

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI MTs
NEGERI 2 BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Diseminarkan Sebagai Syarat Untuk Melanjutkan
Penulisan Skripsi Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Oleh :

Nur Wijayanti Kusuma

NPM : 1811030430

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam

Pembimbing I : Dr. Hj. Yetri, M.Pd

Pembimbing II : Dr. H. Septuri, M.Ag

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/2022 M**

ABSTRAK

Persaingan di bidang pendidikan tidak dapat dihindari, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan pelanggan, akibatnya banyak terjadi merger (penggabungan) lembaga pendidikan. Kemampuan manajer untuk memahami pemasaran pendidikan merupakan prasyarat untuk mempertahankan dan meningkatkan organisasi. Tentu saja pemasaran pendidikan bukan lagi tabu sosial, karena tujuan pemasaran adalah untuk memperkenalkan dan fungsi pemasaran di lembaga pendidikan dapat menciptakan citra lembaga yang baik dan menarik minat beberapa calon siswa.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dengan subjek penelitian Kepala Sekolah, Waka Kurikulum. Sumber data penelitian, yaitu sumber data primer dan sekunder. Dalam penelitian menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis yang peneliti gunakan, yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Sedangkan peneliti menggunakan uji keabsahan data atau triangulasi teknik.

Hasil penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru : 1) Produk jasa berupa kegiatan akademik maupun non-akademik yang melahirkan prestasi dan lulusan yang telah diterima di berbagai SMA. 2) untuk kelas unggul Rp. 200.000 per bulan, kelas khusus Rp. 120.000 per bulan dan membebaskan biaya untuk kelas reguler, 3) Lokasi dan letak yang cukup strategi karena dekat dengan pemukiman dan akses yang mudah, 4) Promosi dilakukan dengan media cetak, media sosial. 5) Tenaga pendidik dan kependidikan sudah baik dan memenuhi kriteria kepegawaian, rata-rata tenaga pendidik lulusan Sarjana dan banyak yang sudah berstatus PNS. 6) Fasilitas sarana dan prasarana cukup memadai dalam menunjang kegiatan proses belajar mengajar. 7) Proses dilakukan dengan seleksi berkas terlebih dahulu, Kedua proses pembelajaran, untuk proses pembelajaran berjalan dengan efektif dan efisien dengan pedoman kurikulum yang terstruktur baik, guru yang berkompeten, serta sarana dan prasarana yang memadai. Ketiga hasil atau lulusan, hasil atau lulusan sesuai dengan harapan sekolah yaitu siswa yang berprestasi, berkembang bakatnya, dan mampu

mengamalkan nilai nilai keagamaan. Penulis Juga merekomendasikan agar pengelola kependidikan selalu menilai diri sekolah, menganalisis kekuatan internal dan eksternal agar mutu dan kualitas sekolah semakin meningkat dan selalu diakui kepercayaan masyarakat. Selain itu, jangan lupa untuk melakukan promosi studi dengan baik karena sebaik apa pun promosinya, sekolah tidak memiliki banyak siswa. sekolah harus memahami betul apa kelebihan dan kekurangannya, kelebihan dan kekurangan sekolah saingan yang bisa menjadi peluang atau bahkan ancaman bagi diri sendiri.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan

ABSTRACT

Competition in the field of education is unavoidable, many educational institutions are abandoned by customers, as a result there are many mergers (mergers) of educational institutions. Managers' ability to understand educational marketing is a prerequisite for maintaining and improving organizations. Of course, educational marketing is no longer a social taboo, because the purpose of marketing is to introduce and marketing functions in educational institutions can create a good image of the institution and attract the interest of several prospective students.

This research uses descriptive qualitative research, with the research subject being the Principal, Deputy Head of Curriculum. Research data sources, namely primary and secondary data sources. In this research using interview data collection techniques, observation and documentation. The analysis that the researcher uses is data reduction, data presentation and data verification. While the researchers used the validity of the data test or triangulation techniques.

The results of research on educational marketing strategies in increasing the interest of new students: 1) Service products in the form of academic and non-academic activities that produce achievements and graduates who have been accepted in various high schools. 2) for superior class Rp. 200,000 per month, special class Rp. 120,000 per month and free of charge for regular classes, 3) The location and location is quite strategic because it is close to settlements and easy access, 4) Promotion is carried out through print media, social media. 5) Educators and education staff are good and meet the staffing criteria, on average the educators are bachelor graduates and many have civil servant status. 6) Facilities and infrastructure are adequate in supporting teaching and learning activities. 7) The process is carried out by selecting the file first. Second, the learning process, for the learning process to run effectively and efficiently with well-structured curriculum guidelines, competent teachers, and adequate facilities and infrastructure. The three results or graduates, results or graduates are in accordance with school expectations, namely students who excel, develop their talents, and are able to practice religious values. The author also

recommends that education managers always assess the school's self, analyze internal and external strengths so that the quality and quality of the school is increasing and the community's trust is always recognized. Also, don't forget to do a good promotion of studies because no matter how good the promotion is, the school doesn't have many students. Schools must understand very well what the advantages and disadvantages are, the advantages and disadvantages of rival schools that can be an opportunity or even a threat to themselves.

Keywords: Marketing Strategy, Educational Services

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Wijayanti Kusuma
NPM : 1811030430
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MTs Negeri 2 Bandar Lampung” merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan plagiat ataupun duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk atau yang disebut dengan *footnote* dan daftar pustaka. Apabila terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab semuanya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat harap dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 08 Juli 2022
Penulis,



Nur Wijayanti Kusuma
NPM. 1811030430



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN**

**Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131
Telp.(0721)703260**

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN JASA
PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT PESERTA DIDIK BARU DI MTs
NEGERI 2 BANDAR LAMPUNG**

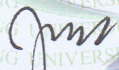
**Nama : Nur Wijayanti Kusuma
NPM : 1811030430
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan**


MENYETUJUI

**Untuk di Munaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang
Munaqasyah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
UIN Raden Intan Lampung**

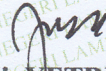
Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hj. YETRI, M.Pd
NIP.196512151994032001


Dr. H. Septuri, M.Ag
NIP.196409201994031002

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam**


Dr. Hj. YETRI, M.Pd
NIP. 196512151994032001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIIYAH DAN KEGURUAN**

*Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131
Telp(0721)703260*

PENGESAHAN


Skripsi dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI MTS NEGERI 2 BANDAR LAMPUNG”**, disusun oleh **Nur Wijayanti Kusuma, NPM: 1811030430**, Jurusan: **Manajemen Pendidikan Islam**. Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan pada hari/tanggal: **Senin, 25 Juli 2022.**

TIM SIDANG MUNAQOSYAH

Ketua : **Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd** (.....) 

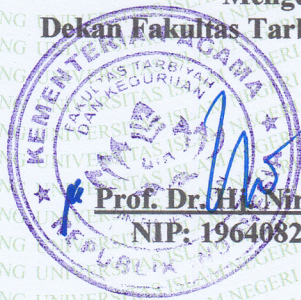
Sekretaris : **Sela Kholidiani, M.Pd** (.....) 

Penguji Utama : **Dr. H. Erjati Abas, M.Ag** (.....) 

Pembahas Pendamping I : **Dr. Hj. Yetri, M.Pd** (.....) 

Pembahas Pendamping II : **Dr. H. Septuri, M.Ag** (.....) 

Mengetahui
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan



Prof. Dr. H. Nirva Diana, M.Pd

NIP: 196408281988032002

MOTTO

وَأَفْعَلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “*Dan perbuatlah kebajikan, supaya kalian mendapat Keberuntungan*”

(QS. Al-Hajj : 77)¹

¹Rahmat Hidayat dan H. Candra Wijaya, *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam* (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2017), h.23.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang selalu memberi cinta , kasih sayang, suport serta doa kepada penulis :

1. Kedua Orang Tuaku yang sangat aku sayangi, bapak Sofa Ansori dan ibu Rohaya yang telah membesarkanku, mengasuh, mendidik, membimbing, memberi kasih sayang, mendoakanku, hingga berjuang dengan jerih payah demi kesuksesanku. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan karuniaNya kepada keduanya. Aamiin.
2. Kepada Kakak-Kakakku Ibnu Sina, Siti Masitoh, adik-adikku Kartiko Abdullah Pamungkas dan Ponco Nada Salsabila, serta kakak iparku Hafsari Sukma Hernita. Yang selalu memberikan dukungan kepadaku untuk kesuksesanku, karena semangat dan motivasi dari mereka jugalah saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman Sahabatku, Mediya Zery Martana, Kinanti Okfi Safitri, Rasinah, Tiara Imelda, Sri Ayu Rinanda, Eva Nikmatun serta teman seperjuanganku dari SMK Ghea Amanda Putri Siregar, Listiana Feby Sabila, Fairus Nima' Hayati yang selama ini yang menemaniku dan selalu memberikanku semangat tiada henti.
4. Keluarga besar Kelas MPI B angkatan 18 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu kebersamai dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen yang telah memberikan bimbingan dan ilmunya dengan ikhlas dan penuh kesabaran.
6. Almameter UIN Raden Intan Lampung yang sangat aku banggakan.
7. ***Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times***

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama lengkap Nur Wijayanti Kusumaa lahir di Kota Bekasi, pada tanggal 28 April 2000, anak ketiga dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Sofa Ansori dan Ibu Rohaya.

Pendidikan yang di tempuh mulai dari Pendidikan taman kanak-kanak di TK Dwi Ananda tamat pada tahun 2006, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDIT Ulul Albab Bekasi tamat tahun 2012, dilanjut ke pendidikan menengah pertama yaitu *Islamic Boarding School* Daar Al-Ilmi Serang-Banten tamat pada tahun 2015, dan pendidikan menengah atas di SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi jurusan multimedia dan tamat pada tahun 2018. Kemudian pada tahun 2018 melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dengan Program Serata Satu (S1) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan pada jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI).

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Dengan segala rahmat dan karunia dari Allah SWT dan dalam do'a disetiap sujudku mengucapkan rasa syukur dan penuh cita, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MTs Negeri 2 Bandar Lampung** dan tak lupa sholawat serta salam Semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita baginda nabi Muhammad SAW, yang telah banyak memberi petunjuk dan teladan bagi kita semua, semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir kelak, aamiin yarobbal'alamin.

Segala usaha dan upaya telah dilakukan oleh penulis dalam rangka menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, dan tanpa adanya arahan, bimbingan, bantuan serta motivasi yang diberikan belum tentu tugas ini terselesaikan. Maka dari itu penulis ucapkan terimakasih yang setulusulusnya kepada keluarga terutama kedua orang tua saya, yang telah memberikan kasih sayang, jerih payah, curahan kringat dan do'a yang tiada putus-putusnya. Dan tidak lupa saya ucapkan terimakasih yang dalam-dalamnya kepada Bapak dan Ibu :

1. Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan IAIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Hj. Eti Yetri, M.Pd selaku ketua jurusan Manajemen Pendidikan Islam dan selaku pembimbing II, serta Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd selaku sekretaris jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. Hj. Yetri, M.Pd selaku pembimbing I, Dr. H. Septuri, M.Ag selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan demi keberhasilan penulis.

4. Seluruh dosen, pegawai dan staf TU fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN raden Intan Lampung.
5. Kepala Sekolah, bapak ibu guru serta peserta didik MTs Negeri 2 Bandar Lampung yang sudah membantu dan memberi izin selama melakukan penelitian.
6. Seluruh pihak yang ikut membantu dan menemani dalam penyelesaian skripsi ini.
7. ***Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times***

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan masukan dan kritikan yang membangun untuk skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Dan semoga segala kebaikan, bantuan, support, dan jerih payah bapak ibu dan teman-teman yang bersangkutan dibalas Allah SWT, aamiin yarobbal'alam.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Bandar Lampung, September 2022
Penulis

Nur Wijayanti Kusuma
NPM.1811030430

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
H. Metode Penelitian	15
I. Sistematika Pembahasan.....	20
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Strategi	23

B. Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Jasa Pendidikan.....	25
C. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	29
D. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Pendidikan	30
E. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Pendidikan .	33
F. Citra (Image) Terhadap Lembaga	38
G. Minat Peserta Didik Baru Dalam Memilih Sekolah	39

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek	43
1. Sejarah Singkat MTs Negeri 2 Bandar Lampung	43
2. Profil MTs Negeri 2 Bandar Lampung	44
3. Visi & Misi MTs Negeri 2 Bandar Lampung	45
4. Struktur Organisasi MTs Negeri 2 Bandar Lampung.....	46
5. Keadaan Guru	47
6. Data Keadaan Siswa/I MTs Negeri 2 Bandar Lampung	53
7. Keadaan Sarana dan Prasarana di MTs Negeri 2 Bandar Lampung	54
8. Prestasi Peserta Didik di MTs Negeri 2 Bandar Lampung ...	56
B. Penyajian Data Dan Fakta Penelitian.....	61

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Data Penelitian	73
B. Temuan Penelitian.....	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	87
B. Rekomendasi	88

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Peserta Didik Baru MTs Negeri 2 Bandar Lampung	8
Tabel 3.1	Daftar Nama dan Periode Kepemimpinan Kepala Madrasah di MTs Negeri 2 Bandar Lampung	44
Tabel 3.2	Keadaan guru di MTs Negeri 2 Bandar Lampung	47
Tabel 3.3	Data Siswa/I di MTs Negeri 2 Bandar Lampung	53
Tabel 3.4	Data Keadaan Ruangan MTs Negeri 2 Bandar Lampung ..	54
Tabel 3.5	Data Keadaan Fasilitas Mendukung MTs Negeri 2 Bandar Lampung	55
Tabel 3.6	Data Prestasi Peserta Didik di MTs Negeri 2 Bandar Lampung	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi MTs Negeri 2 Bandar Lampung 46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Penelitian**
- Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian**
- Lampiran 3 Surat Turnitin**
- Lampiran 4 Instrumen Penelitian**
- Lampiran 5 Struktur Organisasi MTs Negeri 2 Bandar Lampung**
- Lampiran 6 Visi dan Misi MTs Negeri 2 Bandar Lampung**
- Lampiran 7 Daftar Guru dan Pegawai MTs Negeri 2 Bandar Lampung**
- Lampiran 8 Daftar Tata Usaha MTs Negeri 2 Bandar Lampung**
- Lampiran 9 Brosur MTs Negeri 2 Bandar Lampung**
- Lampiran 10 YouTube MTs Negeri 2 Bandar Lampung**
- Lampiran 11 Web-Site MTs Negeri 2 Bandar Lampung**
- Lampiran 12 Wawancara**
- Lampiran 13 Bukti Fisik**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memperjelas judul yang penulis teliti, maka penulis terlebih dahulu akan menegaskan judul yang ada, agar tidak terjadi kekeliruan dan kesalah pahaman dari pembaca, penelitian ini berjudul : “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MTs Negeri 2 Bandar Lampung”.

1. Strategi Pemasaran

Secara Harfiah, kata strategi dapat diartikan sebagai seni (*Art Stratagem*) yakni siasat atau rencana. Namun ada yang mengartikan strategi adalah tindakan potensial yang membuntuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.¹

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.²

Dapat disimpulkan, strategi pemasaran yaitu rencana suatu perusahaan untuk bisa memperkenalkan brand seluas mungkin guna mencapai target pelanggan dan penjualan. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan strategi pemasaran.

2. Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan berasal dari Kata jasa (*service*) itu sendiri memiliki berbagai arti, mulai arti pada pelayanan pribadi

¹Mamlukhah dan Faiz Inayah, “Strategi Pemasaran Pendidikan di MA Al Amiriyyah Blokagung Tegalsari Banyuwangi,” *JMPID (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussala)*, Volume 2 (2 September 2020), h.23

²Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah” *Jurnal Madaniyah*, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017, h. 264.

(*personal service*) sampai pada jasa sebagai suatu produk.³ Sedangkan Pendidikan secara singkat dapat dijelaskan sebagai upaya menuntun anak sejak lahir untuk mencapai kedewasaan dengan mengembangkan akal dan fikiran serta mental, dalam melakukan interaksi disekitarnya.⁴

Berangkat dari definisi-definisi diatas dapat dijelaskan bahwa jasa pendidikan merupakan suatu tindakan yang berisi proses menuntun anak untuk mencapai kedewasaan jasmani dan rohani dalam interaksi dengan lingkungan, yang dilaksanakan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

3. Minat Peserta Didik Baru

Minat merupakan suatu kondisi yang mencerminkan adanya hubungan antara sesuatu yang diamati atau dialami dengan keinginan atau kebutuhan sendiri, dengan kata lain ada kecenderungan apa yang dilihat dan diamati seseorang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhannya.⁵

Peserta siswa atau “peserta didik menurut ketentuan umum undang-undang RI No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu”.⁶

Peserta didik adalah seseorang yang sedang mengikuti program pendidikan pada suatu sekolah atau jenjang pendidikan tertentu.⁷

³Bambang Wiyono dan Kepala Min, “*PRODUK-PRODUK JASA PENDIDIKAN*” 3 (2020): h.36.

⁴Nurkholis Nurkholis, “*PENDIDIKAN DALAM UPAYA MEMAJUKAN TEKNOLOGI,*” *Jurnal Kependidikan* 1, no. 1 (1 Januari 1970): 28, <https://doi.org/10.24090/jk.v1i1.530>.

⁵Darmadi, *Pengembangan Model & Metode Pembelajaran dalam dinamika Belajar Siswa* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), h.301.

⁶Republik Indonesia, *Undang- undang Republik Indonesia No.14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen & Undang-undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 tentang siskdinas* (Bandung: Permana, 2006),h.65

⁷Hasrian Rudi Setiawan, *Manajemen Peserta Didik* (Medan: Umsu Press, 2021), h.14.

Dapat disimpulkan, Minat peserta didik baru merupakan suatu kondisi yang mencerminkan adanya hubungan antara sesuatu yang diamati atau dialami dengan keinginan atau kebutuhan sendiri, dengan kata lain ada kecenderungan apa yang dilihat dan diamati seseorang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhannya untuk jenjang pendidikan tertentu.

4. MTs Negeri 2 Bandar Lampung.

Madrasah Ibtidaiyah Negeri 2 Bandar Lampung merupakan salah satu Madrasah Ibtidaiyah yang berada dibawah naungan Departemen Pendidikan Agama. Terletak di Jl. Pulau Pisang No.20, Harapan Jaya, Sukarame, Kota Bandar Lampung, ini merupakan tempat penulis melakukan penelitian.

B. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran perlu membentuk konsep dasar pemasaran berdasarkan minat pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam keadaan seperti ini, strategi pemasaran jasa pendidikan berada pada posisi yang sangat menguntungkan ketika dunia memasuki era globalisasi dan suasana persaingan memasuki semua masyarakat.

Persaingan di bidang pendidikan tidak dapat dihindari, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan pelanggan, akibatnya banyak terjadi merger (penggabungan) lembaga pendidikan. Kemampuan manajer untuk memahami pemasaran pendidikan merupakan prasyarat untuk mempertahankan dan meningkatkan organisasi. Tentu saja pemasaran pendidikan bukan lagi tabu sosial, karena tujuan pemasaran adalah untuk memperkenalkan dan fungsi pemasaran di lembaga pendidikan dapat menciptakan citra lembaga yang baik dan menarik minat beberapa calon siswa.⁸

Persaingan tersebut juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun

⁸Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," Jurnal Pendidikan dan Keislaman (Kariman), Volume 05, Nomor 01, Juni 2017, h.65

pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan di pandang dan dikaji sebagai aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan sebagai *corporate*.⁹

Pemasaran adalah suatu manajemen dan proses yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang melibatkan penyediaan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.¹⁰ Pemasaran juga usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan waktu yang tepat.¹¹

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Buchari Alma untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.¹²

Konsep pemasaran didominasi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran dengan customer oriented, terdiri dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran atau target pasar yang dituju.

Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan

⁹Arifin Zainal, *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), h.20

¹⁰Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), h.2.

¹¹Amiruddin dan Ritonga Husein Ahmad, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan* (Yogyakarta: Penerbit K-Media, t.t.), h.26

¹²Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), h.208.

produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati.¹³ Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman:

QS. An-Nahl : 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِّ لَهُمْ

بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ

وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.”. QS. An-Nahl : 125.

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi.¹⁴

¹³Pendidikan UPI TIM DOSEN Administrasi, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011), h.334.

¹⁴Moh. Toriquiddin, “Etika Pemasaran Perspektifal-Qur’an dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah,” *De Jure: Jurnal Hukum dan Syariah* 7, no. 2 (1 Desember 2015): h.118

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.¹⁵ Dan mengetahui serta memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk pendidikan atau jasa pendidikan itu cocok dengan pelanggan jasa pendidikan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran jasa pendidikan harus menghasilkan pelanggan jasa pendidikan yang siap menggunakan pendidikan. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk pendidikan atau jasa pendidikan itu.

Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi laba (perusahaan) dengan organisasi non-laba (sekolah) tentu berbeda. Perbedaan yang nyata terlerak pada cara organisasi dalam memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan, memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham dan jika perusahaan telah beroperasi, maka dana perusahaan operasional diperoleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebaliknya organisasi non-profit laba (sekolah) memperoleh dana dari sumbangan para donator atau lembaga induk yang tidak meminta imbalan apapun dari organisasi tersebut.¹⁶

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya pendidikan di dalam suatu lembaga pendidikan. Pada akhirnya hasil pendidikan yang berupa sumber daya manusia akan dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Apalagi saat ini paradigma dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang memiliki pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para

¹⁵Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda" SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (*Journal of Islamic Education*), volume 3, no. 2 (1 Desember 2015), h.

¹⁶David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h.48

konsumen. Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah marketing terfokus ada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis: jika konsumennya tidak puas, berarti marketingnya gagal.¹⁷

Maka, pemasaran memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dan memahami pelanggan sebaik mungkin agar dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai.¹⁸ Pada lembaga pendidikan, Pemasaran memiliki tujuan untuk membantu institusi agar tetap eksis dan jumlah pelanggannya yang semakin meningkat. Loyalitas pelanggan dan citra lembaga juga akan tercipta. Hal ini terjadi karena setiap lembaga mengetahui tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, sehingga bisa memberikan layanan yang optimal dan tentunya akan berdampak pada kepuasan dari pelanggan pendidikan.¹⁹

Dalam melaksanakan pemasaran pada MTs Negeri 2 Bandar Lampung, tim pemasaran pendidikan melakukan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan menggunakan *banner*, brosur, *youtube*, instagram agar tepat sasaran kepada masyarakat dan dijelaskan visi dan misi sekolah, kegiatan yang dilakukan di sekolah, fasilitas sekolah, biaya pendidikan, denah lokasi sekolah, eskul dan jadwal pendaftaran.

MTs Negeri 2 Bandar Lampung tidak ingin ketinggalan dalam memperbaiki kualitas pendidikan di lingkungan madrasah. Ini mengingat bagaimana masyarakat masih memiliki *image* yang keliru bahwa madrasah adalah lembaga pendidikan yang terbelakang ditinjau dari banyak aspek, diantaranya: aspek SDM, sarana prasarana, kurikulum, input dan output siswa dan pengelolaan madrasah. Anggapan ini justru semakin memacu MTs Negeri 2 Bandar Lampung untuk terus berbenah dan mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa *image* yang keliru itu tidak seluruhnya benar. Sehubungan dengan itu, MTs Negeri 2 Bandar Lampung adalah salah

¹⁷Sri Minari, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2011), h. 370–71.

¹⁸Akhmad Muhammadin dan dkk, *Strategi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h.3

¹⁹H. Mukhtar dan H. Kasful Anwar, *Isu-Isu Global Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Penerbit Samudera Biru (Anggota IKAPI, 2021), h.68–69

satu lembaga pendidikan yang selalu berusaha meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat.

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan MTs Negeri 2 Bandar Lampung dalam memperkenalkan sekolahnya ternyata sudah membawa citra yang baik dikalangan masyarakat. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah siswa untuk mendaftarkan anaknya ke Madrasah. MTs Negeri 2 Bandar Lampung mengalami perkembangan dalam jumlah siswa baru setiap tahunnya. Meskipun banyak sekolah lainnya yang menjadi pesaing, namun MTs Negeri 2 Bandar Lampung masih tetap dipercaya oleh sebagian masyarakat yang setia melakukan investasi pendidikan di sekolah tersebut.

Berikut data peserta didik baru di MTs Negeri 2 Bandar Lampung

Tabel 1.1
Jumlah Peserta Didik Baru MTs Negeri 2 Bandar Lampung

NO.	Tahun Pelajaran	Jenis Kelamin	Pendaftar	Jumlah Total Diterima	Jumlah
1.	2020/2021	Laki-laki Perempuan	540	355	166 180
2.	2019/2020	Laki-laki Perempuan	473	349	139 210
3.	2018/2019	Laki-laki Perempuan	447	343	124 219

Sumber dokumentasi hasil Pra-Survey MTs Negeri 2 Bandar Lampung, 16 September 2021.²⁰

Dari data diatas merupakan dampak keberhasilan dari strategi pemasaran yang dilakukan MTs Negeri 2 Bandar Lampung yang melakukan promosi melalui media massa seperti *web site*, *facebook*, brosur, dan promosi yang secara tidak langsung oleh masyarakat.

Jumlah peserta didik yang dimiliki oleh MTs Negeri 2 Bandar Lampung menjadikan penulis ingin meneliti bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan MTs Negeri 2 Bandar Lampung sebagai

²⁰ Sumber Dokumentasi hasil Pra-Survey MTs Negeri 2 Bandar Lampung

strategi dalam melakukan pemasaran lembaga pendidikan serta efeknya terhadap daya saing lembaga pendidikan. Karena dalam konteks pendidikan dasar dan menengah siswa merupakan pihak yang paling penting tanpa peserta didik tidak ada permintaan dalam pendidikan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MTs Negeri 2 Bandar Lampung**”

C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Agar Permasalahan tidak keluar dari permasalahan yang ada maka penulis hanya membahas tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTs Negeri 2 Bandar Lampung. Dan sub fokus dari penelitian ini ialah

1. Adapun sub-fokus penelitian ini adalah: Penerapan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu 7P : (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah ada, jadi permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Produk (*product*) apa saja yang ditawarkan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung?
2. Bagaimana penerapan harga (*price*) di MTs Negeri 2 Bandar Lampung?
3. Bagaimana keadaan tempat (*place*) MTs Negeri 2 Bandar Lampung?
4. Bagaimana promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh MTs Negeri 2 Bandar Lampung?
5. Bagaimana sumber daya manusia (*people*) di MTs Negeri 2 Bandar Lampung?
6. Bagaimana bentuk fisik (*physical evidence*) di MTs Negeri 2 Bandar Lampung?
7. Bagaimana proses (*process*) pembelajaran yang dilakukan MTs Negeri 2 Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah yang akan dicapai oleh penulis adalah:

1. Untuk mengetahui produk (*product*) apa yang ditawarkan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui penerapan harga (*price*) di MTs Negeri 2 Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui keadaan tempat (*place*) MTs Negeri 2 Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh MTs Negeri 2 Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui sumber daya manusia (*people*) di MTs Negeri 2 Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui bentuk fisik (*physical evidence*) di MTs Negeri 2 Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui proses (*process*) pembelajaran yang dilakukan MTs Negeri 2 Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritik

Dari hasil penelitian ini secara teoritis mengharapkan kepada pembaca menjadikan informasi serta wawasan bahwa strategi pemasaran pendidikan ini sangat penting dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

2. Secara Praktik

- a) Penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan untuk semua pihak yang berkepentingan terkait strategi pemasaran pendidikan.
- b) Untuk penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta wawasan untuk memenuhi syarat akademik dalam mencapai gelar sarjana, dan juga bagi peneliti diharapkan ini bisa menjadikan pengalaman agar kedepannya dapat diterapkan pada saat jika menjadi staf ataupun kepala

madrasah sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan layanan pendidikan dalam islam.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Imam Faizin. Jurnal. Tahun 2017. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penilitian ini menunjukkan bahwa : Dalam merumuskan strategi pemasaran, hendaknya memperhatikan apa saja yang menajdi harapan dan kebutuhan peserta didik dengan cara mendengarkan keluhan-keluhan peserta didik dan mencari solusi yang dapat memperbaiki strategi pemasaran yang sudah ada.²¹
Perbedaan pada penelitian terdahulu ini terletak pada fokus penelitian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah sedangkan penelitian saat ini fokus penelitiannya Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MTs Negeri 2 Bandar Lampung.
2. Afidatun Khasanah. Jurnal. Tahun 2015. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan (Studi Kasus SD Alam Baturraden). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Melalui pemasaran pendidikan, peningkatan mutu dapat memberikan berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan baik bagi konsumen pendidikan maupun *income* dan *output* lembaga pendidikan tersebut. Dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat unsurunsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran

²¹ Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah,” 261.

pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*.²²

Perbedaan pada penelitian terdahulu ini terletak pada fokus penelitiannya dimana fokus penelitian terdahulu membahas pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan (Studi Kasus SD Alam Baturraden) sedangkan penelitian saat ini membahas mengenai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MTs Negeri 2 Bandar Lampung.

3. Aditia Fradito, Suti'ah, dan Mulyadi. Jurnal. Tahun 2020. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. Tujuan penelitian adalah analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan citra. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menemukan bahwa layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra dilakukan sekolah dalam beberapa strategi; strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi perbedaan, strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SD Islam Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana adalah; a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan. b). Kepercayaan masyarakat semakin kuat, c). Adanya dukungan masyarakat, d).

²²Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden," *el-Tarbawi* 8, no. 2 (26 Oktober 2015): 161, <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.

Terjalinnnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa.²³

Perbedaan pada penelitian terdahulu ini terletak pada fokus penelitiannya dimana fokus penelitian terdahulu membahas Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah sedangkan penelitian saat ini membahas mengenai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MTs Negeri 2 Bandar Lampung.

4. Tihalihmah dan Chairi Agusna. Jurnal. Tahun 2021. Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Tahapan dalam strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelanggan, SMKN 1 Pasie Raya memiliki beberapa strategi, meliputi: Pertama, Identifikasi Pasar (pesaing). Strategi pemasaran SMKN 1 Pasie Raya ini pihak sekolah menganalisis dan menentukan tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan promosi dengan melihat audiensi sasaran yang ada sebelum promosi dilakukan, yang bertujuan untuk memudahkan proses pelaksanaan promosi. Strategi SMKN 1 Pasie Raya dalam memasarkan sekolah, mereka mengadakan sosialisasi yaitu mereka mendatangi ke sekolah-sekolah SMP baik peserta didik dan juga didampingi oleh guru. Dan mereka memaparkan pogram dan hasil praktek lapangan mereka. Kedua, Segmentasi Pasar dan Possioning. SMKN 1 Pasie Raya ini memiliki pogram kegiatan praktek lapangan yaitu membuat kebun disekitar lingkungan sekolah, mereka perjualkan hasil panennya kepada masyarakat sekitar sekolah dan hasil panennya juga bagi hasil, yang sebagian hasil digunakan untuk kebutuhn sekolah dan untuk peserta didik sendiri. SMKN 1 Pasie Raya juga memiliki strategi pemasaran selain bersosialisasi manual mereka juga melakukan pemarkan melalui media social yaitu fecebook dan whatsapp agar konsumen dapat mengetahui informasi tentang sekolah. Ketiga,

²³Aditia Fradito, Suti'ah, dan Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* Volume 10 Nomor 1 (2020): h.12–22.

SMKN 1 Pasie Raya memasarkan lembaganya cara menawarkan kepada masyarakat dan target pelanggan dengan memberikan pelayanan jasa yang sangat baik agar pelanggan akan tertarik terhadap sekolah ini. Ada beberapa strategi pemasaran jasa di sekolah ini yaitu memasarkan hasil parakteknya dan menjual produk-produk mereka kepada masyarakat sekitar. Sekolah ini juga menggandeng pelanggan dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dan juga menentukan target.²⁴

5. Irwan Fathurrochman dkk. Jurnal. Tahun 2021. Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, dengan lokasi penelitiannya di Madrasah Aliyah Riyadhus Sholihin. Dimana penelitian ini berusaha menjelaskan dan menguatkan mengenai data yang didapat dari hasil observasi pada pihak terkait. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas dalam upaya meningkatkan eksistensi dan citra lembaga pendidikan, telah menerapkan strategi-strategi yang optimal, oleh karena itu hendaknya para pengelola pendidikan lainnya dapat menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan langkah pembaruan lembaga pendidikan dalam rangka memasarkan produk layanan jasa pendidikan kepada masyarakat dengan menciptakan dan menawarkan inovasi produk jasa yang sesuai dengan harapan dan tuntutan pasar. Tujuan dalam pendidikan adalah memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain,

²⁴Tihalimah dan Chairi Agusna, "Pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan pelanggan di smkn 1 pasie raya aceh jaya," *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry* Vol. 10 No.1 (Juni 2021): h.72.

memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, serta menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.²⁵

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pengertian Penelitian adalah suatu penyelidikan terorganisasi, atau penyelidikan yang hati-hati dan kritis dalam mencari fakta untuk menentukan sesuatu. Kata penelitian adalah terjemahan dari kata *research* yang berasal dari bahasa Inggris. Kata *Research* terdiri dari dua kata yaitu *re* yang berarti kembali dan *to search* yang berarti mencari. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian *research* (penelitian) adalah mencari kembali suatu pengetahuan.²⁶

Metode penelitian secara umum dimengerti sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga nantinya diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala atau isu tertentu. Metode penelitian juga didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Terencana' karena penelitian harus direncanakan dengan memperhatikan waktu, dana dan aksesibilitas terhadap tempat dan data.²⁷

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif itu sendiri adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang sesuatu yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-

²⁵Irwan Fathurrochman dkk., "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH ALIYAH RIYADUS SHOLIHIN MUSIRAWAS," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (30 Juni 2021): 2, h.

²⁶Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, t.t.), h.4

²⁷Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia), h.3

kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.²⁸

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.²⁹

Tujuan utama dilakukannya penelitian deskriptif adalah menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Peneliti tidak memberikan perlakuan-perlakuan tertentu terhadap variabel atau merancang sesuatu yang diharapkan terjadi pada variabel, tetapi seluruh kegiatan, keadaan, kejadian, aspek, komponen, atau variabel berjalan sebagaimana adanya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan, melukiskan dan menggambarkan mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTs Negeri 2 Bandar Lampung.

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ialah suatu subyek atau pokok permasalahan mengenai tujuan subyek darimana data tersebut diperoleh. Data dapat diartikan sebagai sebuah fakta yang di kumpulkan untuk menjadi sebuah data, data dalam penggunaan sehari-hari yakni suatu pernyataan yang berdasarkan hasil survey kemudian dilakukan pengamatan dan berupa dokumen yang penting.

Sumber data terbagi menjadi dua yakni sumber data primer dan sumber data skunder.³⁰

²⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rodaskarya, 2017), h.6

²⁹ Suharsimin Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), h.234

³⁰ Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Absolute Media, 2020), h.63.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yakni data yang diperoleh secara langsung. Sumber data ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan terjun langsung ke lapangan. Dan data pokok yang langsung berkaitan dengan kebutuhan analisis dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan Kepala Sekolah, Waka Kurikulum MTs Negeri 2 Bandar Lampung.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yakni data yang diperoleh peneliti dari sumber data yang sudah ada. Data sekunder ini diperoleh dari hasil membaca dan juga percakapan dengan pihak sekolah mengenai judul yang diteliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam dan dokumentasi.³¹

a. Metode Wawancara

Peneliti menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin karena dalam pelaksanaannya tidak terlalu formal dan terbuka tetapi tidak menyimpang dari permasalahan penelitian. Wawancara bebas terpimpin adalah kombinasi antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin, jadi didalam wawancara hanya memuat pokok-pokok masalah yang diteliti selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi pewawancara, apabila menyimpang dari pokok permasalahan yang dibahas. Dalam penelitian kualitatif sumber data yang digunakan ialah data primer yang digunakan secara langsung saat melakukan penelitian. Penulis menggunakan metode ini untuk mewawancarai Kepala Sekolah, Waka Kurikulum untuk mendapatkan informasi strategi pemasaran jasa pendidikan

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), h.225.

dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTs Negeri 2 Bandar Lampung.

b. Metode Observasi

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe non partisipatif dan menggunakan data primer yang diambil secara langsung. Di mana penulis tidak berpartisipasi dalam kehidupan yang diamati seperti hal-hal yang akan diamati pada strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat siswa baru di MTs Negeri 2 Bandar Lampung. Teknis observasi yang dilakukan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung untuk mendapatkan peran tentang strategi pemasaran pendidikan. Adapun observasi dilakukan terhadap Kepala Sekolah, Waka Kurikulum .

c. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk memperoleh data tentang suatu penelitian, yang merupakan dokumen yang berada di lingkungan penelitian, seperti profil sekolah, data pengurus sekolah (guru, karyawan, peserta didik, dan sarana prasarana sekolah) dan data terkait administrasi sekolah. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang berbentuk tulisan, arsip, gambar, foto, dan lain-lain.

4. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasi ke dalam kategori, memilih data penting dan dianalisis. sehingga mudah dipahami dan hasil temuannya dijadikan sumber dalam penelitian.³² Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti adalah pendekatan induktif yang menganalisa masalah dari hal-hal yang bersifat khusus, kemudian diambil kesimpulan yang bersifat umum. Setelah data yang diperlukan telah terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan pengelolaan atau analisis data sebagai berikut:

a. Reduksi data

Tujuan dari reduksi data ini adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama pelaksanaan penelitian. Reduksi

³²Sugiyono, h244.

data dimulai dengan mengidentifikasi semua catatan dan data lapangan yang memiliki makna yang berkaitan dengan masalah fokus penelitian.³³ Penelitian ini mengenai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di MTs Negeri 2 Bandar Lampung. Dan hal yang penting dicari seperti yang dirumuskan dalam sub-fokus penelitian adalah Penerapan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu 7P : (*product, price, place, promotion, people, phsycal evidence, process*). Dengan demikian, data yang telah direduksi agar memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya jika diperlukan.

b. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, *flowchart*, bagan, dan sejenisnya sehingga akan mudah dipahami.³⁴ Peneliti menyajikan data yang berupa pemahaman mengenai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru. Dalam penelitian ini, data tersebut disajikan secara naratif. Data yang diperoleh kemudian disusun lalu disajikan agar dapat memudahkan penelitian dalam memahami apa yang terjadi terkait fenomena atau permasalahan yang diteliti seperti Penerapan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu 7P: (*product, price, place, promotion, people, phsycal evidence, process*).

c. Verifikasi data dan menarik kesimpulan

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek

³³ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h.123

³⁴ *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D*, 249.

penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.³⁵

Dalam penelitian ini kesimpulan-kesimpulan ini juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Secara sederhana makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekuatana, kecocokannya yakni merupakan validitasnya.

5. Penguji Keabsahan

Uji Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda – beda tetapi dengan teknik yang sama atau untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber. Triangulasi pada penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan data yang berasal dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di MTs Negeri 2 Bandar Lampung.

I. Sistematika Pembahasan

1. BAB I. PENDAHULUAN

Pada BAB I akan memuat penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

2. BAB II. LANDASAN TEORI

Pada BAB II akan dijelaskan tentang apa saja yang menjadi landasan teori dalam penyusunan skripsi ini.

3. BAB III. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada BAB III akan dijelaskan secara rinci tentang profil sekolah yang menjadi objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

4. BAB IV. ANALISIS PENELITIAN

³⁵Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h.124

Pada BAB IV akan dijelaskan mengenai apa saja yang ditemui oleh penelitian yang berkaitan dengan penelitian di MTs Negeri 2 Bandar Lampung.

5. BAB V. PENUTUP

Pada BAB V akan berisi kesimpulan atas apa yang telah diteliti oleh peneliti di MTs Negeri 2 Bandar Lampung. Dan juga akan memuat rekomendasi atau saran dari peneliti bagi sekolah yang menjadi objek penelitian, agar sekolah tersebut dapat lebih meningkatkan lagi sektor apa saja yang perlu dibenahi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh hasil penelitian maka disimpulkan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung meliputi :

1. Produk (*Product*), MTs Negeri 2 Bandar Lampung menawarkan produk jasa berupa pilihan program kelas yaitu : kelas reguler, kelas khusus, dan kelas unggul.
2. Harga (*harga*), harga yang ditetapkan oleh MTs Negeri 2 Bandar Lampung yaitu untuk kelas unggul Rp. 200.000 per bulan, kelas khusus Rp. 120.000 per bulan dan membebaskan biaya untuk kelas reguler.
3. Tempat (*Place*), MTs Negeri 2 Bandar Lampung terletak di tempat cukup strategis karena mudah dijangkau oleh masyarakat, tetapi tidak mudah untuk dijangkau dengan kendaraan umum serta keamanan menuju lokasi dan lingkungan sekolah sangat sejuk, aman dan nyaman.
4. Promosi (*Promotion*), MTs Negeri 2 Bandar Lampung melakukan promosi dengan media cetak seperti brosur dalam memasarkan sekolahnya. Sedangkan media elektronik dilakukan melalui *web site* , *facebook*, *Instagram* dan *Youtube* serta promosi secara tidak langsung oleh masyarakat yang dilakukan dengan mulut ke mulut.
5. Orang (*People*), sumber daya manusia yang dimiliki MTs Negeri 2 Bandar Lampung sudah sangat baik serta berkualitas. sumber daya manusia yang dimiliki MTs Negeri 2 Bandar Lampung sudah sangat baik serta berkualitas. MTs Negeri 2 Bandar Lampung memiliki 88 tenaga kependidikan. Mengenai kualifikasi akademik tenaga pendidik, sudah sarjana semua dan linier sesuai dengan pengajarnya.
6. Bukti Fisik (*Physical evidence*), sarana dan prasarana di MTs Negeri 2 Bandar Lampung cukup memadai dan menunjang kegiatan proses belajar mengajar, serta sekolah memberikan

ekterior yang mana didesain lebih indah sehingga terlihat lebih menarik.

7. Proses (*Process*), dari segi penetapan proses pendidikan , proses di MTs Negeri 2 Bandar Lampung pada tahap pertama yaitu, seleksi penerimaan peserta didik dimana ada 2 jalur penerimaan peserta didik yaitu jalur prestasi akademik , yaitu seleksi peserta didik melalui seleksi nilai rapor siswa dan jalur reguler, yaitu proses seleksi melalui tes tertulis dan lisan. Kedua proses pembelajaran, proses pembelajaran berjalan dengan efektif dan efisien dengan pedoman kurikulum yang terstruktur baik, guru yang berkompeten, serta sarana dan prasarana yang memadai. Ketiga hasil atau lulusan, hasil atau lulusan sesuai dengan harapan sekolah yaitu siswa yang berprestasi, berkembang bakatnya, dan mampu mengamalkan nilai nilai keagamaan.

B. Rekomendasi

Saran yang ingin penulis sampaikan adalah agar pengelola kependidikan selalu menilai diri sekolah, menganalisis kekuatan internal dan eksternal agar mutu dan kualitas sekolah semakin meningkat dan selalu diakui kepercayaan masyarakat. Selain itu, jangan lupa untuk melakukan promosi studi dengan baik karena sebaik apa pun promosinya, sekolah tidak memiliki banyak siswa. sekolah harus memahami betul apa kelebihan dan kekurangannya, kelebihan dan kekurangan sekolah saingan yang bisa menjadi peluang atau bahkan ancaman bagi diri sendiri.

DAFTAR RUJUKAN

- Abrori, Maskub. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda." *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* 3, no. 2 (1 Desember 2015). <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>.
- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Agustina, Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- . *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Alma, Buchari, dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Amiruddin, dan Ritonga Husein Ahmad. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit K-Media, t.t.
- Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, dan Samsu. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K-Media, 2021.
- Anam, Khoirul. "STRATEGI PEMASARAN DAN IMPLEMENTASINYA DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN," t.t., 12.
- Arifudin, Opan, dan dkk. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Penerbit Widia Bakti Persada Bandung, 2020.
- Arikunto, Suharsimin. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013.
- Ariwibowo Universitas Pamulang, Muhammad Eko. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta." *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* Volume 2, No.2 (April 2019).
- Barnawi, dan Muhammad Arifin. *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2012.
- Darmadi. *Pengembangan Model & Metode Pembelajaran dalam dinamika Belajar Siswa*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Dayat, M. "Strategi Pemasaran dan Optimal Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon KOnsumen Jasa Pendidikan." *Jurnal Mu'allim* Volume 1 Nomor 2 (Juli 2019).

- Dian, Iis Rosbiah, dan Ari Prayoga. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah." *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (29 Februari 2020): 1–14. <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.
- Faatihudin, Didin, dan M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Faizin, Imam. "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH" volume 7 (2017): 23.
- Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, dan Ade Suryani. "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH ALIYAH RIYADUS SHOLIHIN MUSIRAWAS." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (30 Juni 2021): 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.
- Fradito, Aditia, Suti'ah, dan Mulyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* Volume 10 Nomor 1 (2020).
- Fridiyanto. *Manajemen Strategik*. Malang: Literasi Nusantara, 2019.
- Fudsyi, Mira Ismirani. "Pengaruh Audit Pemasaran Terhadap Efisiensi dan Efektifitas Fungsi Pemasaran Pada Politeknik LP3I Bandung." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* Volume 3 No 2 (Juli 2017).
- Garum, dan Syahrul. *Manajemen Bisnis Pendidikan*. Kendal: Ahsyar Media Indonesia, 2020.
- Hidayat, Rahmat, dan H. Candra Wijaya. *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2017.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2016.
- Khairani, Makmun. *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Khasanah, Afidatun. "PEMASARAN JASA PENDIDIKAN SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN MUTU DI SD ALAM BATURRADEN." *el-Tarbawi* 8, no. 2 (26 Oktober 2015): 161–76. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rodaskarya, 2017.
- "Lufaefi, Kumpulan Ayat Al-Qur'an tentang Jual Beli.htm," t.t.
- Maisah. *Manajemen Strategik Dalam Perspektif Pendidikan Islam*. Jambi: Salim Media Indonesia (Anggota IKAPI), 2016.

- Mamlukhah, dan Faiz Inayah. "Strategi Pemasaran Pendidikan di MA Al Amiriyyah Blokagung Tegalsari Banyuwangi." *JMPID (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam)* 2 (2 September 2020).
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=Hm7DgcEAAAAAJ&citation_for_view=Hm7DgcEAAA AJ:qjMakFHdy7sC.
- Minari, Sri. *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2011.
- Muhaimin, dan Dkk. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Penembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grop, 2012.
- Muhammadin, Akhmad, dan dkk. *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Mukhtar, H., dan H. Kasful Anwar. *Isu-Isu Global Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Penerbit Samudera Biru (Anggota IKAPI, 2021.
- Mukhtazar. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Absolute Media, 2020.
- Mundir, Abdillah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah." *Malia* Volume 7 (Februari 2016).
- Ningratri, Yuni Asri. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan." *Remik* Volume. 3 No. 1 (Oktober 2017).
- Nurkholis, Nurkholis. "PENDIDIKAN DALAM UPAYA MEMAJUKAN TEKNOLOGI." *Jurnal Kependidikan* 1, no. 1 (1 Januari 1970): 24–44. <https://doi.org/10.24090/jk.v1i1.530>.
- Priangani, Ade. "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global." *Jurnal Kebangsaan* Vol.2 No.4 (2013).
- Putri Prihatin, Rani, dan Iqbal Faza Ahmad. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta." *Journal EVALUASI*, 4.2, 2020.
- Raco. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Republik Indonesia. *Undang- undang Republik Indonesia No.14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen & Undang-undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 tentang siskdinas*. Bandung: Permana, 2006.
- Sari, Nilam. "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam." *Media Syari'ah : Wahana*

- Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial* 14, no. 2 (30 Oktober 2012): 199. <https://doi.org/10.22373/jms.v14i2.1876>.
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2014.
- Setiawan, Hasrian Rudi. *Manajemen Peserta Didik*. Medan: Umsu Press, 2021.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Suciati, Pijar, dan Mareta Maulidiyanti. “Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia.” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* Volume 1 No.2 (Juni 2019).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Cet. 3. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003.
- Tihalmah, dan Chairi Agusna. “Pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan pelanggan di smkn 1 pasie raya aceh jaya.” *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry* Vol. 10 No.1 (Juni 2021).
- TIM DOSEN Administrasi, Pendidikan UPI. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Toriquddin, Moh. “Etika Pemasaran Perspektifal-Qur’an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari’ah.” *De Jure: Jurnal Hukum dan Syar’iah* 7, no. 2 (1 Desember 2015): 116–25. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>.
- turmudzi, imam. “Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang).” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Volume 2, no.2 (2017).
- Wahyudi, Kacung. “MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN.” *Kariman* 05 nomo 01 (Juni 2017): 18.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Wiyono, Bambang, dan Kepala Min. “PRODUK-PRODUK JASA PENDIDIKAN” 3 (2020): 11.
- Yuda, Suprianta, Adiyatno Yoga, dan Sunaryo Deni. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media, 2019.
- Zainal, Arifin. *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.