

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan didalam pendidikan sangat eksis dikalangan masyarakat, banyak sekali lembaga-lembaga yang ditinggalkan konsumennya, sehingga terjadinya penggabungan antar lembaga satu dan lembaga lainnya.¹ Lembaga disini yang maksud adalah Madrasah agar bisa mempertahankan eksistensinya. Madrasah dituntut untuk mempromosikan madrasah nya karena se bagus apapun madrasah itu jika tidak bisa mempromosikan secara optimal ataupun maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa, karena pemasaran menjadi suatu yang mutlak yang harus dilakukan oleh sekolah, dan sebab itu pemasara berfungsi membentuk citra baik kepada sekolah dan menarik minat calon siswa.² Sekolah merupakan sarana pendidikan yang mampu mendorongn masyarakat untuk lebih maju, oleh sebab itu sekolah menjadi pusat pendidikan yang harus melaksanakan fungsi dan peran secara optimal serta mampu menyiapkan generasi muda yang siap terjun langsung ke masyarakat. Lembaga pendidikan, baik pendidikan formal maupun non formal, harus mengetahui berbagai kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan.³ Adapun persaingan dalam dunia pendidikan sendiri menuntut setiap

¹ Ara Hidayat,dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah*, (Bandung: Pustaka Educa, 2010) hal.257

² Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2009) hal. 101

³ Muhaimin; dkk., *manajemen Pendidikan: Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekoklah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2011), 23.

pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran dan promosi yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, strategi pemasaran pendidikan memiliki posisi dimana dunia telah memasuki era globalisasi, atau disebut juga dengan era dimana iklim kompetitif yang sudah masuk di semua lini kehidupan. Persaingan tersebut juga berlaku kedalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing yang tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan pandang dan dikaji sebagai aspek social, sekarang orang melihat pendidikan sebagai *corporate*.⁴

Philip Kotler dan Topor menyatakan dalam bukunya Muhaimin, bahwa citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar. *Image* yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan. Citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara memengaruhi kebutuhan dan harapan konsumen agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah atau madrasah. Dengan demikian, calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah atau madrasah tersebut.⁵ Maka sebab itu, sekolah harus dapat berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang di haruskan untuk

⁴ Arifin Zainal, *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), hal. 20

⁵ Muhaimin dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. 2009 hal 100.

memuaskan konsumen, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang di haparkan tercapai. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhkah dan keinginan bersama, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan yang lainnya.⁶ Dengan layanan yang memiliki mutu tinggi akan memberikan daya tarik kepada calon pengguna jasa pendidikan. Sekolah yang berkembang harus menjadikan sekolahnya lebih baik untuk meningkatkan minat peserta didik, hal ini melibatkan seluruh instrumen sekolah dalam mengembangkan dan mengelola sekolah agar termotivasi untuk bergerak aktif dalam perubahan tersebut.⁷ Ada komponen kunci yang bisa dapat dijadikan bahan menganalisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, di inginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan kebutuhan dan harapan, keinginan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati⁸

Manajemen pemasaran penting pada sekolah terlebih lagi di bidang peningkatan kuantitas peserta didik yang ada di suatu sekolah ataupun madrasah, dalam kehidupan ini memerlukan yang namanya manajerial begitu juga pada sektor pendidikan. Menejemen adalah sebuah ilmu dan seni dalam mengatur,

⁶ Jamal Ma'ruf Asmani, *Manajemen Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Jakarta Pres, 2015) hal. 18

⁷ Munhlas Samani and dkk., *Manajemen Sekolah: Panduan Praktis Pengelolaan sekolah* (Yogyakarta: Aditica Karya Nusa, 2011)

⁸ TIM DOSEN Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung; Alfabeta, 2011) hal. 334

mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan sumber daya yang ada didalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi manajerial (*Planing, Organizing, Actuating, dan Controlling*) agar organisasi bisa mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien. Pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu serta kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Adapun tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang lebih menarik, dalam konteks pendidikan tentunya yang ditarik adalah peserta didik, atau membantu pengelolaan suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang harus ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah yang dibutuhkan, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat mengenai produk sekolah lainnya memberi dampak nilai lebih yang diterima oleh masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi sekolah di masyarakat. Dalam kaitannya dengan pemasaran, kegiatan manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh madrasah atau sekolah guna tercapainya peningkatan untuk menerima calon peserta didik, suatu madrasah atau sekolah harus tetap exis dengan adanya jumlah peserta didik baru minimal 2 rombongan atau 2 kelas yang perkelasnya berisi 25-35 peserta didik, manajemen pemasaran yang baik ialah menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang

menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi tertentu.⁹ Apabila kita menilai lembaga pendidikan sekarang ini, lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa yang dibeli oleh para konsumen adapun cara pemasaran (*Marketing*) madrasah sangatlah penting dalam meningkatkan kuantitas peserta didik yang ada pada suatu lembaga pendidikan, jadi di dalam lembaga pendidikan bukan hanya dituntut untuk memiliki kualitas tapi juga harus memiliki kuantitas pesertadidik yang baik.

Konsumen utama adalah para siswa-siswi, di samping itu masih banyak konsumen lain. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil dari produksinya, dalam hal ini yaitu jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah pada pribadi individu, layanan tidak memuaskan maka produk jaya yang telah ditawarkan tidak akan laku, akibatnya sekolah akan mundur dan minim sekali untuk ada peminatnya, akhirnya sekolah akan tutup.¹⁰ Dalam kondisi krisis multidimensi yang berkepanjangan, pendidikan telah menarik perhatian berbagai pihak setelah bergeser menjadi salah satu tempat pengeluaran semakin besar dan memberatkan disebagian besar di masyarakat. Tingginya biaya merupakan konsekuensi dari meningkatnya biaya tambahan lagi dengan berkurangnya kemampuan para penyandang dana pendidikan. Pendidikan yang 'Mahal' akan menjadi relatif ketika kita melihat dari sudut pandang yang berbeda. Apabila pendidikan dianggap sebagai bentuk investasi yang akan memberikan suatu benefit dimasa mendatang maka tidak akan

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung; Alfabeta, 2014) hal. 130

¹⁰ Bachari Alam dan Ratih Hurriyati, *Manajemen coperate dan strategi pemasaran jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bantung: Alfabeta, 2008), cet 1, hlm, 13.

terjadi penempatan biaya pendidikan dalam skala prioritas terakhir atau berada dibawah pengeluaran-pengeluaran yang konsumtif. Perspektif inilah yang harus terus diupayakan menjadi sependang agar tidak terjadi pendekatan bagi solusi masalah-masalah seputar pendidikan.

Komunikasi yang sering sumbang harus di sampaikan, paling tidak untuk membuka forum diskusi yang lebih terarah bagi semua pihak yang berkepentingan di dunia pendidikan. Bermunculan sekolah-sekolah baru menimbulkan fenomena dalam dunia pendidikan. Bentuk dan pendekatan pendidikan semakain berkembang dan *Kompleks*. Tidak hanya pemain-pemain lama yang mengembangkan sekolah yang sudah ada namun juga dari pelaku usaha non kependidikan dan bahkan penyelenggara pendidikan dari luar negri. Secara objektif, masyarakat semakain sulit untuk mentukan pilihan lembaga pendidikan formal/sekolahyang akan digunakan. Sehubung kurikulum dengan kurikulum berbasis kompetensi, maka pendekatan satu arah guru-siswa akan semakin dikurangi. Metode-metode partisipatif berdasarkan kompetensi akan semakin digunakan. Peserta didik akan semakin mendapat perhatian secara pribadi. Dengan semakin ditambahkannya fitur-fitur pengajaran tersebut, maka biaya secara operasional dan secara rasional akan bertambah. Hal yang logis ketika kualitas suatu produk/layanan ditinggalkan maka akan meningkatkan biaya.

Dilain pihak pengelolaan suatu lembaga menuju organisasi yangng efektif dan efesien merupakan syarat mutlak keberhasilan organisasi tersebut. Tidak terkecuali lembaga pendidikan yang juga akan semakin dituntut menjadi organisasi yang tepat sasaran dan berdayagun. Sekolah sebagai lembaga pendidikan formal memerlukan

suatu sistem pengelolaan yang profesional. Sekolah formal sebagai organisasi nirlaba telah banyak mengalami redefinisi dalam hal bagaimana seharusnya sekolah dapat tetap beroperasi dalam iklim *hypercompetitive*. Visi dan Misi sekolah dengan pendekatan situasional akan sering kali disalah artikan oleh masyarakat. Dari paparan kondisi pendidikan diatas, maka pengelolaan sekolah memainkan peranan yang penting dan menentukan keberlangsungan serta perkembangan sekolah itu dimasa yang akan datang. Bagaimana sekolah sebagai suatu lembaga pendidikan dikelola serta strategi yang bagaimana diperlakukan perlu dibahas lanjut.¹¹

Adapun pemasaran merupakan proses sosial ekonomi yang pada dasarnya memenuhi kebutuhan individu atau kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberkan kepuasan kepada individu atau kelompok yang maksimal. Berdasarkan studi pendahuluan dalam bentuk wawancara dengan Bapak H. Chasan, M. Pd. Selaku kepala sekolah dan juga ikut dalam kepanitiaan dalam kegiatan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) bahwa adanya strategi pemasaran ini menjadikan jumlah peserta didik yang berminat untuk masuk ke Ma Darul Irfan semakin meningkat. Salah satunya bukti pemasaran berhasil ialah dikarenakan data peserta didik baru selama dua tahun terakhir mengalami peningkatan yang lumayan pesat melalui wawancara dengan kepala madrasahnyanya langsung yakni pada tahun pelajar 2018/2019 jumlah pendaftar hanya 32 peserta didik, selanjtnya pada tahun pelajar 2019/2020 jumlah pendaftar peserta menjadi 35 peserta didik, kemudian pada tahun terakhir ini yakni tahun pelajar 2020/2021 jumlah pendaftar menjadi 36

¹¹ A.B Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (Jakarta : Salemba Empat, 2000)

peserta didik yang dibagi menjadi empat kelas masing-masing kelas berjumlah 32 siswa. Berdasarkan pemaparan data diatas untuk mengetahui bahwa di Ma Darul Irfan mengalami peningkatan jumlah peserta didik baru yang ditempatkan di kelas X dan masing masing kelas ada peserta didik baru. Maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peran Pelayana Dan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Di MA Darul Irfan yang sebagaimana strategi perencanaan pemasaran yang akan dilakukan dan yang akan diterapkan di sekolah dan cara seperti apa untuk mengimplementasikan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik, serta bagaimana cara mengevaluasi startegi pemasaran dalam peningkatan peserta didik yang diterapkan ”.¹²

Pada QS, An-Nisa’ ayat 29 dapat kita jadikan patokan utama dalam perdagangan yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa’ Ayat 29)

Ayat diatas mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan pemasaran masing-masing pihak berbeda dalam kedudukan yang seimbang, saling

¹² Wawancara dengan kepala madrasah MA. Darul Irfan, Pada Tanggal 19 Mei 2022, Pukul 09.20

menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan dzalim sehingga semuanya puas.

Permasalahan adalah suatu peta atau ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh suatu kelompok untuk mewujudkan strategi yang telah ditentukan. Dalam peran strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan/kelompok dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang yang digeluti oleh pembisnis. Kedua, bagaimana bisnis (pemasaran) yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar prespektif produk, biaya, promosi, dan distribusi (Pembaruan Pemasaran).¹³

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian berusaha melakukan penelitian yang berjudul "Peran Strategi Pelayanan Dan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Di MA Darul Irfan". Penelitian ini dapat menjadi rujukan tentang sekolah terhadap bagaimana cara menerapkan Starategi Pelayanan Promosi Untuk meningkatkan Jumlah Siswa di sekolah maupun di madrasah agar lebih efektif

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah di jabarkan dapat di identifikasi beberapa masalah

1. Bagaimana perencanaan strategi pelayanan dan promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang diterapkan di Madrasah Aliyah Darul Irfan

¹³ Jurnal of islamic studes. Volume 4 Nomor 1 Maret 2014.

2. Bagaimana implementasi strategi pelayanan dan promosi dalam peningkatan peserta didik yang di terapkan di Madrasah Aliyah Darul Irfan.
3. Bagaimana Evaluasi strategi pelayanan dan promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang diterapkan di Madrasah Aliyah Darul Irfan.

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan perencanaan strategi pemasaran peserta didik yang diterapkan di Madrasah Aliyah Darul Irfan.
2. Mendeskripsikan implemtasi strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang diterapkan di Madrasah Aliyah Darul Irfan.
3. Mendeskripsikan evaluasi strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang di terapkan di Madrasah Aliyah Darul Irfan

D. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah maka fokus masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini: peran strategi pelayanan dan promosi dalam meningkatkan jumlah siswa di MA Darul Irfan meliputi strategi pemasaran, implementasi peningkatan pelayanan peserta didik, dan evaluasi strategi pemasaran, faktor penghambat dan solusi terhadap manajemen pemasaran.

E. Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian pastinya ada manfaat tertentu yaitu menemukan sesuatu atau menguji kebenaran suatu permasalahan. Sehubungan dengan hal berikut, maka manfaat yang akan diambil dari adanya penelitian ini adalah.

1. Secara Teoritis

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, karena bertujuan untuk mengetahui informasi secara mendalam mengenai suatu objek penelitian secara keseluruhan sebagaimana adanya, dari hasil penelitian tersebut di tuangkan dalam bentuk narasi secara deskriptif sesuai data yang didapatkan dilapang, selain itu bisa memberikan manfaat bagi praktisi pendidikan di madrasah. Dan selain itu bisa memberikan manfaat masukan dan sumbangan pemikiran tentang strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik dan untuk menambahkan khazanah ilmu pengetahuan dalam pembelajaran manajemen sekolah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Madrasah

Dari hasil penelitian ini sebagai bahan untuk memajukan strategi pelayanan manajemen pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik di Madrasah MA Darul Irfan.

b. Bagi Penulis

1. Guna memahami masalah yang berkaitan dengan bagaimana strategi pelayanan manajemen pemasaran dalam peningkatan peserta didik di Madrasah MA Darul Irfan.

2. Bagi penulis lain

Sebagai referensi tambahan bagi peneliti sejenis dimasa yang akan mendatang.

F. Originalitas Penelitian

Sebagai bukti originalitas ini, peneliti melakukan kajian pada peneliti terdahulu, tujuannya untuk melihat persamaan dan perbedaan kajian dalam penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu dijadikan perbandingan sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Ahmad dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di MI Darul Hikmah Purwokerto Tahun 2016”. Fokus penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen pemasaran di MI Darul Hikmah Purwokerto yaitu menggunakan empat fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan.

Kedua, penelitian ini dilakukan oleh Zakiyah Eka Pratiwi dengan judul “Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MI Muhammadiyah Karanganyar Tahun 2017”. Fokus penelitian ini adalah. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan peserta didik sebanyak-banyaknya. Adapun hasil penelitian ini adalah pelaksanaan strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat peserta didik yang baru dengan cara promosi. Promosi yang dilakukan ada dua cara yaitu ketika PPDB dan ketika diluar PPDB. Promosi yang dilakukan ketika PPDB yaitu dengan pemasangan spanduk, banner, rontek, pamflet dan pembagian brosur. Selain itu juga melakukan

presentasi ke TK-TK dan masyarakat. Kemudian untuk promosi yang dilakukan diluar PPDB yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan seperti lomba-lomba dan expopendidikan untuk TK-TK, mengadakan kegiatan jalan sehat setiap bulan sekalin, pawai keliling wilayah dengan memberikan informasi tentangn kegiatan sekolah, mempererat hubungan dengan masyarakat yaitu dengan pembagian kalender, pembagian jadwal imsak, mengadakan pengajian, pembagian zakat fitrah dan daging kurban pada masyarakat di sekitar sekolah.

Ketiga, penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Halim Kusuma dengan judul “Strategi pemasaran penerimaan Peserta Didik Baru Di SMK Muhammadiyah 2 Klaten Tahun 2016”. Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran penerimaan peserta didik. Adapun hasil dari penerimaan ini adalah ada beberapa strategi yang harus dilakukan dalam pemasaran peserta didik.

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh Aditia Fradito dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam Di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 Tahun 2016”. Fokus penelitian ini adalah bagaimana layanan jasa yang di berikan sekolah tersebut melalui strategi manajemen pemasaran yang dilakukan serta mendeskripsikan bagaimana dampak dari strategi manajemen pemasaran yang diterapkan di SDI surya Buana dan MIN Malang 2. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa citra sesuatu lembaga sangat berpengaruh dengan adanya strategi pemasaran yang baik karena dengan itu, maka akan tercipta produk yng baik untuk kepuasan masyarakat.

Kelima, penelitian ini dilakukan oleh M. Munir dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik”. Fokus

penelitian jurnal ini adalah, bagaimana konsep pemasaran jasa pendidikan yang harus diberikan kepada layanan sekolah melalui manajemen pemasaran pendidikan. Adapun hasil penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang baik harus menerapkan 7 elemen, yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, orang atau guru dan staf, dan bentuk fisik dari lembaga pendidikan tersebut.

Dari kelima penelitian terdahulu dapat dilihat perbedaan yang lebih menonjol dari peneliti yang dilakukan oleh peneliti bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih cenderung pada bentuk bagaimana strategi pemasaran yang digunakan di MA Darul Irfan dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis harus mengikuti sistematika pembahasan sesuai dengan aturan yang berlaku, maka secara sistematis penulisan membagi kedalam beberapa BAB, yaitu sebagai berikut:

BAB I pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, fokus masalah, manfaat penelitian, originalitas penelitian, dan sistematika pembahasan. BAB II kajian pustaka, dalam bab ini akan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan strategi pelayanan manajemen pemasaran, yang berisi uraian singkat dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. BAB III metode penelitian, terdiri dari jenis penelitian waktu penelitian, tempat penelitian, dan sumber data. BAB IV adalah hasil penelitian dan pembahasan: terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan. BAB V adalah penutupan meliputi: terdiri dari simpulan dan saran