

**BAURAN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENARIK
MINAT MASYARAKAT DI SD IT FITRAH INSANI
KEDAMAIAN BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Melengkapi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) Dalam Ilmu Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan

Oleh:

DEA TASYA AMELIA

Npm : 2011030208

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam



Pembimbing I : Dr. Ali Murtadho, M. Si

Pembimbing II : Iip Sugiharta, M.Si

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

1445 H / 2024 M

ABSTRAK

Strategi pemasaran yaitu rencana kegiatan pemasaran yang diringkas secara terstruktur dan berfungsi sebagai pedoman pelaksanaan variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, positioning pasar, dan unsur-unsur bauran pemasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner, konsep bauran pemasaran tradisional mencakup 4P, yang meliputi: Produk (produk), harga (price), lokasi (website) dan promosi (promotio). Kemudian, pemasaran jasa pendidikan membutuhkan bauran pemasaran yang lebih luas yang mencakup bauran pemasaran non-tradisional, antara lain: Orang (persons), bukti fisik (physical facilities) dan proses (process).

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan : Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran Terdiri dari 7P: Product, Price, Place, Promotion, People, Phsyscal evidence, dan Process di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung. Permasalahan tersebut dibahas melalui penelitian yang dilaksanakan di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung, sekolah ini dijadikan sebagai sumber informasi data untuk mendapatkan gambaran, jawaban, dan hasil dari bauran pemasaran pendidikan dalam menarik minat masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Produk Untuk menentukan sebuah produk sekolah melakukan evaluasi dan rapat tahunan terhadap program sekolah yang dijalankan. 2) Harga merupakan biaya yang dikeluarkan selama menjalani pendidikan. Perumusan harga dilakukan dengan melakukan musyawarah kepada orang tua siswa. 3) Lokasi sekolah sangat strategis untuk menunjang pembelajaran peserta didik. 4) Promosi penting dilakukan oleh setiap instansi pendidikan untuk membujuk, mengingatkan, memberitahu, dan tingkah laku baik kepada pelanggan. 5) SDM kepala sekolah dan

guru melakukan pelatihan guna meningkatkan kinerja dalam pembelajaran. 6) Bukti Fisik Hal ini dapat membuat proses belajar mengajar menjadi nyaman dikarenakan fasilitas yang memadai dan siswa tidak mudah bosan didalam kelas. 7) Proses pembelajaran sangat memengaruhi pemasaran pendidikan, jika proses pembelajaran berjalan secara efektif dan efisien maka akan menimbulkan daya tarik pelanggan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Pendidikan, Masyarakat

ABSTRACK

Marketing strategy is a marketing activity plan that is summarized in a structured manner and functions as a guide for implementing marketing variables such as market identification, market segmentation, market positioning, and marketing mix elements. According to Zeithaml and Bitner, the traditional marketing mix concept includes 4Ps, which include: Product, price, location (website) and promotion. Then, marketing educational services requires a broader marketing mix which includes non-traditional marketing mixes, including: People, physical facilities and processes.

This research is intended to answer the problem: How to Implement the Marketing Mix Consisting of 7Ps: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process at SD IT Fitrah Insani Kecepatan Bandar Lampung. These problems were discussed through research carried out at SD IT Fitrah Insani Kecepatan Bandar Lampung, this school was used as a source of data information to get an overview, answers and results of the educational marketing mix in attracting public interest at SD IT Fitrah Insani Kecepatan Bandar Lampung. This research uses a qualitative approach with descriptive research type. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation.

The research results show that: 1) Product To determine a product, schools carry out evaluations and annual meetings on the school programs being implemented. 2) Price is the costs incurred during education. Prices are formulated by consulting the students' parents. 3) The school location is very strategic to support student learning. 4) Important promotions are carried out by every educational institution to persuade, remind, inform and behave well with customers. 5) School principals and teachers conduct training to improve performance in learning. 6) Physical Evidence This can make the teaching and learning process comfortable because the facilities are adequate and students do not get bored easily in class. 7) The learning process greatly influences educational marketing, if the

learning process runs effectively and efficiently it will attract customers.

Keyword : Marketing Mix Education, Society

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dea Tasya Amelia
Npm : 2011030208
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Di SD
IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung”.**

Skripsi ini adalah hasil karya penyusunan sendiri. Penelitian ini dilakukan di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung bukan plagiat atau duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam footnote dan daftar pustaka. Apabila terbukti dilain waktu ada penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 10 Desember 2023



Dea Tasya Amelia

NPM. 2011030208



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat: Jl. Let. Kol. H/ Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi: **BAURAN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENARIK MINAT MASYARAKAT DI SD IT FITRAH
INSANI KEDAMAIAN BANDAR LAMPUNG**

Nama **Dea Tasya Amelia**

NPM **2011030208**

Prodi **Manajemen Pendidikan Islam**

Fakultas **Tarbiyah dan Keguruan**

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqosyahkan dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ali Murtadho, M.S.I
NIP.197907012009011014

Iip Sugilarta, M.Si
NIP.-

Mengetahui
Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam

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



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

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratminto Sukarame 1 Bandar Lampung (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **BAURAN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT DI SD IT FITRAH INSANI KEDAMAIAAN BANDAR LAMPUNG**, Oleh: **Dea Tasya Amelia, NPM: 2011030208**, Prodi: **Manajemen Pendidikan Islam (MPI)**, telah dimunaqosahkan pada hari/tanggal **Jumat, 15 Maret 2024** pukul **09:30 – 11:00 WIB**.

TIM MUNAQOSAH

Ketua Sidang : **Dr. Guntur Cahaya Kesuma, MA**

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

Penguji Utama : **Dr. H. Septuri, M.Ag**

Penguji Pendamping I: **Dr. Ali Murtadho, M.S.I**

Penguji Pendamping II: **Iip Sugiharta, M.Si**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan



Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M. Pd
NIP. 196406281988032002

MOTTO

نَصَبًا فَرَعْتَ فَإِذَا

Artinya:

“Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

QS. Al-Insyirah/94 Ayat 7¹

¹ Al Fajri Bahri et al., “Tafsir Tematik Ayat-Ayat Manajemen Pendidikan Islam (Planning Dalam Al- Qur ’ an) Metode Tafsir Tahlili” 5 (2021): 10728–36.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, Penulis dapat menyusun skripsi ini berkat doa, motivasi, dan dukungan oleh orang-orang sekitar dan penulis persembahkan sebagai berikut:

1. Teruntuk kedua orang tua tercinta Bapak Tukimin dan Ibu Sumarti, yang selalu memberikan bimbingan, kasih sayang, dukungan serta mendoakan putri tercintanya agar menjadi anak yang sukses dimasa mendatang. Mungkin anakmu ini belum bisa membalas jasmu, tetapi skripsi ini menjadi bukti awal kesuksesan putrimu. Terima kasih atas setiap doamu ayah dan terima kasih teuntuk ibuku tersayang berkat doa seorang ibu yang hebat penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk adikku tersayang Agung Fajar Saputra, yang telah memberikan doa serta dukungan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk keluarga besar dari bapak dan ibu, penulis ucapkan terima kasih telah memberikan doa dan dukungan.
4. Sahabatku dibangku perkuliahan terutama Ainun Alfi Rosaleha, Riska Ayu Lestari, serta MPI 2020 Kelas E, Terima kasih telah banyak memberikan bantuan dan dukungan, meskipun penulis tidak dapat membalas kebaikan kalian satu persatu, penulis doakan kita dapat menyelesaikan skripsi ini dan wisuda bersama-sama.
5. Boyfriends Rahmad Sopiyan, Terima kasih telah memberikan dukungan dan doa, terima kasih telah bertahan sejauh ini dari bangku SMA sampai bangku perkuliahan selalu setia menunggu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesahku selama masa perkuliahan ini.
6. Untuk almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung, saya bangga dapat melanjutkan studi dikampus ini dan memberikan

penulis banyak pembelajaran dan dapat berfokus dalam penulisan skripsi ini.

RIWAYAT HIDUP

Dea Tasya Amelia, lahir didesa Karang Endan, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Pada tanggal 04 Desember 2001. Anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Tukimin dan Ibu Sumarti.

Pendidikan formal penulis Pertama, di TK Baiturrahman lulus pada tahun 2007. Kedua, di SD Negeri 2 Karang Endah lulus pada tahun 2013. Ketiga, di SMP Negeri 5 Terbanggi Besar lulus pada tahun 2017. Keempat, di MAN 1 Lampung Tengah lulus pada tahun 2020. Kemudian, pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan dijenjang perkuliahan di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Prodi Manajemen Pendidikan Islam. Penulis pertama kali mengikuti organisasi pada pendidikan Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Lampung Tengah yaitu Pramuka dan Rohis.

Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan, Prodi Manajemen Pendidikan Islam melalui jalur UM-PTKIN. Selama kuliah di UIN Raden Intan Lampung penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Sinar Pasemah, Kec.Candipuro, Kab.Lampung Selatan. Dan penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di SMK Bina Latih Karya selama 40 hari.

Bandar Lampung, 10 Desember 2023

Penulis,

Dea Tasya Amelia

NPM. 2011030208

KATA PENGANTAR

Pertama, saya ucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kedua kalinya, shalawat beserta salam tak lupa saya ucapkan kepada baginda nabiyallah Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya diyaumul akhir kelak.

Rasa syukur yang tiada henti, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung”**. Dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan dari pihak-pihak terutama di Prodi Manajemen Pendidikan Islam, penulis ucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dan penulis berikan rasa penghormatan kepada:

1. Prof. Hi. Wan Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D. selaku rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Trabiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. Hj. Yetri Hasan, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam.
4. Dr. Ali Murtadho, M.Si, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bantuan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Iip Sugiharta, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bantuan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepala Sekolah dan pihak yang bersangkutan di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian disekolah ini dan memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

7. Kedua Orangtua, Saudara, serta Keluarga Besar MPI 2020 Kelas E dan terutama sahabat tercinta telah banyak memberikan bantuan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bimbingan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan proposal skripsi ini baik dari segi bahasa maupun kata, maka penulis mengharapkan kritik dan saran kepada pembaca yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca terkhusus mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Pendidikan Islam.

Bandar Lampung, 10 Desember 2023

Penyusun,

Dea Tasya Amelia

NPM. 2011030208

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Fokus dan Sub fokus	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
H. Metode Penelitian	12
I. Sistematika Pembahasan	21
BAB II LANDASAN TEORI.....	23

A. Strategi Pemasaran Pendidikan	23
1. Pengertian Strategi	23
2. Pengertian Pemasaran Pendidikan	24
3. Strategi Pemasaran Pendidikan	25
4. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Pendidikan	29
5. Konsep Dasar Pemasaran Pendidikan	31
6. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pendidikan ..	35
B. Minat Masyarakat	38
1. Pengertian Minat	38
2. Macam-macam Minat	39
3. Faktor Yang Mempengaruhi Minat	41
C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat	42
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	47
A. Gambaran Umum SD	47
B. Penyajian Fakta Dan Data Penelitian	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN ...	68
A. Analisis Data Penelitian	68
B. Temuan Penelitian	94
BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Rekomendasi	99
DAFTAR RUJUKAN	100
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

1. Tabel Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).9
2. Data Guru dan pegawai SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung45
3. Data Jumlah Siswa SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.....47
4. Data Sarana dan Prasarana SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung47
5. Data Rincian Biaya SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.....47
6. Data Pekerjaan Orang tua Siswa52

DAFTAR GAMBAR

1. Program Penyaluran Kenceng.....	55
2. Lokasi Sekolah.....	60
3. Brosur Pendaftaran Peserta Didik Baru.....	63
4. Pelatihan Guru Dengan Tema Pelatihan ADLX	64

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kisi-kisi Wawancara	106
2. Pedoman Obsevasi	110
3. Pedoman Wawancara	111
4. Verbatim Wawancara.....	115
5. Surat Permohonan Penelitian.....	127
6. Surat Balasan Pra Penelitian	128
7. Surat Balasan Penelitian	129
Dokumentasi.....	130

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pertama-tama saya harap pembaca dapat memahami dengan jelas judul proposal ini, agar tidak terjadi kesimpangsiuran antara kedua belah pihak, baik penulis maupun pembaca, sehingga penulis dapat menjelaskan beberapa kata pada judul proposal, yaitu Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung. Penulis memaparkan beberapa kata kunci pada judul proposal ini, antara lain:

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk².

2. Pendidikan

Pendidikan yaitu bentuk pembinaan yang dilaksanakan secara nyata dan terstruktur, senantiasa mengubah pola pikir dan perilaku ke arah yang lebih baik. Dapat disimpulkan bahwa pendidikan adalah suatu proses transformasi (perubahan) menuju kedewasaan, kecerdasan dan pengembangan diri³.

3. Minat Masyarakat

Minat masyarakat yaitu bentuk kepedulian (empati) masyarakat luas yang dapat meningkatkan hubungan dan minat masyarakat terhadap sekolah, kemudian dapat

² Universitas Sam and Ratulangi Manado, "Bauran Pemasaran (MARKETING MIX) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado Oleh: Christian A.D Selang" 1, no. 3 (n.d.).

³ Al-jufri Hamid, *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan (Edisi Revisi)* (Smart Grafika, 2022).

meningkatkan pendapatan sekolah, berpotensi bermanfaat dalam membantu mencapai tujuan yang telah ditetapkan⁴.

4. SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung

SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung merupakan salah satu sekolah dasar berbasis islami terbaik di Bandar Lampung. Sekolah ini terletak disalah satu desa yaitu Jalan Hayam Wuruk, GG Adipura, Bumi Kedamaian, Kec Kedamaian, Kota Bandar Lampung.

Dari penjelasan di atas maka yang dimaksud dengan judul penelitian ini adalah bahwa bauran pemasaran pendidikan yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat adalah yang dirancang untuk memberikan informasi kepada pelanggan atau masyarakat luas tentang layanan pendidikan. Edukasi tentang sekolah diberikan kepada masyarakat agar semua orang memiliki ketertarikan terhadap sekolah. Penulis akan melakukan penelitian di sekolah dengan judul skripsi yaitu **“Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung”**.

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat menjadikan masyarakat semakin sadar akan sangat penting pendidikan berkualitas bagi anak-anaknya⁵. Keadaan ini memudahkan munculnya perbedaan konsep pendidikan di sekolah yang berbeda sehingga menimbulkan persaingan antar lembaga sebagai penyedia jasa pendidikan. Disebutkan oleh Wijaya, dengan berkembangnya lembaga pendidikan berstandar internasional serta sekolah negeri dan swasta yang menawarkan

⁴ Abas Erjati, *Dasar-Dasar Manajemen Pendidikan Islam* (Pusaka Media, 2021).

⁵ Yohannes Marryono Jamun, “Dampak Teknologi Terhadap Pendidikan,” *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan Missio* 10, no. 1 (2018).

fasilitas unggul meski dengan harga terjangkau semakin meningkatkan daya saing di dunia pendidikan⁶.

Saat ini pemasaran pendidikan bukan lagi hal yang asing di masyarakat modern, sehingga terdapat perbedaan dengan masyarakat zaman dahulu yang merasa tidak nyaman dan menolak adanya pemasaran pendidikan, seolah-olah pendidikan hanya bertujuan untuk mendidik anak-anak bangsa tanpa perlu komersialisasi seperti di dunia bisnis. Sehingga dapat disebabkan adanya kesalahan dalam memahami makna pemasaran pendidikan. Produk yang diciptakan sekolah yaitu “jasa pendidikan dan lulusan. Kemudian, dapat diartikan bahwa produk lembaga pendidikan bukan hanya barang seperti produk dunia usaha, melainkan merupakan jasa pendidikan dan pasca sarjana bagi pelanggannya seperti : siswa, pelajar, orang tua dan masyarakat⁷. Yang tak kalah penting yaitu strategi pemasaran pendidikan supaya lembaga pendidikan dapat dikenal oleh masyarakat umum dan menarik calon peserta didik baru⁸.

Pemasaran adalah suatu cara kepemimpinan dan kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan minat bersama dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain⁹.

Elytasari tahun 2017 dapat dijelaskan bahwa pemasaran pendidikan adalah suatu proses yang harus dilakukan untuk memuaskan pengelolaan kepentingan dan masyarakat. Layanan pendidikan perlu diperbarui dan dioptimalkan karena kepuasan pengelolaan kepentingan dan masyarakat merupakan proses yang

⁶ Zhixin Dong, “BAB I Latar Belakang Strategi Pemasaran Pendidikan,” *Экономика Региона*, no. Kolisch 1996 (2012).

⁷ Syamsul Arifin, “Marketing Pendidikan,” *Tadris : Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Pendidikan Islam* 14, no. 1 (June 25, 2020): 112–23, <https://doi.org/10.51675/JT.V14I1.75>.

⁸ Aditia Fradito, Lampung Indonesia, and Jawa Timur Indonesia, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah 1” 10, no. 2008 (2020).

⁹ Jamal Ma’ruf Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, ed. Kurniawan Dinihari (DIVA Press, 2015).

terus berkembang¹⁰. Institusi pendidikan harus menyusun strategi yang berbeda dengan institusi pendidikan lainnya, melakukan program yang beragam dan mempersembahkan fasilitas terbaik kepada peserta didik¹¹.

Strategi Menurut Kenneth, strategi bisnis yaitu suatu ketentuan untuk mempertimbangkan tujuan, sasaran, dan sasaran dalam rangka memperkuat kebijakan besar dan memperoleh tujuan yang dicapai¹². Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan administratif yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok dalam menciptakan, menawarkan, dan” menukarkan produk dengan pihak lain¹³.

“Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl [16]: 125 yang berbunyi:”

رَبُّكَ إِنَّ أَحْسَنَ هِيَ بِالتِّي وَجَادِلُهُمُ الْحَسَنَةَ وَالْمَوْعِظَةَ بِالْحِكْمَةِ رَبِّكَ سَبِيلٌ إِلَىٰ أَدْعُ
بِالْمُهْتَدِينَ أَعْلَمَ وَهُوَ سَبِيلُهُ عَنْ ضَلَّ بِمَنْ أَعْلَمَ هُوَ

Artinya:

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.” Q.S. al-Nahl (16) (125)

Dari penjelasan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran dapat disebut etis apabila memenuhi dua faktor utama

¹⁰ Afni Fauziyah Saepulloh and Badrudin Badrudin, “Manajemen Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung,” *MANAZHIM* 5, no. 1 (February 1, 2023).

¹¹ Manajemen Pendidikan Islam et al., “12 Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat” 01, no. November (2020).

¹²“Reza Nurul Ichsan et al., “Strategi Pengembangan Inovasi Berbasis Ekonomi Kreatif,” *Jurnal Darma Agung* 30, no. 3 (November 18, 2022).

¹³ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, “Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan),” n.d.

yaitu adab dan etika. Pertama, sebaiknya gunakan kata-kata manis dalam promosi. Tenaga penjualan harus ramah pada saat promosi¹⁴. Terkait bisnis, Nabi Muhammad SAW menekankan bahwa Allah SWT maha pengasih kepada orang-orang yang baik hati dan toleran dalam pekerjaannya¹⁵.

Pemenuhan harapan masyarakat memerlukan strategi pemasaran yang edukatif agar mendapat respon yang baik dari masyarakat. Padahal, pemasaran jasa pendidikan merupakan pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan mutu layanan pendidikan. Muhaimin menjelaskan, tugas pemasaran lembaga pendidikan adalah menciptakan citra lembaga pendidikan yang baik dan menggugah minat banyak calon peserta didik. Sehingga pemasaran harus berpusat pada pelanggan, yang dalam konteks sekolah/madrasah disebut siswa. Sekolah/madrasah perlu mengetahui bagaimana persepsi calon siswa terhadap pilihan madrasah¹⁶.

Strategi pemasaran yaitu rencana kegiatan pemasaran yang diringkas secara terstruktur dan berfungsi sebagai pedoman pelaksanaan variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, positioning pasar, dan unsur-unsur bauran pemasaran¹⁷. Menurut Zeithaml dan Bitner, konsep bauran pemasaran tradisional mencakup 4P, yang meliputi: Produk (produk), harga (price), lokasi (website) dan promosi (promotion)¹⁸. Kemudian, pemasaran jasa pendidikan membutuhkan bauran pemasaran yang lebih luas yang mencakup

¹⁴ Widya Agustina, "Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," July 5, 2018.

¹⁵ Moh. Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah," *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar'iah* 7, no. 2 (2015), <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>.

¹⁶ Fradito, Indonesia, and Indonesia, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah 1."

¹⁷"Dalam Meningkatkan and Nilai Jual, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah" 7 (2017).

¹⁸ Ratih, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*.

bauran pemasaran non-tradisional, antara lain: Orang (persons), bukti fisik (physical facilities) dan proses (process).

Ada tiga faktor untuk menentukan nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- 1) Produksi
- 2) Pemasaran
- 3) Konsumsi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau pelaku usaha kepada masyarakat luas yang tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/usaha) kepada masyarakat sekaligus meyakinkan masyarakat luas untuk membeli dan”menggunakannya”¹⁹.

Dalam Surat Al-Baqarah Ayat 2 menjelaskan tentang promosi penjualan yaitu :

”لِّلْمُتَّقِينَ هُدًى فِيهِ رَيْبٌ لَا الْكِتَابِ ذَلِكَ“

Artinya :

“Itu kitab tiada terdapat keraguan di dalamnya sebagai petunjuk bagi orang yang bertakwa.”

Kaitan pada ayat diatas yaitu Azhari Akmal Tarigan berkata:

Jelas kalimat pertama QS al-Baqarah di atas yang sampai sekarang belum dipahami yang mana ada hubungannya dengan bisnis, menunjukkan bahwa isinya berkaitan erat dengan apa yang berlaku dalam bisnis. Dunia ini bukan tentang penjualan melainkan promosi dilakukan untuk meyakinkan konsumen atau pelanggan tentang produk yang kita tawarkan. Bukankah semua bisnis harus mengeluarkan banyak uang hanya untuk berpromosi tetapi tindakan untuk membujuk orang lain supaya membeli suatu produk yang kita tawarkan.

Tujuan pemasaran suatu lembaga pendidikan adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk-produk sekolah untuk meningkatkan minat, membantu sekolah tetap

¹⁹ Toriquddin, “Etika Pemasaran Perspektifal-Qur’an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari’ah.”

eksis, dan meningkatkan basis pelanggan, loyalitas pelanggan, dan citra. Foto-foto lembaga pendidikan juga akan dibuat karena setiap lembaga pendidikan mengetahui siapa pelanggannya. Apa yang mereka butuhkan dan inginkan, untuk dapat memberikan pelayanan yang optimal dan tentunya hal ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan pendidikan²⁰.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan²¹.

Loyalitas pelanggan dan citra organisasi juga tercipta karena setiap lembaga pendidikan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya agar mampu memberikan pelayanan yang terbaik, dan hal ini tentunya juga mempengaruhi kepuasan pelanggan pendidikan²². Variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut: produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan metode (atau kombinasi dari semuanya). Sekolah harus mampu memahami kebutuhan pelanggan jasa pendidikan sebelum taktik pemasaran dapat diterapkan.

²⁰ Azan Khairul, *Isu Isu Global Manajemen Pendidikan Islam* (Penerbit Samudra Biru, 2021).

²¹ Sam and Manado, "Bauran Pemasaran (MARKETING MIX) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado Oleh: Christian A.D Selang."

²² Deden Makbuloh, "Partisipasi Pendidikan Islam Dalam Menetralisir Isu-Isu Global" XIII (2013).

Selain itu ada juga SD Islam Terdepan Bandar Lampung salah satu lembaga swasta yang dipilih oleh peneliti untuk dikaji strategi pemasarannya dan yang bisa diandalkan untuk mencetak generasi religius juga yaitu SD Islam Fitrah Insani Kedamaian. Untuk alamat SD ini sendiri ada di Jl. Mangundiprojo Gg.Adipura Kedamaian. Terkait dengan kurikulum yang digunakan SD ini adalah kurikulum nasional dari pemerintah yaitu K13.

Hal yang menonjol dari SD Islam Fitrah Insani Kedamaian terletak pada pendidikan al-Qurannya. Jadi, bagi orang tua murid yang ingin memberikan pengajaran al-Quran lebih maka SD ini bisa jadi solusinya. Jadi, tidak heran jika SD ini sering menjuarai lomba Tahfidz Juz 30. Misalnya saat perayaan gebyar JSIT Lampung 2016. Hal ini bukan karena kebetulan saja, memang telah ada program yang terstruktur. Pertama adanya program one day one page Al-Quran. Jadi, setiap hari membaca al-Quran sebanyak satu halaman. Kemudian ada juga program Quran Camp, namun khusus untuk menunjang program tahfidz. Dan gerakan tanpa menonton TV selama 5 hari. Sehingga anak didik lebih terfokuskan pada pelajaran dan Al-Quran. Terlihat dari laman media sosial sekolah ini telah memiliki banyak prestasi khususnya dalam bidang keagamaan yaitu tahfidz, kaligrafi, lct, dai, dan lainnya. Dari yang belum dikenal masyarakat kini sekolah dasar berbasis islami ini telah banyak kenal oleh khalayak umum dan tetap eksis diminati oleh masyarakat²³.

Berdasarkan Hasil Pra Penelitian yang dilakukan dengan Ibu Juariyah selaku Kepala Sekolah SD IT Fitrah Insani Kedamaian Kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dilakukan dengan 2 cara yaitu berbentuk online dan offline. Cara yang sering dilakukan yaitu online salah satunya menggunakan media sosial sekolah dan cara yang kedua offline cara ini dilakukan dengan marketing atau pemasaran media mulut kemulut cara ini juga lebih efektif dilakukan. SD IT Fitrah Insani tidak hanya mencari siswa yang kompeten melainkan didasari dengan menjunjung

²³ Diambil dari profil dan website SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung, Pada 31 Mei 2023.

tinggi kepribadian peserta didik baik dari ketakwaan kepada Allah SWT, kemandirian sikap, dan berfikir berbasis akhlak karimah²⁴.

Pra penelitian dengan tema Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung. Dilakukan wawancara pada hari Jum'at 19 dan 31 Mei 2023 dengan Kepala Sekolah, Tim media, Dan Admin PPDB. Hasil pra penelitian dengan Ibu Siti Juariah selaku Kepala Sekolah yaitu:

Strategi pemasaran yang digunakan yaitu saling memberikan informasi antar sesama wali murid, orang tua yang sudah menyekolahkan anaknya disekolah kami memberitahu kerekan kerja maupuan tetangga sekitar. Kebanyakan orang tua calon murid mendapatkan informasi dari teman kerja dan tetangga. Selain itu kami juga membuat brosur/pamflet yang disebarakan disosial media seperti Facebook, Instagram, Youtube. Dimana kami bisa mengaploud kegiatan-kegiatan siswa dimedia sosial supaya menjadi daya tarik masyarakat seperti membuat beberapa cuplikan vidio (konten) kegiatan siswa sehari-hari seperti : Kegiatan bakti sosial, Kegiatan setiap pagi yaitu senam otak, baris berbaris, yel-yel, solat dhuha, dan masjis pagi, kemudian Kegiatan belajar mengajar, sebagai iklan PPDB kami²⁵.

Adapun peningkatan jumlah peserta didik baru “di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung dari tahun ke tahun dapat dilihat pada tabel”dibawah ini²⁶:

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)
Empat Tahun Terakhir

²⁴ Hasil wawancara oleh Kepala Sekolah SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung, Pada 19 Mei 2023.

²⁵ Juariah Siti, *Wawancara Kepala SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung*, (Bandar Lampung). 19 Mei 2023.

²⁶ Diambil dari dokumentasi SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung, Pada 31 2023.

No	Tahun Pelajaran	Jenis Kelamin	Pendaftar	Jumlah Total Diterima	Jumlah
1.	2020/2021	Lali-laki Perempuan	63	56	29 27
2.	2021/2022	Lali-laki Perempuan	68	68	35 33
3.	2022/2023	Lali-laki Perempuan	67	52	28 24
4.	2023/2024	Lali-laki Perempuan	77	72	43 29

Sumber : Dokumentasi penerimaan siswa/i SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan dari tahun ajaran 2020/2021 jumlah pendaftar peserta didik baru berjumlah 63 siswa sampai tahun ajaran baru 2023/2024 jumlah pendaftar peserta didik baru mencapai 77 siswa dilihat dari data penerimaan peserta didik (PPDB) mengalami kenaikan jumlah pendaftar siswa baru dari tahun ketahun, data ini dilihat dari data PPDB SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung. Sehingga setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah pendaftar siswa baru tetapi siswa/i yang dinyatakan lolos akan dibatasi sesuai dengan ruangan atau kelas yang tersedia.

Dampak keberhasilan dari Bauran pemasaran pendidikan yang dilakukan di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung melakukan pemasaran dengan berbagai cara yang lebih efektif yaitu dari mulut kemulut dan pemasaran melalui media sosial seperti: Instagram, Facebook, Youtube, dan lainnya. Ini merupakan salah satu cara adanya peningkatan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya.

Tujuan penelitian pemasaran pendidikan adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat luas tentang produk yang terdapat didalam sekolah untuk menarik minat, dan jumlah peserta didik semakin meningkat. Berdasarkan dari jumlah peminat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian dari tahun ketahun meningkat maka

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat DI SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung**.

C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti memfokuskan penelitian ini pada **“Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung”**.

2. Sub Fokus Penelitian

Adapun sub fokus penelitian ini adalah Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Yang terdiri dari 7P yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Phsycal evidence, Process Dalam Menarik Minat Masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis menyimpulkan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Bauran Pemasaran dari aspek Product (Produk) dalam menarik minat masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung?
2. Bagaimana Bauran Pemasaran dari aspek Price (Harga) dalam menarik minat masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung?
3. Bagaimana Bauran Pemasaran dari aspek Place (Tempat) dalam menarik minat masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung?
4. Bagaimana Bauran Pemasaran dari aspek Promotion (Promosi) dalam menarik minat masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung?
5. Bagaimana Bauran Pemasaran dari aspek People (Partisipan) dalam menarik minat masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung?

6. Bagaimana Bauran Pemasaran dari aspek Physical Evidence (Bukti Fisik) dalam menarik minat masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung?
7. Bagaimana Bauran Pemasaran dari aspek Procces (Proses) dalam menarik minat masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami Bauran Pemasaran dari aspek Product (Produk) dalam menarik minat masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui dan memahami Bauran Pemasaran dari aspek Price (Harga) dalam menarik minat masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui dan memahami Bauran Pemasaran dari aspek Place (Tempat) dalam menarik minat masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui dan memahami Bauran Pemasaran dari aspek Promotion (Promosi) dalam menarik minat masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui dan memahami Bauran Pemasaran dari aspek People (Partisipan) dalam menarik minat masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui dan memahami Bauran Pemasaran dari aspek Physical Evidence (Bukti Fisik) dalam menarik minat masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui dan memahami Bauran Pemasaran dari aspek Procces (Proses) dalam menarik minat masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dilakukan oleh penulis dapat diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Semoga hasil penelitian ini dapat membawa pengalaman dan perspektif baru bagi penulis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkait bauran pemasaran pendidikan.

2. Secara praktis

- a. Bagi Sekolah

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk merefleksikan dan berkontribusi dalam peningkatan mutu sekolah di bidang pemasaran pendidikan untuk membangkitkan minat masyarakat sekitar sekolah..

- b. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah untuk meningkatkan pengetahuan serta pemahaman terkait bauran pemasaran pendidikan, jika suatu saat penulis diangkat menjadi pegawai sekolah atau kepala sekolah maka penulis mempunyai pengetahuan dalam upaya peningkatan mutu dan kinerja sekolah terutama dalam pemasaran pendidikan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Muhammad Fikri, 2020. Judul penelitian Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi. Untuk mendeskripsikan terkait minat siswa baru di sekolah SMKIT Nurul Qolbi Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan penelitian dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sekolah SMKIT Nurul Qolbi telah menerapkan strategi pemasaran pendidikan dengan cukup baik, banyak program dan layanan yang ditawarkan dapat menarik kecintaan dan minat masyarakat, kegiatan

promosi yang dilaksanakan sekolah cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh organisasi dan dukungan pimpinan organisasi. Kegiatan promosi yang dilakukan ada dua jenis, yaitu di dalam PPDB dan di luar PPDB. Promosi yang dilakukan di dalam PPDB meliputi penempatan penawaran promosi, spanduk, flyer, dan distribusi. materi promosi Selain itu, ia juga memberikan presentasi kepada SMP/MTS dan masyarakat²⁷.

Perbedaan dengan penelitian dahulu yaitu kegiatan promosi yang dilakukan sekolah ketika PPDB.

2. Desi Maisarah, 2021. Judul Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Citra Madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumen sebagai teknik pengumpulan datanya. Strategi pemasaran jasa pendidikan MIN 7 Kota Banda Aceh adalah dengan membina hubungan dan menjalin hubungan baik dengan orang tua siswa dan masyarakat sekitar. Selanjutnya faktor yang mendukung pemasaran jasa pendidikan adalah peserta didik, orang tua, tenaga kependidikan, sarana dan prasarana serta masyarakat sekitar. Faktor penghambatnya adalah modal, sumber daya manusia dan waktu²⁸.

Perbedaan dengan penelitian dahulu yaitu terletak pada Faktor pendukung penelitian dalam peningkatan citra madrasah.

3. Aditia Fradito, Suti'ah, Mulyadi, 2020. Judul Strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan citra sekolah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan citra. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan

²⁷ Diajukan Kepada et al., *Minat Siswa Baru DI SMKIT Nurul Qolby Bekasi*, 2020.

²⁸ "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Madrasah Di MIN 7 Kota Banda Aceh" 2021.

menggunakan metode studi kasus.. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumen dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan pendidikan SD Muslim Surya Buana mengutamakan upaya pemenuhan harapan dan kepuasan pelanggan.. Pemasaran pendidikan untuk meningkatkan citra sekolah dilakukan melalui beberapa strategi: strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi diferensiasi, strategi keuangan²⁹.

Perbedaan dengan penelitian dahulu yaitu strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah.

4. Imam Faizin, 2017. Judul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Dalam membangun strategi pemasaran hendaknya memperhatikan harapan dan kebutuhan mahasiswa dengan mendengarkan keluhan mahasiswa dan mencari solusi yang dapat memperbaiki strategi strategi pemasaran yang ada³⁰.

Perbedaan dengan penelitian dahulu yaitu fokus penelitian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.

5. M. Munir Majalah. 2018. Judul Manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan jumlah siswa. Hasil penelitian ini fokus pada peran manajemen pemasaran dalam meningkatkan kualitas siswa, termasuk elemen kunci pemasaran dalam pendidikan dan konsep pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen yang baik

²⁹ Fradito, Indonesia, and Indonesia, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah 1.”

³⁰ Meningkatkan and Jual, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.”

menerapkan 7 faktor diantaranya 7p (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses)³¹.

Perbedaan dengan penelitian dahulu yaitu terletak pada fokus penelitian Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik.

Dari beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan diatas, maka dibuat tabel sebagai berikut:

	Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Fikri (2020)	Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi	Pemasaran pendidikan yang cukup baik, beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, salah satunya dengan pembagian brosur.	Kegiatan promosi yang dilakukan sekolah ketika PPDB. Penelitian sekarang promosi yang digunakan dengan cara share ke media sosial.
2.	Desi Maisarah (2021)	Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Madrasah Di MIN 7 Kota	Membina hubungan dan menjalin komunikasi yang baik dengan orang tua peserta didik serta masyarakat	Terletak pada faktor pendukung. Penelitian sekarang lebih ke media sosial, wali murid

³¹M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018).

		Banda Aceh.	sekitar.	dan masyarakat.
3.	Aditia Fradito, Suti'ah, Mulyadi (2020)	Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah.	Memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan beberapa strategi.	Terletak pada strategi pemasarannya jika penelitian sekarang lebih fokus pada strategi langsung dan tidak langsung saja.
4.	Imam Faizin (2017)	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.	Dalam merumuskan strategi pemasaran, Mencari solusi yang dapat memperbaiki strategi pemasaran yang sudah ada.	Terletak pada fokus penelitian, penelitian sekarang lebih ke bagaimana strategi dalam menarik minat masyarakat.
5.	M. Munir (2018)	Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik	Penerapan 7 elemen yang terdiri dari 7p (product, price, place, promotion, people, physical evidence, proses).	Terletak pada fokus penelitian, penelitian terdahulu fokus kemanajemen pemasaran sedangkan

				penelitian sekarang fokus ke strategi pemasaran.
--	--	--	--	--

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat persamaan objek penelitian yaitu salah satunya strategi promosi yang digunakan pemasangan spanduk, pamflet dan brosur. Akan tetapi perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu penelitian ini lebih fokus pada penerapan bauran 7P pada “Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat” yang mana sekolah baru berdiri beberapa tahun akan tetapi peminatnya tiap tahun semakin bertambah sehingga sekolah menambah 1 kelas untuk peserta didik baru dan untuk kelas 1 sekolah menyediakan 3 ruang kelas bagi peserta didik baru. Bauran pemasaran yang dilakukan dengan beberapa strategi promosi salah satunya dengan pemasaran pada media sosial FB, WhatsApp, Instagram, dan lainnya. Selain dengan media sosial strategi yang digunakan yaitu dengan wali murid dengan pemasaran mulut kemulut. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data dengan menggunakan triangulasi sumber dengan memilih tiga sumber pada saat proses pengumpulan data untuk menggali lebih jauh informasi yang diperoleh.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif disebut metode alamiah karena berpijak pada mendeskripsikan bentuk kata dan bahasa dalam konteks alamiah³².

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2018.

dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan³³. Tujuan penelitian deskriptif adalah menghasilkan gambaran atau gambaran yang sistematis, obyektif, dan akurat mengenai peristiwa dan ciri-ciri suatu populasi atau daerah tertentu³⁴. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan dan menggambarkan mengenai bauran pemasaran pendidikan dalam menarik minat masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada hari Jum'at 19 Mei 2023, dan tempat dilaksanakannya penelitian ini adalah:

Nama Sekolah : SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung

Status Sekolah : Swasta

Akreditasi : B

Alamat Sekolah : Jl. Hayam Wuruk Gg. Adipura, Bumi Kedamaian, Kec Kedamaian, Kota Bandar Lampung.

3. Sumber Data Penelitian

Jenis-jenis sumber data khususnya dalam penelitian kualitatif dapat diklasifikasikan sebagai berikut³⁵:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau dasar. Sumber data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan terjun kelapangan. Hasil data primer wawancara dilakukan dengan Ibu Siti Juariah selaku Kepala Sekolah, Ibu Hernindiati aswari selaku

³³ Ibid.

³⁴ Almasdi Syahza and Universitas Riau, *Buku Metodologi Penelitian, Edisi Revisi Tahun 2021*, 2021.

³⁵ Editora Guanabara et al., "Data Dan Sumber Data Kualitatif," n.d.

Ketua PPDB, dan Ibu Rida Muzayanah selaku Tim Media/Humas.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berkaitan dengan informasi yang dikumpulkan dari sumber yang ada. Data sekunder diambil dari dokumen-dokumen sekolah. Data yang diambil berupa berkas Data PPDB, Data jumlah Peserta Didik, Data guru, dan Data Sekolah sebagai pelengkap penulisan skripsi di SDIT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data berlangsung dalam kondisi alamiah. Ada beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah:

a. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses komunikasi atau interaksi yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi melalui tanya jawab antara peneliti dengan pemberi informasi atau subjek penelitian³⁶.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti bebas mengajukan pertanyaan apa pun.. Namun, dengan dokumen yang dikumpulkan, peneliti membawa serangkaian pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Berdasarkan analisis jawaban masing-masing responden, peneliti dapat mengajukan berbagai pertanyaan lanjutan yang lebih”sesuai dengan tujuan³⁷.

Berikut nama narasumber yang telah diwawancarai oleh peneliti:

³⁶ Unidad Metodología D E Conocimiento D E Los, “Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif (Materi,” n.d.

³⁷ Mudjia Rahardjo, “Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif,” 2011.

No	Nama	Jabatan
1.	Ibu Siti Juariah	Kepala Sekolah
2.	Ibu Hernindiati aswari	Ketua PPDB
3.	Ibu Rida Muzayanah	Tim Media/Humas

b. Teknik Observasi

Observasi pada hakikatnya adalah suatu kegiatan yang menggunakan panca indera (penglihatan, penciuman, dan pendengaran) untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk memecahkan suatu masalah penelitian. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang akurat mengenai peristiwa atau perkembangan sehingga pertanyaan penelitian dapat terjawab³⁸.

Adapun observasi dilakukan terhadap Kepala sekolah, Admin PPDB, Tim media agar mendapatkan gambaran tentang Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.

c. Teknik Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data untuk menelusuri data historis³⁹. Dokumentasi ini berupa dokumen-dokumen sekolah terkait bauran pemasaran pendidikan, berbentuk : foto, tulisan, gambar dan data yang bersangkutan dengan bauran pemasaran pendidikan dalam menarik minat masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.

³⁸ Los, "Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif (Materi.)"

³⁹ Farre Calvo Veronica P., "Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif" 21, no. 58 (1990).

5. Analisis Data

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan Nvivo 12 Plus, Nvivo 12 plus adalah software kualitatif yang membantu menganalisis data berupa teks, gambar, suara dan menampilkannya ke dalam hasil yang terstruktur. Nvivo adalah program computer untuk analisis data penelitian kualitatif, dan juga sebagai alat untuk mengimpor data dan melakukan coding data dengan Nvivo. Data yang telah dicoding dapat dibandingkan dengan data lain yang telah decoding, artinya Nvivo mampu mengoperasikan data yang berbeda dalam satu penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data⁴⁰.

Ada beberapa tahapan dari analisis data menggunakan Nvivo 12 Plus diantaranya :

1. Proses analisis pertama adalah familiarizaton yang dilakukan dimulai dengan mengenal data yang sudah dikumpulkan, yaitu dengan membuat data transkrip hasil wawancara.
2. Proses coding yang dilakukan dimulai dengan melakukan pengkodean deskriptif dengan menggunakan Nvivo 12. Pengkodean deskriptif diikuti berdasarkan frasa, kata, dan kalimat dari transkrip data wawancara yang diberi kode.
3. Proses generating theme dilakukan dengan melihat kode yang sudah ditemukan kemudian kode-kode tersebut dipisah atau dipilah ke dalam kelompok yang sesuai dengan kategorinya. Tujuan dari pengelompokan kode-kode ini agar dapat ditemukan pola yang sesuai dengan tema.
4. Proses reviewing theme dilakukan dengan melakukan pengecekan kembali apakah kode yang ditemukan sudah merepresentasikan frasa, kata, atau kalimat dari hasil transkrip wawancara. Selain itu juga dilakukan pengecekan

⁴⁰ B A B Iii and Metode Penelitian, "Metode Penelitian," 2019.

- apakah kode tersebut sudah masuk ke dalam kategori yang benar atau tidak.
5. Proses defining and naming themes dilakukan dengan menentukan dan memberikan nama yang cocok sesuai dengan kategori. Di setiap kategori tersebut terdapat kode-kode yang sudah ditemukan dan dikelompokan sesuai dengan topik. Dari proses ini dilakukan pemberian nama yang mewakili tema, sub tema, kode, dan sub kode.
 6. Proses writing up dilakukan dengan peneliti menuliskan hasil akhir yang telah ditemukan dari proses analisis tematik coding ini. Hasil tersebut disusun oleh peneliti menjadi beberapa kategori. Kategori tersebut terbagi menjadi lima elemen secara subjektif⁴¹.



Sumber : Word Cloud Nvivo 12 Plus

Gambar word cloud di atas menggambarkan perbandingan kata-kata yang disebutkan oleh narasumber. Kata yang paling sering disebutkan oleh narasumber seperti “masyarakat”, “pemasaran”, “strategi”, “media”, “sosial”,

⁴¹ Menengah Umkm, “Analisis Kualitatif Penggunaan Media Sosial Terhadap Bisnis Usaha” 5, no. 8 (2021).

dan lain-lain. Kata yang paling menonjol adalah pemasaran”, “masyarakat”, “media”, “sosial” ini dapat diartikan bahwa pemasaran dalam menarik minat masyarakat lebih kepada media sosial atau lebih dikenal dengan promosi menggunakan digital marketing sekolah seperti : instagram, facebook, youtube dan whatsapp sekolah.

6. Uji Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian menggunakan teknik triangulasi. Uji keabsahan data yang dilakukan penulis adalah : Triangulasi sumber adalah proses membandingkan dan memverifikasi keandalan informasi dari berbagai sumber. Misalnya membandingkan hasil observasi dengan wawancara. Bandingkan apa yang diucapkan di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, bandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada. Data dari berbagai sumber dianalisis dan peneliti menarik kesimpulan, yang kemudian mencari konsistensi dari ketiga sumber data tersebut⁴². Triangulasi pada peneliti ini melakukan pengecekan data dari wawancara dengan kepala sekolah, admin PPDB , dan tim media/humas di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung dan dokumentasi terkait Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.

I. Sistematika Pembahasan

Berikut ini pembahasan skripsi dijabarkan menjadi V (lima) Bab antara lain:

1. Bab I Pendahuluan

Pada Bab I ini akan membahas tentang penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat

⁴² Bachtiar S Bachri, “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif,” *Teknologi Pendidikan* 10 (2010).

penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif yang dilakukan di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung. Metode penelitian ini terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Bab II Landasan Teori

Pada Bab II ini akan membahas tentang landasan teori yang berkaitan dengan rumusan masalah. Landasan teori berisi tentang judul yang telah diambil oleh penulis yaitu Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.

3. Bab III Deskripsi Objek Penelitian

Pada Bab III ini akan membahas tentang gambaran umum, penyajian fakta dan data penelitian di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung seperti profil sekolah, visi misi sekolah, struktur, sejarah sekolah dan yang berkaitan dengan objek penelitian di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.

4. Bab IV Analisis Objek Penelitian

Pada Bab IV ini akan membahas tentang analisis penelitian yang berisi tentang analisis data penelitian dan temuan penelitian. Dalam penelitian ini membahas tentang sub fokus dan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang berkaitan tentang Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.

5. Bab V Penutup

Pada Bab V ini akan membahas tentang kesimpulan dan rekomendasi yang penulis lakukan di SD IT Fitrah

Insani Kedamaian Bandar Lampung. Kesimpulan secara ringkas diambil dari setiap Bab dari Bab I sampai Bab V lalu penulis tarik kesimpulan dari setiap Bab tersebut. Rekomendasi dirumuskan berdasarkan hasil penelitian yang terdapat gambar dan Langkah-langkah yang harus dilakukan pada peneliti terkait hasil penelitian tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Latin “strategya” dan diartikan sebagai teknik perencanaan untuk mencapai suatu tujuan⁴³. Siagian menyatakan bahwa strategi adalah cara pokok dan mendasar yang digunakan suatu organisasi (orang-orang) untuk mencapai tujuan dan berbagai sasarannya⁴⁴. Definisi lain yang dikemukakan oleh Hak dan Majlur menyatakan bahwa strategi :

- a) Suatu pola keputusan yang konsisten, menyatu dan integral,
- b) Menetapkan dan mendemonstrasikan tujuan organisasi untuk tujuan jangka panjang, program dan prioritas, dan alokasi sumber daya manusia.
- c) Melakukan pemilihan atau seleksi tentang bidang yang diminati.
- d) Berusaha untuk mencapai manfaat yang langgeng dengan menanggapi peluang dan ancaman secara tepat dari lingkungan eksternal organisasi serta kekuatan dan kelemahannya.
- e) Menyertakan seluruh kalangan kategori dari organisasi.

Sarana digunakan untuk mencapai area target, saat menggunakan peralatan ini, perlu dipertimbangkan tingkat risiko kegagalan saat menggunakan peralatan tersebut. Risiko ini mungkin ada dalam bentuk keterlambatan masuk pasar dan biaya yang sebenarnya tidak diperlukan atau signifikan,

⁴³ Sri Anitah, “Strategi Pembelajaran Ekonomi Dan Koperasi,” *Strategi Pembelajaran* 2, no. 2 (2013).

⁴⁴ Nazarudin, *Manajemen Strategik*, NoerFikri Offset, 2020.

tetapi ada juga bahaya kegagalan total⁴⁵. Dalam dunia yang kompetitif, keberhasilan merupakan hasil diferensiasi yang berasal dari karakteristik atau atribut produk atau jasa organisasi berupa citra kompetitif, personalisasi, keunggulan teknis, harga, kualitas, atau mutu dan keandalan.⁴⁶

Keputusan untuk tahap atau langkah demi langkah tergantung pada beberapa faktor, termasuk sumber daya, tingkat kepentingan atau urgensi, keandalan pencapaian, dan faktor upaya untuk keberhasilan awal. Pemikiran ekonomi atau logika ekonomi adalah suatu gagasan yang pasti tentang bagaimana keuntungan atau keuntungan yang ingin dicapai. Strategi yang sukses, tentu saja, memiliki dasar pembenaran ekonomi untuk mencapai keuntungan yang dihasilkannya.⁴⁷

Dari definisi di atas, kita dapat melihat pentingnya strategi sebagai kerangka kerja yang sangat mendasar untuk memandu organisasi secara bersamaan dan berkelanjutan serta memungkinkan pengguna untuk beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah.⁴⁸ Dalam hal ini, inti dari strategi adalah mencapai keunggulan kompetitif yang lebih besar bagi setiap organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi tidak muncul dengan sendirinya, tetapi melalui tindakan dan keputusan manajemen ketika peluang yang dapat dicapai oleh suatu organisasi dikenali.

2. Pengertian Pemasaran Pendidikan

Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, memprediksi, mempertahankan,

⁴⁵ In Emy Prastiwi, Tira Nur Fitria, and Itb Aas Indonesia, "Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (March 17, 2021).

⁴⁶ H Muhammad Yusuf Saleh and MSi Miah Said, "Konsep Dan Strategi Pemasaran," 2019.

⁴⁷ Opan Arifudin, Rahman Tanjung, and Yayan Sofyan, "Manajemen Strategik Teori Dan Imlementasi," *Manajemen Strategik Teori Dan Imlementasi*, 2020.

⁴⁸ Applied Mathematics, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan," 2016.

meningkatkan, dan memuaskan pelanggan. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada organisasi dan pemangku kepentingannya.⁴⁹ Pemasaran jasa pendidikan bertanggung jawab untuk mengenali kebutuhan pendidikan, mengantisipasi masalah dan kegagalan pendidikan, meningkatkan komunikasi, dan meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan lulusan.⁵⁰

Sekolah berhasil menarik minat siswa karena pemasaran jasa pendidikan bukanlah kegiatan bisnis. Namun, menjadi tanggung jawab penyelenggara pendidikan kepada masyarakat luas atas layanan pendidikan yang telah, sedang, dan sedang diselenggarakan⁵¹. Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Karena pendidikan merupakan proses siklus interaktif yang berkelanjutan. Ini bisa menjadi sinyal positif untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan. Salah satu manfaat memasarkan layanan pendidikan adalah menciptakan lingkungan belajar yang positif bagi semua siswa. Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan adalah respon dari konsumen yang puas atas penggunaan barang dan jasa yang mereka gunakan.

Dalam pemasaran pendidikan, bauran pemasaran dalam pendidikan sangatlah penting. Bauran pemasaran dalam pendidikan merupakan faktor yang sangat penting yang dapat

⁴⁹ Irwan Fathurrochman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (June 30, 2021), <https://doi.org/10.15575/ISEMA.V6I1.9471>.

⁵⁰ Abd. Muhith, "Model Pemasaran Jasa Pendidikan," *Commerce, Management, Tourism and Services*, 2012.

⁵¹ Baryanto Baryanto and Irwan Fathurrochman, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Minat Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Bangka Tengah," *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 11, no. 02 (June 25, 2022).

diintegrasikan untuk menciptakan strategi pemasaran yang kompetitif⁵².

3. Strategi Pemasaran Pendidikan

Konsep pemasaran tidak hanya menekankan jangka waktu sampai produk habis, tetapi juga perspektif jangka panjang yang menekankan kepuasan pengguna, dan pemasaran sendiri berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan. Memuaskan dan Memuaskan Minat Konsumen Kebutuhan adalah minat akan hal-hal yang dirasa kurang oleh konsumen dan perlu dipenuhi dengan segera⁵³.

Bagikan produk berharga yang Anda butuhkan dan inginkan dengan pemangku kepentingan lainnya. Dengan kata lain, etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah memberikan layanan intelektual yang berkualitas dan pembangunan karakter secara menyeluruh. Karena pendidikan sifatnya lebih kompleks dan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab. Buah pendidikan menjangkau jauh ke masa depan, meningkatkan kehidupan warga negara masa depan dan generasi ilmuwan berikutnya.

Pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan atau proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai hasil yang diinginkan dan diinginkan lembaga pendidikan melalui penyediaan dengan pemangku kepentingan lainnya⁵⁴. Dalam manajemen pemasaran pendidikan terdapat bauran (alat) pemasaran jasa pendidikan: produk, harga, lokasi, iklan, sumber daya manusia, bukti

⁵² Fathurrochman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas."

⁵³ M Ulum - Madinah: Jurnal Studi Islam and Undefined 2018, "Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah," *Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id*, n.d.

⁵⁴ Syahril Labaso' Fakultas et al., "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (January 17, 2018).

fisik, dan proses jasa pendidikan⁵⁵. Menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam layanan pendidikan sekolah mendorong pertumbuhan dan perkembangan pendidikan lembaga pendidikan. Pada akhirnya, hasil pendidikan berupa sumber daya manusia dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Jika produsen tidak dapat menjual suatu produk, dalam hal ini jasa pendidikan, karena kualitasnya tidak memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang diberikan tidak diminati konsumen⁵⁶.

Strategi pemasaran pendidikan yang diadopsi dari dunia bisnis. Istilah pemasaran menitikberatkan pada aspek kepuasan konsumen dan menggunakan dasar pemikiran bahwa jika konsumen tidak puas berarti pemasarannya gagal⁵⁷. Dengan kata lain, jika suatu lembaga yang memberikan layanan pendidikan tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar dan memuaskan pengguna pendidikan, maka lembaga tersebut tidak akan bertahan. Menerapkan logika bisnis ini pada dunia pendidikan, lembaga pendidikan dapat diartikan sebagai lembaga yang bergerak di bidang jasa pendidikan dan kegiatannya melayani konsumen baik pelajar, mahasiswa, maupun masyarakat umum. - disebut pemangku kepentingan. Hal ini dikarenakan etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah memberikan layanan intelektual yang berkualitas dan pembangunan karakter secara menyeluruh.

⁵⁵ Alma Bukhari dan Hurriyati Ratih, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Alfabeta, 2008).

⁵⁶ Labaso' Fakultas et al., "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta."

⁵⁷ Mahmud MY, Riftiyanti Savitri, and Lesiana Oktorita, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19," *JMiE (Journal of Management in Education)* 6, no. 1 (2022).

Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. Berikut adalah penjabaran dari tujuh prinsip bauran tersebut⁵⁸:

1) Product (produk)

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan minat atau kebutuhan. Dengan kata lain, produk adalah keseluruhan barang atau proses yang memberikan sekumpulan nilai kepada konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam bentuk reputasi, potensi, dan pilihan yang beragam. Institusi yang dapat memenangkan persaingan layanan pendidikan adalah institusi yang menawarkan reputasi yang baik, prospek, kualitas pendidikan, prospek yang baik, dan kemampuan untuk menentukan pilihan yang diinginkan siswa. Kompetensi lulusan, di sisi lain, adalah kualifikasi keterampilan pascasarjana yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan.

2) Price (harga)

Harga (price) adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga yang terkait dengan layanan pendidikan sudah termasuk semua biaya pembelian layanan pendidikan yang disediakan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan dalam hal harga uang sekolah, investasi gedung, laboratorium, dll.

3) Place (lokasi)

Tempat berarti tempat di mana perusahaan jasa harus memiliki kantor pusat dan melakukan kegiatannya. Dalam konteks layanan pendidikan, tempat madrasah adalah tempat di mana sebuah sekolah berada. Lokasi sekolah kurang lebih bergantung pada preferensi

⁵⁸ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden," *El-Tarbawi* 8, no. 2 (2015).

pelanggan potensial saat mengambil keputusan. Daya tarik terbesar kami adalah lokasi kami yang nyaman, mudah diakses, dan strategis.

4) Promotion (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan penjualan suatu produk di pasar yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan kepada konsumen dan meyakinkan mereka tentang manfaat dari produk yang diproduksi. Upaya periklanan yang dapat dilakukan adalah pemasangan iklan di televisi, radio, surat kabar, papan buletin, dan lain-lain. Promosi juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazaar pendidikan dan investasi, kontak langsung dengan mahasiswa, dan melakukan kegiatan community engagement.

5) People (orang)

Pendidik adalah mereka yang terlibat dalam proses penyelenggaraan layanan pendidikan. Administrator, kepala sekolah, guru dan staf. Pendidik dan sumber daya pendidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada peserta didik di fasilitas madrasah.

6) Physical Evidence (bukti fisik)

Bukti fisik seperti fasilitas dimana jasa diciptakan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik. Tipe pertama adalah keputusan yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan tata letak bangunan, seperti: B. Ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, taman bermain, dll. Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah, yang tidak berdiri sendiri dan berperan sangat penting dalam proses pelayanan seperti transkrip nilai dan buku catatan siswa.

7) Process (proses)

Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian kegiatan untuk menyediakan layanan dari produsen ke konsumen. Dalam konteks layanan pendidikan, proses ini merupakan proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya suatu proses kegiatan belajar mengajar untuk membentuk suatu produk/gelar yang diinginkan.

4. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Pendidikan

1) Tujuan Strategi Pemasaran

Berikut ini tujuan dari strategi pemasaran pendidikan sebagai berikut :

- a) Dapat menambah nilai bentuk dari kelompok pemasaran.
- b) Supaya dapat menjangkau bukti promosi terhadap standar kinerja yang telah ditetapkan.
- c) Dapat menurunkan pemikiran logis untuk tindakan yang akan dilakukan.
- d) Dapat menambah komunikasi dengan orang sekitar ketika fungsi strategi pemasaran berubah.

Dengan marketing edukasi, kami bertujuan untuk menarik pelanggan yang disesuaikan dengan tujuan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas calon pelanggan (mahasiswa)⁵⁹.

2) Fungsi atau manfaat dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Meningkatkan Motivasi Dalam Berpikir Jernih Ke Depan

Strategi pemasaran menuntut manajemen untuk berpikir di luar kotak. Hal ini sangat dianjurkan untuk menjaga laju atau kelangsungan usaha. Cobalah untuk tidak mengikuti laju pasar,

⁵⁹ Muhammad Syuhud, "Tentang: Strategi Pemasaran", no. 5 (2019).

tetapi terkadang cobalah untuk membuat sesuatu yang baru.

b) Koordinasi Pemasaran Yang Lebih Efektif Dan Terarah

Strategi pemasaran berperan sebagai pengatur”arah dan jalannya perusahaan, membuat tim koordinasi menjadi lebih baik dan lebih fokus.

c) Dapat Merumuskan Tujuan Perusahaan Yang Akan Dicapai

Dengan bantuan strategi pemasaran, pelaku ekonomi dapat terbantu untuk menentukan tujuan perusahaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek.

d) Pengawasan Kegiatan Pemasaran Lebih Efektif Atas Standart Prestasi Kerja

Lebih banyak perhatian diberikan untuk memantau kegiatan anggota tim untuk meningkatkan kualitas dan memastikan kualitas.

Oleh karena itu, pemasaran pendidikan merupakan langkah yang masuk akal untuk menyeimbangkan posisi pendidikan di era persaingan global. Pemasaran dapat membantu perusahaan atau universitas melihat ke masa depan yang lebih baik. Organisasi nirlaba memiliki dua tujuan dalam aktivitas pemasarannya: menemukan konsumen dan mengumpulkan dana dari para donatur⁶⁰. Dalam rangka menciptakan”citra baik lembaga pendidikan dan menarik minat banyak calon mahasiswa, lembaga pendidikan telah mengambil berbagai langkah strategis yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran (strategic marketing mix). Unsur-unsur Marketing Mix terdiri

⁶⁰ Qiyadah Robbaniyah, Syaiful Anam, and Dinda Eka Safitri, “Pengelolaan Pendidikan Islam Pada Perguruan Tinggi Perspektif Manajemen Pemasaran,” *At Turots: Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 2 (1970).

dari 4 P yaitu Promotion, Place, Price, Product dan secara tradisional ditambah 3 P yaitu Physical evidence, People dan Process yang penulis uraikan pada sub bab selanjutnya yaitu "Marketing Mix. strategi"⁶¹.

5. Konsep Pemasaran Pendidikan

Konsep pemasaran pendidikan merupakan dasar pemikiran bagaimana kegiatan pemasaran dapat dilakukan berdasarkan pendekatan yang sehat yang mengekspresikan pemasaran yang responsif dan bertanggung jawab⁶². Sejak zaman dulu, ada enam konsep promosi pendidikan dapat diterapkan ketika sedang melakukan promosi pendidikan. Enam konsep yang relevan adalah sebagai berikut:

1) Konsep Produksi

Konsep ini berorientasi pada produksi, dengan para pemimpin pendidikan memfokuskan upaya mereka pada efisiensi tinggi dan distribusi yang luas. Dengan konsep ini, permintaan lebih besar dari penawaran. Jadi pada tahap ini pasokan kurang dari permintaan sehingga pemasaran memainkan peran kecil atau tidak sama sekali dalam konsep ini. Artinya konsep produksi berorientasi pada manajemen dan menganggap konsumen menyukai produk jasa pendidikan yang tersedia dan dapat dibeli. Mengenai konsep produksi, tugas utama manajer adalah membuat produksi dan distribusi lebih efisien. Konsep ini banyak digunakan oleh sekolah-sekolah di desa-desa atau tempat-tempat terpencil yang sulit dijangkau. Konsep produksi adalah filosofi manajemen yang ada dalam dua situasi, yaitu:

⁶¹ B A B Ii, "Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam," *Society*, 2001, 2001–2001.

⁶² Fajri DwiYama, "Pemasaran Pendidikan Menuju Era Revolusi Industri 5.0," *ADAARA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 11, no. 1 (2021).

- a) Keadaan di mana permintaan untuk produk jasa melebihi pasokan. Dalam keadaan ini, konsumen siap untuk membeli produk layanan apa pun yang tersedia.
 - b) Adanya orientasi produksi, dimana biaya produksi tinggi dan harus ditekan dengan berusaha belajar memproduksi lebih efisien. Konsep ini banyak digunakan oleh sekolah-sekolah di desa-desa atau tempat-tempat terpencil yang sulit dijangkau.
- 2) Konsep Produk

Institusi pendidikan dengan konsep ini berusaha untuk menghasilkan produk layanan yang berkualitas. Tugas manajer adalah membuat produk yang berkualitas karena dia percaya bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas. Dalam konsep atau fase ini, penawaran merespon permintaan. Atau konsep produk adalah orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu dengan kualitas terbaik. Konsep produksi ini meliputi:

- a) Pelanggan tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari untuk membeli produk saja.
 - b) Pelanggan selalu mementingkan kualitas produk
 - c) Pelanggan dapat memberikan kualitas serta hasil membedakannya dengan merek pesaing
 - d) Pelanggan dapat menentukan di antara merek-merek saling beradu berdasarkan kualitas terbaik yang dapat mereka peroleh untuk uang yang mereka keluarkan
- 3) Konsep Penjualan

Konsep lembaga pendidikan ini bertujuan untuk "penjualan yang tinggi. Tugas manajer adalah meningkatkan volume penjualan, karena menurutnya departemen harus melakukan aktivitas penjualan dan promosi yang kuat. Dalam konsep ini, penawaran sama

dengan permintaan. Atau, konsep penjualan adalah pengarahan para manajer yang meyakini bahwa konsumen akan atau tidak akan membeli produk suatu perusahaan berdasarkan upaya nyata untuk membangkitkan atau mempromosikan minat terhadap produk tersebut. Konsep penjualan meliputi:

- a) Konsumen biasanya cenderung tidak membeli produk dan jasa yang tidak penting
- b) Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai perangkat atau aktivitas yang mendorong pembelian.
- c) Tugas manajer adalah mengatur area berorientasi penjualan yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pesanan.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci keberhasilan organisasi terletak pada kemampuan lembaga pendidikan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan minat pasar sasaran, dan pada kemampuan organisasi untuk melayani mereka secara lebih efisien dan efektif daripada persaingan. dengan. kepuasan yang diinginkan untuk dipenuhi. Konsep pemasaran terdiri dari tiga hal pokok, yaitu:

- a) Melakukan rancangan dan pengoperasian berdasarkan sesuatu yang dicari oleh masyarakat.
- b) Seluruh kegiatan pemasaran dilakukan secara terkoordinasi atau terpadu
- c) Tujuan akhir adalah untuk mencapai atau tercapainya tujuan lembaga pendidikan dan supaya menghasilkan suatu kesenangan yang sebesar-besarnya kepada pelanggan.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Dalam konsep ini, manajer tidak hanya berusaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan, tetapi juga mencoba untuk mengamankan sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran

secara sosial, seperti kesejahteraan guru, staf pengajar, siswa dan pemangku kepentingan. Konsep pemasaran sosial merupakan suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama lembaga pendidikan adalah menentukan kebutuhan, minat, dan kepentingan kelompok sasaran serta mengusahakan agar lembaga pendidikan menghasilkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Berikut Visi dari konsep pemasaran kemasyarakatan sebagai berikut :

- a) Harapan konsumen tidak selalu sesuai dengan kepentingan jangka panjang dan masa depan masyarakat.
 - b) Pelanggan memilih lembaga pendidikan yang mempunyai kepentingan supaya terpenuhi aspirasi konsumen demi minat pelanggan terpenuhi dalam jangka panjang.
- 6) Konsep Pemasaran Global
- Konsep pemasaran global dimana para manajer berusaha untuk memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi minat setiap orang yang terlibat dalam perusahaan.

6. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pendidikan

Dalam pemasaran, pendidikan memiliki kepuasan tersendiri bagi peserta didik, dan pada umumnya daya saing suatu lembaga pendidikan menghasilkan keuntungan. Inilah bagaimana institusi pendidikan dapat berubah di dunia pendidikan atau di tempat lain⁶³. Walaupun tujuannya sama,

⁶³ A Mundry - Pedagogik: Jurnal Pendidikan and undefined 2016, "Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image," *Ejournal.Unuja.Ac.Id*, accessed June 11, 2023.

namun membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda. Produk yang dirilis memiliki pengaruh besar pada berbagai strategi dasar.

Bauran pemasaran pendidikan merupakan bagian dari pendidikan yang selalu didominasi oleh interaksi dan berorientasi pada kebutuhan peserta didik. Menurut Zeithaml dan Bitner, konsep bauran pemasaran tradisional mencakup 4P, yang meliputi: Produk (produk), harga (price), lokasi (website) dan promosi (promotion)⁶⁴. Kemudian, pemasaran jasa pendidikan membutuhkan bauran pemasaran yang lebih luas yang mencakup bauran pemasaran non-tradisional, antara lain: Orang (persons), bukti fisik (physical facilities) dan proses (process), maka bauran pemasaran pendidikan terdiri dari (7P) tujuh unsur sebagai berikut:

1) Produk Jasa (The Service Product)

Produk jasa adalah usaha yang tidak mudah hilang dan tidak memiliki bentuk yang dapat dinikmati dan konsumen dapat berpartisipasi dalam menggunakan jasa tersebut. Namun, konsumen tidak membeli jasa, tetapi mendapatkan keuntungan dari produk yang dipasarkan. Membeli produk atau jasa dapat menawarkan banyak manfaat bagi konsumen. Jasa yang dipasarkan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) Barangnya jelas.
- b) Mengetahui tentang barang dan jasa
- c) Layanan utama dan produk dan layanan tambahan
- d) Layanan bersih.

2) Tarif Jasa (Price)

Tingkat harga memainkan peran kunci dalam bauran pemasaran karena harga dapat menentukan keuntungan perusahaan. Saat menetapkan harga, yang penting adalah nilai dan manfaat bagi konsumen. Di perusahaan, strategi penetapan harga adalah harga naik ketika

⁶⁴ Ratih, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*.

permintaan konsumen tinggi dan harga turun ketika permintaan konsumen menurun.

Prinsip penetapan tarif dapat diterapkan secara paralel untuk barang dan jasa. Menurut Zeithalm dan Bitner, tiga harga dasar ditetapkan untuk harga, antara lain:

- a) Harga didasarkan pada harga.
 - b) Menetapkan tarif berdasarkan persaingan.
 - c) Tarif ditetapkan berdasarkan permintaan.
- 3) Lokasi Pelayanan (Place Location)

Hal terpenting di service point adalah pengiriman barang ke konsumen. Penentuan lokasi layanan dapat melibatkan konfirmasi pengiriman barang ke konsumen, di mana umur simpan dan lokasi berperan penting dalam penyimpanan barang. Nilai dan kegunaan barang.

Ada tiga jenis komunikasi lokal antara penjual dan konsumen, antara lain:

- a) Konsumen menghubungi penjual barang.
 - b) Penjual barang mendekati konsumen.
 - c) Penjual dan konsumen barang berhubungan dengan pihak ketiga (broker).
- 4) Promosi (Promotion)

Periklanan adalah interaksi pemasaran. Interaksi pemasaran terjadi melalui penyebaran pesan, menarik dan menginformasikan konsumen untuk menerima dan membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Tujuan dari pemasaran pendidikan adalah untuk menginformasikan dan melibatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Kampanye ini memiliki tiga tujuan, antara lain:

- a) Beri tahu
 - b) Menarik konsumen
 - c) Meningkatkan konsumen
- 5) Orang/Partisipan (People)

Orang adalah aktor dalam suatu komoditas jasa untuk membujuk konsumen. Komponen organisasi adalah:

karyawan perusahaan, penjual dan pembeli barang. Tingkah laku dan tindakan karyawan perusahaan baik dari segi penampilan maupun bahasa sangat berpengaruh terhadap konsumen. Semua orang yang berinteraksi dengan pembeli disebut karyawan yang memasarkan produk.

6) Sarana Fisik (Physical Evidence)

Ruang fisik merupakan interaksi yang mengarahkan konsumen untuk menerima dan memesan barang. Fasilitas fisik meliputi: Logo, perlengkapan, dan aksesori seperti sampul, stiker, dan lainnya.

7) Proses (Process)

Proses tersebut merupakan interaksi dalam promosi barang dan jasa. Dalam bidang komersial, perusahaan melakukan aktivitas yang memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan (mahasiswa). Perusahaan membutuhkan kerjasama dan partisipasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proses pelayanan merupakan kunci bauran pemasaran, yaitu konsumen barang yang menerima pelayanan tersebut⁶⁵.

B. Minat Masyarakat

1. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu keinginan yang ada didalam diri dapat mempengaruhi perilaku. Seseorang merasa perlu melakukan sesuatu atau bahkan meneliti sesuatu ketika mereka tertarik. Seperti yang dikatakan Slameto, yaitu: Minat adalah suatu perasaan menyukai dan tertarik terhadap sesuatu tanpa mengatakannya. Keinginan pada hakekatnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang bersifat eksternal. Semakin kuat atau dekat hubungannya, semakin besar minatnya⁶⁶.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Asnawati Matondang, "Pengaruh Antara Minat Dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar," *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 2, no. 2 (2018).

Minat merupakan potensi masyarakat membangkitkan semangat untuk melakukan sesuatu. Seorang siswa yang tertarik pada hal tertentu lebih memperhatikannya⁶⁷.

Dalam surah Al-Baqarah ayat 164 Allah Swt berfirman:

فِي تَجْرِئِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَالنَّهَارِ وَاللَّيْلِ وَالْأَخْيَافِ وَالْأَرْضِ السَّمَوَاتِ خَلَقَ فِي أَنْ مَوْتِهَا بَعْدَ الْأَرْضِ بِهِ فَأَحْيَا مَاءً مِنَ السَّمَاءِ مِنَ اللَّهِ أَنْزَلَ وَمَا النَّاسُ يَنْفَعُ بِمَا الْبَحْرِ السَّمَاءِ بَيْنَ الْمُسَخَّرِ وَالسَّحَابِ الرِّيحِ وَتَصْرِيفِ ۖ ذَابَّةٍ كُلِّ مِنْ فِيهَا وَبَثَّ يَعْطِفُونَ أَقْوَمَ لَايْتِ الْأَرْضِ وَ

Artinya :

“Kesungguhan pada penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang, kapal yang berlayar di laut dengan (muatan) yang bermanfaat bagi manusia, apa yang diturunkan Allah dari langit berupa air, lalu dengan itu dihidupkan-Nya bumi setelah mati (kering), dan Dia tebarkan di dalamnya bermacam-macam binatang, dan perkisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, (semua itu) sungguh, merupakan tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang mengerti.”

Ayat diatas membahas tentang Allah Swt mendorong manusia untuk menggunakan akalnya menjelajahi alam semesta dan diri sendiri tidak hanya untuk kemaslahatan hidup mereka tetapi juga untuk memuliakan Allah Swt yang menciptakan mereka dan untuk menambah keinginan untuk mendalami sesuatu yang baru atau unsur alam mereka. lingkungan dan struktur organ tubuh dan keadaan mental orang itu sendiri Jadi, sederhananya, keinginan berarti kecenderungan dan antusiasme atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

⁶⁷ Suparyanto & Rosad, “Pengertian Minat,” *Suparyanto & Rosad* 5, no. 3 (2020).

2. Macam-macam Minat

Minat memegang peranan penting dalam pelaksanaan belajar mengajar, oleh karena itu minat dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis antara lain asal minat dan arah minat⁶⁸.

- 1) Bunga dapat dibagi menjadi dua jenis tergantung pada asalnya, antara lain:
 - a. Minat dasar adalah minat yang muncul dari kebutuhan biologis atau jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, kesejahteraan dan kesejahteraan, agensi, dan seks.
 - b. Minat budaya atau sosial adalah minat yang muncul dari belajar. Minat ini tidak terkait langsung dengan kami. Misalnya, minat belajar individu adalah pengalaman bahwa masyarakat atau lingkungan menghargai orang-orang yang lebih berpendidikan dan pendidikan tinggi, sehingga minat individu untuk belajar dan mencapai penghargaan dari lingkungan. Penting untuk harga diri.
- 2) Berdasarkan arahnya, bunga dibedakan menjadi dua jenis, misalnya:
 - a. Kepentingan intrinsik adalah kepentingan yang berhubungan langsung dengan kegiatan itu sendiri ini Misalnya, seseorang belajar karena tertarik pada ilmu pengetahuan atau karena sangat senang membaca, dan bukan karena ingin dipuji atau dihargai.
 - b. Kepentingan eksternal adalah kepentingan yang berkaitan dengan tujuan akhir kegiatan. Jika tujuan tercapai, kemungkinan minat akan hilang. Misalnya, seseorang yang belajar dengan tujuan menjadi master tahun ini atau lulus ujian.

⁶⁸ Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia," *Jurnal Region* 1, no. 3 (2009).

- 3) Berdasarkan ungkapan daya tarik, dapat disibagi menjadi 4 jenis sebagai berikut :
 - a. Minat yang didemonstrasikan yaitu suatu keinginan mengungkapkan atau mencatat aktivitas, pekerjaan maupun bukan pekerjaan tetap dicatat, yang mendatangkan kesenangan.
 - b. Minat semu yaitu suatu keinginan yang muncul melalui pengamatan langsung terhadap tindakan subjek

3. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Ada beberapa tahapan yang menarik, yaitu: Informasi yang jelas sebelum pilihan, pertimbangan hati-hati sebelum pilihan dan pengambilan keputusan. Crow berpendapat bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi generasi minat, yaitu⁶⁹:

1) Faktor dorongan internal

Faktor dorongan internal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat manusia, artinya mengarah pada kebutuhan yang muncul dari dalam diri individu.

2) Faktor pendorong sosial

Faktor kedua ini yaitu faktor motivasi sosial artinya mengarah pada adaptasi terhadap lingkungan.

3) Faktor emosional atau perasaan

Faktor emosional atau perasaan dimana minat berhubungan erat dengan perasaan atau emosi individu.

C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat

Dalam pemasaran, pendidikan memiliki kepuasan tersendiri bagi peserta didik, dan pada umumnya daya saing suatu lembaga pendidikan menghasilkan keuntungan. Inilah

⁶⁹ S Hidayati, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Perbankan Syariah," *Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 2018.

bagaimana institusi pendidikan dapat berubah di dunia pendidikan atau di tempat lain⁷⁰. Walaupun tujuannya sama, namun membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda. Produk yang dirilis memiliki pengaruh besar pada berbagai strategi dasar.

Bauran pemasaran pendidikan merupakan bagian dari pendidikan yang selalu didominasi oleh interaksi dan berorientasi pada kebutuhan peserta didik. Menurut Zeithaml dan Bitner, konsep bauran pemasaran tradisional mencakup 4P, yang meliputi: Produk (produk), harga (price), lokasi (website) dan promosi (promotion)⁷¹. Kemudian, pemasaran jasa pendidikan membutuhkan bauran pemasaran yang lebih luas yang mencakup bauran pemasaran non-tradisional, antara lain: Orang (persons), bukti fisik (physical facilities) dan proses (process), maka bauran pemasaran pendidikan terdiri dari (7P) tujuh unsur sebagai berikut:

1) Produk Jasa (The Service Product)

Produk jasa adalah usaha yang tidak mudah hilang dan tidak memiliki bentuk yang dapat dinikmati dan konsumen dapat berpartisipasi dalam menggunakan jasa tersebut. Namun, konsumen tidak membeli jasa, tetapi mendapatkan keuntungan dari produk yang dipasarkan. Membeli produk atau jasa dapat menawarkan banyak manfaat bagi konsumen. Jasa yang dipasarkan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Barangnya jelas.
- b. Mengetahui tentang barang dan jasa
- c. Layanan utama dan produk dan layanan tambahan
- d. Layanan bersih.

Dari aspek Produk ini faktor yang mempengaruhi minat masyarakat adalah faktor dorongan internal yaitu

⁷⁰ A Mundiri - Pedagogik: Jurnal Pendidikan and undefined 2016, "Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image," *Ejournal.Unuja.Ac.Id*, accessed June 11, 2023.

⁷¹ Ratih, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*.

salah satu faktor yang mempengaruhi minat manusia, artinya mengarah pada kebutuhan yang muncul dari dalam diri individu dan Faktor emosional atau perasaan dimana minat berhubungan erat dengan perasaan atau emosi individu.

2) Tarif Jasa (Price)

Tingkat harga memainkan peran kunci dalam bauran pemasaran karena harga dapat menentukan keuntungan perusahaan. Saat menetapkan harga, yang penting adalah nilai dan manfaat bagi konsumen. Di perusahaan, strategi penetapan harga adalah harga naik ketika permintaan konsumen tinggi dan harga turun ketika permintaan konsumen menurun.

Prinsip penetapan tarif dapat diterapkan secara paralel untuk barang dan jasa. Menurut Zeithalm dan Bitner, tiga harga dasar ditetapkan untuk harga, antara lain:

- a. Harga didasarkan pada harga.
- b. Menetapkan tarif berdasarkan persaingan.
- c. Tarif ditetapkan berdasarkan permintaan.

Dari aspek Harga ini faktor yang mempengaruhi minat masyarakat adalah faktor dorongan internal yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi minat manusia, artinya mengarah pada kebutuhan yang muncul dari dalam diri individu dan Faktor emosional atau perasaan dimana minat berhubungan erat dengan perasaan atau emosi individu.

3) Lokasi Pelayanan (Place Location)

Hal terpenting di service point adalah pengiriman barang ke konsumen. Penentuan lokasi layanan dapat melibatkan konfirmasi pengiriman barang ke konsumen, di mana umur simpan dan lokasi berperan penting dalam penyimpanan barang. Nilai dan kegunaan barang.

Ada tiga jenis komunikasi lokal antara penjual dan konsumen, antara lain:

- a. Konsumen menghubungi penjual barang.
- b. Penjual barang mendekati konsumen.
- c. Penjual dan konsumen barang berhubungan dengan pihak ketiga (broker).

Dari aspek Lokasi ini faktor yang mempengaruhi minat masyarakat adalah faktor pendorong sosial yaitu faktor motivasi sosial yang mengarah pada adaptasi terhadap lingkungan.

4) Promosi (Promotion)

Periklanan adalah interaksi pemasaran. Interaksi pemasaran terjadi melalui penyebaran pesan, menarik dan menginformasikan konsumen untuk menerima dan membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Tujuan dari pemasaran pendidikan adalah untuk menginformasikan dan melibatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Kampanye ini memiliki tiga tujuan, antara lain:

- a. Beri tahu
- b. Menarik konsumen
- c. Meningkatkan konsumen

Dari aspek Promosi ini faktor yang mempengaruhi minat masyarakat adalah faktor dorongan internal yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi minat manusia, artinya mengarah pada kebutuhan yang muncul dari dalam diri individu dan Faktor emosional atau perasaan dimana minat berhubungan erat dengan perasaan atau emosi individu.

5) Orang/Partisipan (People)

Orang adalah aktor dalam suatu komoditas jasa untuk membujuk konsumen. Komponen organisasi adalah: karyawan perusahaan, penjual dan pembeli barang. Tingkah laku dan tindakan karyawan perusahaan baik dari segi penampilan maupun bahasa sangat berpengaruh terhadap konsumen. Semua orang yang berinteraksi

dengan pembeli disebut karyawan yang memasarkan produk.

Dari aspek Orang/Partisipan ini faktor yang mempengaruhi minat masyarakat adalah faktor dorongan internal yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi minat manusia, artinya mengarah pada kebutuhan yang muncul dari dalam diri individu dan Faktor emosional atau perasaan dimana minat berhubungan erat dengan perasaan atau emosi individu.

6) Sarana Fisik (Physical Evidence)

Ruang fisik merupakan interaksi yang mengarahkan konsumen untuk menerima dan memesan barang. Fasilitas fisik meliputi: Logo, perlengkapan, dan aksesori seperti sampul, stiker, dan lainnya.

Dari aspek Sarana Fisik ini faktor yang mempengaruhi minat masyarakat adalah faktor pendorong sosial yaitu faktor motivasi sosial yang mengarah pada adaptasi terhadap lingkungan.

7) Proses (Process)

Proses tersebut merupakan interaksi dalam promosi barang dan jasa. Dalam bidang komersial, perusahaan melakukan aktivitas yang memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan (mahasiswa). Perusahaan membutuhkan kerjasama dan partisipasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proses pelayanan merupakan kunci bauran pemasaran, yaitu konsumen barang yang menerima pelayanan tersebut⁷²

Dari aspek Proses ini faktor yang mempengaruhi minat masyarakat adalah faktor dorongan internal yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi minat manusia, artinya mengarah pada kebutuhan yang muncul dari dalam diri individu dan Faktor emosional atau perasaan dimana

⁷² Ibid.

minat berhubungan erat dengan perasaan atau emosi individu⁷³.

⁷³ S Hidayati, “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Perbankan Syariah,” *Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 2018.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, Widya. “Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” July 5, 2018.
- Akilah, Fahmiah. “Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Lembaga Pendidikan.” *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v6i1.282>.
- Anitah, Sri. “Strategi Pembelajaran Ekonomi Dan Koperasi.” *Strategi Pembelajaran* 2, no. 2 (2013).
- Arifin, Syamsul. “Marketing Pendidikan.” *Tadris : Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Pendidikan Islam* 14, no. 1 (June 25, 2020): 112–23. <https://doi.org/10.51675/JT.V14I1.75>.
- Arifudin, Opan, Rahman Tanjung, and Yayan Sofyan. “Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi.” *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*, 2020.
- Asmani, Jamal Ma’ruf. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Edited by Kurniawan Dinihari. DIVA Press, 2015.
- Bachri, Bachtiar S. “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif.” *Teknologi Pendidikan* 10 (2010).
- Bahri, Al Fajri, Mishiyah Nashih Ulwan, Rizka Nur, Mhd Fazlul Rahman, Agil Syahputra, Asnil Aidah Ritonga, and Zulfahmi Lubis. “Tafsir Tematik Ayat-Ayat Manajemen Pendidikan Islam (Planning Dalam Al- Qur ’ an) Metode Tafsir Tahlili” 5 (2021): 10728–36.
- Baryanto, Baryanto, and Irwan Fathurrochman. “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Minat Sekolah Di

- Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Bangka Tengah.” *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 11, no. 02 (June 25, 2022).
- Dong, Zhixin. “BAB I Latar Belakang Strategi Pemasaran Pendidikan.” *Экономика Региона*, no. Kolisch 1996 (2012).
- Dwiyama, Fajri. “Pemasaran Pendidikan Menuju Era Revolusi Industri 5.0.” *ADAARA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 11, no. 1 (2021).
- Erjati, Abas. *Dasar-Dasar Manajemen Pendidikan Islam*. Pusaka Media, 2021.
- Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, and Ade Suryani. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas.” *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (June 30, 2021). <https://doi.org/10.15575/ISEMA.V6I1.9471>.
- Firmansyah, Didin Fatihudin & Anang. “Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan),” n.d.
- Fradito, Aditia, Lampung Indonesia, and Jawa Timur Indonesia. “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah 1” 10, no. 2008 (2020).
- Guanabara, Editora, Koogan Ltda, Editora Guanabara, and Koogan Ltda. “Data Dan Sumber Data Kualitatif,” n.d.
- Hamid, Al-jufri. *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan (Edisi Revisi)*. Smart Grafika, 2022.
- Hidayati, S. “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Perbankan Syariah.” *Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 2018.
- Ichsan, Reza Nurul, Nazlah Rachma Panggabean, Muhammad Syahbudi, and Lukman Nasution. “Strategi Pengembangan

- Inovasi Berbasis Ekonomi Kreatif.” *Jurnal Darma Agung* 30, no. 3 (November 18, 2022).
- Ii, B A B. “Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam.” *Society*, 2001, 2001–2001.
- Iii, B A B, and Metode Penelitian. “Metode Penelitian,” 2019.
- Islam, M Ulum - Madinah: Jurnal Studi, and Undefined 2018. “Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah.” *Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id*, n.d.
- Islam, Manajemen Pendidikan, Fakultas Agama Islam, Asep Kurniawan, Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Agama Islam, and Corresponding Author. “12 Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat” 01, no. November (2020).
- Kepada, Diajukan, Fakultas Tarbiyah, Untuk Memenuhi, Salah Satu, Syarat Mencapai, Gelar Sarjana, Muhammad Fikri, et al. *Minat Siswa Baru DI SMKIT Nurul Qolby Bekasi*, 2020.
- Khairul, Azan. *Isu Isu Global Manajemen Pendidikan Islam*. Penerbit Samudra Biru, 2021.
- Khasanah, Afidatun. “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden.” *El-Tarbawi* 8, no. 2 (2015).
- Labaso’ Fakultas, Syahrial, Ilmu Tarbiyah, Dan Keguruan, Uin Sunan, and Kalijaga Yogyakarta. “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta.” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (January 17, 2018).
- Los, Unidad Metodología D E Conocimiento D E. “Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif (Materi,” n.d.
- Mahbub, Mahbub, and Eva Husnia Zen. “Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3

- Banyuwangi.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam* 2, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.30739/jmpid.v2i1.601>.
- Makbuloh, Deden. “Partisipasi Pendidikan Islam Dalam Menetralisir Isu-Isu Global” XIII (2013).
- Marryono Jamun, Yohannes. “Dampak Teknologi Terhadap Pendidikan.” *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan Missio* 10, no. 1 (2018).
- Mathematics, Applied. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan,” 2016.
- Matondang, Asnawati. “Pengaruh Antara Minat Dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar.” *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 2, no. 2 (2018).
- Meningkatkan, Dalam, and Nilai Jual. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah” 7 (2017).
- Muhammad Yusuf Saleh, H, and MSi Miah Said. “Konsep Dan Strategi Pemasaran,” 2019.
- Muhith, Abd. “Model Pemasaran Jasa Pendidikan.” *Commerce, Management, Tourism and Services*, 2012.
- Munir, M. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik.” *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018).
- MY, Mahmud, RIFTIYANTI SAVITRI, and LESIANA OKTORITA. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19.” *JMiE (Journal of Management in Education)* 6, no. 1 (2022).
- Nazarudin. *Manajemen Strategik. NoerFikri Offset*, 2020.
- Noverita, Lisa, and Mariyudi. “Pengaruh Physical Evidence Dan Produk Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Unimal.” *Visioner & Strategis* 9 (2020).

- P., Farre Calvo Veronica. "Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif" 21, no. 58 (1990).
- Pendidikan, A Mundiri - Pedagogik: Jurnal, and undefined 2016. "Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image." *Ejournal.Unuja.Ac.Id.* Accessed June 11, 2023.
<http://ejournal.unuja.ac.id/index.php/pedagogik/article/view/125>.
- Prastiwi, Iin Emy, Tira Nur Fitria, and Itb Aas Indonesia. "Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (March 17, 2021).
- Qiyadah Robbaniyah, Syaiful Anam, and Dinda Eka Safitri. "Pengelolaan Pendidikan Islam Pada Perguruan Tinggi Perspektif Manajemen Pemasaran." *At Turots: Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 2 (1970).
- Rahardjo, Mudjia. "Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif," 2011.
- Ratih, Alma Bukhari dan Hurriyati. *Manajemen Cooperate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Alfabeta, 2008.
- Saepulloh, Afni Fauziyah, and Badrudin Badrudin. "Manajemen Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung." *MANAZHIM* 5, no. 1 (February 1, 2023). <https://doi.org/10.36088/MANAZHIM.V5I1.2882>.
- Sam, Universitas, and Ratulangi Manado. "Bauran Pemasaran (MARKETING MIX) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado Oleh: Christian A.D Selang" 1, no. 3 (n.d.).
- "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Madrasah Di MIN 7 Kota Banda Aceh," 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2018.
- Suharyat, Yayat. "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku

- Manusia.” *Jurnal Region* 1, no. 3 (2009).
- Suparyanto & Rosad. “Pengertian Minat.” *Suparyanto & Rosad* 5, no. 3 (2020).
- Syahza, Almasdi, and Universitas Riau. *Buku Metodologi Penelitian , Edisi Revisi Tahun 2021*, 2021.
- Syuhud, Muhammad. “Tentang : Strategi Pemasaran”,” no. 5 (2019).
- Timor, Nugroho Qiyada. “Evaluasi Lokasi Sekolah Menengah Menggunakan Sistem Informasi Geografis Berdasarkan Permendiknas No . 24 Tahun 2007 Dan Permendiknas No 40 Tahun 2008 (Studi Kasus : Kota Malang , Jawa Timur),” no. 24 (2008).
- Toriquddin, Moh. “Etika Pemasaran Perspektifal-Qur’an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari’ah.” *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar’iah* 7, no. 2 (2015). <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>.
- Umkm, Menengah. “Analisis Kualitatif Penggunaan Media Sosial Terhadap Bisnis Usaha” 5, no. 8 (2021).
- Usmany, Izaak Yohannes Bastian, Eka Daryanto, and Yuniarto Mudjisusaty. “Analisis Pembiayaan Pendidikan Di SDN 106804 Percut Sei Tuan.” *Jurnal Manajemen Pendidikan* 12, no. 1 (2019).
- Windi Anisa, Fadiyah, Lisa Ainun Fusilat, and Indah Tiara Anggraini. “Proses Pembelajaran Pada Sekolah Dasar.” *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 2, no. 1 (2020).
- Wiyono, Bambang. “Produk-Produk Jasa Pendidikan.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2020): *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kisi-kisi Wawancara Penelitian di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber Instrumen	Sumber Pengumpulan Data
Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P	1. Produk yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja program sekolah yang ditawarkan sekolah kepada masyarakat? 2. Apa yang membedakan strategi pemasaran pendidikan disekolah ini dengan sekolah yang lainnya? 	1. Kepala Sekolah dan Admin PPD B	Wawancara dan Dokumentasi
	2. Penerapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa harga/ 	2. Admin	Wawancara dan

	Harga	<p>biaya pendidikan yang ditawarkan oleh pihak sekolah?</p> <p>2. Jika ada peserta didik yang berprestasi apakah ada keringanan dalam SPP sekolah?</p> <p>3. Mayoritas peserta didik baru yang mendaftar disekolah ini dari kalangan menengah atas atau bawah?</p>	PPD B	Dokumenta si
	3. Keadaan Tempat	1. Apakah lokasi SD IT Fitrah Insani Kedamai	3. Admi n PPD B	Wawancara dan Observasi

		an Bandar Lampung ini cukup strategis dalam menarik minat masyarakat?		
	4. Promosi yang dilakukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh sekolah? 2. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung untuk menarik minat 	4. Kepala Sekolah dan Admin PPD B	Wawancara dan Dokumentasi

		<p>masyarakat?</p> <p>3. Kenapa masyarakat lebih tertarik dengan pemasaran menggunakan media sosial?</p> <p>4. Bagaimana proses yang dilakukan sekolah guna meningkatkan program-program yang dapat menarik minat peserta didik?</p>		
	5. SDM	1. Bagaimana SDM seperti kepala sekolah dan guru dalam	5. Admin PPD B dan Tim Media	Wawancara dan Observasi

		<p>mempertahankan pemasaran sekolah?</p> <p>2. Siapa saja dan dari kalangan mana yang menjadi target pemasaran SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung ?</p>		
	6. Bukti Fisik	1. Fasilitas apa saja yang dapat dinikmati oleh peserta didik di sekolah?	6. Kepala sekolah dan Admin PPD B	Wawancara dan Observasi
	7. Proses	1. Bagaimana proses belajar mengajar	7. Admin PPD B	Wawancara dan Observasi

		di SD IT Fitrah Insani Kedamai an Bandar Lampung ?		
--	--	---	--	--

Bandar Lampung,
05-Januari-2024

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dr. Ali Murtadho, M.Si

NIP. 197907012009011014

lip Sugiharta, M.Si

NIP. –

Lampiran 2

Pedoman Observasi

Dalam melakukan penelitian, penulis juga menggunakan pedoman observasi yang disusun dengan bertujuan mempermudah saat melakukan penelitian. Pedoman observasi mengenai “Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung”. Penulis jabarkan sebagai berikut :

1. Letak geografis SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung
2. Mengamati proses kegiatan belajar mengajar di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung
3. Mengamati salah satu kegiatan ekstrakurikuler tari
4. Mengamati salah satu kegiatan program sekolah
5. Mengamati rapat komite antara guru dan orang tua siswa

Lampiran 3

Pedoman Wawancara

Jabatan : Kepala Sekolah

Nama : Siti Juariah

Hari/tanggal : Jumat, 19 Mei 2023

Tempat : SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung

1. Bagaimana strategi pemasaran sekolah yang digunakan di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung sehingga kuota peserta didik baru selalu memenuhi target (Promotion) ?
2. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh sekolah (Promotion) ?
3. Apa yang membedakan strategi pemasaran pendidikan disekolah ini dengan sekolah yang lainnya (Promotion) ?
4. Bagaimana upaya pihak sekolah dalam menghadapi persaingan dan perkembangan zaman yang serba modern ini untuk menarik minat masyarakat (Product) ?
5. Apakah lokasi SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung ini cukup strategis dalam menarik minat masyarakat (Place) ?
6. Siapa saja dan dari kalangan mana yang menjadi target pemasaran SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung (People) ?
7. Berapa harga/ biaya pendidikan yang ditawarkan oleh pihak sekolah (Price) ?
8. Bagaimana proses yang dilakukan sekolah guna meningkatkan program-program yang dapat menarik minat peserta didik (Procces) ?
9. Fasilitas apa saja yang dapat dinikmati oleh peserta didik di sekolah (Physical Evidence) ?

Pedoman Wawancara

Jabatan : Admin PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru)

Nama : Ibu Hernin Diawati Aswari

Hari/tanggal : Jumat, 15 Desember 2023

Tempat : SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung

1. Apa saja program sekolah yang ditawarkan sekolah kepada masyarakat (Product) ?
2. Berapa harga yang ditawarkan sekolah (Price) ?
3. Jika ada peserta didik yang berprestasi apakah ada keringanan dalam SPP sekolah (Price) ?
4. Mayoritas peserta didik baru yang mendaftar disekolah ini dari kalangan menengah atas atau bawah (Price) ?
5. Apakah lokasi SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung ini cukup strategis dalam menarik minat masyarakat (Place) ?
6. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan disekolah ini (Promotion) ?
7. Apa yang membuat masyarakat lebih tertarik dengan pemasaran menggunakan media sosial (Promotion) ?
8. Bagaimana SDM seperti kepala sekolah dan guru dalam mempertahankan pemasaran sekolah (People) ?
9. Apa saja fasilitas yang ditawarkan oleh sekolah (Physical Evidence) ?
10. Bagaimana proses belajar mengajar di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung (Procces) ?
11. Apa saja kegiatan yang dilakukan sekolah dalam upaya pengembangan diri siswa (Procces) ?

Pedoman Wawancara

Jabatan : TIM Media

Nama : Ibu Rida Muzayanah

Hari/tanggal : Jumat, 19 Mei 2023

Tempat : SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung

1. Siapa saja dan dari kalangan mana yang menjadi target pemasaran SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung (People) ?
2. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan yang di lakukan SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung untuk menarik minat masyarakat (Promotion) ?
3. Apakah dengan strategi pemasaran pendidikan dapat menarik minat masyarakat untuk memasukkan putra putrinya ke SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung (Promotion) ?
4. Apa saja program sekolah yang ditawarkan sekolah kepada masyarakat (Product) ?
5. Berapa harga yang ditawarkan sekolah (Price)
6. Apakah lokasi SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung ini cukup strategis dalam menarik minat masyarakat (Place) ?
7. Apa saja fasilitas yang ditawarkan oleh sekolah (Physical Evidence) ?
8. Bagaimana proses perencanaan strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat masyarakat (Procces) ?

Pedoman Wawancara

Jabatan : Orang tua Siswa

Nama : Ibu Lina

Hari/tanggal : Senin, 18 Maret 2024

Tempat : Rumah Ibu Lina

1. Mengapa ibu memasukkan putra/putrinya ke sekolah SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung (Minat Masyarakat) ?
2. Apakah SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung ini sudah mampu menarik minat masyarakat (Minat Masyarakat) ?
3. Dari mana ibu tahu tentang SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung sehingga putra/putri ibu sekolah di SD It Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung (Minat Masyarakat) ?

Lampiran 4

Verbatim Wawancara

Jabatan : Kepala Sekolah

Nama : Siti Juariah

Hari/tanggal : Jumat, 19 Mei 2023

Tempat : SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung

1. Bagaimana strategi pemasaran sekolah yang digunakan di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung sehingga kuota peserta didik baru selalu memenuhi target (Promotion) ?

Jawaban :

Strategi yang digunakan lebih dari mulut kemulut, karena orang tua murid menawarkan kesesama rekan kerja maupun tetangga. Hal ini dibuktikan ketika kami mewawancarai calon wali murid dapat informasi dari rekan kerja maupun tetangga. Panitia PPDB biasanya membuat brosur tetapi sekarang lebih fokus ke media sosial. Dari media sosial sekolah kita selalu upload kegiatan siswa, banyak juga orang tua yang mendapatkan informasi dengan melihat media sosial kita.

2. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh sekolah (Promotion) ?

Jawaban :

Dari mulut kemulut dan sosial media sesuai dengan standar mutu jaringan sekolah islam terpadu.

3. Apa yang membedakan strategi pemasaran pendidikan disekolah ini dengan sekolah yang lainnya (Promotion) ?

Jawaban :

Kita lebih kuatkan pada penanaman karakter dan nilai-nilai islam. Distanar mutu kita juga sudah punya tujuan diharapkan siswa bisa mencapainya, disetiap pagi kita ada senam otak, melaksanakan solat dhuha, mengaji yang sudah terstruktur. Dan sekolah kita juga pendekatan terpadu yang bisa dikatakan efektif.

4. Apa saja program sekolah yang ditawarkan sekolah kepada masyarakat (Product) ?

Jawaban :

Ada beberapa program sekolah yang berkaitan dengan masyarakat diantaranya : Petama, Kenceleng Ramadhan. jadi anak-anak selama setahun mereka menabung dengan menyisihkan uang jajan mereka kemudian tabungan itu dikumpulkan dibulan ramadhan, uang tersebut dijadikan sembako dan dibagikan dilingkungan sekitar sekolah khususnya yatim piatu, dan yang membutuhkan. Kedua, Qurban Bulan Zulhijah. Setiap tahun sekolah mengadakan qurban yang kami bagikan kepada masyarakat sekitar sekolah khusus yang membutuhkan. Ketiga, Bazar Sekolah. Anak-anak mengumpulkan baju-baju dan kemudian dijual murah dan sembako murah yang menjadi sasaran masyarakat sekitar.

5. Apakah lokasi SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung ini cukup strategis dalam menarik minat masyarakat (Place) ?

Jawaban :

Lokasi SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung ini cukup strategis, karena mayoritas siswa/siswi memiliki kendaraan pribadi. Jadi cukup bisa dilalui oleh kendaraan dan sekolah kami tidak bersampingan dengan jalan raya namun cukup dilalui oleh kendaraan. Untuk proses pembelajaran juga tidak terganggu karena sekolah jauh dari keramaian jalan raya.

6. Siapa saja dan dari kalangan mana yang menjadi target pemasaran SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung (People)?

Jawaban :

Target masyarakat umum dan siapa saja yang tertarik untuk bergabung disini kita terima. Kita khususnya pada orang tua yang sudah menyekolahkan anaknya disini kemudian nanti adeknya juga disekolahkan disini.

7. Berapa biaya pendidikan yang ditawarkan oleh pihak sekolah (Price) ?

Jawaban :

Pendaftaran awal 250.000, kemudian setelah observasi dan dinyatakan diterima daftar ulang 9.880.000. ketika anak kenaikan kelas daftar ulang 2.000.000-3.000.000. untuk SPP saat ini 450.000.

8. Bagaimana proses yang dilakukan sekolah guna meningkatkan program-program yang dapat menarik minat peserta didik (Procces) ?

Jawaban :

Banyak melibatkan guru terutama guru milenial yang aktif dalam bermedia sosial kita libatkan mereka untuk bagaimana memunculkan ide-ide kreatif mereka. Ada juga program sekolah yang tertera disekolah biasa saja dikemas dengan memunculkan tema yang menarik alhamdulillah menarik perhatian dan respon positif wali murid.

9. Fasilitas apa saja yang dapat dinikmati oleh peserta didik di sekolah (Physical Evidence) ?

Jawaban :

Untuk kelas pengadaan meja dan kursi sudah lebih baik, kalau dulu masih menggunakan kayu dan lain-lain, untuk sekarang sudah kita tambah lebih baik. Ruang kelas sudah ada AC, Lab komputer, Toilet, Tempat berwudhu,

setiap kelas kita fasilitasi dengan 2 guru pendamping dan wali kelas. Untuk fasilitas lain seperti perpustakaan, UKS, mushola, bina pribadi islam untuk peserta didik, parenting untuk orang tua.

Verbatim Wawancara

Jabatan : Admin PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru)
Nama : Ibu Hernin Diawati Aswari
Hari/tanggal : Jumat, 15 Desember 2023
Tempat : SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung

1. Apa saja program sekolah yang ditawarkan sekolah kepada masyarakat (Product) ?

Jawaban :

Ada beberapa program sekolah yang berkaitan dengan masyarakat diantaranya : Pertama, Kenceleng Ramadhan. Kedua, Qurban Bulan Zulhijah. Ketiga, Bazar Sekolah.

2. Berapa harga yang ditawarkan sekolah (Price) ?

Jawaban :

Untuk Pendaftaran awal untuk umum Rp. 250.000 dan untuk Khusus Rp. 150.000, kemudian setelah observasi dan dinyatakan diterima peserta didik baru mendaftar ulang uang sebesar Rp. 9.880.0000. ketika anak kenaikan kelas daftar ulang Rp. 2.000.000-3.000.000. untuk SPP saat ini Rp. 450.000.

3. Jika ada peserta didik yang berprestasi apakah ada keringanan dalam SPP sekolah (Price) ?

Jawaban :

Sejauh ini tidak ada keringanan biaya untuk siswa berprestasi, tetapi untuk siswa yang tidak mampu seperti yatim piatu, dan lainnya diberi keringanan biaya sekolah.

4. Mayoritas peserta didik baru yang mendaftar disekolah ini dari kalangan menengah atas atau bawah (Price) ?

Jawaban :

Jika dilihat pendaftaran tahun ini 70% yang mendaftar disekolah ini dari kalangan menengah atas, hal ini dibuktikan dengan data formulir pendaftaran rata-rata pekerjaan orang tua yaitu PNS, Pembisnis, Manager dan lainnya. Untuk 30% kalangan menengah bawah yang pekerjaan orang tuanya yaitu Guru Non PNS dan lainnya.

5. Apakah lokasi SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung ini cukup strategis dalam menarik minat masyarakat (Place) ?

Jawaban :

Lokasi SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung ini cukup strategis, karena mayoritas siswa/siswi memiliki kendaraan pribadi. Jadi cukup bisa dilalui oleh kendaraan dan sekolah kami tidak bersampingan dengan jalan raya namun cukup dilalui oleh kendaraan. Untuk proses pembelajaran juga tidak terganggu karena sekolah jauh dari keramaian jalan raya.

6. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan disekolah ini (Promotion) ?

Jawaban :

Promosi yang digunakan lebih dari mulut kemulut, karena orang tua murid menawarkan kesesama rekan kerja maupun tetangga. Hal ini dibuktikan ketika kami mewawancarai calon wali murid dapat informasi dari rekan kerja maupun tetangga. Panitia PPDB biasanya membuat brosur tetapi sekarang lebih fokus ke media sosial. Dari media sosial sekolah kita selalu aploud kegiatan siswa, banyak juga orang tua yang mendapatkan informasi dengan melihat media sosial kita. Dan cetak brosur tetapi untuk cetak brosur ini sangat dibatasi untuk saat ini.

7. Apa yang membuat masyarakat lebih tertarik dengan pemasaran menggunakan media sosial (Promotion) ?

Jawaban :

Media sosial mudah diakses oleh seluruh masyarakat. Dan informasi yang didapatkan juga lebih cepat, jika ada yang ingin ditanyakan oleh orang tua bisa menghubungi kontak yang sudah tertera. Dan jika orang tua tertarik ingin mendaftarkan anaknya mereka langsung menghubungi kontak yang membayar uang pendaftaran. Dan melalui media sosial juga orang tua dapat melihat kegiatan sehari-hari siswa selama disekolah.

8. Bagaimana SDM seperti kepala sekolah dan guru dalam mempertahankan pemasaran sekolah (People) ?

Jawaban :

Untuk setiap rapat kepala sekolah selalu memberikan pembinaan, setiap hari sabtu dievaluasi kegiatan-kegiatan diinput dan diberikan materi. Untuk libur semester itu guru belum melakukan libur semester dikarenakan melakukan rapat terlebih dahulu, ada rapat dari yayasan. Dan untuk masuk awal semester itu guru lebih awal masuk untuk melakukan rapat untuk peningkatan SDM guru. Untuk pelatihan guru sering melakukan baik dari secara offline maupun online .

9. Apa saja fasilitas yang ditawarkan oleh sekolah (Physical Evidence) ?

Jawaban :

Disetiap pojok kelas itu ada rak buku literasi, alat-alat olahraga, untuk fasilitas didalam kelas terdapat AC, komputer, proyektor, dan di beberapa kelas sudah ada TV dan beberapa kelas terdapat LCD untuk menunjang belajar mengajar.

10. Bagaimana proses belajar mengajar di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung (Procces) ?

Jawaban :

Dari pagi guru piket menyambut, jam 07.30 anak-anak berbaris untuk melakukan senam otak dari kelas 1-6 SD. Intruksi dilakukan oleh guru piket sebagai pemandu menyanyikan lagu wajib, ikrar, pembacaan syahadat, ada beberapa game. Kemudian masuk kelas untuk melakukan solat dhuha. Siswa dibiasakan sudah berwudhu dari rumah, setelah solat dhuha dilanjut pembacaan dzikir dan doa. Kemudian dilanjut majlis pagi, sudah diatur jadwal dengan guru piket :

- a) Hari Senin : Hafalan surat pendek dan asmaul husna
- b) Hari Selasa-rabu : Materi-materi keislaman
- c) Hari Kamis : Games diluar kelas
- d) Hari Jumat : Pramuka

Pembelajaran kita selalu dikaitan dengan al-quran dan hadist, jam 09.50-10.00 belajar kembali. Kemudian jam 11.45 istirahat untuk melakukan sholat duhur. Untuk kelas 1,2,3 melakukan solat berjamaah dikelas dan untuk laki-laki dimasjid. Untuk kelas 1-2 SD Jam 13.00 pulang, sebelum pulang mereka melakukan majlis siang. Untuk kelas 3-6 SD pulang jam 14.00 sebelum pulang melakukan majlis siang untuk hari senin-kamis. Jika ekstrakurikuler kelas 1-2 SD pulang jam 14.15 dan untuk kelas 3-6 SD pulang jam 15.15. salah satu ekstrakuliter sekolah adalah tahsin, tahfidz, tari, memanah, sains, TIK, badminton, dan lainnya.

11. Apa saja kegiatan yang dilakukan sekolah dalam upaya pengembangan diri siswa (Procces) ?

Jawaban :

Diluar sekolah kita ada ekstrakurikuler yang dapat diikuti oleh peserta didik untuk pengembangan diri seperti: memanah, tahsin, tahfidz, tari, memanah, sains, TIK, badminton, dan lainnya

Verbatim Wawancara

Jabatan : TIM Media
Nama : Ibu Rida Muzayanah
Hari/tanggal : Jumat, 19 Mei 2023
Tempat : SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung

1. Siapa saja dan dari kalangan mana yang menjadi target pemasaran SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung (People) ?

Jawaban :

Yang menjadi target masyarakat umum dan kalangan manapun bisa mendaftar disekolah kami, tetapi yang lebih diutamakan yang sekolah dari awal TK di TK Fitrah Insani Kedamaian ini.

2. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan yang di lakukan SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung untuk menarik minat masyarakat (Promotion) ?

Jawaban :

Strategi yang digunakan lebih dari mulut kemulut, karena orang tua murid menawarkan kesesama rekan kerja maupun tetangga. Hal ini dibuktikan ketika kami mewawancarai calon wali murid dapet informasi dari rekan kerja maupun tetangga. Panitia PPDB biasanya membuat brosur tetapi sekarang lebih fokus ke media sosial. Dari media sosial sekolah kita selalu aploud kegiatan siswa, banyak juga orang tua yang mendapatkan informasi dengan melihat media sosial kita.

3. Apakah dengan strategi pemasaran pendidikan dapat menarik minat masyarakat untuk memasukkan putra putrinya ke SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung (Promotion) ?

Jawaban :

Dengan pemasaran pendidikan ini cukup banyak peminatnya, mereka kebanyakan mendapat informasi dari tetangga yang telah menyekolahkan anaknya disini, dan media sosial banyak orang tua yang bertanya dimedia sosial sekolah kami tentang penerimaan peserta didik baru.

4. Apa saja program sekolah yang ditawarkan sekolah kepada masyarakat (Product) ?

Jawaban :

Ada beberapa program sekolah yang berkaitan dengan masyarakat diantaranya : Pertama, Kencleng Ramadhan. jadi anak-anak selama setahun mereka menabung dengan menyisihkan uang jajan mereka kemudian tabungan itu dikumpulkan dibulan ramadhan, uang tersebut dijadikan sembako dan dibagikan dilingkungan sekitar sekolah khususnya yatim piatu, dan yang membutuhkan. Kedua, Qurban Bulan Zulhijah. Setiap tahun sekolah mengadakan qurban yang kami bagikan kepada masyarakat sekitar sekolah khusus yang membutuhkan. Ketiga, Bazar Sekolah. Anak-anak mengumpulkan baju-baju dan kemudian dijual murah dan sembako murah yang menjadi sasaran masyarakat sekitar.

5. Berapa harga/ biaya pendidikan yang ditawarkan oleh pihak sekolah (Price) ? Jawaban :

Pendaftaran awal 250.000, kemudian setelah observasi dan dinyatakan diterima daftar ulang 9.880.0000. ketika anak kenaikan kelas daftar ulang 2.000.000-3.000.000. untuk SPP saat ini 450.000.

6. Apakah lokasi SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung ini cukup strategis dalam menarik minat masyarakat (Place) ?

Jawaban :

Lokasi SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung ini cukup strategis, karena mayoritas siswa/siswi memiliki kendaraan pribadi. Jadi cukup bisa dilalui oleh kendaraan dan sekolah kami tidak bersampingan dengan jalan raya namun cukup dilalui oleh kendaraan. Untuk proses pembelajaran juga tidak terganggu karena sekolah jauh dari keramaian jalan raya.

7. Apa saja fasilitas yang ditawarkan oleh sekolah (Physical Evidence) ?

Jawaban :

Disetiap pojok kelas itu ada rak buku literasi, alat-alat olahraga, untuk fasilitas didalam kelas terdapat AC, komputer, proyektor, dan di beberapa kelas sudah ada TV dan beberapa kelas terdapat LCD untuk menunjang belajar mengajar.

8. Bagaimana proses perencanaan strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat masyarakat (Procces) ?

Jawaban :

Langkah awal kami membentuk panitia PPDB terlebih dahulu yang terdiri dari tim media dan beberapa guru. Kemudian langkah kedua kami share brosur di media sosial dan cetak brosur dan kami dibantuan para wali murid untuk membagikan brosur PPDB ke status whatsapp mereka masing-masing. Dengan para wali murid ikut membagikan brosur PPDB ke media sosial mereka ini juga menjadikan nilai positif bagi sekolah kami.

Verbatim Wawancara

Jabatan : Orang tua Siswa
Nama : Ibu Lina
Hari/tanggal : Senin, 18 Maret 2024
Tempat : Rumah Ibu Lina

1. Mengapa ibu memasukkan putra/putrinya ke sekolah SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung (Minat Masyarakat) ?

Jawaban :

Iya kami memasukan putri kami disekolah ini karena dulu anak saya yang pertama juga saya sekolahkan disekolah tersebut, dan dapat rekomendasi sekolah dari media sosial sekolah tersebut yang mana saya juga aktif bermedia sosial jadi saya lihat laman media sosial sekolah tersebut dan kemudian beberapa rekan kerja saya juga menyekolahkan anaknya disana.

2. Apakah SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung ini sudah mampu menarik minat masyarakat (Minat Masyarakat) ?

Jawaban :

Iya menurut saya mampu menarik minat masyarakat ya, terutama saya yang selalu update dalam media sosial melihat sosial media sekolah tersebut sangat aktif dengan kegiatan siswa sehari hari. Melihat program sekolah yang begitu banyak menjadikan salah satu ketertarikan saya untuk menyekolahkan anak saya disana.

3. Dari mana ibu tahu tentang SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung sehingga putra/putri ibu sekolah di SD It Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung (Minat Masyarakat) ?

Jawaban :

Kalau saya dari media sosial sekolah Instagram ya nak. Kebetulan saya seorang ibu yang aktif dalam bermedia sosial, dan anak saya yang pertama juga saya sekolahkan disekolah itu. Jadi sekalian saya sekolahkan semua anak saya disitu.

Lampiran 5

Surat Penelitian



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

Jalan Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131
 Telp. (0721) 780887 ; email.humas@radenintan.ac.id
 Website: www.radenintan.ac.id

Nomor : B- Un.16/DT/PP.009.07/12/2023 Bandar Lampung, Desember 2023
 Sifat : Penting
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Mengadakan Penelitian

Kepada Yth.
 Kepala Sekolah SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung
 di
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.


Setelah memperhatikan Judul Skripsi dan Out Line yang sudah disetujui oleh dosen Pembimbing Akademik (PA), maka dengan ini Mahasiswa/i Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung :

Nama : Dea Tasya Amelia
 NPM : 2011030208
 Semester : VII (Tujuh)
 Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
 Judul Skripsi : Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat di SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung

Akan mengadakan penelitian, Guna mengumpulkan data dan bahan-bahan skripsi yang bersangkutan. Waktu yang diberikan mulai tanggal 18 Desember sampai dengan selesai. Demikian, atas perkenan dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,


 Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd.
 NIP. 19640828 198803 2 002

Lampiran 6

Surat Balasan Pra Penelitian

**SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU
FITRAH INSANI KEDAMAIAAN
BANDAR LAMPUNG**

Jl. Mangoendiprojo, Gg. Adipura Kel. Bumi Kedamaian Kec. Kedamaian Bandar Lampung Telp. (0721) 5600459

SURAT KETERANGAN

Nomor : 422.2/844/IV.40/V.63/SDITFI/2023

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Juariah, S.Pd., Gr
 NIY : 201207 12 12 007
 Jabatan : Kepala Sekolah
 Instansi : SDIT Fitrah Insani Kedamaian

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dea Tasya Amelia
 NPM : 2011030208
 Semester : VI (Enam)
 Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan
 Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
 Universitas : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Adalah benar bahwa mahasiswa tersebut diterima melaksanakan pra penelitian di SDIT Fitrah Insani Kedamaian, Bandar Lampung untuk dapat memenuhi penyusunan proposal skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 31 Mei 2023
 Kepala SDIT Fitrah Insani

Siti Juariah, S.Pd., Gr.
NIY: 201207 12 12 007

Surat Balasan Penelitian



SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU FITRAH INSANI KEDAMAIAAN BANDAR LAMPUNG

Jl. Mangoendiprojo, Gg. Adipura Kel. Bumi Kedamaian Kec. Kedamaian Bandar Lampung Telp. (0721) 5600459

SURAT KETERANGAN

Nomor : 422.2/888/IV.40/V.63/SDITFI/2023

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Juariah, S.Pd., Gr
 NIY : 201207 12 12 007
 Jabatan : Kepala Sekolah
 Instansi : SDIT Fitrah Insani Kedamaian

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dea Tasya Amelia
 NPM : 2011030208
 Semester : VII (Tujuh)
 Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
 Universitas : UIN Raden Intan Lampung

Adalah benar bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan penelitian di SDIT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung, pada bulan Desember 2023 dengan Judul **Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat di SDIT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung** sebagai syarat menyelesaikan studi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 15 Desember 2023
Kepala SDIT Fitrah Insani



- a. **Wawancara Kepada Ibu Siti Juariah (Kepala Sekolah SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung)**



- b. **Wawancara Ibu Rida (Tim Media)**



- c. **Wawancara Ibu Hernin (Admin PPDB)**



d. Wawancara Ibu Lina (Orang tua Siswa)



e. Brosur PPDB Tahun 2022/2023

f. Kegiatan Program Sekolah



Kegiatan Bansos Kencleng Ramadhan



Kegiatan Rapat Bersama Wali Murid



Kegiatan Pramuka Setiap Hari Jumat



Kegiatan Ekstrakurikuler Tari



Kegiatan Belajar Outing Class (Diluar Kelas)



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-0566/ Un.16 / P1 /KT/II/ 2024

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung
Menerangkan bahwa Artikel ilmiah dengan judul

**BAURAN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT DI SD IT
FITRAH INSANI KEDAMAIAN BANDAR LAMPUNG**
Karya

NAMA	NPM	FAKULTAS/PRODI
DEA TASYA AMELIA	2011030208	FTK/MPI

Bebas Plagiasi sesuai Cek dengan tingkat kemiripan sebesar 22%. Dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 21 Februari 2024
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

BAURAN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT DI SD IT FITRAH INSANI KEDAMAIAAN BANDAR LAMPUNG

ORIGINALITY REPORT

22%	21%	6%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	7%
2	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%
3	mpi.tarbiyah.radenintan.ac.id Internet Source	2%
4	www.anakislam.com Internet Source	1%
5	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
7	www.scribd.com Internet Source	<1%
8	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1%
	repository.uinsaizu.ac.id	