

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Institusi pendidikan di Indonesia, termasuk Madrasah Aliyah Negeri (MAN), saat ini beroperasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Pergeseran paradigma dari fokus internal (kurikulum dan pengajaran) ke fokus eksternal (layanan dan pelanggan) menuntut sekolah untuk tidak lagi hanya unggul dalam mutu akademik, tetapi juga aktif dalam memasarkan jasa pendidikannya.

Pendidikan merupakan jasa yang unik, yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik.¹ Produksinya bersamaan dengan konsumsi, dan sangat bergantung pada sumber daya manusia. Oleh karena itu, strategi pemasaran konvensional saja tidak cukup. Dibutuhkan Bauran Pemasaran Jasa yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* sebagai kerangka kerja holistik untuk mengelola dan mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan kepada masyarakat (calon murid dan orang tua).

¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), 2.

Meskipun MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang adalah institusi negeri yang terikat pada regulasi pemerintah, mereka tetap menghadapi tantangan signifikan dalam menarik minat murid baru. Tantangan ini meliputi persepsi publik terhadap kualitas pendidikan agama versus pendidikan umum, persaingan dengan sekolah umum favorit, dan kebutuhan untuk terus berinovasi dalam program dan layanan guna menarik generasi muda yang semakin selektif.

Minat murid baru, yang diukur dari jumlah pendaftar terhadap rasio yang diterima, dan kualitas input siswa, merupakan indikator vital kinerja pemasaran suatu madrasah. Fluktuasi atau stagnasi dalam jumlah minat pendaftar dapat mengindikasikan ketidaksesuaian antara tawaran jasa pendidikan yang ada dengan harapan dan kebutuhan pasar. Dalam hal ini, stimulus dapat mendorong terjadinya respon.² Oleh karena itu, perlu dikaji secara mendalam faktor-faktor pemasaran apa yang mempengaruhi minat ini.

Kabupaten Tangerang memiliki populasi yang padat dengan beragam pilihan sekolah. MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang, yang berlokasi di wilayah berbeda, menghadapi kondisi

² Rohmalina Wahab, *Psikologi Belajar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2021), 20.

pasar dan demografi yang berbeda pula. Perbedaan ini kemungkinan menuntut strategi pemasaran yang disesuaikan (*customized*). Minat murid di satu wilayah mungkin didorong oleh kualitas guru (*people*), sementara di wilayah lain lebih dipengaruhi oleh fasilitas fisik (*Physical Evidence*). Lockhart (2025) mengungkapkan bahwa meningkatnya kompetisi menjadi salah satu faktor pendorong timbulnya pemasaran jasa pendidikan.³

Penelitian ini memandang penting untuk menganalisis secara komprehensif seluruh dimensi di dalam bauran pemasaran. Seringkali, madrasah hanya berfokus pada *promotion* tanpa memperhatikan aspek krusial lainnya seperti kualitas guru dan staf (*people*), kemudahan pendaftaran (*process*), atau sarana prasarana yang mendukung (*physical evidence*).

Meskipun keduanya adalah MAN, patut diduga terdapat perbedaan signifikan dalam strategi bauran pemasaran dan/atau tingkat minat murid baru antara MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang. Perbedaan ini bisa berasal dari sejarah madrasah, kepemimpinan, kondisi geografis, atau alokasi sumber daya. Minat pada hakikatnya merupakan sebuah penerimaan hubungan antara

³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2020),13.

diri individu dengan sesuatu di luar dirinya yang dapat memberikan kepuasan dan perkembangan diri individu tersebut.⁴

Dalam jasa pendidikan, aspek *people* bisa sangat dominan. Tenaga pendidik dan kependidikan memiliki peran strategis dalam pengembangan kepribadian dan nilai-nilai keilmuan.⁵ Kualitas dan sikap guru, staf administrasi, serta kepala madrasah secara langsung membentuk pengalaman dan reputasi madrasah. Minat calon murid sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kompetensi dan keramahan SDM di madrasah. Penelitian ini perlu menggali bagaimana MAN 1 dan MAN 5 Tangerang mengelola dan memanfaatkan keunggulan SDM mereka sebagai alat pemasaran.

Aspek *process* (misalnya, kemudahan pendaftaran PPDB) dan *physical evidence* (kondisi kelas, laboratorium, masjid, kebersihan) sering diabaikan, padahal ini adalah titik sentuh penting yang mempengaruhi kesan pertama orang tua dan calon murid. Jika proses pendaftaran berbelit-belit atau fasilitas terlihat kurang terawat, hal ini akan menurunkan minat, terlepas dari kualitas kurikulum yang ditawarkan.

⁴ Suryabrata, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2022).

⁵ Nurul Fika and Anis Zohriah, "Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Lembaga Pendidikan," *Jambura Journal of Educational Management* 1, no. 5 (2024): 248–257, <https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/jjem/index>.

Begitu pula halnya dengan metode pembelajaran. Imam Syafi’I dengan kecerdasan dan kepandaiannya dalam mengajarkan dan mendidik murid-murid menggunakan beberapa metode pembelajaran, seperti muhafazhah (hafalan), menulis, tkrar (mengulang-ulang), amstal (analogi/perumpamaan), dan munazharah (diskusi). Modifikasi model pembelajaran semacam ini dapat menjadi contoh di dalam melakukan pengemblengan terhadap murid.⁶

Saat ini, kemungkinan belum ada evaluasi formal dan sistematis mengenai efektivitas bauran pemasaran di kedua MAN tersebut, khususnya dalam kaitannya dengan peningkatan minat murid baru. Strategi yang dijalankan mungkin bersifat coba-coba atau meneruskan program tahun sebelumnya tanpa didasari analisis mendalam. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi strategi bauran pemasaran di MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang.

Secara akademik, penelitian ini akan memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran jasa, khususnya dalam konteks

⁶ Fatma Zahra, Irna Saputri, and Ika Kurnia Sofiani, “Pemikiran Pendidikan Islam Menurut Imam Syafi’i: Pendekatan Hukum Dan Keadilan Dalam Pembelajaran,” *HEMAT: Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation* 1, no. 2 (2024): 799–805.

pendidikan Islam di tingkat madrasah. Secara praktis, hasil penelitian ini akan memberikan rekomendasi berbasis bukti (*evidence-based recommendations*) yang spesifik kepada pengelola MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang mengenai elemen 7P mana yang perlu diperkuat untuk memaksimalkan minat murid baru di masa depan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini krusial untuk menjawab secara spesifik: Bagaimana strategi bauran pemasaran di MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang? Bagaimana minat murid baru di MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang? Dan bagaimana strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan minat murid baru di MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang? Dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam ketiga hal tersebut, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan model peningkatan minat murid baru yang efektif.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Kondisi persaingan jasa pendidikan yang ketat serta pentingnya strategi bauran pemasaran (7P) dalam konteks Madrasah Aliyah Negeri (MAN) dapat memfokuskan area-area spesifik yang perlu dikaji lebih dalam dan menjadi inti

permasalahan penelitian. Identifikasi masalah ini mengkristalkan isu-isu strategis dan operasional yang ada di MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang terkait upaya mereka menarik minat murid baru. Beragam permasalahan yang ditemukan di MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang adalah sebagai berikut:

1. Terdapat dugaan perbedaan atau variasi dalam implementasi tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang. Perbedaan ini perlu diidentifikasi untuk memahami praktik unik masing-masing institusi.
2. Belum teridentifikasi secara jelas elemen mana dari bauran pemasaran (7P) yang paling dominan dan efektif dalam menarik dan meningkatkan minat murid baru di kedua MAN.
3. Belum diketahui bagaimana manajemen *people* di MAN 1 dan MAN 5 Tangerang secara spesifik dijadikan alat strategis untuk mempengaruhi minat calon pendaftar.
4. Belum teridentifikasi efektivitas metode promosi yang paling berhasil dalam menarik minat murid baru.
5. Belum dapat terukur faktor tempat dan lokasi serta kemudahan akses terhadap preferensi calon murid baru.

6. Belum diketahui efisiensi proses pendaftaran sebagai pengalaman positif murid baru/orang tua murid.
7. Keduanya merupakan sekolah yang sudah banyak meraih prestasi, namun belum diketahui apakah itu yang menjadi preferensi murid baru.

C. FOKUS MASALAH

Strategi pemasaran 7P adalah kumpulan tindakan dan keputusan manajemen dalam memasarkan produk yang dihasilkan mulai dari memindai lingkungan internal dan eksternal, perumusan strategi, implementasi strategi, pengendalian dan evaluasi.

Dimensi pertama adalah *product* (produk) dengan indikator: program unggulan yang dimiliki, program ekstrakurikuler, kualifikasi guru, fasilitas pembelajaran serta prestasi akademik dan non akademik.

Dimensi kedua adalah *price* (harga) dengan indikator: biaya pendaftaran, biaya pendidikan, ketersediaan beasiswa, persepsi siswa/orang tua terhadap harga dengan kualitas yang ditawarkan.

Dimensi ketiga adalah *place* (tempat) dengan indikator: lokasi sekolah strategis serta akses kendaraan dan jalan mudah.

Dimensi keempat adalah *promotion* (promosi) dengan indikator: keaktifan di medsos, memiliki website yang informatif serta melakukan kegiatan promosi, seperti kompetisi, pameran, dan lain-lain.

Dimensi kelima adalah *people* (orang) dengan indikator: kualitas pelayanan staf tata usaha, keramahan dan profesionalisme tenaga pengajar, dan keterlibatan orang tua dalam kegiatan sekolah.

Dimensi keenam adalah *process* (proses) dengan indikator: proses pendaftaran mudah, respon cepat dan komunikatif, dan kemudahan akses informasi.

Dimensi ketujuh adalah *physical evidence* (bukti fisik) dengan indikator: kebersihan dan kerapian lingkungan sekolah, kondisi bangunan, dan kenyamanan lingkungan.

Sedangkan minat murid baru adalah perasaan kecenderungan dan ketertarikan mereka untuk memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk yang dihasilkan sekolah.

Dimensi pertama minat murid adalah tingkat keinginan untuk mendaftar dengan indikator: pernyataan calon murid mengenai minat untuk mendaftar, jumlah pendaftar, dan rasio jumlah pendaftar terhadap target penerimaan murid baru.

Dimensi kedua adalah preferensi terhadap Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang dan Madrasah Aliyah Negeri 5 Tangerang dengan indikator: alasan utama mendaftar dan perbandingan tingkat minat dengan sekolah pesaing.

Dimensi ketiga adalah pencarian informasi mengenai sekolah dengan indikator: jumlah kunjungan website dan jumlah pertanyaan atau permintaan informasi tentang sekolah.

D. RUMUSAN MASALAH

Dalam tesis ini rumusan masalah yang penulis susun adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran di Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang dan Madrasah Aliyah Negeri 5 Tangerang?
2. Bagaimana minat murid baru di Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang dan Madrasah Aliyah Negeri 5 Tangerang?
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat murid baru di Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang dan Madrasah Aliyah Negeri 5 Tangerang?

E. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran di Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang dan Madrasah Aliyah Negeri 5 Tangerang.

2. Untuk menganalisis minat murid baru di Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang dan Madrasah Aliyah Negeri 5 Tangerang.
3. Untuk mengidentifikasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat murid baru di Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang dan Madrasah Aliyah Negeri 5 Tangerang.

F. KEGUNAAN PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis:

a. Pengembangan Teori Pemasaran Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks pendidikan. Selain itu juga diharapkan dapat berperan untuk memperkaya pemahaman bagi pengelola pendidikan tentang strategi bauran pemasaran jasa pendidikan, khususnya pada Madrasah Aliyah Negeri (MAN).

b. Penambahan Literatur Ilmiah

Penelitian ini akan menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan pemasaran pendidikan, strategi bauran pemasaran dalam konteks pendidikan, dan minat peserta

didik baru. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

c. Verifikasi dan Validasi Teori

Penelitian ini dapat memverifikasi dan memvalidasi teori-teori pemasaran yang ada dalam konteks pendidikan di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat menunjukkan relevansi dan efektivitas strategi bauran pemasaran dalam menarik minat murid baru di Madrasah Aliyah Negeri Kabupaten Tangerang Provinsi Banten, khususnya pada MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang.

2. Kegunaan Praktis:

a. Bagi MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang

- 1) Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga bagi MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di sekolah tersebut.
- 2) Penelitian ini dapat menyediakan data empiris mengenai elemen bauran pemasaran yang paling efektif di MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang.

3) Penelitian ini dapat membantu meningkatkan minat murid baru dan meningkatkan mutu layanan pendidikan khususnya di MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang.

b. Bagi Lembaga Pendidikan Lain

Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi lembaga pendidikan lain dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan terkait pengelolaan dalam pemasaran pendidikan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan pada penelitian-penelitian selanjutnya di bidang strategi bauran pemasaran jasa pendidikan.

e. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan transparansi informasi kepada masyarakat mengenai fasilitas, reputasi guru, keunggulan program di MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang.

G. PENELITIAN TERDAHULU (*PREVIEWS RESEARCH*)

Penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran 7P atau yang dikenal dengan istilah *marketing mix* sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti. Namun, jumlahnya masih cukup terbatas terutama pengimplementasiannya di Madrasah Aliyah Negeri (MAN). Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran yang diterapkan di beberapa Madrasah Aliyah Negeri di Indonesia:

1. Syahrial Labaso, “Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta”, 2022, (Jurnal).

Penelitian ini menyoroti unsur 7P dalam melakukan strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. Implementasi dilakukan dengan mencari kekuatan dari setiap unsur 7P yang dimiliki MAN 1 Yogyakarta. Keunggulan/kekuatan tersebut adalah:

- a. *Product*, memiliki desain program unggulan Madrasah Riset (MR) yang menggabungkan antara kajian keagamaan tradisional dan modern serta program keagamaan khusus (MAN PK).

- b. *Price*, menetapkan biaya pendidikan sebesar Rp 150.000/bulan berdasarkan kesepakatan pihak sekolah dengan komite yang dipandang cukup terjangkau bagi masyarakat setempat.
- c. *Place*, lokasi yang mudah diakses, strategis dan terdapat moda transportasi umum, yaitu Bus Trans Jogja.
- d. *Promotion*, dilakukan dengan kegiatan sosialisasi ke SMP dan MTs. Selain itu promosi juga dilakukan dengan mengadakan aneka lomba tingkat SMP/MTs yang dilaksanakan di MAN 1 Yogyakarta untuk menarik minat siswa/siswi SMP/MTs.
- e. *People*, memiliki guru-guru yang telah bersertifikasi.
- f. *Physical Evidence*, memiliki sarana dan prasarana yang memadai di dalam mendukung proses pembelajaran.
- g. *Process*, pelaksanaannya telah memenuhi Standar Nasional Pendidikan (NSP) dan memiliki akreditasi A.⁷

Penelitian ini memberikan alternatif model implementasi strategi marketing mix yang diterapkan di MAN 1 Yogyakarta.

⁷ Syahril Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 289–311.

2. Rifqa Wahdaniyah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada MAN dan SMA di Kota Parepare)”, 2022, (Tesis IAIN Parepare).

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan sehingga mampu berdaya saing berdasarkan analisis SWOT (*strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*) di MAN 2 Parepare dan SMAN 5 Parepare. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 2 Parepare dan SMAN 5 Parepare mengalami peningkatan daya saing dengan penerapan strategi pemasaran berdasarkan *strength* dan *opportunity*. MAN 2 Parepare dan SMAN 5 Parepare menggunakan kekuatan dan kesempatan yang dimiliki sebagai alat promosi dalam meningkatkan daya saing, yaitu:

- a. *Product*, yaitu berupa kurikulum yang inovatif dengan program-program unggulan yang dimasukkan dalam pembelajaran intrakurikuler, kokurikuler, dan ekstrakurikuler.
- b. *Promotion*, yaitu dengan memberikan layanan informasi digital sesuai dengan perkembangan zaman.

c. *Physical Evidence*, yaitu dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai di sekolah tersebut dalam mendukung proses pembelajaran.

Di dalam penelitian ini ditemukan elemen-elemen sebagai kelemahan di MAN 2 Parepare dan SMAN 5 Parepare yaitu *price, place, people* dan *process*. Hal ini dapat menjadi implikasi positif bagi lembaga pendidikan dalam hal ini MAN 2 Parepare dan SMAN 5 Parepare untuk merancang strategi pemasaran dengan lebih sempurna di masa yang akan datang dengan meliputi unsur 7P dalam strategi pemasaran pendidikan.⁸

3. Faiqotul Afifah, dkk. “Analisis Strategi Promosi Berimbang dalam Mempertahankan Kuantitas Siswa di MAN IC Pasuruan dan MANPK Jombang”, 2024, (Jurnal).

Penelitian ini melakukan analisis SWOT dari kedua sekolah tersebut yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran pendidikan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan

⁸ Rifqa Wahdaniyah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada MAN Dan SMA Di Kota Parepare),” *M*, 2022, <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/4531/1/2020203860102017> Rifqa.pdf.

MAN IC Pasuruan mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, yaitu program unggulan berbasis sains dan teknologi sebagai strategi pemasarannya. Sedangkan MANPK Jombang memiliki program unggulan *tahfidzh* dan kajian kitab kuning. Jika ditelaah dari sudut strategi pemasaran 7P maka penelitian ini baru membahas satu elemen saja yaitu *product* sementara enam elemen lainnya belum dianalisis dengan lebih dalam. Penelitian ini membuka peluang pada peneliti selanjutnya untuk menganalisis unsur 7P dalam implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan.⁹

4. Yanti Elvita, dkk. “Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di MAN 1 Kota Padang Panjang”, 2024, (Jurnal).

Penelitian kualitatif ini dilakukan untuk mengetahui tahapan yang diterapkan dan tingkatan produk di dalam pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Kota Padang. Penelitian ini menganalisis secara mendalam satu elemen dari strategi *marketing mix*, yaitu *product* dan bagaimana produk tersebut ditingkatkan

⁹ Faiqotul Afifah, Samsul Maarif, and Sahudi, “Analisis Strategi Promosi Berimbang Dalam Mempertahankan Kuantitas Siswa Di MAN IC Pasuruan Dan MANPK Jombang,” *Jurnal Pendidikan Madrasah* 9, no. 1 (2024): 177–186.

kualitasnya untuk menarik minat calon siswa baru di MAN 1 Kota Padang. Produk tersebut adalah:

- a. Terdapat 14 kegiatan unggulan ekstrakurikuler, yaitu *study club*, *public speaking*, *english club*, jurnalistik, *robotic*, *volley ball*, badminton, nasyid, randai, tari, drumband, tahfidzh, pidato, dan tapak suci.
- b. Program unggulan KBM yang terdapat dalam kurikulum boarding school.
- c. Program pengabdian masyarakat, yaitu program unggulan yang diterapkan terhadap siswa/siswi dengan tujuan agar mampu bersosialisasi di masyarakat dan membawa kebermanfaatan terhadap ilmu yang diperoleh selama bersekolah di MAN 1 Kota Padang.
- d. Prestasi yang berhasil dicapai hingga tingkat nasional, di antaranya: Juara 3 tahfidzh 5 juz tingkat nasional, juara 1 lomba bahasa Inggris tingkat nasional, juara 1 dan juara favourit Duta GenRe Kota Padang Panjang, juara 1 dan 2 *robotic* tingkat provinsi, juara 1 volley ball putri tingkat provinsi, juara 2 fotografi, dan masih banyak lagi prestasi yang telah diraih MAN 1 Kota Padang.

Peningkatan kualitas produk dari tahun ke tahun yang dilakukan MAN 1 Kota Padang dalam strategi pemasaran jasa pendidikan berhasil meningkatkan jumlah pendaftar dalam PPDB dalam tiga tahun terakhir secara signifikan, yaitu berjumlah 300 pendaftar pada tahun ajaran 2021/2022, 725 pendaftar pada tahun ajaran 2022/2023 dan 976 pendaftar pada tahun ajaran 2023/2024.¹⁰

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran telah banyak diteliti dalam konteks pendidikan. Namun masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yang berfokus pada konteks Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Tangerang khususnya di MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang.

H. KEBARUAN PENELITIAN (*NOVELTY*)

Penelitian terdahulu lebih banyak fokus pada satu institusi pendidikan dan pendekatan analisis pada beberapa elemen dari bauran pemasaran. Sedangkan penelitian ini fokus pada 2 institusi, yaitu MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang serta

¹⁰ Yanti Elvita, Vellia Multafi'ah, and Muhammad Fazis, "Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa di MAN 1 Kota Padang Panjang," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (MANAPI)* 3, no. 1 (2024): 43, <https://doi.org/10.31958/manapi.v3i1.12326>.

mengidentifikasi 7 elemen dari bauran pemasaran. Penelitian ini dapat memberikan solusi bagaimana strategi bauran pemasaran di sekolah yang sudah maju seperti MAN 1 Tangerang dan sekolah yang masih berkembang seperti di MAN 5 Tangerang. Kebaruan ini diharapkan menghasilkan rekomendasi strategis yang jauh lebih akurat dan dapat ditindaklanjuti. Penelitian ini dapat menjadi rekomendasi yang spesifik dan kontekstual yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga dapat diimplementasikan secara praktis oleh lembaga pendidikan lain sesuai kebutuhan dan karakteristik sekolah/madrasah masing-masing.