

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi, persaingan dalam lembaga pendidikan tidak dapat dihindari lagi. Banyaknya lembaga pendidikan yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta berimplikasi pada persaingan antar sekolah untuk mendapatkan peserta didik, sehingga terkadang lembaga pendidikan terjebak dengan persaingan yang berusaha mengalahkan pesaing demi mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Dalam usaha mendapatkan peserta didik, sejatinya penting bagi setiap lembaga pendidikan melakukan strategi baru untuk memenangkan persaingan yaitu dengan membuat segmen pasar dan ruang tersendiri sehingga persaingan tidak lagi nampak namun dapat memenangkan persaingan.

Pemasaran jasa pendidikan menjadi langkah bagi suatu lembaga pendidikan dalam rangka memasarkan produk layanan

jasa pendidikan kepada khalayak umum dengan menciptakan dan menawarkan inovasi produk jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.<sup>1</sup> Maka kemampuan manajerial dalam pemasaran jasa pendidikan sebagai hal yang wajib untuk mempertahankan keberadaan dan syarat suatu lembaga pendidikan bisa tetap eksis dan berkembang.<sup>2</sup>

Yang terjadi di lapangan, suasana kompetitif ini membuat lembaga pendidikan kesulitan mengelola lembaganya, khususnya pendidikan formal di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia, yaitu madrasah.<sup>3</sup> Dengan demikian, manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan madrasah harus dilakukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin terbuka.<sup>4</sup> Lembaga pendidikan harus bisa menunjukan

---

<sup>1</sup> Anis Fauzi, Agus Gunawan, dan Feri Hendri, “Strategi Pemasaran Jasa dan Layanan Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan (Studi Di MTs Negeri Kota Cilegon),” *Jurnal Akademika* 2, no. 2 (2020): 177–199, 195.

<sup>2</sup> Abdul Fattah Wahab, Amrozi Khamidi, dan Dewie Trie Wijayati Wardoyo, “Marketing Mix Strategy at Mamba’ul Ma’arif Islamic Boarding School Jombang,” *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2022): 125, <https://doi.org/10.31538/ndh.v7i1.1817>, 125.

<sup>3</sup> Atika dan Imam Machali, “Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III,” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 154, <https://doi.org/10.14421/manageria.2016.12-01>, 154.

<sup>4</sup> Shobri RA. Didin Dliyauddin, Nana Suryapermana, “Strategi Pemasaran Jasa dan Layanan dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan,” *AN-Nidhom* 6, no. 1 (2021), 31.

dirinya sebagai lembaga pendidikan yang bermutu sekaligus berdaya saing.<sup>5</sup> Lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan menciptakan inovasi-inovasi guna menarik konsumen, sehingga sekolah bisa terus eksis dan memiliki daya saing dengan lembaga pendidikan lain.<sup>6</sup> Makna daya saing di sini merupakan potensi untuk menjadi lebih baik serta unggul dari kompetitornya.<sup>7</sup>

Paradigma pendidikan saat ini mulai bergeser, yang mulanya pendidikan dipandang dan dikaji dari aspek sosial, saat ini masyarakat memandang pendidikan menjadi sebuah *corporate*. Dalam arti lembaga pendidikan dinilai sebagai suatu lembaga produksi yang menghasilkan jasa pendidikan dimana dibeli oleh konsumen jasa pendidikan. Apabila lembaga pendidikan tidak bisa memasarkan hasil produknya, maka hal ini disebabkan mutu jasa pendidikannya tidak dapat memuaskan konsumen, sehingga

---

<sup>5</sup> Anis Fauzi, *Ilmu dan Manajemen Pendidikan dalam Perspektif Fenomena*, (Tangerang: Media Edukasi Indonesia, 2020), 26.

<sup>6</sup> Ade Kurniawan, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Daya Saing Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah," *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman* 07, no. 1 (2021): 75–90, 76.

<sup>7</sup> Moh Rofiki, Lukman Sholeh, and Abdul Rozaq Akbar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal," *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 6 (2021): 4057–65, <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>, 4060.

produksi yang ditawarkan akan berdampak pada kurangnya minat konsumen.

Bagi madrasah, mutu atau kualitas pendidikan merupakan jaminan penting bagi kepuasan pelanggan pendidikan. Karena penyelenggaraan pendidikan yang bermutu merupakan amanat Undang-undang yang diatur dalam UU Sisdiknas 2003 Pasal 3. Disebutkan bahwa Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman, bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga Negara yang demokratis serta bertanggung jawab.<sup>8</sup>

Pendidikan yang berkualitas ialah pendidikan yang mampu mengembangkan bakat dan membentuk watak serta budaya suatu bangsa. Seperti yang tertuang dalam peraturan menteri keuangan Republik Indonesia nomor 223/PMK.011/2014 dalam pasal 1

---

<sup>8</sup> Peraturan Pemerintah RI, "*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*" (Jakarta, 2003).

point 1 bahwa: “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara”.<sup>9</sup> Oleh karena itu, perlu dikembangkan dalam pendidikan sekolah: Iman, taqwa, akhlak mulia, kesehatan, ilmu pengetahuan, keterampilan, kreativitas, kemandirian, demokrasi dan tanggung jawab kepada peserta didik serta semua yang terlibat dalam pendidikan.

Dalam situasi saat ini, banyak sekolah atau madrasah hanya mengembangkan aspek pendidikan secara dangkal. Fokus hanya pada dimensi kognitif dan psikomotorik, tetapi dimensi nilai tidak terurus dan mendalam, serta dimensi *relationship* tidak diterapkan. Sejatinya lembaga pendidikan yang baik adalah yang mampu mengembangkan semua dimensi sesuai dengan minat dan kemampuan peserta didiknya.

---

<sup>9</sup> Peraturan Menteri Keuangan RI, “*Kriteria Jasa Pendidikan Yang Tidak Dikenai Pajak Pertambahan Nilai*” (Jakarta, 2014).

Madrasah-madrasah di Menes Pandeglang mendapati tantangan yang semakin berat mengingat perubahan pola masyarakat yang semakin cepat, dimana banyak sekolah-sekolah yang memiliki daya saing dan mutu pendidikan yang baik sehingga setiap lembaga pendidikan harus menggunakan strategi pasar yang sesuai dengan segmentasi pasarnya. Sekolah umum sering membuka jurusan baru sehingga dapat menambah kelas yang ada, sedangkan sekolah madrasah kurang diketahui atau kurang diminati oleh sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa sekolah madrasah merupakan sekolah kelas kedua yang kalah bersaing dengan sekolah umum.<sup>10</sup> Selama ini, masyarakat yang berbasis industri padat modal lebih memilih SMA. Sementara masyarakat yang berbasis industri padat karya lebih memilih SMK. Dan masyarakat berbasis religius atau keagamaan memilih Madrasah Aliyah.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Sarifudin Sarifudin and Rahendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 133, <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>, 136.

<sup>11</sup> Fauzi, *Ilmu dan Manajemen Pendidikan dalam Perspektif Fenomena*, 9.

Mengingat pendidikan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi umat manusia. Untuk memajukan suatu peradaban, mengelola sumber daya manusia, dan mempersiapkan generasi selanjutnya agar bisa lebih baik, maka pendidikanlah yang menjadi tumpuan utama untuk mengembangkannya. Suatu pendidikan dikatakan bermutu apabila ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dalam rangka membentuk generasi muda yang cerdas, berkarakter, bermoral, dan berkepribadian baik. Untuk itu perlu dirancang sistem pendidikan yang dapat menciptakan suasana menyenangkan dan menantang bagi peserta didik untuk mengembangkan dirinya dengan semaksimal mungkin. Sistem pendidikan di Indonesia dapat dilihat dari jenjang pendidikan formal, informal, dan nonformal. Pendidikan formal diselenggarakan di sekolah, pendidikan informal dilaksanakan di keluarga dan pendidikan nonformal dilaksanakan oleh masyarakat atau lembaga non formal lainnya.<sup>12</sup>

Sekolah menjadi lembaga pendidikan yang bersifat kompleks karena terdapat berbagai dimensi yang satu sama lain

---

<sup>12</sup> Eddy Setyanto et al., “*Manajemen Organisasi dan Jaringan Sistem Pendidikan*,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 2, no. 6 (2022), 523.

saling berkaitan. Lembaga nirbala (*nonprofit organization*) yang bergerak di bidang jasa pendidikan.<sup>13</sup> Bahkan secara terminologi Amir Daiem menyebutkan bahwa lembaga pendidikan merupakan orang atau badan yang memiliki tanggung jawab terhadap pendidikan, sikap ini lebih menekankan kepada peserta didik.<sup>14</sup> Untuk merealisasikan tujuan pendidikan nasional, setiap lembaga pendidikan perlu melakukan manajemen sekolah dengan baik. Manajemen sekolah diartikan sebagai segala hal yang berkenaan dengan pengelolaan proses pendidikan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, baik tujuan dalam jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang.<sup>15</sup>

Mengelola sesuatu merupakan sebuah kunci utama untuk mendapatkan hasil yang baik dalam proses ikhtiar. Tanpa sebuah perencanaan yang baik, maka aktivitas yang dilakukan tidak akan berjalan dengan baik bahkan bisa menjadi gagal. Allah SWT

---

<sup>13</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 1.

<sup>14</sup> Riinawati, *Marketing Pendidikan Islam - Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam* (Yogyakarta: CV. Madani Berkah Abadi, 2020), 9.

<sup>15</sup> Sabariah, "Manajemen Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan," *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 4, no. 1 (2022): 116–122, 116.



mencintai perbuatan-perbuatan yang dikelola dengan baik, hal ini dapat dilihat dalam Al-Qur'an surat Ash-Shaff (61) ayat 4 :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُومٌ ﴿٤﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.*”<sup>16</sup>

Pengertian kokoh di sini maksudnya adanya sinergi antara satu bagian dengan bagian lain sehingga mampu menghasilkan sesuatu yang maksimal. Dalam hal ini kaitannya tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dimana dalam prosesnya harus dikelola dengan baik agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Kotler dan Fox dalam Wijaya menjelaskan Bauran Pemasaran yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian terhadap pemasaran di suatu lembaga pendidikan yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu *program* (program), *price* (harga), *place*

---

<sup>16</sup> Al-Qur'an dan Terjemahnya (Qur'an Asy-Syifaa) (Bandung: Sygma Creative Media Corp, 2019), 551.

(tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), serta *people* (orang).<sup>17</sup>

Menes merupakan sebuah kecamatan yang menjadi salah satu jantungnya pendidikan di Kabupaten Pandeglang, di mana terdapat banyak sekolah umum dan madrasah jenjang menengah dengan ciri khas masing-masing. Ada sembilan sekolah umum yaitu:

**Tabel 1.1**  
Daftar Sekolah Menengah Umum di Kecamatan Menes<sup>18</sup>

<b>No</b>	<b>Nama Sekolah</b>	<b>NPSN</b>	<b>Jumlah PD</b>	<b>Jumlah Rombel</b>	<b>Akreditasi</b>
1	SMAN 4 Pandeglang	20600466	1347	36	A
2	SMAS Mathla'ul Anwar Pusat Menes	20600439	505	16	A
3	SMAS Malnu Pusat Menes	20607498	217	7	B
4	SMKS Baitul Hamdi	20615178	74	3	A
5	SMKS Babunnajah Menes	20607661	776	30	B

<sup>17</sup> Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 68.

<sup>18</sup> Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah - Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi, "Data Sekolah SMA/SMK," n.d., <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/3/280114>. (November 2022)

6	SMKS Walisongo Menes	20600560	260	13	B
7	SMKS Malnu Pusat Menes	60726779	290	12	B
8	SMKS Mathlaun Nawakartika	60726785	240	9	C
9	SMKS TI Muhammadiyah Menes	20607971	64	3	C
Jumlah			3773 Siswa		

Dan ada tujuh sekolah madrasah Aliyah yaitu:

**Tabel 1.2**  
Daftar Madrasah Aliyah di Kecamatan Menes<sup>19</sup>

No	Nama Madrasah	NPSN	Jumlah PD	Jumlah Rombel	Akreditasi
1	MAS Mathla'ul Anwar Pusat Menes	20622340	375	14	A
2	MAS Malnu Pusat Menes	20622342	899	30	A
3	MAS Anwarul Hidayah	20622341	133	5	B
4	MAS Nurul Amal Pusat	20622343	77	5	B

<sup>19</sup> Direktorat Jendral Pendidikan Islam - Kementerian Agama RI, "Progres Pendataan Data Pokok Pendidikan Islam Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten," accessed November 16, 2022, <https://emispendis.kemenag.go.id/dashboard/?content=madrasah&action=detail&prov=36&kab=PANDEGLANG>. (November 2022)

5	MAS Al-Ishlah Kananga	20622344	28	3	B
6	MAS Ahlussunnah Waljama'ah	69881503	56	3	C
7	MAS Malnu Kananga	69881502	150	6	C
Jumlah			1718 Siswa		

Dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa jumlah siswa yang masuk ke Sekolah Menengah Umum di Menes jumlahnya 3773 siswa, lebih banyak daripada siswa yang masuk ke Madrasah Aliyah yang hanya 1718 siswa. Selain itu peneliti mengamati tiga Madrasah Aliyah di Kecamatan Menes yang usianya cukup lama yaitu MAS Mathla'ul Anwar Pusat Menes (73 tahun), MAS Mathla'ul Anwar Linahdlatil Ulama (Malnu) Pusat Menes (61 tahun), dan MAS Anwarul Hidayah (39 tahun). Berdasarkan data yang diperoleh, ketiga sekolah ini mengalami penurunan jumlah peserta didik pada tahun ajaran 2020/2021, 2021/2022, dan 2022/2023 setelah adanya Peraturan Gubernur (PERGUB) Provinsi Banten Nomor 52 Tahun 2020 tentang Pendidikan Gratis pada Sekolah Menengah Atas Negeri, Sekolah Menengah

Kejuruan Negeri, dan Sekolah Khusus Negeri yang ditetapkan pada 16 Oktober 2020. Namun ketiga sekolah ini memiliki keunikan tersendiri dalam melakukan proses pendidikan dan pemasaran jasa pendidikan sehingga masih tetap eksis khususnya di Menes Pandeglang.

Melihat fenomena ini, untuk meningkatkan daya saing dan mutu madrasah Aliyah di Menes Pandeglang perlu dilakukan strategi pemasaran yang baik seperti memberikan informasi kepada masyarakat melalui kegiatan pendidikan, sehingga muncul kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan tersebut. Karena sebegus apapun sebuah lembaga pendidikan, jika tidak mampu mempromosikan sekolahnya dengan maksimal, masyarakat tidak akan tertarik untuk menyekolahkan anak-anaknya di sekolah tersebut. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik peneliti dalam melakukan studi penelitian berkaitan dengan strategi pemasaran Madrasah Aliyah di Menes Pandeglang.

Berdasarkan uraian di atas, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menghadapi persaingan di era globalisasi

terutama bagi madrasah-madrasah Aliyah di Kecamatan Menes, sehingga penulis mengadakan penelitian dengan judul **Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing dan Mutu Madrasah Aliyah di Menes Pandeglang.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya sekolah-sekolah yang memiliki daya saing dan mutu pendidikan yang baik.
2. Hadirnya Peraturan Gubernur (PERGUB) tentang Pendidikan Gratis pada Sekolah Menengah Atas Negeri, Sekolah Menengah Kejuruan Negeri, dan Sekolah Khusus Negeri.
3. Kurangnya minat siswa terhadap lembaga pendidikan madrasah Aliyah, siswa cenderung memilih sekolah menengah umum/kejuruan.

4. Strategi pemasaran jasa pendidikan menjadi hal penting untuk meningkatkan daya saing dan mutu lembaga pendidikan.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah Aliyah di Menes Pandeglang?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah Aliyah di Menes Pandeglang?
3. Sejauh mana strategi pemasaran jasa pendidikan meningkatkan daya saing dan mutu madrasah Aliyah di Menes Pandeglang?

#### **D. Fokus Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini memfokuskan pada 7P bauran pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing dan mutu madrasah Aliyah di Menes Pandeglang.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian yang dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan, adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah Aliyah di Menes Pandeglang.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah Aliyah Menes Pandeglang.
3. Untuk mendeskripsikan sejauh mana strategi pemasaran jasa pendidikan bisa meningkatkan daya saing dan mutu madrasah Aliyah di Menes Pandeglang.



## **F. Kegunaan Penelitian**

Dari penelitian ini, harapannya bisa memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. Secara teoritis : Mengembangkan ilmu pengetahuan, dan bisa memberikan masukan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing dan mutu madrasah Aliyah khususnya di Menes Pandeglang.
2. Secara praktis : Sebagai bahan masukan informasi dan evaluasi madrasah Aliyah di Menes Pandeglang agar selalu memperbaiki kualitas pendidikan dan pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan mutu madrasah.

## **G. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan kajian pustaka beberapa karya penelitian sebelumnya, ditemukan tema penelitian yang memiliki relevansi dengan tema yang dilakukan peneliti saat ini. Beberapa penelitian tersebut diantaranya:

Pertama, tesis dari Universitas Islam Indonesia karya Wibowo Rahmanto dengan judul Strategi Kepala Madrasah

dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di MIN Melikan Rongkop Gunung Kidul Tahun Pelajaran 2016/2017 tahun 2018. Dari hasil penelitian disebutkan bahwa: (1) strategi kepala madrasah sangat efektif untuk meningkatkan target PPDB, yaitu menggunakan keunggulan produk pendidikan untuk promosi, gratis biaya pendaftaran, membentuk tim work, pemetaan target promosi, bekerja sama dengan *stake holder* madrasah, menerapkan system jemput bola, dan publikasi melalui media cetak maupun elektronik. (2) hasil dari strategi kepala madrasah mampu meningkatkan jumlah PPDB sebesar 100% pada tahun pelajaran 2015/2016 sejumlah 35 siswa dan 2016/2017 sejumlah 34 siswa. Sedangkan hasil PPDB pada tiga tahun sebelumnya pencapaiannya masih rendah, yaitu tahun pelajaran 2012/2013 sejumlah 10 siswa, 2013/2014 sejumlah 11 siswa, 2014/2015 sejumlah 16 siswa.<sup>20</sup>

Kedua, tesis dari UIN Maulana Malik Ibrahim karya Jalaluddi Madani dengan judul Strategi Marketing Pendidikan

---

<sup>20</sup> Wibowo Rahmanto, “*Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di MIN Melikan Rongkop Gunungkidul Tahun Pelajaran 2016/2017*” (Tesis, Universitas Islam Indonesia, 2018).

untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan tahun 2020. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa SMK El Mushtofa mempunyai program-program khusus yang berhubungan dengan marketing pendidikan, contoh seperti halnya program safari kreatifitas siswi (seksi), program serap aspirasi (serasi) dan juga program bazar produk (bazduk) dimana program tersebut sudah menjadi program, unggulan dalam program marketing pendidikan.<sup>21</sup>

Ketiga, tesis dari Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya karya M. Hasbi Rahmani dengan judul Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangkaraya tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) SMP IT Al Ghazali melakukan aktifitas pemasaran, yaitu *analysis*, *planning*, *organizing*, dan *controlling*. Analisa dan perencanaan dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran (*strategic marketing*

---

<sup>21</sup> Jalaluddi Madani, “*Strategi Marketing Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan*” (Tesis, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020).

*planning*), dilakukan dengan komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung, hal tersebut diterapkan setelah melakukan analisis SWOT, dan penekanan terhadap diferensiasi dan *service satisfaction* (2) Pelaksanaan pemasaran SMP IT melalui teknologi informasi dan komunikasi dengan menerapkan bauran pemasaran (*mix marketing*), yaitu *product, price, place*, dan *promotion*. Komunikasi pemasaran yang dipraktekkan sekolah seperti model SMCR (*source, message, channel, dan receiver*). Berlo yang menjelaskan bagian penting komunikasi (jenis pesan, isi pesan, alat penerima pesan, dan penerima pesan). Kriteria informasi yang disampaikan dan para *stake holder* bersifat partisipatif, komunikatif, dan edukatif. Sedangkan media yang digunakan untuk pemasaran sekolah adalah *advertising* (brosur, spanduk) dan internet, seperti *website*, WA, instagram, *facebook*, radio, televisi, dan koran.<sup>22</sup>

Keempat, tesis dari UIN Sunan Kalijaga karya Syafi'ur Rahman dengan judul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

---

<sup>22</sup> M. Hasbi Rahmani, "*Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangkaraya*" (Tesis, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2017).

Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon) tahun 2015. Penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa: *Pertama*, strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MAN 3 Kota Cirebon untuk meningkatkan kompetensi lulusannya menggunakan dua cara, yaitu: (a) Pemasaran secara elektronik, dan *door to door* ke setiap sekolah dengan keikutsertaan dari alumni. (b) Pemasaran secara tidak langsung, yaitu melalui penawaran berbagai kegiatan ekstrakurikuler, mengadakan pelatihan dan pengembangan bahasa arab dan bahasa inggris, mengarahkan kegiatan pelatihan, diskusi ilmiah, serta kegiatan lain yang dapat membekali siswa baik yang melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi maupun yang akan kembali ke masyarakat. Peran siswa, orang tua siswa dan alumni; Menegakkan gerakan disiplin bagi siswa baik dalam kelas maupun di luar kelas. *Kedua*, implementasi pemasaran di MAN ini adalah (a) Merumuskan strategi persaingan yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, targetting dan positioning; (b) Membuat taktik pemasaran yaitu dengan menerapkan teori bauran pemasaran dengan cara menerapkan

produk-produk yang berkualitas dari MAN ini, menonjolkan letak geografisnya yang sangat strategis, menerapkan harga yang bersaing dengan lembaga lain, dan juga melakukan langkah-langkah promosi. Ketiga, Faktor pendukung dan penghambat yang mana peneliti jabarkan ke dalam analisis SWOT.<sup>23</sup>

Kelima, tesis dari Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen karya Suparno dengan judul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri Cilacap tahun 2021. Kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah (1) *Segmenting* Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan memandang bahwa masyarakat mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembeli, dan praktek pembelian; (2) *Targetting* Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan menetapkan target pasar yang ingin disasar. Targeting mengevaluasi minat dari

---

<sup>23</sup> Syafi'ur Rahman, "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon)*" (Tesis, UIN Sunan Kalijaga, 2015).

segmen pasar yang berbeda dan kemudian menentukan segmen pasar mana yang Anda targetkan; (3) *Positioning* Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan mengintegrasikan atau menerapkan kurikulum modern seperti tahfiz, *robotic* dan *digikidz (Multimedia Technology)*.<sup>24</sup>

Keenam, tesis dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo karya Wheni Mastna Nurrakhim dengan judul Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan (Studi Kasus dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter). Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa 1) MIT Nurul Amal Parang Magetan termasuk salah satu lembaga yang memberikan pelayanan sesuai harga. Yang menarik adalah adanya fluktuasi jumlah infaq syariah yang tidak menetap setiap bulannya; 2) Sebagai lembaga yang saat ini banyaknya permintaan, MIT Nurul Amal Parang Magetan selalu melakukan pembaharuan program

---

<sup>24</sup> Suparno, “*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri Cilacap*” (Tesis, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen, 2021).

dan sistem dalam rangka menarik animo masyarakat. Sehingga madrasah dapat menemukan diferensiasi yang menjadi ciri khas dan identitas yang membedakan MIT Nurul Amal dengan lembaga pendidikan lainnya, utamanya yang berada dalam lingkungan parang magetan; 3) Fokus utama yang menjadi prioritas di MIT Nurul Amal Parang Magetan adalah manajemen SDM (Sumber daya Manusia) yang efektif dan berkuaitas.<sup>25</sup>

#### **H. Kebaruan Penelitian (*novelty*)**

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, peneliti memiliki keunikan dan kebaruan dalam pengelolaan madrasah terkait dengan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan daya saing dan mutu madrasah Aliyah di Menes Pandeglang. Kecamatan Menes ini menjadi salah satu pusat pendidikan di Kabupaten Pandeglang, yang mana jarak antar satu sekolah dengan sekolah lainnya terbilang sangat berdekatan sehingga memerlukan strategi khusus guna menjaga eksistensi di

---

<sup>25</sup> Wheni Mastna Nurrakhim, “*Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan (Studi Kasus dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter)*” (Tesis, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019).



tengah arus globalisasi. Madrasah Aliyah harus benar-benar memiliki strategi pemasaran sehingga menjadi pilihan bagi pelanggan jasa pendidikan; dalam konteks ini adalah siswa atau orangtua siswa yang sedang mencari madrasah untuk memenuhi kebutuhan dalam bidang pendidikan.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Dalam rangka memudahkan penulisan pada penelitian, peneliti membuat sistematika pembahasan dengan mengelompokkannya menjadi lima bab yang masing-masing bab terdiri dari sub bab yang saling berkaitan satu sama lain.

Bab I Pendahuluan, terdiri dari sembilan sub bab, yaitu: (A) Latar Belakang Masalah; (B) Identifikasi Masalah; (C) Rumusan Masalah; (D) Fokus Penelitian; (E) Tujuan Penelitian; (F) Kegunaan Penelitian; (G) Penelitian Terdahulu; (H) Kebaruan Penelitian (*Novelty*); (I) Sistematika Pembahasan.

Bab II Kajian Teori, yaitu (A) Teori Relevan; (B) Kerangka Konsep/Kerangka Fikir.

Bab III Metodologi Penelitian, terdiri dari (A) Pendekatan dan Jenis Penelitian; (B) Tempat dan Waktu Penelitian; (C) Data dan Sumber Data; (D) Teknik Pengumpulan Data; (E) Teknik Analisis Data; (F) Penarikan Keabsahan Data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, dibagi menjadi (A) Hasil Penelitian; (B) Pembahasan.

Bab V Penutup. (A) Kesimpulan; (B) Implikasi; (C) Saran. Bab ini menjelaskan tentang inti dari penelitian yang telah dilakukan.