

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia pendidikan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, ditandai dengan munculnya berbagai institusi pendidikan baik negeri maupun swasta yang menawarkan beragam program unggulan. Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, menuntut setiap institusi untuk tidak hanya mengandalkan reputasi, tetapi juga terus berinovasi dalam memberikan layanan pendidikan terbaik¹. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi salah satu kunci utama untuk menarik minat calon peserta didik baru dan mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin kompetitif².

Salah satu strategi pemasaran yang dinilai efektif untuk memenangkan persaingan adalah diferensiasi. Strategi diferensiasi merupakan upaya untuk menciptakan keunikan dan

¹ Eko Wahyudi, "Strategi Bersaing Dalam Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Di SMP Ma'arif 1 Ponorogo)" (IAIN Ponorogo, 2022). 15.

² Frans Sudirjo, Nurlaela Jauhar, Nurchayati Nurchayati, Asmawati Ashari, Hijrayanti Sari, Meli Siagawati, Mas'ud Anis Anshari, et al., "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, Dan Implementasi" (2023). 69-70.

keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan lain, baik dari segi program akademik, fasilitas, layanan, maupun budaya sekolah. Diferensiasi yang diterapkan secara konsisten dapat memperkuat identitas lembaga, meningkatkan citra positif di mata masyarakat, serta membangun loyalitas peserta didik dan orang tua³.

Strategi diferensiasi telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing di berbagai sektor, termasuk dunia pendidikan. Melalui strategi ini, lembaga pendidikan dapat membangun identitas yang kuat, memperkuat citra positif, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan⁴. Strategi diferensiasi tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga mencakup seluruh elemen pelayanan pendidikan. Pelayanan yang prima, seperti kemudahan proses pendaftaran, layanan akademik dan non-akademik, serta hubungan yang harmonis antara sekolah, siswa, dan orang tua, menjadi bagian

³ Anggreani Sarah Yonaha Saroinsong, "Marketing Management: Education Business Strategi Marketing Universitas Swasta Studi Kasus Universitas Kristen Satya Wacana," *Jurnal Syntax Admiration* 5, no. 10 (2024): 3956–3967.

⁴ Riyanto Riyanto and Masithoh Kharisma, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Sekolah: Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Sekolah," *JIPSKi: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Studi Keislaman* 2, no. 1 (2024): 30–41.

yang tidak terpisahkan dari upaya membangun keunggulan kompetitif.

Madrasah Tsanawiyah (MTs), sebagai salah satu institusi pendidikan formal di bawah naungan Kementerian Agama, memegang peran strategis dalam membentuk generasi muda muslim yang berkarakter, berwawasan luas, dan memiliki keterampilan yang sesuai dengan perkembangan zaman. Namun, di tengah banyaknya pilihan lembaga pendidikan, MTs dihadapkan pada tantangan besar untuk tetap menarik minat peserta didik baru. MTs dituntut tidak hanya unggul dalam pendidikan agama, tetapi juga mampu bersaing dalam aspek layanan, fasilitas, dan program inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat⁵.

Pendekatan diferensiasi dapat diwujudkan melalui berbagai aspek, seperti pengembangan kurikulum yang inovatif, pemanfaatan teknologi dalam pembelajaran, serta penyelenggaraan program khusus yang memberikan keterampilan spesifik. Selain itu, peningkatan kualitas

⁵ Siti Jumrotun and Ellya Roza, "Implementasi Konsep Pendidikan Islam Jamaluddin Al-Afgani Di Indonesia," *TAJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan* 8, no. 1 (2024): 173–187.

infrastruktur, laboratorium, perpustakaan, sarana olahraga, serta penciptaan lingkungan belajar yang nyaman juga menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing lembaga pendidikan. Citra dan identitas lembaga pendidikan yang kuat akan mempermudah madrasah dalam membedakan diri dari kompetitor serta membangun kepercayaan di kalangan calon peserta didik dan orang tua⁶.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Banten tahun 2024, jumlah siswa MTs Negeri di Kota Serang mencapai 3.823 peserta didik, dengan MTsN 1 Kota Serang menampung 1.114 siswa dan MTsN 1 Kabupaten Serang sebanyak 873 siswa. Tingginya jumlah peserta didik tersebut menunjukkan bahwa kedua madrasah memiliki daya tarik yang kuat di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif.

MTsN 1 Kota Serang dikenal memiliki strategi yang komprehensif dalam menarik minat peserta didik baru serta mendukung prestasi akademik dan non-akademik. Madrasah ini memiliki fasilitas yang memadai dan prestasi yang

⁶ Ari Yanto, Murni Yanto, and Emmi Kholilah Harahap, "Strategi Kepala Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Rejang Lebong Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Di Era Globalisasi Pendidikan" (Institut Agama Islam Negeri Curup, 2024). 50-64

membanggakan, di antaranya ditunjuk sebagai madrasah Young Researchers Supercamp (MYRES) yang mencerminkan komitmen terhadap pengembangan riset siswa. Selain itu, keberhasilan lulusan yang diterima di sekolah favorit seperti MAN Insan Cendekia dan SMA CMBBS juga menjadi daya tarik tersendiri. Pada tahun ajaran 2023/2024, tercatat 16 siswa diterima di MAN Insan Cendekia dan 15 siswa diterima di SMA CMBBS. Berbagai pencapaian tersebut memperkuat citra MTsN 1 Kota Serang sebagai madrasah unggulan.

Sementara itu, MTsN 1 Kabupaten Serang juga menunjukkan keunggulan dalam mencetak siswa berprestasi di tingkat nasional. Madrasah ini secara aktif menyelenggarakan pembinaan dan pelatihan intensif untuk meningkatkan kemampuan akademik maupun non-akademik peserta didik, didukung oleh fasilitas yang memadai serta kolaborasi yang baik antara sekolah dan orang tua. Berbagai prestasi yang diraih, seperti juara Kompetisi Sains Madrasah tingkat Kabupaten Serang, peringkat pertama tingkat nasional ISSC, serta prestasi tim Paskibra di ajang nasional, menjadi bukti keunggulan madrasah ini.

Meskipun kedua madrasah tersebut menunjukkan keberhasilan dalam menarik minat peserta didik baru, hingga saat ini belum diketahui secara mendalam bagaimana strategi diferensiasi pemasaran madrasah yang diterapkan oleh MTs Negeri 1 Kota Serang dan MTs Negeri 1 Kabupaten Serang. Selain itu, belum terdapat kajian yang secara sistematis mengkaji bagaimana bentuk pelayanan lembaga pendidikan madrasah yang diberikan, serta bagaimana efektivitas strategi diferensiasi tersebut dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

Di samping itu, perbedaan konteks wilayah, karakteristik masyarakat, serta sumber daya yang dimiliki oleh MTs Negeri 1 Kota Serang dan MTs Negeri 1 Kabupaten Serang berpotensi memengaruhi bentuk strategi diferensiasi pemasaran dan kualitas pelayanan lembaga pendidikan yang diterapkan. Namun demikian, perbedaan tersebut belum banyak dianalisis secara komparatif dalam penelitian ilmiah, khususnya pada madrasah negeri di Provinsi Banten.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan antara praktik strategi diferensiasi pemasaran yang telah diterapkan oleh madrasah dengan kajian ilmiah yang menganalisis

efektivitasnya secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji strategi pemasaran diferensiasi jasa pendidikan, bentuk pelayanan pendidikan yang diberikan, serta kontribusinya dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 1 Kota Serang dan MTsN 1 Kabupaten Serang.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diferensiasi pemasaran madrasah di MTs Negeri 1 Kota Serang dan MTs Negeri 1 Kabupaten Serang, menganalisis pelayanan lembaga pendidikan madrasah yang diberikan oleh kedua madrasah, serta menganalisis efektivitas strategi diferensiasi yang diterapkan dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran pendidikan Islam, menjadi referensi bagi lembaga pendidikan sejenis, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengambil kebijakan di bidang pendidikan.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Persaingan antar lembaga pendidikan di wilayah Serang semakin ketat, sehingga madrasah dituntut memiliki

strategi pemasaran diferensiasi untuk menarik minat peserta didik baru.

2. Strategi pemasaran jasa pendidikan menjadi hal penting untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan minat peserta didik baru.
3. Terdapat perbedaan strategi diferensiasi pemasaran yang diterapkan oleh MTs Negeri 1 Kota Serang dan MTs Negeri 1 Kabupaten Serang.
4. Perbedaan konteks wilayah, karakteristik masyarakat, dan sumber daya antara MTs Negeri 1 Kota Serang dan MTs Negeri 1 Kabupaten Serang berpotensi memengaruhi strategi diferensiasi pemasaran.
5. Kualitas pelayanan pendidikan di kedua madrasah, dari perspektif peserta didik merupakan faktor penting yang memengaruhi peningkatan minat pendaftaran peserta didik baru.
6. Efektivitas strategi diferensiasi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru belum dievaluasi secara sistematis, meskipun jumlah peminat di kedua madrasah tergolong tinggi.

7. Belum ada kajian yang mengaitkan secara langsung strategi diferensiasi pemasaran dengan peningkatan minat peserta didik baru pada madrasah negeri di wilayah Serang.
8. Pelayanan pendidikan yang diberikan oleh madrasah berpotensi memengaruhi kepuasan dan minat peserta didik, namun efektivitasnya belum terukur secara jelas.

C. Fokus Penelitian

1. Penelitian ini akan difokuskan pada analisis strategi diferensiasi dan pemasaran hanya di dua lembaga madrasah yaitu MTsN 1 Kota Serang dan MTsN 1 Kabupaten Serang.

2. Fokus penelitian mencakup strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang menurut Kotler & Keller merupakan upaya memilih pasar sasaran dan merancang bauran pemasaran. Dalam konteks pendidikan, strategi ini adalah cara madrasah mengelola keunggulannya untuk menarik peserta didik baru. Indikator yang digunakan adalah konsep 7P *marketing mix*, yaitu: (1) produk (*product*), (2) harga (*price*), (3) tempat/distribusi (*place*), (4) promosi (*promotion*), (5) orang (*people*), (6) proses (*process*), dan (7) bukti fisik (*physical evidence*).
3. Penelitian juga mencakup kualitas layanan (*quality service*) yang menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry adalah kemampuan layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks madrasah, kualitas layanan diukur dengan indikator SERVQUAL, yaitu: (1) keandalan (*reliability*), (2) daya tanggap (*responsiveness*), (3) jaminan (*assurance*), (4) empati (*empathy*), dan (5) bukti fisik (*tangible*).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, maka penulis menjabarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran diferensiasi madrasah di MTs Negeri 1 Kota Serang dan MTs Negeri 1 Kabupaten Serang?
2. Bagaimana pelayanan lembaga pendidikan madrasah di MTs Negeri 1 Kota Serang dan MTs Negeri 1 Kabupaten Serang?
3. Bagaimana efektivitas strategi diferensiasi terhadap peningkatan minat peserta didik?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini secara garis besar bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap jawaban dari rumusan masalah yang telah dirinci sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi pemasaran diferensiasi madrasah di MTs Negeri 1 Kota Serang dan MTs Negeri 1 Kabupaten Serang
2. Menganalisis pelayanan lembaga pendidikan madrasah di MTs Negeri 1 Kota Serang dan MTs Negeri 1 Kabupaten Serang
3. Menganalisis efektivitas strategi diferensiasi yang diterapkan oleh kedua madrasah dalam meningkatkan minat peserta didik

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk masa kini maupun di waktu yang akan datang, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

- a) Mendukung peningkatan wawasan dan pemahaman dalam aktivitas promosi sekolah bagi guru serta kepala sekolah, sehingga berkontribusi pada peningkatan jumlah peserta didik.
- b) Memperkaya literatur ilmiah dengan temuan-temuan penelitian, yang diharapkan dapat menjadi masukan berharga dalam perumusan dan pelaksanaan penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi sekolah

Diharapkan bahwa strategi pengelolaan pemasaran layanan pendidikan dalam menarik minat peserta didik baru dapat terus dikembangkan dan disempurnakan, sehingga mampu memberikan manfaat bagi sekolah dalam meningkatkan ketertarikan calon siswa baru. Selain itu, strategi ini juga dapat digunakan sebagai

bahan evaluasi dalam merancang promosi yang lebih efektif bagi sekolah maupun tenaga pendidik di masa mendatang.

b) Bagi pembaca

Diharapkan dapat memahami wawasan, pengetahuan mengenai manajemen pemasaran jasa Pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

G. Penelitian Terdahulu

Sehubungan dengan tema penelitian yang akan diteliti, peneliti juga melakukan telaah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Kajian tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai cakupan penelitian yang telah dilakukan terkait strategi pemasaran dalam upaya sekolah meningkatkan minat calon peserta didik.

1. H Dwi Aufiauddin (2023), dengan judul “Strategi Pemasaran Diferensiasi Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)”, penelitian tersebut bertujuan mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 2 Ponorogo dalam meningkatkan minat peserta didik baru, dengan fokus pada segmentasi pemasaran,

strategi diferensiasi, dan pelayanan lembaga pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pemasaran di MAN 2 Ponorogo dirancang untuk menarik calon siswa dengan pendekatan berbasis kebutuhan dan preferensi mereka serta orang tua, melalui program yang relevan dan kebijakan madrasah yang mendukung peningkatan mutu pendidikan. Strategi diferensiasi diterapkan dengan pengembangan potensi siswa melalui metode transfer kelas inovatif, program khusus, serta lingkungan inklusif yang menekankan pengembangan individu. Sementara itu, pelayanan pendidikan diperkuat dengan fasilitas seperti layanan bimbingan, ekstrakurikuler, dan teknologi, yang mendukung pengembangan siswa secara holistik serta meningkatkan keterlibatan orang tua, menciptakan lingkungan belajar yang efektif dan optimal⁷.

2. Ika Putri Rahayu (2020), dengan judul “Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus Di MIN 3 Magetan)” dengan tujuan mengidentifikasi kebutuhan, menganalisis, merancang perencanaan, Hasil penelitian mengungkap bahwa pengembangan program pendidikan di MIN 3 Magetan

⁷ Hayyik Dwi Aufiyaaudhin, “Strategi Pemasaran Diferensiasi Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru (Studi Kasus Di MAN 2 Ponorogo)” (IAIN Ponorogo, 2024). 50-65.

didasarkan pada kebutuhan siswa, perubahan zaman, hasil studi banding, serta masukan dari orang tua. Analisis program dilakukan bersamaan dengan Evaluasi Diri Madrasah (EDM), yang mencakup analisis internal dan eksternal. Perencanaan program terdiri dari empat langkah utama: penetapan visi dan misi, perumusan kondisi madrasah, identifikasi kekuatan dan kelemahan, serta pengembangan rencana kegiatan. Untuk memperkuat citra sebagai madrasah unggul, MIN 3 Magetan menerapkan strategi pemasaran diferensiasi. Penelitian lebih lanjut akan dilakukan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai efektivitas strategi ini dalam meningkatkan reputasi madrasah⁸.

3. Ayu Zahroh Nafi'ah (2024), dengan judul “Ayu Zahroh Nafi'ah and Mambaul Ngadhimah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo” yang membahas strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan eksistensi dan citra FEBI IAIN Ponorogo melalui penerapan bauran pemasaran 7P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran layanan pendidikan berfokus pada kepuasan pelanggan melalui pelayanan prima,

⁸ Ika Putri Rahayu, “Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus Di MIN 3 Magetan)” (IAIN Ponorogo, 2020). 20-40.

pendidikan berkualitas, dan penguatan karakter. Sementara itu, penerapan bauran pemasaran 7P (produk, promosi, lokasi, harga, manusia, proses, dan infrastruktur) mendukung penciptaan lulusan kompetitif, dengan dukungan tenaga pengajar berkualitas, fasilitas memadai, program pengembangan mahasiswa, biaya terjangkau, dan pemanfaatan platform digital⁹.

4. Rifqa Wahdaniyah (2022), dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi pada MAN dan SMA di Kota Parepare)”, meneliti strategi pemasaran jasa pendidikan, analisis SWOT, dan peningkatan daya saing di MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua sekolah menerapkan strategi promosi dan produk. Analisis SWOT menempatkan strategi mereka dalam kuadran SO (Strengths-Opportunities), yang mendukung strategi agresif. Penerapan strategi pemasaran terbukti meningkatkan daya saing kedua sekolah¹⁰.
5. M. Refky Ramadhan (2024), dengan judul “Marketing Jasa Pendidikan Pada Sekolah Islam Terpadu (Segmentasi dan

⁹ Ayu Zahroh Nafi’ah and Mambaul Ngadhimah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo,” *Muslim Heritage* 9, no. 1 (2024): 83–101.

¹⁰ Rifqa Wahdaniyah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada MAN Dan SMA Di Kota Parepare)” (IAIN Parepare, 2022). ii.

Diferensiasi Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu Al Busthomi Baamang Hulu, Baamang, Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah)”, meneliti strategi pemasaran jasa pendidikan di SMA IT Al Busthomi, Baamang Hulu, Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah menerapkan segmentasi berdasarkan kebutuhan masyarakat akan pendidikan Islam, menargetkan orang tua yang menginginkan perpaduan pendidikan agama dan umum. Diferensiasi dilakukan dengan mengintegrasikan kedua aspek dalam kurikulum serta menyediakan fasilitas asrama. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan cukup efektif, meskipun masih perlu peningkatan dalam beberapa aspek pemasaran¹¹.

6. Penelitian M. Amri Nasution (2022), dengan judul “Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul Studi Kasus di MIN 1 Medan”, meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan citra MIN 1 Medan sebagai madrasah unggulan. Dengan pendekatan kualitatif

¹¹ M Refky Ramadan, “Marketing Jasa Pendidikan Pada Sekolah Islam Terpadu (Segmentasi Dan Diferensiasi Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu Al Busthomi Baamang Hulu, Baamang, Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah)” (2025). vi.

melalui studi kasus, penelitian ini menemukan bahwa MIN 1 Medan menerapkan strategi pemasaran diferensiasi, seperti pengembangan program unggulan, pemanfaatan website, serta promosi dari mulut ke mulut (WOM). Identifikasi kebutuhan pendidikan dilakukan berdasarkan latar belakang sosial-budaya, potensi, dan kebutuhan masa depan siswa. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif meningkatkan citra madrasah dan menarik lebih banyak siswa, memperkuat daya saing MIN 1 Medan di tengah persaingan lembaga Pendidikan¹².

7. Bainah (2022), dengan judul “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tingkat SLTA Di Kota Marabahan Kabupaten Barito Kuala (Studi Kasus Pada MAN 1 Barito Kuala, SMAN 1 Marabahan, Dan SMKN 1 Marabahan)” meneliti strategi positioning, diferensiasi, dan branding di MAN 1 Barito Kuala, SMAN 1 Marabahan, dan SMKN 1 Marabahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 1 Barito Kuala berfokus pada pendidikan berbasis keagamaan dengan brand Madrasah Mandiri Berprestasi. SMAN 1 Marabahan menekankan keunggulan akademik untuk persiapan masuk perguruan tinggi

¹² M Amri Nasution, “Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul Studi Kasus Di MIN 1 Medan,” *Warta Dharmawangsa* 16, no. 4 (2022): 927–938.

dengan brand Sekolah Sang Juara. SMKN 1 Marabahan mengutamakan keterampilan dan kesiapan kerja dengan brand Terampil Mandiri dan Kejuruan¹³.

8. Indra Setyanto (2021), dengan judul “Indra Setyanto, “Analisis Positioning, Differensiasi, dan Branding dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Muhammadiyah Program Khusus Kottabarat Surakarta” meneliti strategi pemasaran pendidikan melalui pendekatan Positioning, Diferensiasi, dan Branding (PDB) di SD Muhammadiyah Program Khusus Kottabarat, Surakarta. Hasil penelitian Indra Setyanto melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam dunia pendidikan dengan pendekatan Positioning, Diferensiasi, dan Branding (PDB) di SD Muhammadiyah Program Khusus Kottabarat, Surakarta. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penerapan positioning yang tepat serta diferensiasi yang kuat berkontribusi pada terbentuknya identitas merek yang solid, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan menciptakan brand equity sebagai indikator keberhasilan strategi PDB. Oleh karena itu, strategi ini

¹³ Bainah Bainah, “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tingkat SLTA Di Kota Marabahan Kabupaten Barito Kuala (Studi Kasus Pada MAN 1 Barito Kuala, SMAN 1 Marabahan, Dan SMKN 1 Marabahan)” (Pascasarjana, 2022). 30-50

efektif dalam membangun keunggulan kompetitif sekolah dan dapat menjadi acuan utama dalam pemasaran Pendidikan¹⁴.

9. Maharani Ramadhan (2021), dengan judul “Strategi Marketing Pendidikan di Madrasah (Studi Analisis di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan)” dengan penelitian mengenai strategi pemasaran pendidikan di MI Plus Jaryul Ulum dalam upaya meningkatkan daya saing serta kepercayaan masyarakat. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran di madrasah tersebut meliputi identifikasi pasar dengan cara menganalisis perilaku pelanggan serta melakukan riset terhadap kebutuhan masyarakat, segmentasi dan positioning berbasis demografi, geografis, dan perilaku, serta diferensiasi produk melalui kurikulum tahfidz dan layanan unggulan lainnya. Selain itu, komunikasi pemasaran dilakukan melalui media sosial dan keterlibatan orang tua, sementara peningkatan kualitas layanan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Studi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan reputasi madrasah¹⁵.

¹⁴ Indra Setyanto, “Analisis Positioning, Differensiasi, Dan Branding Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SD Muhammadiyah Program Khusus Kottabarat Surakarta” (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021). ii.

¹⁵ Maharani Ramadhan, “Strategi Marketing Pendidikan di Madrasah (Studi Analisis di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan)” (2021). ii.

10. Elsayh Fanisyah (2022), dengan judul ” Proposal Tesis and Elsayh Fanisyah, “Strategi Branding Di Smp Islam Al Falaah Kota Tangerang Selatan” dengan penelitian mengenai strategi branding dalam pemasaran pendidikan di SMP Islam Al Falaah Tangerang Selatan, dengan fokus pada tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran pendidikan di sekolah tersebut mencakup ketiga aspek utama, yakni perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Perencanaan melibatkan identifikasi sumber daya manusia, proses pemasaran, dan strategi yang digunakan. Pelaksanaan difokuskan pada komunikasi branding melalui visualisasi dan aktivasi merek untuk membangun citra sekolah. Pengendalian dilakukan melalui evaluasi berkala dalam pertemuan mingguan dan bulanan¹⁶.

H. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan merek atau produk mereka ke pasar serta mendorong penjualan.

¹⁶ Proposal Tesis and Elsayh Fanisyah, “Strategi Branding Di Smp Islam Al Falaah Kota” (2021). ii.

Strategi ini mencakup berbagai elemen, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran, penentuan posisi, dan penetapan sasaran. Tujuan utamanya adalah menarik minat konsumen, memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan, serta memastikan kinerja tim yang optimal.

2. Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan merupakan layanan yang disediakan oleh lembaga pendidikan, seperti sekolah, perguruan tinggi, atau institusi lainnya, guna memberikan pendidikan formal maupun non-formal kepada individu.

3. Minat

Minat belajar siswa adalah kecenderungan seorang peserta didik untuk terlibat dalam kegiatan belajar yang memberikan rasa senang dan ketertarikan. Tingkat minat belajar dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti kepribadian, lingkungan, dan materi yang diajarkan. Siswa dengan minat belajar yang tinggi cenderung lebih termotivasi, sehingga berpeluang mencapai prestasi yang lebih baik dibandingkan dengan siswa yang memiliki minat belajar rendah.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika digunakan untuk memberikan kemudahan dalam memahami serta menggambarkan maksud yang terkandung dalam tesis ini. Agar lebih terstruktur, tesis ini dibagi ke dalam beberapa bab yang disusun secara sistematis, yaitu:

Bab I merupakan bagian pendahuluan yang memberikan gambaran umum serta menjadi dasar bagi keseluruhan penelitian. Bab ini mencakup latar belakang dan permasalahan yang diteliti, rumusan masalah yang mendasari penelitian, serta tujuan dan manfaat yang ingin dicapai.

Bab II berisi kajian teori yang digunakan sebagai landasan dalam menganalisis data yang telah disajikan. Teori-teori ini berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran lembaga pendidikan.

Bab III membahas metode penelitian yang digunakan, mencakup jenis dan pendekatan penelitian, teknik analisis data, sumber data, pengecekan keabsahan data, teknik pengumpulan data, serta kehadiran peneliti.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan yang berisi deskripsi dan analisis data mengenai segmentasi pemasaran

madrasah dan strategi pemasaran madrasah yang diterapkan untuk meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 1 Kota Serang dan MTsN 1 Kabupaten Serang.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan, dan saran-saran.