

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Sekolah merupakan lembaga pendidikan nirbala yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Perkembangan sekolah sebagai lembaga penghasil jasa pendidikan pada saat ini tengah mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat, apalagi semenjak diberlakukannya UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional sebagai salah satu payung hukum akan pengelolaan pendidikan secara nasional.<sup>2</sup> Sebagai produsen penghasil jasa pendidikan, secara umum lembaga pendidikan merupakan suatu lembaga atau tempat berlangsungnya proses pendidikan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku individu ke arah yang lebih baik melalui interaksi dengan lingkungan sekitar.<sup>3</sup> Sedangkan dilihat dari kacamata sebuah *corporate*, lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen, dimana konsumen utamanya adalah para siswa dan wali murid, serta pihak-pihak terkait lainnya.<sup>4</sup> Sebagai penghasil jasa pendidikan, lembaga pendidikan dahulu hanya dipandang sebagai *seller's market*, dimana para calon peserta didik berlomba mendaftar ke sekolah tanpa banyak persaingan

---

<sup>2</sup> Moh Rofiki, Lukman Sholeh, and Abdur Rozak Akbar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal," *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 6 (2021): 4057–4065, <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>.

<sup>3</sup> Ibrahim Bafadhol, "Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia," *Jurnal Edukasi Islami Jurnal Pendidikan Islam* 06, no. 11 (2017): 60.

<sup>4</sup> M Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 78–94.

dengan lembaga pendidikan yang lainnya.<sup>5</sup> Akan tetapi kondisi sekarang tidak lagi seperti dulu dimana sekarang pertumbuhan lembaga pendidikan sangat pesat, mulai dari tingkat pendidikan usia dini sampai dengan perguruan tinggi. Sehingga dengan perkembangan yang begitu cepat dalam dunia pendidikan tersebut, maka untuk menjembatani persaingan yang semakin kompetitif guna mempertahankan serta memenuhi kepentingan konsumen dan mampu meningkatkan tujuan dari lembaga pendidikan tersebut, diperlukan suatu keterampilan dalam mengelola pemasaran jasa pendidikan yang profesional.<sup>6</sup>

Perkembangan yang begitu pesat pada teknologi dan pendidikan, serta pergeseran sistem pendidikan akibat pandemi yang terjadi, banyak lembaga pendidikan berlomba-lomba dalam menawarkan keunggulan jasa yang dimiliki untuk menunjang proses pembelajaran yang baik di saat pandemi maupun pasca pandemi. Tanggungjawab dalam memberikan layanan jasa yang baik terhadap pengguna jasa pendidikan, baik layanan dalam bentuk fisik bangunan, fasilitas penunjang pendidikan, program pendidikan dan juga mutu guru, akan memberikan kepuasan kepada pengguna jasa pendidikan, dan melalui kepuasan layanan tersebut tujuan pemasaran pendidikan untuk menarik minat yang lebih pada para pengguna jasa akan tercapai.<sup>7</sup> Dalam hal penentuan jasa pendidikan terlebih pada jenjang sekolah dasar, para orang tua ikut andil dalam menentukan

---

<sup>5</sup> Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda," *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* 3, no. 2 (2015): 228.

<sup>6</sup> Moch. Kafidz Fuad Raya, "Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan ( Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan )," *Falasifa* 7, no. 1 (2016): 21.

<sup>7</sup> Iqbal Faza Ahmad Rani Putri Prihatin, "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT SISWA BARU DI MTSN 5 SLEMAN YOGYAKARTA," *Evaluasi* 4, no. 2 (2020): 274–282.

pendidikan bagi anaknya sebagai bekal untuk hidup di masa yang akan datang. Para orang tua cenderung lebih memilih sekolah yang favorit, yang notabene berada di luar desanya. Mereka berpandangan pendidikan yang bagus harus disekolahkan di sekolah yang bagus pula meskipun harus mengeluarkan biaya yang relatif besar.<sup>8</sup> Sehingga untuk keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat para orang tua, penyelenggara pendidikan dituntut semakin profesional dalam mengelola sekolah.<sup>9</sup> Sebagai penyedia layanan jasa pendidikan untuk menggaet calon konsumen potensial yang lebih *capable* dan matang menjadi tuntutan yang wajib dipenuhi oleh setiap lembaga pendidikan dalam rangka mendukung proses pembelajaran serta meningkatkan daya saing. Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan.<sup>10</sup>

Pemasaran atau *marketing* pada perkembangannya, istilah tersebut tidak hanya dipakai oleh organisasi atau lembaga *profit* saja, akan tetapi dipakai juga oleh lembaga *non profit*. Lembaga pendidikan sebagai lembaga *non profit* berfungsi sebagai pencetak biro jasa pendidikan. Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari suatu lembaga atau organisasi termasuk pada lembaga pendidikan. Karena dengan pemasaran tersebut, masyarakat akan dapat mengetahui, memahami dan pada akhirnya meminati serta memutuskan

---

<sup>8</sup> Prihanto, RB Soemanto, and Bagus Haryono, "Keputusan Orang Tua Dalam Menentukan Pendidikan Dasar Bagi Anak Di Desa Pandeyan, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali," *Jurnal Analisa Sosiologi* 2, no. 1 (2013): 63–80.

<sup>9</sup> Fatah Syukur, "Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Pada SD Nasima Semarang," *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi)* 7, no. 01 (2021): 1–14.

<sup>10</sup> Novia Setia Rahmawati, "Sekolah Menengah Kejuruan Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 09, no. 03 (2021): 533–534.

untuk menyekolahkan putra-putrinya di lembaga pendidikan tersebut. Pemasaran atau *marketing* secara umum menurut Kotler adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.<sup>11</sup> Sedangkan dalam konteks jasa pendidikan, Kriegbahum berpendapat bahwa pemasaran pendidikan diartikan sebagai pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi sekolah berdasarkan pemenuhan kebutuhan nyata baik untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.<sup>12</sup>

Secara lebih luas pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu bentuk kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, serta mendapatkan laba. Pada pemasaran jasa pendidikan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki beberapa unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa yang disesuaikan dengan kebutuhan lingkungan lembaga pendidikan sehingga bisa memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan dan memuaskan para konsumen.<sup>13</sup> Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk,

---

<sup>11</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 266.

<sup>12</sup> Rahmat Hidayat and Candra Wijaya, *AYAT - AYAT ALQURAN Tentang Manajemen Pendidikan Islam* (Medan: LPPPI, 2017).

<sup>13</sup> Amiruddin, dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: K-Media, 2021).

dan apabila image baik telah terbentuk, impresi positif yang dihasilkan dapat meningkatkan kemungkinan lembaga pendidikan tersebut dipilih oleh para konsumen. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan suatu produk maupun jasa dalam menarik minat para pengguna jasa pendidikan.<sup>14</sup> Terlebih pada kondisi sekarang setelah badai pandemi covid-19 yang menyerang hampir di seluruh penjuru dunia, pemasaran jasa pendidikan serta sistem pembelajaran mengalami perubahan.

Pada era kenormalan baru kemarin, sekolah dihadapkan kepada banyaknya persoalan mulai dari pelaksanaan *blended learning* yang dilaksanakan melalui tatap muka dan melalui daring, percepatan digitalisasi dalam pelaksanaan pembelajaran oleh guru di sekolah, dan lain sebagainya.<sup>15</sup> Kemudian pada era selanjutnya, setelah kenormalan baru berjalan dengan baik, sistem pendidikan kembali berubah menjadi sistem pembelajaran tatap muka terbatas. Kondisi pandemi tersebut pula berimplikasi signifikan terhadap pola pemasaran global. Pemasaran yang pada awalnya dilakukan secara *offline* kini berangsur kalah populer dengan pemasaran *online*. Dalam dunia pendidikan, sebelum adanya pandemi covid-19 pemasaran lembaga pendidikan dilaksanakan secara *door to door* atau dilakukan secara *offline* dengan bertatap muka secara langsung. Namun sejak pandemi covid-19 melanda, lembaga pendidikan yang biasanya melakukan pemasaran secara *offline* berpindah menjadi pemasaran *online* menggunakan

---

<sup>14</sup> Endang Rahim and Roni Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.

<sup>15</sup> Rofiki, Sholeh, and Akbar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal."

beberapa platform media sosial.<sup>16</sup> Oleh sebab itu, sebagai penghasil jasa yang baik lembaga pendidikan perlu melakukan pembenahan diri agar tetap dapat menyajikan pembelajaran berkualitas bagi peserta didik, sekaligus kualitas pemasaran jasa pendidikan yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Dalam pemasaran tersebut, lembaga pendidikan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat pasca pandemi untuk mengatasi segala bentuk persaingan dengan sekolah-sekolah lain dalam hal menarik minat para calon wali murid.<sup>17</sup>

Sebagai lembaga pendidikan yang masih bertahan dan mampu bersaing dengan baik dengan lembaga pendidikan lainnya, Madrasah Ibtidaiyah Al-Islam merupakan salah satu pelopor sekolah dasar dengan berbasis agama di desa Pranggang, yang berdiri pada tahun 1957. Madrasah Ibtidaiyah Al-Islam berada di Kecamatan Plosoklaten, tepatnya di jalan Klotok, dusun Pranggang Barat, desa Pranggang, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri. Madrasah Ibtidaiyah Al-Islam merupakan Madrasah yang telah berdiri lama namun masih terus diminati oleh masyarakat sekitar pada setiap tahunnya. Beberapa lembaga pendidikan sekolah dasar berbasis Islam yang menjadi pesaing kuat dari MI Al-Islam pranggang yaitu SDIT Sabilulhuda Pranggang yang merupakan sekolah dengan fasilitas memadai bagi para peserta didiknya dan sekolah tersebut juga terdapat pondok pesantren yang tentu memiliki tenaga pengajar yang kompeten di bidang keagamaan, serta MI Ma'danul Ulum yang sama-sama memiliki keunggulan di bidang keagamaan. Meskipun ketatnya persaingan yang terjadi antara lembaga pendidikan tersebut, Madrasah Ibtidaiyah Al-Islam dari tahun ke tahun terus menerus mengalami

---

<sup>16</sup> Rahmawati, "Sekolah Menengah Kejuruan Di Masa Pandemi Covid-19."

<sup>17</sup> Andreas, "Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19," *Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya*, no. 6 (2021): 106.

kenaikan minat pada masyarakat untuk mempercayakan putra-putrinya untuk menggunakan jasa lembaga pendidikan tersebut, baik para masyarakat dalam desa maupun masyarakat dari luar desa Pranggang. Berbagai prestasi yang telah diraih oleh Madrasah Ibtidaiyah Al-Islam beberapa tahun terakhir, yaitu pada tahun 2019 menjadi juara umum porseni pada tingkat kecamatan. Kemudian beberapa prestasi juga telah diraih Madrasah tersebut pada tingkat kabupaten, dan pada tahun 2020 prestasi gemilang yang di raih oleh Madrasah Ibtidaiyah Al-Islam adalah menjadi juara ke 3 nasional kategori *Under Water* dalam ajang MRC (*Madrasah Robotic Competation*).

Namun setelah pandemi mendera sekitar dua tahun terakhir, Madrasah tersebut mengalami sedikit penurunan jumlah peserta didik baru pada tahun pertama setelah tiga tahun mengalami kenaikan secara berturut-turut berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan. Meskipun begitu pada saat pandemi di tahun kedua, MI Al-Islam kembali mengalami kenaikan pada jumlah peserta didiknya meskipun masih ditemui beberapa kendala dalam aktifitas pemasarannya seperti halnya perubahan strategi promosi yang dilakukan. Sehingga dari hal tersebut menunjukkan bahwa MI Al-Islam masih terus diminati oleh para konsumennya. Oleh karena itu, sebagai lembaga pendidikan yang masih terus diminati oleh para konsumen, Madrasah Ibtidaiyah Al-Islam Pranggang harus tetap konsisten dalam melaksanakan pemasaran agar tetap bisa bertahan di tengah kondisi pelik pada era setelah pandemi dan persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat setiap tahunnya agar tetap menarik minat para konsumen pengguna jasa pendidikan lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi, mengingat saat ini kondisi perekonomian dan pendidikan sedang berada pada masa sulit karena dampak dari Covid-19. Penelitian ini dirasa penting dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi. Sehingga penelitian ini dapat berguna sebagai bahan acuan atau contoh nyata dari pentingnya aspek bauran pemasaran dalam menarik minat para calon wali murid dalam memilih jasa pendidikan untuk anak. Peneliti sadar bahwa sudah banyak penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat *stakeholdersnya*, namun berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, pada penelitian yang akan dilakukan ini fokus penelitian dititikberatkan pada strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat calon wali murid serta kondisi penelitian ini dilakukan. Oleh karena itu, peneliti tertarik memberi judul penelitian ini “Strategi Bauran Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Menarik Minat Calon Wali Murid di Era Normal Setelah Pandemi (Studi Kasus Lembaga Pendidikan MI Al-Islam Pranggang)”

## **B. Fokus Penelitian**

Berangkat dari konteks penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat peneliti kemukakan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *Product* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali

murid di era setelah pandemi?

2. Bagaimana strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *Price* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi?
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *Promotion* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi?
4. Bagaimana strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *Place* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi?
5. Bagaimana strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *People* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi?
6. Bagaimana strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *Process* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi?
7. Bagaimana strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *Physical Evidence* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi?
8. Apa kendala yang terjadi dalam pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi pada MI Al-Islam?
9. Apa faktor yang dapat menarik minat calon wali murid dalam memilih MI Al-Islam Pranggang di era setelah pandemi?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan di MI AL-Islam Pranggang yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *Product* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi
2. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *Price* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi
3. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *Promotion* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi
4. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *Place* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi
5. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *People* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi
6. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *Process* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi
7. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *Physical Evidence* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat

calon wali murid di era setelah pandemi

8. Untuk mengetahui kendala yang terjadi dalam pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi pada MI Al-Islam
9. Untuk mengetahui faktor yang dapat menarik minat calon wali murid dalam memilih MI Al-Islam Pranggang di era setelah pandemi

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

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan bagi para pihak yang bersangkutan untuk mengambil kebijakan-kebijakan tentang strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat calon wali murid.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat calon wali murid.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Sebagai sumber informasi baru bagi pembaca mengenai strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat calon wali murid
- b. Sebagai bahan meningkatkan pengalaman, pengetahuan serta wawasan bagi peneliti mengenai strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat calon wali murid.

## E. Penelitian Terdahulu

Sehubungan dengan judul penelitian yang diajukan, maka kiranya perlu pijakan awal yaitu dengan adanya penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Oleh karena itu peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya untuk menghindari adanya pengulangan kajian terhadap hal-hal yang sama, dengan demikian diketahui sisi apa saja yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut beberapa judul penelitian yang sudah ada dengan perbandingan berdasarkan unsur perbedaan dan persamaan, yang meliputi:

1. Jurnal yang di tulis oleh Ade Wulandari, dkk. pada tahun 2021 yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam”.<sup>18</sup>
2. Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Fikri dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di Smkit Nurul Qolbi Bekasi”.<sup>19</sup>
3. Skripsi yang ditulis oleh Fuad Rosyidi dari Universitas Islam Negeri Walisongo pada tahun 2021 yang berjudul “Strategi Pemasaran

---

<sup>18</sup> Ade Wulandari et al., “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di SMK Muhammadiyah Pagar Alam,” *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 02 (2021): 285.

<sup>19</sup> Muhammad Fikri, “STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT SISWA BARU DI SMKIT NURUL QOLBI BEKASI,” in *Skripsi*, 2020.

Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Ma Nu Nurul Huda Kota Semarang”.<sup>20</sup>

4. Skripsi yang di tulis oleh Rahmat dari Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya pada tahun 2021 yang berjudul “Manajemen Pemasaran Produk Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Tahun 2020/2021”.<sup>21</sup>

**Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Originalitas Penelitian
1.	Ade Wulandari, dkk. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah	Sama-sama mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan.	Topik pembahasan tidak fokus pada strategi bauran pemasaran melainkan strategi <i>positioning</i> , serta faktor yang mempengaruhi <i>positioning</i> .	

<sup>20</sup> Fuad Rosyidi, “STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI MA NU NURUL HUDA KOTA SEMARANG,” 2021.

<sup>21</sup> Rahmat, “Manajemen Pemasaran Produk Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Tahun 2020/2021,” in *Skripsi*, 2021.

	Pagar Alam.			
2.	Muhammad Fikri, Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di Smkit Nurul Qolbi Bekasi, pada tahun 2020.	Sama-sama mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan bauran pemasaran.	Topik pembahasan pada penelitian ini tidak hanya berfokus pada bauran pemasaran jasa namun juga berfokus pada <i>target market strategy</i> , dan <i>competitive positioning strategy</i> , serta kondisi dilakukannya penelitian.	Penelitian ini lebih berfokus pada strategi bauran pemasaran dalam menarik minat calon wali murid, dan pengambilan lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu.
3.	Fuad Rosyidi, Strategi Pemasaran Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan	Sama-sama mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan.	Topik pembahasan tidak fokus pada strategi bauran pemasaran, namun pada strategi diferensiasi produk	

	Minat Masyarakat di Ma Nu Nurul Huda Kota Semarang, pada tahun 2021.		dengan implikasi strategi pemasaran dilakukan secara langsung dan tidak langsung.	
4.	Rahmat, Manajemen Pemasaran Produk Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Tahun 2020/2021, pada tahun 2021.	Sama-sama mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan.	Penelitian berfokus pada proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi pemasaran.	