

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan yang terjadi saat ini bukan hanya perusahaan yang menghasilkan produk namun antarsekolah/ madrasah juga semakin ketat. Hal ini tentu berdasarkan tingginya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pendidikan.¹ Era globalisasi sekarang yang ditandai dengan majunya teknologi menjadikan persaingan dalam penyelenggaraan pendidikan sesuatu yang lumrah terjadi. Maka diperlukan kematangan dalam manajemen pemasaran.²

Hal yang menimbulkan kompetisi semakin ketat bagi lembaga pendidikan terdapat pada layanan pendidikan, untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat agar minat menggunakan jasa pendidikan berkelanjutan.³ Tingginya angka persaingan antarsekolah madrasah memiliki dampak yang berbeda bagi setiap sekolah namun persaingan dalam dunia pendidikan sudah tidak bisa dihindari melainkan harus dihadapi.⁴

Kebutuhan pendidikan yang tinggi membuat persaingan antar sekolah semakin meningkat. Salah satu bentuk persaingan antar sekolah ialah dengan cara terus menerus melakukan pemasaran. Persaingan antar sekolah inilah

¹ Ahmad Juhaidi, *Pemasaran Jasa Pendidikan Teori dan Praktik*, ed. oleh Hilmi Mizani (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2022), iii.

² Sugiyanto, *Manajemen Pemasaran jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat* (Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2023), iii.

³ Ely Yuliarsi, Ing. Soewarto Herdhenata, dan Dian Wulandari, *Strategi Sekolah Meningkatkan Minat Orang Tua* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2023), 3.

sudah bukan hal yang aneh lagi, sebuah sekolah harus bisa bersaing dengan sekolah lain untuk mempertahankan sekolah tersebut dan tidak ditinggalkan masyarakat.⁵

Pemasaran jasa pendidikan merupakan bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan. Banyak sekolah yang menghadapi permasalahan pemasaran jasa pendidikan seperti membangun reputasi sekolah yang baik. Lembaga pendidikan wajib bisa menampilkan diri sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan berdaya saing. Fakta dilapangan persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat namun menjadi bagian positif untuk suatu lembaga dalam meningkatkan mutu pendidikan.⁶ Masyarakat saat ini semakin teliti memilih sekolah apa, madrasah mana, atau perguruan tinggi yang memenuhi harapan dan keinginan orang tua. Maka dalam pengelolaan pendidikan harus dilaksanakan secara modern dengan memadukan strategi yang dilakukan.⁷

⁵ Siska Kurnia Putri, Agus Gunawan, dan Anis Zohriah, "Analisis Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pendidikan Di Ma Nurul Huda Baros," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, No. 5 (2023): 9, <https://jinnovative.org/index.php/innovative/article/view/5036>.

⁶ Machdum Bachtiar, Ahmad Fatoni, dan Anis Fauzi, "Marketing Strategy of Educational Services in Improving Competitiveness and Quality of Madrasah Aliyah in Menes Pandeglang" 6, no. 1 (2024).

⁷ Juhaidi, *Pemasaran Jasa Pendidikan Teori dan Praktik*.

Semakin tingginya kehidupan sosial masyarakat sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah semakin meningkatkan tuntutan kebutuhan kehidupan sosial masyarakat. Pendidikan merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh sekolah sebagai institusi tempat masyarakat berharap tentang kehidupan yang lebih baik di masa yang akan datang.⁸

Lembaga pendidikan sudah seharusnya membaca fenomena yang terjadi di masyarakat agar dapat mempertahankan keberadaannya. Jika tidak, secara perlahan akan mengalami keterpurukan yang diakibatkan oleh kurangnya kepercayaan masyarakat.⁹

Fenomena kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah seperti menyebarkan brosur, memasang spanduk, iklan di media sosial, serta langsung mendatangi kediaman calon peserta didik.¹⁰ Hal ini sudah lazim digunakan bukan hanya di kota-kota besar seperti Jakarta saja, di Kecamatan Menes dan Kecamatan Cikedal juga ditemukan, sekolah swasta yang sudah mulai aktif melakukan promosi seperti yang dilakukan SDS Mathlul Anwar Global School, SDIT ICMA, SD MALNU Pusat Menes Kabupaten Pandeglang dan SDS Islam Mambaul Ulum.

⁸ 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).

⁹ Sri Rezeki, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi* (Bali: Nilacakra, 2021), 54.

¹⁰ Abdul Rahmat, *Hubungan Sekolah dan Masyarakat* (Yogyakarta: Zahira Publishing, 2021), 3.

Persaingan ketat yang terjadi di Kecamatan menes bukan hanya antar sekolah negeri, namun sekolah negeri dengan swasta bahkan sekolah swasta dengan swasta dengan keunggulan yang berbeda. Untuk sekolah negeri sudah mempunyai sistem dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru yaitu sistem zonasi, namun untuk sekolah yang berstatus swasta harus berusaha menarik minat masyarakat dengan memasarkan jasa pendidikan yang dihasilkan.¹¹

Memperhatikan perkembangan zaman dalam dunia pendidikan, maka focus manajemen tidak hanya memberikan pelayanan pendidikan, namun harus mampu mencari pelanggan tetap. Dengan begitu sekolah nantinya menghasilkan loyalitas tinggi dari para konsumen. Hingga terciptanya pelanggan yang selalu memakai program yang dibuat oleh lembaga, pelanggan membeli pelayanan jasa pendidikan, memberikan rekomendasi jasa dari pesaing dan memperlihatkan kelebihanannya. Pelanggan seperti inilah yang diharapkan oleh setiap lembaga pendidikan.¹²

Lembaga pendidikan dalam menjalankan pemasaran harus dengan pondasi takwa artinya melibatkan Allah dalam segala prosesnya. Sesuai dengan Q.S at-Taubah [9]: 119.

¹¹ Frizkania Lutfi Annisa Fira, Nurul Ulfatin, dan Djum Djum Noor Benty, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus," *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan* 3, no. 3 (2020): 2..

¹² Riinawati, *Marketing Pendidikan Islam Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam* (Yogyakarta: cv madani berkah abadi, 2020), 30.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ١١٩

Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dengan sungguh-sungguh berupaya melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, dan hendaklah kamu bersama dengan orang-orang yang benar, jujur dalam ucapan, perilaku dan perbuatannya. Al-Qur'an menentukan dua cara hidup orang Islam yaitu halal atau yang dizinkan dan haram berarti dilarang, melanggar hukum, atau illegal. Dua hal ini berlaku untuk semua aspek kehidupan seorang muslim termasuk kebutuhan pangan, gaya hidup dan juga layanan.¹³

Rohmitriasih Hendyat Soetopo berpendapat bahwa kegiatan pemasaran layanan pendidikan sekolah dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap kualitas sekolah dari waktu ke waktu dan membantu membangun citra sekolah secara keseluruhan. Citra merupakan interpretasi, serangkaian wawasan dan reaksi terhadap suatu objek serta dapat tercipta berdasarkan pengetahuan manusia terhadap sesuatu. Sekolah mempunyai citra yang baik apabila dapat memuaskan pelanggannya melalui pelayanan pendidikan.¹⁴

Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Manajemen pemasaran tidak hanya diterapkan di dunia

¹³ Adi Mursalin, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2023), 2.

¹⁴ Habibur Rahman, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Smp It Al-Kholis," Repository.Uinjkt.Ac.Id, 2020.

bisnis, tetapi juga dunia pendidikan. Dunia pendidikan yang berkembang begitu pesat membuat para pengelola pendidikan menyadari bahwa produk yang dimilikinya harus berorientasi kepada kebutuhan pelanggan.¹⁵

Citra suatu organisasi paling sering dipahami sebagai citranya di benak para pemangku kepentingan, citra organisasi di lingkungan tempatnya beroperasi. Citra tersebut dapat secara sadar dan sengaja diciptakan oleh organisasi. Namun, hal ini merupakan proses yang kompleks dimana organisasi hanya mempunyai kendali sebagian, yang dihasilkan dari esensi citra. Proses pengelolaan citra dapat dibagi menjadi dua fase: aktivitas sadar organisasi yang bertujuan untuk membentuk citra positif organisasi di benak para pemangku kepentingan, dan mengumpulkan dan menganalisis pendapat pemangku kepentingan tentang organisasi untuk mengambil tindakan perbaikan yang ditujukan meningkatkan atau melestarikan citra.¹⁶

Pakar pemasaran percaya bahwa kualitas adalah tentang melampaui harapan pelanggan. kualitas pendidikan sebagai kesesuaian hasil pendidikan dan pengalaman untuk digunakan. Para ahli berpendapat bahwa pengakuan kualitas bergantung pada pengalaman yang dikumpulkan dari paparan berulang terhadap

¹⁵ Dimas Zuhri Ahmad dan Abdul Muin, "Evolusi Pemasaran Jasa dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan," *Muntazam* 04, no. 02 (2023): 1–7, <https://doi.org/10.1212/muntazam.v4i02.10174>.

¹⁶ Waldemar Jedrzejczyk, "Barriers in the use of social media in managing the image of educational institutions," *Procedia Computer Science* 192 (2021): 1904–13, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.196>.

layanan tersebut. Perspektif kualitas ini konsisten dengan keunggulan bawaan, pencapaian tinggi, dan standar tanpa kompromi.¹⁷

Manajemen pemasaran bisa menjadi alat untuk membedah apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pengguna jasa. Lembaga pendidikan swasta sebagai perusahaan jasa diharapkan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dan mampu mengikuti perkembangan jaman. Untuk itu peneliti memilih lembaga pendidikan swasta yang memiliki daya saing baik dengan lembaga pendidikan negeri. Perkembangan dunia saat ini membuat tuntutan masyarakat sebagai konsumen semakin membesar terhadap dunia pendidikan. Tidak sedikit masyarakat yang setuju bahwa sekolah favorit apabila memiliki citra yang baik.

Sekolah Dasar MALNU (Mathla'ul Anwar LiNahdlatul Ulama) Pusat Menes Kecamatan Menes Kabupaten Pandeglang dan SDIT ICMA (Insan Cendikia Mathla'ul Anwar) Kecamatan Cikedal Kabupaten Pandeglang mempunyai manajemen pemasaran yang baik dalam menanggapi persaingan yang ketat. Kedua lembaga pendidikan swasta ini memiliki daya tarik yang berbeda di benak konsumen atau masyarakat.

SD MALNU Pusat Menes Kabupaten Pandeglang saat ini menjadi salah satu sekolah swasta dengan jumlah peserta didik terbanyak di Kabupaten

¹⁷ Olaleke Oluseye Ogunnaike et al., "Data set on interactive service quality in higher education marketing," *Data in Brief* 19 (2018): 1403–9, <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.05.082>.

Pandeglang. Menurut Kementerian pendidikan, kebudayaan, riset dan teknologi. Rekapitulasi data per 10 Januari 2024 terdapat 1243.¹⁸ Peserta didik yang melakukan KBM di SD MALNU Pusat Menes Kabupaten Pandeglang. Kolaborasi pembelajaran pondok pesantren dan modern menjadi ciri khas yang menjadi perhatian masyarakat. Tidak sedikit pesaing yang menawarkan program hampir sama seperti SDS Mathlaul Anwar Global School dan SDS Islam Mambaul Ulum. Belum lagi SDN dan MI yang ada di wilayah Kecamatan Menes. Bahkan saat ini SD MALNU Pusat Menes Kabupaten Pandeglang sudah memiliki cabang dengan jumlah peserta didik yang cukup banyak juga yaitu 472.¹⁹ Sekolah yang didirikan pada tahun 2016 ini mengalami banyak kemajuan dan menjadi pusat perhatian masyarakat yang kemudian meresahkan lembaga pendidikan lainnya.

SDIT ICMA Cikedal Kabupaten Pandeglang ini merupakan salah satu sekolah dengan fasilitas yang baik dan lengkap se-Kecamatan Cikedal. Menurut penelitian awal lembaga ini memiliki perpustakaan, laboratorium, ruang ibadah, ruang kelas AC, dan kendaraan antar jemput. Selain itu SDMnya juga sangat mumpuni, maka dengan hadirnya SDIT ICMA Cikedal Kabupaten Pandeglang menjadi persaingan pendidikan semakin ketat.

¹⁸Kemendikbud, “Data Pokok Pendidikan,” 2024, <https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/05BE6E09DC31627E2FFC>.

¹⁹ Kemendikbud.

Harga yang ditawarkan oleh kedua lembaga yang akan diteliti cukup mahal dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya. Untuk SD MALNU Pusat Menes Kabupaten Pandeglang biaya masuk kurang lebih mencapai Rp. 6.000.000 sedangkan untuk SDIT ICMA Cikedal Kabupaten Pandeglang mencapai Rp. 8.000.000. Lembaga pendidikan yang menjadi pesaing menawarkan dengan harga yang lebih murah bahkan banyak juga sekolah Negeri yang gratis tanpa biaya. Namun hal ini tidak menjadi alasan konsumen untuk menjadi pelanggan di lembaga pendidikan tersebut.

Pandangan masyarakat mengenai SD MALNU Pusat Menes ini sangat baik, selain terkenal dengan sosok Al-Maghfiroh KH. TB. Arsyad bin KH. TB. Rasyidi yang kemudian punya putra KH. TB. Rusydi sekolah ini juga memiliki banyak prestasai akademik dan non akademik, pembelajaran dengan sistem pesantren menjadi ciri khas SD MALNU Pusat Menes, jasa yang ditawarkan juga tepat pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya jumlah peserta didik, serta tingginya kepercayaan konsumen atau pelanggan harus didampingi dengan pengelolaan manajemen serta strategi pemasaran yang baik untuk tetap mempertahankan bahkan meningkatkan citra positif bagi SD MALNU Pusat Menes Kabupaten Pandeglang.

Citra SDIT ICMA Cikedal Kabupaten Pandeglang merupakan lembaga pendidikan yang maju dan berprestasi. Masyarakat yang menggunakan jasa pendidikan SDIT ICMA Cikedal merasa puas dengan pelayanan, perkembangan

peserta didik juga terlihat, berprestasi baik dibidang akademik dan non akademik. Strategi yang tepat dan terarah diperlukan dalam menghadapi persaingan ketat ini agar SDIT ICMA Cikedal Kabupaten Pandeglang dapat menjaga dan meningkatkan citra pendidikan hingga menjadikan unggul dari para pesaing yang ada.

Pemasaran saat ini perlu dilakukan guna meningkatkan citra lembaga pendidikan, masyarakat sekarang sudah sadar akan pentingnya pendidikan serta memiliki keinginan tersendiri dalam hal pendidikan ini. Maka sudah sepatutnya sebuah lembaga pendidikan membentuk strategi dalam pemasran agar citra lembaga meningkat serta tetap terjaga.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan peneliti, tidak bisa dipungkiri manajemen pemasran jasa pendidikan memegang peran yang sangat diperlukan di sekolah dalam menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi ini. Maka dari itu peneliti tertarik mengambil judul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Swasta (Studi Komparasi SD MALNU Pusat Menes Kabupaten Pandeglang dan SDIT ICMA Cikedal Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten)

B. Identifikasi Masalah

Peneliti menemukan beragam masalah dalam penelitian yang akan dilakukan ini diantaranya.

1. Persaingan antar lembaga yang semakin ketat
2. Lembaga pendidikan memiliki citra yang baik
3. Banyak peminat untuk menggunakan jasa pendidikan
4. Lembaga pendidikan membutuhkan manajemen pemasaran
5. Promosi yang dilakukan berpengaruh pada citra
6. Pemanfaatan citra lembaga pendidikan swasta

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada hal-hal yang berkaitan dengan:

1. Bagaimana manajemen perencanaan pemasaran di SD MALNU Pusat Menes Kabupaten Pandeglang dan SDIT ICMA Cikedal Kabupaten Pandeglang?
2. Bagaimana implementasi manajemen pemasaran SD MALNU Pusat Menes Kabupaten Pandeglang dan SDIT ICMA Cikedal Kabupaten Pandeglang untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan?
3. Bagaimana evaluasi manajemen pemasaran jasa pendidikan di SD MALNU Pusat Menes Kabupaten Pandeglang dan SDIT ICMA Cikedal Kabupaten Pandeglang?

Pusat Menes dan SDIT ICMA Cikedal Kabupaten Pandeglang?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui:

1. Mengetahui manajemen perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SD MALNU Pusat Menes Kabupaten Pandeglang dan SDIT ICMA Cikedal Kabupaten Pandeglang untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan;
2. Mengetahui implementasi manajemen pemasaran SD MALNU Pusat Menes Kabupaten Pandeglang dan SDIT ICMA Cikedal Kabupaten Pandeglang untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan;
3. Mengetahui evaluasi manajemen pemasaran jasa pendidikan di SD MALNU Pusat Menes Kabupaten Pandeglang dan SDIT ICMA Cikedal Kabupaten Pandeglang untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan;

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang pendidikan secara langsung dan tidak langsung. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Secara Teoritis
 - a. Mengusulkan gagasan pembaharuan pemasaran jasa pendidikan yang terus berkembang sejalan dengan tuntutan masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan zaman.

- b. Memberikan kontribusi ilmiah dalam ilmu manajemen pemasaran jasa pendidikan, yaitu membuat pembaharuan strategi peningkatan citra bagi lembaga pendidikan.
 - c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan tindak lanjut dalam memahami secara konkrit tentang manajemen pemasaran lembaga pendidikan swasta.
2. Kegunaan Secara Praktis
- a. Bagi SD MALNU Pusat Menes Kabupaten Pandeglang dan SDIT ICMA Cikedal Kabupaten Pandeglang hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan atau bahan evaluasi dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk pengelolaan lembaga pendidikan yang baik dan efisien.
 - b. Karya ilmiah ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber bagi lahirnya karya akademis selanjutnya, namun juga sebagai sumber bahan rujukan materi pembahasan manajemen pemasaran jasa pendidikan.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian program studi manajemen pendidikan Islam sudah banyak menjadikan sekolah sebagai objek penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu mengangkat tema antara lain berkaitan dengan Kinerja guru, manajemen sarana prasarana, manajemen kurikulum, manajemen keuangan, dan lainnya. Peneliti

mengangkat permasalahan Pemasaran jasa pendidikan. Penelitian-penelitian berikut ini dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti:

1. Penelitian yang dilakukan Sugiyanto dengan judul *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliagir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara* yang diajukan kepada pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam IAINU Kebumen, 2022.²⁰ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil penelitian menemukan bahwa:
 - a. Identifikasi pemasaran jasa pendidikan merupakan cara sekolah mengetahui keinginan dan kebutuhan pendidikan masyarakat serta mengidentifikasi kompetitor atau lembaga pendidikan yang bersaing pada level yang sama.
 - b. Segmentasi pemasaran jasa pendidikan terdiri dari empat segmen: a). Segmentasi Demografi, b). Segmentasi Geografis, c). Segmentasi Psikografi, d). Segmentasi Manfaat.
 - c. Target pasar MI Kaliagir ialah masyarakat yang sudah menyelesaikan pendidikan anak usia dini, khususnya TK/RA yang berada di sekitar MI tersebut.

²⁰ Sugiyanto, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah kaliagir kecamatan Purwakerta Kabupaten banjar Negara," 2022.

- d. Positioning pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara ialah mempunyai ciri khas untuk diujukan pada masyarakat dalam bentuk program pembiasaan dan ekstrakurikuler yang selalu menarik perhatian setiap tahunnya.
2. Tesis Fitroh Dwi Nugroho dengan judul *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Mahapeserta didik Baru di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta*, yang diajukan kepada pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2021.²¹ Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta sebagai berikut:
 - a. Manajemen pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta menggunakan sistem pemasaran berjenjang, yaitu memanfaatkan jaringan NU yang terstruktur dari PWNU sampai MWCNU.
 - b. Penyelenggaraan pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta masih dilakukan melalui sistem *ad hoc* atau

²¹ Fitroh Dwi Nugroho, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta" (Uin Sunan Kalijaga, 2021), <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.

kepanitiaan *ad hoc* pada saat penerimaan mahasiswa baru. Sebab UNU belum memiliki bagian khusus pemasaran. Dalam penerapannya manajemen pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan dua cara, yaitu penjualan langsung dan pemasaran digital.

- c. Kekuatan jaringan NU yang terstruktur dari PWNU hingga MWCNU mendukung manajemen pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nadlatul Ulama Yogyakarta. Selain itu, juga terdapat jaringan kuat Kiai dan pesantren yang berbasis di NU. Faktor penghambat dalam penerapan manajemen pemasaran di UNU adalah belum adanya bagian pemasaran khusus dan masih berbentuk pengurus PMB. Hal ini mengakibatkan penerapan pemasaran bersifat jangka pendek dan tidak adanya program jangka panjang yang jelas dan terstruktur.
3. Penelitian yang dilakukan Wita Riskiana Agustina berjudul *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng Jombang* yang diajukan kepada pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim pada 2020.²² Dengan hasil penelitian sebagai berikut:
 - a. Perencanaan pemasaran pada lembaga pendidikan khususnya pesantren dapat bertahan dan berkembang lebih jauh dengan menggunakan

²² Wita Riskiana Agustina, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra pesantren Tebuireng Jombang" (UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020).

perencanaan pemasaran yang matang. Hal ini memastikan bahwa program lembaga yang diterapkan sesuai dengan keinginan.

- b. Praktik pemasaran yang dilakukan Pesantren dalam rangka menawarkan produk maupun meningkatkan citra dapat memanfaatkan strategi tempat atau lokasi pesantren yang strategis, sehingga orang lain lebih mudah untuk melihat bentuk fisik bangunan maupun akses yang ditempuh lebih mudah untuk dijangkau. Dalam hal ini cara pemasaran melalui harga yang ditetapkan oleh lembaga harus mampu memberikan pelayanan dan fasilitas yang memadai serta sepadan dengan biaya yang ditanggung konsumen.
 - c. Pemasaran jasa pendidikan memberikan pengaruh positif terhadap citra pesantren melalui Kiayi yang kharismatik dan melalui pimpinan bagian humas, menyebarkan informasi akademik dan non-akademik langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat.
4. Tesis Ika Putri Rahayu yang berjudul *Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul* (Studi kasus di MIN 3 Magetan) yang diajukan di Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tahun 2020.²³ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitian sebagai berikut:

²³ Ika Putri Rahayu, "Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul Studi Kasus di MIN 3 Magetan," *Warta Dharmawangsa* (UIN Ponorogo, 2020).

- a. Identifikasi kebutuhan program pendidikan yang dilakukan MIN 3 Magetan berdasarkan kebutuhan peserta didik, perkembangan terkini, hasil studi banding sekolah, dan saran orang tua peserta didik.
- b. Analisis program pendidikan di MIN 3 Magetan dilakukan bersamaan dengan kegiatan evaluasi diri madrasah (EDM), dalam analisisnya menggunakan dua analisis yaitu analisis internal dan analisis eksternal.
- c. Perencanaan program pendidikan yang dilakukan di MIN 3 Magetan melalui empat tahap. Pertama menetapkan visi, misi, dan tujuan sekolah. Kedua mengembangkan kondisi madrasah, ketiga mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan madrasah, dan keempat yaitu Menyusun rencana kegiatan madrasah.
- d. Strategi pemasaran program pendidikan yang digunakan MIN 3 Magetan untuk meningkatkan citra madrasah yang berkualitas adalah strategi pemasaran diferensiasi yang mengembangkan berbagai jenis program untuk mengembangkan madrasah yang berbeda dengan sekolah lain.

Berdasarkan keempat penelitian yang telah ditulis di atas menjadi pembandingan dan telaah, maka peneliti mengembangkan dan melengkapi penelitian yang sudah ada. Peneliti melakukan penelitian tentang Manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan swasta. Tema yang dimiliki oleh peneliti memiliki perbedaan dengan penelitian

yang sudah dilakukan sebelumnya. Terutama lokasi penelitian di SD MALNU Pusat Menes Kabupaten Pandeglang dan SDIT ICMA Cikedal Kabupaten Pandeglang. Sehingga penelitian yang dilakukan merupakan isu baru karena belum pernah diteliti sebelumnya