

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan antar lembaga pendidikan di Kabupaten Nganjuk terlihat dari jumlah sekolah negeri dan swasta yang mencapai sekitar 1.935 unit, mulai jenjang TK hingga SMA. Kondisi ini menunjukkan tingginya kompetisi antar sekolah dalam meningkatkan mutu, keunggulan bersaing dan reputasi guna memperoleh kepercayaan masyarakat. Sekolah negeri maupun swasta berlomba memberikan layanan terbaik, proses seleksi yang baik serta identitas lembaga yang unggul. Selain itu, pertimbangan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak turut menjadi faktor penting dalam persaingan tersebut.¹

Persaingan antar lembaga pendidikan dalam bidang jasa saat ini berlangsung sangat ketat.² Oleh sebab itu, setiap lembaga pendidikan harus memberikan pelayanan terbaik dengan berfokus pada kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan tersebut dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Setiap lembaga pendidikan juga memiliki visi untuk mencetak generasi unggul dan berprestasi.³ Sejalan dengan pendapat Baharun, menjaga mutu layanan pendidikan berarti mempertahankan kepercayaan masyarakat sebagai pengguna jasa terhadap keberadaan lembaga pendidikan.⁴

Dalam perspektif Islam, persaingan diperbolehkan selama dilakukan secara sehat dan berlandaskan kebaikan. Prinsip tersebut ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 148 yang menganjurkan umat manusia

¹ "Data Peserta Didik Kec. Nganjuk - Dapodikdasmen," diakses 23 Mei 2026, <https://dapo.kemendikdasmen.go.id/pd/3/051414>.

² Nur Sa'Idu, "Analisis Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Madrasah Binaan Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang Menggunakan Servqual," *ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik* 3, no. 1 (2023): 1–9, <https://doi.org/10.51878/academia.v3i1.1957>.

³ Fauziah Khoiriyani dkk., "Kesenjangan Kualitas Layanan Madrasah Aliyah Negeri di Jawa dan Luar Jawa," *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi)* 9, no. 1 (2023): 117–32, <https://doi.org/10.18784/smart.v9i1.1820>.

⁴ Ahmad Faqih Badrul Murtaja dan Dewi Lyien Ien, "Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Positif dan Kuantitas Peserta Didik MTs Al-Amiriyyah Blokagung Banyuwangi," *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam* 2, no. 2 (2024): 116–29, <https://doi.org/10.61132/jmpai.v2i2.143>.

untuk berlomba-lomba dalam kebajikan:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al Baqarah: 148)⁵

Kandungan ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan bahwa persaingan yang didasarkan pada niat baik dan dilakukan secara positif diperbolehkan, termasuk persaingan antar lembaga pendidikan yang bertujuan mencerdaskan kehidupan bangsa. Persaingan dengan tujuan mulia tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk *fastabiqul khairat* karena mendorong lembaga pendidikan meningkatkan daya tarik masyarakat untuk bergabung sebagai peserta didik. Dengan demikian, lembaga pendidikan berpeluang meningkatkan jumlah peserta didik secara signifikan.⁶

Salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah peserta didik ialah menyusun strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat.⁷ Strategi tersebut dapat diterapkan melalui konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan perpaduan berbagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh lembaga pendidikan untuk menciptakan respons sesuai harapan pelanggan.⁸ Konsep ini mencakup seluruh aspek yang digunakan lembaga pendidikan dalam memengaruhi permintaan terhadap produk maupun layanan pendidikan yang ditawarkan.⁹

⁵ “Surat Al-Baqarah Ayat 148: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” diakses 23 Mei 2026, <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/148>.

⁶ Shakhila Dwi Suryani dkk., “Strategi Marketing Mix 7P Pemasaran Jasa Pendidikan Anak Usia,” *Proceedings Series of Educational Studies* 2 (2023): 1–12.

⁷ Claudia Massie dkk., “Pengaruh Partner Relationship Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Distributor pada PT. General Aromatics (Branch Sulut),” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11, no. 4 (2023): 1082–95, <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52341>.

⁸ Arie Wibowo Khurniawan dkk., “Efektivitas Pengelolaan Sekolah Menengah Kejuruan Berstatus Badan Layanan Umum Daerah (SMK-BLUD),” *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 7, no. 2 (2021): 512, <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.512>.

⁹ Sita Nurazizah dan Anis Fauzi, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan,” *JKPI: Jurnal Konseling Pendidikan Islam* 04 (2023): 253–64.

Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memilih dan menyusun strategi bauran pemasaran yang tepat dengan mengintegrasikan unsur-unsur pemasaran yang relevan. Selanjutnya, lembaga pendidikan harus merumuskan rencana pemasaran secara spesifik agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.¹⁰ Keterkaitan antara pemasaran pendidikan dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam membangun citra positif lembaga. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan reputasi lembaga sekaligus menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anak di lembaga tersebut.

Namun, pemasaran modern tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga pada loyalitas pelanggan pendidikan. Menurut *Chan*, *relationship marketing* atau pemasaran relasional merupakan strategi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan dekat dan memuaskan dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah serta interaksi yang saling menguntungkan antara lembaga dan konsumen.¹¹ Dengan demikian, pemasaran relasional menjadi upaya lembaga pendidikan dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling memberi keuntungan.

Philip Kotler dan *Gary Armstrong* menjelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan proses membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta pihak terkait. Dalam lembaga pendidikan, strategi ini digunakan untuk menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan. Menurut *Robert M. Morgan* dan *Shelby D. Hunt*, komponen utama pemasaran relasional meliputi komunikasi efektif, kepercayaan, komitmen, dan interaksi personal yang berperan dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.¹²

¹⁰ Diyan Yusri, "Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di MTs Negeri 2 Langkat Kecamatan Besitang," *JIA: Jurnal Idarah At-Ta'lim* 2, no. 2 (2024).

¹¹ Muwafiqus Shobri dkk., "Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah," *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 4, no. 2 (2022): 12–22, <https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.30>.

¹² Erah Juraerah dkk., "Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan," *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 5, no. 4 (2023): 291–303, <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i4.17552>.

SMK Negeri 2 Nganjuk telah menerapkan integrasi *marketing mix* dan *relationship marketing*. Penerapan ini terlihat dari konsistensi sekolah dalam membangun hubungan berkelanjutan, bukan hanya berorientasi pada transaksi sesaat. Langkah tersebut penting karena persaingan antar sekolah negeri dan swasta semakin ketat dalam menarik peserta didik baru melalui program unggulan dan fasilitas yang beragam. Di sisi lain, orang tua mempertimbangkan jurusan, biaya pendidikan, kualitas layanan, kenyamanan lingkungan belajar, serta peluang kerja lulusan saat memilih sekolah. Melalui integrasi tersebut, SMK Negeri 2 Nganjuk berupaya menciptakan nilai, memperkuat komunikasi dua arah, serta membangun loyalitas, kepercayaan, dan kepuasan jangka panjang bagi siswa, orang tua, dan mitra industri.

Penelitian ini dilaksanakan di SMK Negeri 2 Nganjuk yang berlokasi di Jalan Lawu No. 3, Kelurahan Keramat, Kecamatan Nganjuk. Sekolah ini memiliki berbagai program keahlian, seperti Bisnis Digital, Desain dan Produksi Busana, Seni Tari, Manajemen Perkantoran dan Akuntansi, Tata Kecantikan, serta Pengembangan Perangkat Lunak dan Gim (PPLG). Selain itu, sekolah didukung oleh beragam Unit Produksi dan Jasa, antara lain koperasi siswa, bank mini sekolah, salon kecantikan, percetakan, sentra batik dan aksesoris tari, usaha es krim ubi ungu, pusat bisnis, serta kantin digital. Keberadaan unit tersebut menunjukkan keterlibatan aktif seluruh pemangku kepentingan dalam mendukung penerapan *relationship marketing*. Sekolah ini berstatus sebagai SMK Pusat Keunggulan dan SMK-BLUD. Menurut Arie Wibowo, SMK-BLUD merupakan bentuk layanan kepada masyarakat melalui jasa dan produk hasil pembelajaran siswa untuk meningkatkan kemampuan peserta didik secara efektif dan efisien.¹³

¹³ Irwan Fathurrochman dkk., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1–12, <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.

Penelitian terdahulu umumnya membahas bauran pemasaran untuk meningkatkan citra dan promosi sekolah, sedangkan kajian *relationship marketing* lebih berfokus pada kepuasan serta loyalitas orang tua dan siswa. Integrasi kedua konsep tersebut masih jarang diteliti, terutama dalam melihat peran bauran pemasaran untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan. Selain itu, kajian pada sekolah negeri, khususnya SMK yang memiliki tuntutan kemitraan dengan dunia industri, masih terbatas. Hingga saat ini, belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan *marketing mix* dan *relationship marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk. Kondisi tersebut menjadi kesenjangan penelitian sekaligus dasar penting dilaksanakannya studi penelitian dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan *Relationship Marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk.

B. Fokus Penelitian

Dengan mempertimbangkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti menetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja produk pendidikan (*product*) yang ditawarkan untuk meningkatkan *relationship marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk?
2. Bagaimana implementasi harga layanan pendidikan (*price*) untuk meningkatkan *relationship marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk?
3. Bagaimana lokasi dan akses layanan (*place*) untuk meningkatkan *relationship marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk?
4. Bagaimana strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan untuk meningkatkan *relationship marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk?
5. Bagaimana kualifikasi dan kompetensi sumber daya manusia (*people*) untuk meningkatkan *relationship marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk?
6. Bagaimana kondisi fisik sarana dan prasarana (*physical evidence*) untuk meningkatkan *relationship marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk?
7. Bagaimana proses (*process*) pembelajaran yang dilaksanakan untuk meningkatkan *relationship marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan produk pendidikan (*product*) yang ditawarkan untuk meningkatkan *relationship marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk.
2. Untuk mendeskripsikan implementasi harga layanan pendidikan (*price*) untuk meningkatkan *relationship marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk.
3. Untuk mendeskripsikan lokasi dan akses layanan (*place*) untuk meningkatkan *relationship marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk.
4. Untuk mendeskripsikan strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan untuk meningkatkan *relationship marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk.
5. Untuk mendeskripsikan kualifikasi dan kompetensi sumber daya manusia (*people*) untuk meningkatkan *relationship marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk.
6. Untuk mendeskripsikan kondisi fisik sarana dan prasarana (*physical evidence*) untuk meningkatkan *relationship marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk.
7. Untuk mendeskripsikan proses (*process*) pembelajaran yang dilaksanakan untuk meningkatkan *relationship marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Berperan sebagai sumbangsih pemikiran ilmiah bagi kemajuan lembaga pendidikan dalam bidang manajemen humas, khususnya untuk membangun *relationship marketing* antara institusi pendidikan dan pelanggan pendidikan..
 - b. Secara ilmiah, penelitian ini berupaya membuktikan bahwa teori dalam manajemen pendidikan dapat mengadopsi konsep dari bidang lain, seperti bisnis dan ekonomi. Dalam penelitian ini, manajemen pemasaran pendidikan berperan penting dalam meningkatkan *relationship marketing*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Kepala Sekolah

Riset ini diharapkan dapat menjadi landasan strategis bagi pimpinan lembaga pendidikan dalam mengambil keputusan untuk membangun, mengembangkan, dan memperkuat pemasaran pendidikan sebagai salah satu pilar peningkatan mutu pendidikan

b. Tata Usaha Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan landasan konseptual bagi pengelolaan sekolah untuk memperbaiki, mengembangkan, serta meningkatkan strategi pemasaran pendidikan guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan pendidikan.

c. Bagi Waka. Humas

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung kinerja Wakil Kepala Bidang Humas dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terstruktur kepada pelanggan pendidikan serta memperkuat citra sekolah melalui terbentuknya loyalitas pelanggan

d. Bagi Guru

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami perkembangan strategi pemasaran modern, guru menjadi lebih adaptif terhadap perubahan dunia bisnis dan pendidikan.

E. Definisi Konsep

Untuk memudahkan pembahasan terkait beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan definisi terkait beberapa istilah sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran Pendidikan

Menurut *Philip Kotler*, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok dalam pertukaran produk bernilai dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam dunia pendidikan, persaingan antar lembaga mendorong setiap institusi untuk membangun citra positif agar menarik minat konsumen. Salah

satu strategi yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran.¹⁴

2. *Relationship Marketing*

Menurut *Christian Gronroos*, pemasaran relasional merupakan upaya mengidentifikasi, membangun, memelihara, mengembangkan, dan bila perlu mengakhiri hubungan dengan pelanggan serta pemangku kepentingan melalui pertukaran dan pemenuhan janji demi mencapai tujuan bersama secara menguntungkan. Sementara itu, *Evert Gummesson* menjelaskan bahwa *relationship marketing* adalah proses yang dilakukan para pihak untuk menjaga, mempertahankan, dan memperkuat hubungan agar semakin baik dan berkelanjutan.¹⁵

3. Bauran Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan *Relationship Marketing*

Konsep ini merujuk pada strategi lembaga pendidikan dalam mengoptimalkan bauran pemasaran untuk memperkuat hubungan dengan peserta didik, orang tua, alumni, dan masyarakat. Penerapan bauran pemasaran yang efektif diharapkan mampu membangun hubungan jangka panjang yang stabil, bernilai, serta berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.¹⁶

F. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui literatur terkait implementasi bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *relationship marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk, diperlukan kajian penelitian terdahulu. Kajian ini berfungsi menganalisis persamaan dan perbedaan penelitian sebelumnya, terutama untuk merumuskan orisinalitas penelitian yang akan dilakukan:

1. Penelitian Fajar Sri Utama dkk, berjudul “*Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan*” mengkaji konsep pemasaran pendidikan yang

¹⁴ Syifani Nata Sabila dan Abdul Kholiq, “Peran Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan di Kabupaten Ponorogo,” *Edumanagerial: Journal of Islamic Education Management* 02 (2023).

¹⁵ Sumarno Sumarno dan Hadijah Hadijah, “Relationship Marketing dalam Lembaga Pendidikan Islam,” *TADRIBUNA: Journal of Islamic Management Education* 5, no. 1 (2025): 74–81, <https://doi.org/10.61456/tjiec.v5i1.232>.

¹⁶ Juraerah dkk., “Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan,”

mengadopsi teori pemasaran jasa dalam ilmu ekonomi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil peneelitan menunjukkan bahwa strategi pemasaran di MTs Negeri 1 Karanganyar dilaksanakan oleh seluruh unsur sekolah melalui penyesuaian misi lem,baga, perencanaan yang kondusif, pemanfaatan waktu secara efektif, serta penerapan bauran pemasaran yang meliputi; produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik dan sumber daya manusia.¹⁷

2. Penelitian Sita Nurazizah dkk berjudul "*Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*" dilatar belakangi oleh meningkatnya kebutuhan dan persaingan layanan pendidikan, seperti *home schooling*, *full day school*, dan pesantren. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan berperan penting karena berkaitan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan pada lembaga pendidikan.¹⁸
3. Penelitian Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh berjudul "*Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran*" dilatar belakangi oleh kebutuhan memanfaatkan Sistem Informasi Manajemen sebagai sarana pemasaran di era global. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran dilakukan melalui Instagram, Facebook, dan YouTube dengan menonjolkan keunggulan lembaga serta menyesuaikan kebutuhan masyarakat.¹⁹
4. Penelitian Ardika dan Diyan Yusri berjudul "*Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di MTs Negeri Langkat Kecamatan Besitang*" dilatar belakangi oleh pentingnya perancangan

¹⁷ Fajar Sri Utami, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan," *Jurnal Pendidikan dan Konseling* (Surakarta) 4, no. 4 (2022).

¹⁸ Sita Nurazizah dan Anis Fauzi, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *JKPI: Jurnal Konseling Pendidikan Islam* (Banten) 4, no. 2 (2023).

¹⁹ Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh, "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran," *re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)* (Pangandaran) 3, no.

pemasaran untuk meningkatkan daya saing pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berdampak positif terhadap citra MTs Negeri 2 Langkat sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga.²⁰

5. Penelitian Tita Ratna Juwita dkk berjudul “*Strategi Pemasaran Pendidikan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Citra Sekolah pada SMA YPHB Bogor*” bertujuan menganalisis perancangan pemasaran jasa pendidikan di SMA YPHB Bogor dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah memanfaatkan kekuatan dan peluang melalui optimalisasi kinerja guru, menjaga reputasi, serta memperkuat citra sekolah di masyarakat.²¹
6. Penelitian Muwafiqus Shobri, Farahiyatin Nisa, dan Jamaliyah Firdaus berjudul “*Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah*” menganalisis penerapan manajemen pemasaran pendidikan untuk menarik peserta didik baru serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan diterapkan secara langsung maupun tidak langsung.²²
7. Penelitian Siti Hajar Awaliyah Abidin dan Rusdi berjudul “*Pengembangan Madrasah melalui Marketing Mix dalam Pemasaran Jasa Pendidikan*” menganalisis perencanaan pemasaran di MTs Labbaika Samarinda untuk meningkatkan jumlah siswa. Dengan metode deskriptif kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa madrasah telah menerapkan strategi pemasaran melalui unsur 8P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, bukti

²⁰ Diyan Yusri, “Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di MTs Negeri 2 Langkat Kecamatan Besitang,” *JIA: Jurnal Idarah At-Ta’lim* (Tanjung Pura) 2, no. 2 (2024).

²¹ Tita Ratna Juwita dkk., “Strategi Pemasaran Pendidikan Menggunakan Analisa SWOT dalam Meningkatkan Citra Sekolah pada SMA YPHB Bogor,” *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* (Bekasi) 1, no. 1 (2023).

²² Muwafiqus Shobri dkk., “Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah,” *Al YAZIDIY: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* (Bawean) 4, no. 2 (2022): 12–22, <https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.30>.

fisik, serta aspek doa atau kepercayaan.²³

8. Penelitian Erah Juraerah, Anis Fauzi, dan Supardi berjudul *“Implementasi Bauran Pemasaran sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan”* mengkaji efektivitas *marketing mix* di SMK Bismillah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah berhasil menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui bauran pemasaran. Keberhasilan tersebut didukung oleh desain produk yang menonjolkan keunggulan kompetensi, kesesuaian kurikulum dengan dunia kerja, serta penerapan *marketing mix* yang beragam dan efektif.²⁴
9. Penelitian Putu Teja Eka Susila, Yunus Handoko, dan Tin Agustina berjudul *“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Belajar di Wearnes Education Center Bali”* menganalisis pengaruh unsur *marketing mix* berupa produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi, dan bukti fisik berpengaruh positif signifikan, sedangkan harga, tempat, SDM, dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa.²⁵
10. Penelitian Endang, Dian Bastian, dan Meri Ameliya dkk berjudul *“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas”* mengkaji perencanaan dan implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai jual madrasah. Dengan metode kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu mempertimbangkan kebutuhan dan harapan siswa melalui penyediaan ruang kritik dan saran serta penyelesaian masalah secara berkelanjutan.²⁶

²³ Rusdi Rusdi, “Pengembangan Madrasah melalui Marketing Mix dalam Pemasaran Jasa Pendidikan,” *Jurnal Tarbiyah & Ilmu Keguruan* 3, no. 3 (2022), <https://doi.org/10.21093/jtikbo>

²⁴ Erah Juraerah dkk., “Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan,” *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* (Banten) 5, no. 4 (2023): 291–303, <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i4.17552>.

²⁵ Putu Susila dkk., “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Belajar di Lembaga Pendidikan Wearnes Education Center Bali,” *JIRAM: Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen* (Malang) 2, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.59>.

²⁶ Endang Endang, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin,” *ISEMA* 6, no. 1 (2021): 1–12, <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.

Table 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul, Tahun dan Sumber	Persamaan	Perbedaan
1.	Fajar Sri Utami, <i>“Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan”</i> Al-Irsyad: <i>Jurnal Pendidikan dan Konseling</i> (2022)	1. Sama-sama membahas unsur bauran pemasaran pendidikan seperti product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. 2. Kedua penelitian menyoroti penggunaan media sosial sebagai strategi promosi lembaga pendidikan, seperti Instagram, YouTube, dan WhatsApp	1. Peneliti ini lebih berfokus pada strategi pemasaran pendidikan secara umum dan promosi sekolah, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan di SMK Negeri 2 Nganjuk berfokus pada Implementasi marketing mix untuk meningkatkan relationship marketing. 2. Peneliti ini memiliki kebaruan penelitian yang menekankan strategi promosi dan manajemen pemasaran, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti di SMK Negeri 2 Nganjuk memiliki kebaruan penelitian yang Mengintegrasikan bauran pemasaran dengan relationship marketing
2.	Sita Nurazizah dan Anis Fauzi, <i>“Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”</i> JKPI: <i>Jurnal Konseling Pendidikan Islam</i> . (2023)	1. Kedua penelitian membahas pemasaran jasa pendidikan dan penerapan bauran pemasaran (marketing mix) dalam lembaga pendidikan. 2. Sama-sama menekankan pentingnya kualitas layanan pendidikan dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan	1. Peneliti ini berfokus pada kepuasan pelanggan pendidikan, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan di SMK Negeri 2 Nganjuk lebih berfokus pada relationship marketing atau hubungan jangka panjang dengan pelanggan pendidikan. 2. Peneliti ini memiliki kebaruan penelitian yang mana

		pelanggan pendidikan	Menjelaskan strategi pemasaran pendidikan untuk kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan di SMK Negeri 2 Nganjuk memiliki kebaruan penelitian mengintegrasikan bauran pemasaran dengan relationship marketing pada sekolah negeri berbasis vokasi
3.	Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh, <i>"Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran."</i> Re-JIEM: Research Journal of Islamic Education Management. (2020)	1. Kedua penelitian membahas pemasaran pendidikan sebagai strategi meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. 2. Kedua penelitian dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan antar lembaga pendidikan. 3. Kedua penelitian menekankan pentingnya pelayanan pendidikan dalam membangun kepercayaan masyarakat.	1. Penelitian ini berfokus pada pemasaran pendidikan berbasis media sosial, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti di SMK Negeri 2 Nganjuk lebih berfokus pada implementasi bauran pemasaran 7P dan relationship marketing. 2. Kebaruan penelitian ini adalah fokus pada media sosial di era revolusi industri 4.0, sedangkan kebaruan penelitian yang peneliti lakukan di SMK Negeri 2 Nganjuk adalah Fokus pada hubungan jangka panjang pelanggan pendidikan melalui bauran pemasaran
4.	Ardika dan Diyan Yusri, <i>"Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di MTs Negeri 2 Langkat Kecamatan Besitang."</i> JIA: Jurnal Idaroh At-Ta'lim. (2024)	1. Sama-sama berangkat dari persaingan antar lembaga pendidikan yang makin ketat. 2. Sama-sama bahas pemasaran pendidikan / marketing mix di lembaga pendidikan	1. Objek penelitian sebelumnya berada di madrasah, sedangkan penelitian ini dilakukan di SMK Negeri 2 Nganjuk. 2. Penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran secara umum, sedangkan

			penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran.
5.	Tita Ratna Juwita, <i>“Strategi Pemasaran Pendidikan Menggunakan Analisa SWOT dalam Meningkatkan Citra Sekolah pada SMA YPHB Bogor.” Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia.</i> (2023)	1. Keduanya penelitian membahas strategi pemasaran pendidikan di lembaga sekolah. 2. Kedua penelitian memiliki tujuan akhir Meningkatkan citra lembaga & menarik minat calon siswa	1. Penelitian ini mengangkat konteks permasalahan terkait isu pandemi Covid-19, physical distancing, kebijakan KBM daring, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti mengangkat konteks permasalahan terkait persaingan lembaga pendidikan dan SMK berstatus BLUD. 2. Hasil dari penelitian ini membahas tentang dampak pandemi ke strategi pemasaran sekolah, sedangkan hasil dari penelitian yang peneliti lakukan di SMK Negeri 2 Nganjuk membahas implementasi 7P secara detail, contoh: kompetensi lulusan integrasi teori-praktik.
6.	Muwafiqus Shobri, <i>“Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah.” Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan.</i> (2022)	1. Keduanya membahas tentang implementasi manajemen/bauran pemasaran pendidikan. 2. Latar permasalahan penelitian keduanya adalah persaingan antar madrasah/sekolah makin kompetitif	1. Fokus teori penelitian ini terkait Implementasi manajemen pemasaran umum: langsung & tidak langsung, sedangkan fokus teori penelitian yang peneliti kaji adalah Spesifik 7P bauran pemasaran: product, price, place, promotion, people, physical evidence, process 2. Kebaruan penelitian

			ini terkait Pemasaran MI dengan keunggulan religius & biaya murah, sedangkan kebaruan penelitian yang peneliti kaji ini mencakup Bauran 7P untuk relationship marketing di SMK-BLUD
7.	Siti Hajar Awaliyah Abidi, <i>“Pengembangan Madrasah Melalui Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan.”</i> Jurnal Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Borneo. (2022)	1. Kedua penelitian ini sama-sama membahas marketing mix/bauran pemasaran pendidikan. 2. Tujuan keduanya sama tentang meningkatkan jumlah peminat/peserta didik & citra sekolah	1. Cakupan bauran pemasaran pada penelitian ini adalah Fokus 4P: Product, Price, Promotion, Place, sedangkan pada penelitian yang peneliti kaji Fokus 7P: Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process. 2. Konteks keunggulan pada penelitian ini adalah Madrasah punya sarpras representatif, SDM profesional, program Adiwiyata, sedangkan konteks keunggulan pada penelitian yang peneliti kaji adalah SMK-BLUD, fokus link & match dunia kerja
8.	Erah Juraerah, <i>“Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.”</i> Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK). (2024)	1. Sama-sama membahas bauran pemasaran. 2. Sama-sama mengkaji strategi pemasaran pendidikan. 3. Objek penelitian sama-sama berada di SMK.	Objek penelitian sebelumnya dilakukan di SMK swasta, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di SMK Negeri 2 Nganjuk
9.	Putu Teja Eka Susila, <i>“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap</i>	1. Kedua penelitian ini sama sama membahas tentang bauran pemasaran jasa 7P:	Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh 7P terhadap keputusan memilih belajar,

	<i>Keputusan Peserta Didik Memilih Belajar di Lembaga Pendidikan Wearnes Education Center Bali.” Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen. (2024)</i>	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence. 2. Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan teori dasar Tjiptono & Kotler untuk definisi 7P	sedangkan penelitian dikaji peneliti ini bertujuan untuk Mendeskripsikan implementasi 7P untuk meningkatkan relationship marketing.
10.	<i>Irwan Fathurrochman, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas.” Jurnal Isema : Islamic Educational Management. (2021)</i>	1. Masalah pokok dikedua penelitian ini adalah terkait Persaingan antar lembaga pendidikan makin ketat. 2. Tujuan akhir dikedua penelitian ini tentang bagaimana meningkatkan nilai jual madrasah & kepuasan pelanggan pendidikan	1. Fokus penelitian ini tentang Strategi pemasaran jasa untuk meningkatkan nilai jual madrasah, sedangkan fokus pada penelitian yang peneliti kaji adalah Implementasi 7P bauran pemasaran untuk relationship marketing. 2. Output pada penelitian ini tentang Nilai jual madrasah, kepuasan pemangku kepentingan, sedangkan output pada penelitian yang peneliti kaji adalah kepercayaan, kepuasan, loyalitas, hubungan jangka panjang dengan siswa-ortu-alumni-mitra

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun secara sistematis agar pembahasan dapat dipahami secara runtut, terarah, dan komprehensif. Penelitian ini terdiri atas beberapa bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain.

1. Bab I merupakan pendahuluan yang berisi gambaran umum penelitian. Pada bab ini dijelaskan mengenai konteks penelitian yang melatarbelakangi pentingnya implementasi bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *relationship marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk. Selain itu, bab ini juga memuat fokus penelitian,

tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi istilah, serta sistematika pembahasan penelitian.

2. Bab II membahas kajian teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian. Pada bagian ini dipaparkan teori-teori yang berkaitan dengan bauran pemasaran pendidikan (*marketing mix*), *relationship marketing*, pemasaran jasa pendidikan, unsur-unsur bauran pemasaran pendidikan, serta hubungan antara strategi pemasaran pendidikan dan peningkatan loyalitas pelanggan pendidikan. Selain itu, bab ini juga memuat kerangka berpikir penelitian sebagai dasar analisis penelitian.
3. Bab III menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Pembahasan pada bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, serta tahapan penelitian. Metode tersebut digunakan untuk memperoleh data yang valid dan sesuai dengan fokus penelitian.
4. Bab IV memaparkan hasil penelitian dan temuan penelitian yang diperoleh di SMK Negeri 2 Nganjuk. Paparan data disusun berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berkaitan dengan implementasi bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *relationship marketing*. Selain itu, pada bab ini dijelaskan berbagai bentuk implementasi unsur-unsur bauran pemasaran pendidikan yang diterapkan sekolah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan peserta didik, orang tua, dan mitra industri.
5. Bab V berisi pembahasan hasil penelitian dengan mengaitkan temuan penelitian dan teori yang relevan. Pada bab ini dilakukan analisis terhadap implementasi bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *relationship marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk. Pembahasan difokuskan pada keterkaitan antara teori dan kondisi empiris di lapangan, faktor pendukung dan penghambat, serta implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan pemasaran pendidikan.
6. Bab VI merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan, implikasi hasil penelitian, dan saran. Kesimpulan disusun berdasarkan fokus

penelitian, tujuan penelitian, serta temuan yang diperoleh selama proses penelitian. Implikasi hasil penelitian mencakup implikasi teoritis dan praktis yang memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pendidikan dan pemasaran pendidikan. Sementara itu, saran ditujukan kepada pihak sekolah, pengelola pendidikan, serta peneliti selanjutnya sebagai bahan evaluasi, perbaikan, dan pengembangan program maupun penelitian yang relevan pada masa mendatang sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan memperkuat *relationship marketing* di lingkungan sekolah.