

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan dasar memiliki peran strategis dalam membentuk karakter dan kualitas SDM sejak dini. Sekolah Dasar sebagai institusi lembaga pendidikan formal pertama yang memiliki tanggung jawab besar dalam memberikan layanan pendidikan yang bermutu dan menyenangkan bagi peserta didik. Dalam konteks tersebut, kepuasan strategi menjadi salah satu indikator penting bagi keberhasilan layanan pendidikan.

Kepuasan peserta didik mencerminkan sejauh mana kebutuhan, harapan, serta keinginan siswa dapat terpenuhi selama mengikuti proses pembelajaran di sekolah. Tingginya kepuasan peserta didik akan berdampak positif terhadap motivasi belajar, keterlibatan aktif dalam kegiatan sekolah, serta pencapaian hasil belajar yang optimal. Oleh karena itu, sekolah perlu menerapkan strategi yang efektif dalam menyelenggarakan layanan pendidikan yang mampu memenuhi ekspektasi peserta didik.

Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang dapat membantu kemajuan masyarakat, oleh karena itu sekolah harus melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan sebaik-baiknya guna mendidik generasi penerus untuk bermasyarakat. Beragamnya tuntutan masyarakat sebagai pengguna jasa layanan pendidikan wajib diketahui oleh lembaga pendidikan, baik pendidikan formal maupun non formal.¹ Calon pengguna layanan pendidikan akan tertarik dengan penawaran berkualitas tinggi. Untuk meningkatkan keterlibatan siswa, sekolah yang sedang berkembang harus meningkatkan fasilitasnya. Untuk melakukan hal ini, semua alat pendidikan harus digunakan untuk mengembangkan dan mengelola lembaga, dan siswa harus didorong untuk berpartisipasi secara aktif dalam perubahan tersebut.²

¹ Muhaimin; dkk., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2011), 23.

² Muchlas Samani and dkk., *Manajemen Sekolah: Panduan Praktis Pengelolaan Sekolah* (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2011)

Pembelajaran merupakan landasan fundamental dalam kemajuan suatu negara. Lembaga pendidikan harus diperlengkapi untuk memberikan layanan pendidikan berkualitas yang relevan dengan kebutuhan kontemporer. Di era persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan tidak hanya berkonsentrasi pada penyediaan sumber belajar tetapi juga pada pemasaran layanan mereka untuk menarik dan mempertahankan siswa. Oleh karena itu, gagasan tentang bauran pemasaran pendidikan merupakan strategi penting untuk mencapai tujuan ini.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Republik Indonesia tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas)³, ditetapkan bahwa penyelenggaraan pendidikan harus mengutamakan mutu, relevansi, dan efisiensi. Lebih lanjut, Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 49 Tahun 2014 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi⁴ menegaskan bahwa perguruan tinggi harus mengutamakan kepuasan mahasiswa karena merekalah yang menjadi pengguna jasa pendidikan. Landasan hukum ini semakin menegaskan pentingnya lembaga pendidikan untuk mengembangkan strategi yang matang dan terorganisasi, termasuk dalam pemasaran pendidikan, guna meningkatkan kepuasan siswa.

Pada Peraturan Pemerintah Nomer 17 Tahun 2010 Pasal 198 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan, ditetapkan bahwa Satuan pendidikan yang diselenggarakan oleh masyarakat diberikan kebebasan dan otonomi dalam mengelola dan mengembangkan satuan pendidikan sesuai dengan visi, misi, tujuan, dan rencana strategis yang ditetapkan.⁵ Pasal ini menegaskan status sekolah swasta sebagai entitas pendidikan yang diatur oleh independensi dan profesionalisme kelembagaan. Dalam bidang pemasaran pendidikan, pasal ini membantu sekolah swasta dalam mengembangkan identitas mereka secara efektif dan menarik siswa melalui pendekatan yang autentik dan strategis.

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang ini dibuat sebagai landasan hukum untuk melindungi hak-hak konsumen dari praktik usaha yang merugikan atau menyesatkan. Dalam konteks pendidikan Undang-Undang ini menjadi struktur hukum yang kuat bagi penyedia layanan (seperti sekolah swasta) untuk menjalankan bisnis mereka secara etis, transparan, dan bertanggung jawab.

³ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Republik Indonesia tentang Sistem Pendidikan Nasional

⁴ Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 49 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi, 2014

⁵ Peraturan Pemerintah Nomer 17 Tahun 2010 Pasal 198 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan

Bauran pemasaran pendidikan terdiri dari beberapa komponen, termasuk produk (kurikulum dan program utama), harga (biaya pendidikan), tempat (lokasi dan aksesibilitas), promosi (strategi pemasaran), orang (kualitas pendidik), proses (proses layanan), dan bukti fisik (infrastruktur dan lingkungan belajar). Eksekusi yang efektif dari strategi bauran pemasaran ini tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pendaftaran tetapi juga meningkatkan kepuasan siswa, yang pada akhirnya memengaruhi reputasi dan keberlangsungan lembaga pendidikan.

Tanggung jawab suatu pendidikan merupakan salah satu bagian terbesar dalam mengemban sebuah sekolah untuk menjadikan sekolah menjadi tempat pendidikan yang bermutu dan berkualitas. Diantara tanggung jawab dalam sebuah lembaga pendidikan yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada pengguna jasa pendidikan, meliputi pelayanan berupa sarana fisik, prasarana penunjang pendidikan, program pembelajaran, dan mutu pendidik. Tujuan pemasaran pendidikan adalah untuk meningkatkan minat dan kepuasan pengguna jasa pendidikan, dan pelayanan yang baik akan memuaskan pengguna jasa pendidikan. Sekolah perlu menggunakan strategi pemasaran untuk melibatkan orang tua siswa agar mau menyekolahkan anaknya pada lembaga pendidikan tersebut demi mempertahankan sekolah agar tetap hidup dan diminati masyarakat umum. Mirip dengan mempromosikan suatu produk, sekolah harus mengembangkan rencana pemasaran untuk memastikan bahwa penawaran mereka memiliki harga yang kompetitif.

Banyak penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang berhasil sangat memengaruhi kepuasan siswa. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Hapsari menemukan bahwa faktor produk, harga, dan promosi memengaruhi kepuasan siswa secara positif.⁶ Penelitian lain yang dilakukan oleh Suryadi menyoroti pentingnya kualitas layanan dan kepercayaan sebagai faktor perantara yang menghubungkan bauran pemasaran dengan kepuasan siswa.⁷ Hasil empiris ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran bukan sekadar ide teoritis, tetapi merupakan pendekatan yang relevan dan praktis dalam lingkungan pendidikan.

⁶ Setiawan, Hapsari. Jurnal tentang strategi promosi program studi melalui pendekatan kolaboratif. 2020.

⁷ Edi suryadi, metode penelitian komunikasi (dengan pendekatan kuantitatif). Bandung, PT Remaja Rosdakarya. 2019

Pendidikan dipercayai bahwa hal itu dapat meningkatkan standar hidup manusia. Manusia memperoleh kecerdasan, kemampuan skill terbaik, dan pandangan positif terhadap kehidupan melalui pendidikan, yang memungkinkan mereka berfungsi dengan baik dalam kehidupan bermasyarakat. Investasi dalam pendidikan memberikan manfaat sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan membantu orang berkembang menjadi manusia yang memiliki derajat.

Layanan pendidikan yang bermutu sangat penting dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Para pelanggan jasa pendidikan menaruh harapan yang besar terhadap sekolah dalam menyongsong dan menjawab tantangan kehidupan di masa depan, terlebih peningkatan mutu pendidikan yang sudah diperoleh belum bisa memberikan kepuasan. Tanpa adanya pelayanan pendidikan yang bermutu tidak mungkin bisa mencetak peserta didik yang berprestasi. Kualitas layanan pendidikan bukan hanya berpengaruh terhadap hasil pendidikan, melainkan juga harus melihat kondisi persaingan antar lembaga pendidikan untuk memperoleh peserta didik baru.⁸

Kompetisi persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya sekolah yang aktif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolah yang diminati dan dibutuhkan oleh pelanggan jasa pendidikan. Banyak sekolah-sekolah yang mengadopsi kurikulum internasional dalam menjalankan proses pembelajarannya, serta munculnya sekolah swasta dan negeri yang menawarkan fasilitas yang memadai bahkan menawarkannya dengan harga terjangkau dapat memperketat kompetisi dalam sektor pendidikan.⁹

Dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan perlu memiliki strategi pemasaran yang dapat memenangkan kompetisi dengan lembaga pendidikan lainnya. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh corporate dalam memasarkan produknya. Pemasaran pendidikan merupakan proses sosial dan manajerial dalam pendidikan yang dilakukan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran.¹⁰ Pemasaran

⁸ Didin, Nana dan Shobri, "Strategi Pemasaran Jasa dan Layanan dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan", *An-Nidhomiah*: vol. 6, no. (1, Juni 2021), 3.

⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara 2022), 15.

¹⁰ Hambali dan MU'alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020), 258.

pendidikan dapat membuat lembaga pendidikan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga akan memudahkan lembaga pendidikan dalam menjaring peserta didik baru. Pemasaran jasa pendidikan juga digunakan untuk menunjukkan eksistensi lembaga pendidikan agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan.

Lembaga pendidikan harus tetap memiliki orientasi terhadap kepuasan pelanggan, dan juga tidak melupakan terkait pergeseran konsep “Keuntungan pelanggan” menuju “nilai” (*value*) dari jasa yang disampaikan. Lembaga pendidikan yang memiliki nilai jual yang tinggi tidak menjadi masalah jika manfaat yang diberikan kepada pelanggan pendidikan lebih besar daripada harga yang berikan, sebaliknya jika sekolah dengan harga murah bukan berarti jaminan akan diserbu calon peserta didik apabila nilai yang diberikan rendah.

Sekolah perlu memiliki beberapa keunggulan agar dapat menumbuhkan minat pengguna jasa pendidikan, karena masyarakat yang berkepentingan benar-benar melihat manfaat yang ditawarkan sekolah, maka kepentingan pengguna layanan pendidikan harus selalu diperhitungkan dengan cermat. SD NU Insan Cendekia Ngadiluwih merupakan sebuah lembaga pendidikan yang memiliki banyak peminat jasa pendidikan sebagai tempat mengemban ilmu formal. Tidak hanya pendidikan formal, di sekolah ini juga mengemban amanah yang mulia sesuai kebutuhan dasar manusia untuk mengembangkan potensi dan membentuk karakter yang baik. Dalam Islam, pendidikan memiliki kedudukan yang sangat tinggi dan diamanahkan untuk memiliki kedudukan yang sangat tinggi dan diamanahkan untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada semua peserta didik.

Lembaga pendidikan Islam khususnya, harus memperhatikan bagaimana layanan pendidikannya dikelola dan di promosikan agar dapat mencapai tujuan yang bukan hanya kuantitatif (seperti jumlah peserta didik) tetapi juga kualitatif (seperti kepuasan dan kebahagiaan peserta didik).

Dalam Al-Qur'an banyak mengajarkan prinsip-prinsip yang mendasari etika dalam memberikan layanan dan memasarkan sesuatu, termasuk dalam konteks pendidikan. Dalam QS. An-Nisa : 58, yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”¹¹

Pada ayat tersebut mengandung makna bahwa amanah pendidikan bukan hanya menyampaikan ilmu, tetapi juga memberikan layanan yang baik dan memenuhi harapan peserta didik. Lembaga pendidikan dituntut untuk menjadi institusi yang memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi peserta didik dan masyarakat. Strategi bauran pemasaran yang baik akan mengarah pada kepuasan peserta didik sebagai bagian dari manfaat tersebut. Program unggulan yang disusun oleh SD NU Insan Cendekia ini sangat menarik bagi siswa-siswi terutama orang tua dari siswa-siswi, diantaranya *Maqomah mahmudah*, *Everyday with Al Qu'an*, *Super skills*, Sekolah bina Prestasi, *We can speak*, Semerbak, Kebangsaan, selain itu ada kegiatan *boarding* yang setiap hari dilaksanakan yaitu pembiasaan berakhlakul karimah, membaca alqur'an dan pengajian kitab kuning.

Guna untuk menarik minat masyarakat sekitar strategi pemasaran jasa pendidikan harus tetap dilakukan dan membuat reputasi lembaga pendidikan Islam yang baik perlu dilakukan. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan sumber daya manusia yang memadai, diperlukan kerjasama yang baik antar elemen yang ada di sekolah baik dari kepala sekolah, guru, hingga karyawan. Mengoptimalkan kegiatan pemasaran yang dilakukan sekolah akan membuat masyarakat calon pelanggan jasa pendidikan akan mempertimbangkan untuk menyekolahkan anaknya di SD NU Insan Cendekia Ngadiluwih.

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran terdiri dari berbagai elemen yang dapat dikelola perusahaan untuk memengaruhi reaksi konsumen. Dari berbagai strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan yang kebanyakan strateginya mengadopsi dari dunia usaha. Salah satu strategi yang terkenal dan sering digunakan yaitu strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa unsur yang ada didalamnya yaitu terdapat tujuh unsur yang biasanya disebut dengan 7P

¹¹ Al-Qur'an dan terjemahnya, quran kemenag Surat An-Nisa : 58.

yaitu terbagi dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang atau jasa dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu *product* (produk); jasa apa yang akan ditawarkan, *price* (harga); terkait bagaimana penentuan strategi penentuan harganya; *place* (tempat/lokasi); menggambarkan tempat atau lokasi jasa, *promotion* (promosi); terkait bagaimana promosi yang ditawarkan untuk pelanggan. Adapun unsur 3P yaitu *people* (orang/SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pelaksanaan jasa, *physical evidence* (bukti fisik); sarana dan prasarana yang dimiliki guna menunjang pelaksanaan pemasaran, dan *process* (proses); bagaimana kegiatan pembelajaran di lembaga pendidikan berlangsung.¹²

Penelitian ini akan membahas lebih mendalam bagaimana strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pendidikan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menemukan data empiris terkait bauran pemasaran pendidikan yang digunakan sebagai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan mutu layanan di SD NU Insan Cendekia Ngadiluwih.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepuasan Peserta Didik di SD NU Insan Cendekia Ngadiluwih Kabupaten Kediri”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian dalam kajian ini yaitu :

1. Bagaimana Implementasi Strategi Bauran pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kepuasan terhadap peserta didik di SD NU Cendekia Ngadiluwih?
2. Bagaimana Faktor Pendukung dalam Strategi Promosi Bauran pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kepuasan terhadap peserta didik di SD NU Cendekia Ngadiluwih?

¹² Muhammad Mukhtar S, “Pemasaran dan Upaya dalam mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga pendidikan Islam”, Yogyakarta: Jurnal Tarbawi vol.14. no.2 (2017),172.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Implementasi dari Strategi Produk Bauran pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kepuasan terhadap peserta didik di SD NU Cendekia Ngadiluwih.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dari Strategi Promosi Bauran pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kepuasan terhadap peserta didik di SD NU Cendekia Ngadiluwih.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan landasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan Strategi Bauran pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kepuasan terhadap Peserta didik.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan Evaluasi dari pembuat kebijakan dalam menentukan keputusan mengenai Strategi Bauran pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kepuasan terhadap Peserta didik.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Peneliti, dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai Strategi Bauran pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kepuasan terhadap Peserta didik.
 - b. Bagi Sekolah, dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam merumuskan kebijakan selanjutnya yang berkaitan dengan Strategi Bauran pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kepuasan terhadap Peserta didik di SD NU Insan Cendekia Ngadiluwih.
 - c. Bagi Pembaca, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi khalayak umum serta dapat dijadikan sebagai landasan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Strategi Bauran pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kepuasan terhadap Peserta didik

E. Definisi Konsep

1. Strategi

Strategi adalah sebuah seni dan ilmu menggunakan alat dan taktik untuk menuju goal yang kaitannya dengan target baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan dalam segala macam bidang usaha. Strategi merupakan rencana besar dan rencana penting, karena strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan dan pelaksanaan sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik terdapat taktik untuk mencapai tujuan secara efektif, karena strategi merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha, dan keberhasilan suatu usaha juga tergantung pada kemampuan pemimpin dalam merumuskan strategi yang tepat untuk digunakan.¹³

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses, dari tujuh variabel tersebut saling berkaitan dan terorganisir sehingga dapat mencapai keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan. Bauran pemasaran juga digunakan untuk membentuk pelayanan optimal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.

3. Kepuasan Peserta Didik

Kepuasan peserta didik merupakan reaksi yang dirasakan peserta didik setelah menggunakan atau merasakan jasa

atau produk yang sama atau melebihi harapan dari kebutuhan dan keinginan pelanggan

E. Penelitian Terdahulu

Agar penelitian ini menjadi lebih terfokus pada suatu masalah penelitian dan menghasilkan kebaruan penelitian maka peneliti perlu melakukan studi terhadap penelitian-penelitian terdahulu dengan tema penelitian yang sejenis. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan studi literatur terhadap hasil penelitian terdahulu dan hasilnya sebagai berikut :

¹³ Siti Aminah Chaniago, 'Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat', Jurnal Hukum Islam, 12 (2014), 87-101

1. Penelitian tentang Strategi Bauran pemasaran pendidikan diantaranya dilakukan oleh Andri Laksamana pada tahun yang disusun dengan pendekatan kualitatif dan deskriptif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh SMA An-Nurmaniyah telah berhasil ditunjukkan dengan semakin meningkatnya minat calon siswa setiap tahunnya Yayasan An-Nurmaniyah fokus memantau, memposting, dan menyebarkan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Dari segi strategi, Yayasan An-Nurmaniyah melimpahkan sepenuhnya tanggung jawab kepada setiap unit yang dikelolanya, termasuk SMA An-Nurmaniyah. Kemudian dalam melakukan kegiatan pemasaran, SMA An-Nurmaniyah menghadapi tantangan baik internal maupun eksternal. Tantangan internal mencakup seringnya kurangnya dana yang memadai dari yayasan untuk inisiatif pemasaran, sedangkan tantangan eksternal terdiri dari banyaknya sekolah pesaing. Masing-masing program unggulan di SMA An-Nurmaniyah menawarkan daya tarik tersendiri bagi calon siswanya, dan semua program yang tersedia di SMA An-Nurmaniyah tidak ditawarkan oleh sekolah saingan. promosi menjadi salah satu elemen kunci yang paling sering digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat . Menurut SMA An-Nurmaniyah, saluran promosi yang paling efektif adalah media online dan mulut ke mulut. Di antara tujuh unsur bauran pemasaran, tiga unsur yang paling berpengaruh terhadap minat calon siswa di SMA An-Nurmaniyah adalah produk, harga, dan promosi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif sebagai metode penelitiannya.¹⁴
2. Penelitian selanjutnya ditulis oleh Bella Silvia Woroningrum pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo telah menerapkan konsep dari bauran pemasaran

¹⁴ Laksamana Andri, “Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta didik di SMA An-Nurmaniyah (yapera) Ciledug”, Jakarta (2021).

yaitu 7P sebagai berikut yang meliputi, program, penetapan harga, lokasi, promosi, tugas dan tanggung jawab pendidik, sarana dan prasarana, serta proses penerimaan siswa. Penelitian Bella Silvia Woroningrum memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan penelitian ini juga memilih SD sebagai tempat penelitian.¹⁵

3. Penelitian yang dilakukan oleh Choiriah Fitri Fatimah yang dilakukan pada tahun 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi dan studi ohydokumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang dilakukan MAN 2 Madiun dinilai kurang efektif. Hal ini terbukti dengan menurunnya jumlah siswa. Pendekatan pemasaran yang digunakan di MAN 2 Madiun menggabungkan berbagai teori bauran pemasaran seperti *product, price, place, promotion, dan physical evidence*. Minat siswa mengikuti MAN 2 Madiun dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal berasal dari diperkenalkannya program baru di MAN 2 Madiun yang mencakup pelatihan keterampilan di berbagai bidang seperti seni kuliner, desain busana, tata letak kecantikan, dan multimedia. Sedangkan faktor eksternal muncul dari dorongan orang tua untuk belajar di MAN 2 Madiun karena statusnya sebagai lembaga pendidikan yang terafiliasi dengan pondok pesantren. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan

¹⁵ Woroningrum Bella Silvia, Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan Islam (studi kasus di SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo), (2022), 2.

adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif sebagai metode penelitian¹⁶

4. Penelitian terdahulu selanjutnya yang ditulis oleh Isna Zahrotun Afifah pada tahun 2023, penelitian ini dibuat untuk memenuhi tugas tesis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, menggunakan penelitian lapangan (field research). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, dokumen dan kuisioner atau angket. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa unsur bauran pemasaran yang paling diminati oleh pe minat jasa pendidikan adalah produk. Hal ini menunjukkan bahwa program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan di SD NU Master Sokaraja menarik minat orang tua/wali siswa, sehingga mereka memilih SD NU Master Sokaraja sebagai sekolah untuk anak-anaknya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode penelitian yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan penelitian lapangan (field research), sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif¹⁷

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu¹⁸

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
----	----------	-----------	-----------

¹⁶ Choiriah Fitri Fatimah, “Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MAN 2 Madiun,” *Doctoral Dissertation, IAIN Ponorogo*, 2023, 2.

¹⁷ A Isna Zahrotun, “Marketing Mix Jasa Pendidikan Di Sd Nu Master Sokaraja Banyumas,” 2023, https://eprints.uinsaizu.ac.id/19587/1/Isna_Zahrotun_Afifah_Marketing_Mix_Jasa_Pendidikan_di_SD_NU_Master_Sokaraja_Banyumas.pdf.

¹⁸ Hasil penelitian penulis.

1.	Andri Laksamana	1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan deskriptif sebagai metode penelitiannya. 2. Menggunakan data primer melalui wawancara dan observasi sambil menggabungkan data sekunder dari dokumen untuk mengungkap peristiwa dengan penggambaran menyeluruh tentang situasi sebagaimana adanya. 3. Persamaan selanjutnya adalah sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran.	1. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian ini berada ditingkat SMA, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berada di ditingkat SD.
2.	Bella Silvia Woroningrum	1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah sama-sama menggunakan metode	1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus penelitian ini yaitu program, penetapan

		kualitatif dan deskriptif sebagai metode penelitiannya. 2. Menggunakan data primer melalui wawancara dan observasi sambil menggabungkan data sekunder dari dokumen untuk mengungkap peristiwa dengan penggambaran menyeluruh tentang situasi sebagaimana adanya. 3. Tempat penelitiannya sama-sama berada ditingkat SD.	harga, lokasi, promosi, tugas dan tanggung jawab pendidik, sarana dan prasarana, serta proses penerimaan siswa, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya berfokus pada produk, promosi dan SDM.
3.	Choiriah Fitri Fatimah	1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan deskriptif sebagai metode penelitiannya. 2. Menggunakan data primer melalui wawancara dan observasi sambil menggabungkan data	1. Penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian ini berada ditingkat SMA, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berada ditingkat SD. 2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus

		sekunder dari dokumen untuk mengungkap peristiwa dengan penggambaran menyeluruh tentang situasi sebagaimana adanya. 3. Persamaan selanjutnya adalah sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran.	penelitian ini yaitu program, penetapan harga, lokasi, promosi dan bukti fisik sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya berfokus pada produk, promosi dan SDM.
5.	Isna Zahrotun Afifah	1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tempat penelitian yang sama di tingkat SD. 2. Persamaan selanjutnya adalah sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran.	1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, menggunakan penelitian lapangan (field research). 2. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, dokumen dan kuisioner atau angket. 3. Penelitian ini dibuat untuk memenuhi tugas tesis, sedangkan peneliti ini untuk tugas skripsi.