

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lingkungan pendidikan saat ini sudah mengalami banyak perubahan dari berbagai keahlian, hal ini disebabkan oleh keberagaman kegiatan dan kultur yang masuk dengan persaingan sehat dalam membawakan visi dan misi. Visi merupakan tujuan yang harus dicapai oleh sekolah dalam kurun waktu yang panjang 5-10 tahun. Misi adalah cara bagaimana mencapai visi. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mencapai visi dan misi yaitu melibatkan berbagai pihak terkait pengelola dan pengembangan strategi yang tepat.

Salah satu strategi yang tepat dalam mengenalkan visi dan misi sekolah yaitu strategi pemasaran. Strategi berarti cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dikalahkan. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang mementingkan individu atau kelompok dalam mendapatkan kebutuhan dan keinginan, melalui pertukaran dari pihak lain.¹

Jadi dapat dipahami strategi pemasaran merupakan salah satu rencana kegiatan dalam menyampaikan usaha yang berupa barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), yang merupakan pertukaran untuk memuaskan melalui kegiatan pendistribusian, sekaligus sebagai upaya dalam menyesuaikan kondisi lingkungan secara eksternal dan internal.

¹ Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, and Nurhayati, "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model," *Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (Juni, 2018): 2.

Sesuai dengan konsep pemasaran dalam teori ekonomi, bahwa pemasaran adalah suatu manajemen yang memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan, dan mengenali juga memuaskan konsumen dari apa yang mereka butuhkan sesuai harapan mereka.²

Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Swastha dan Irawan, menyatakan bahwa, sebagai suatu sistem pemasaran harus mampu mengimbangi secara keseluruhan dari kegiatan yang akan ditujukan untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan segala kebutuhan masyarakat.³

Strategi dalam pemasaran jasa juga didefinisikan sebagai alat untuk mencapai tujuan lembaga, dengan bersaing secara sehat yang berkesinambungan dan mengembangkan keunggulan-keunggulan melalui pemasaran yang tepat. Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran bisa dimaknai sebagai rencana yang diformulasikan dengan cara sistematis dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Jasa menurut Stanton yaitu sebagai aktivitas dan bisa didefinisikan tidak terwujud juga sebagai kegiatan utama dalam transaksi, yang juga dirancang dalam memenuhi kebutuhan dan menyediakan kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Lamb dan Mc Daniel jasa merupakan hasil upaya penggunaan manusia dan mesin pada orang atau objek. Jasa meliputi kinerja, perbuatan, atau usaha yang secara fisik tidak dapat dimiliki.⁴

² Syahrial Labaso', "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (November, 2018): 292.

³ Ibid.

⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 2.

Dari beberapa tokoh mengenai pengertian jasa maka, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas yang dilaksanakan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Baik berupa tindakan atau perbuatan yang sering kali melibatkan hal-hal berwujud. Akan tetapi, pada dasarnya jasa tidak berwujud.

Pemasaran jasa pendidikan sebagai bahan dalam mempromosikan sekolahnya dengan baik, oleh sebab itu rencana program ataupun kegiatan yang juga dipikirkan dengan pandangan kedepan dan kebelakang sehingga dapat mengkoordinir karyawan yang ada disekolah sebagai alat dalam menjalankan serta menyongsong masa depan sekolah.

Pemasaran jasa pendidikan bukan ajang bisnis untuk mendapatkan peserta didik yang banyak tetapi merupakan tanggung jawab sebagai penyelenggara pendidikan dalam mengelola lembaga sebagai bentuk kewajiban bagi karyawan untuk diberikan kepada masyarakat secara luas tentang pemasaran jasa yang ada.⁵Karenanya dalam pemasaran bukan hanya itu yang kita harapkan melainkan yang paling utama adalah tingkat kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan.

Pemeran jasa pendidikan perlu mengembangkan strategi yang didefinisikan oleh Johnson dan Scholes bahwa pendapat mereka menyatakan sebagai arah dan ruang lingkup organisasi harus dipikirkan sebagai jangka panjang, yang bertujuan sebagai bentuk keunggulan dalam organisasi melalui

⁵ Afidatun Hasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden," *El-Tarbawi* 8, no. 2 (2015):165, <http://dx.doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.

sumber daya dan lingkungan yang ada, juga sebagai bentuk kebutuhan pasar atau masyarakat satu sama lain.⁶

Tujuan utamanya yaitu harus bisa melihat kondisi yang ada dilapanganbaik itu secara internal atau eksternal, sehingga lembaga dapat mengantisipasi sesuai keadaan, dengan itu agar dapat dibedakan strategi pemasaran jasa mempunyai fungsi tersendiri sebagai konsumen, pesaing, dan distributor.

Dalam pemasaran jasa harus memiliki strategi agar dapat menyesuaikan antara organisasi dan lingkungan secara umum, karena dalam pemasaran jasa tersebut butuh cara khusus dalam menarik minat masyarakat secara umum, bahkan ada beberapa strategi yang harus dilakukan dengan bermacam-macam program program pemasaran, misalnya dengan merancang promosi khusus yang menarik, memodifikasi kampanye iklan, dan menjelaskan dengan baik dan mudah untuk dipahami.⁷

Pemeran strategi pemasaran jasa harus memilki kemampuan dalam bersaing dengan menggunakan strategi tertentu, misal menggunakan strategi *model-based* bahwa model strategi ini menyatakan untuk melihat kondisi karakteristik lingkungan eksternal sebagai input penentu utama dalam mencapai tujuan organisasi.⁸

Artinya pencapaian tujuan organisasi terkadang lebih banyak ditentukan dari lingkungan internal dan eksternal organisai, menggunakan strategi *Resource-Based*, mengemukakan bahwa sebagai lingkungan khususnya

⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 89.

⁷ Aang Kunaifi, *Menagemen pemasaran syari'ah* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 146.

⁸ Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Madaniyah* 7, no. 2 (Agustus, 2017): 262.

internal lebih menentukan dalam input utama sebagai strategi dalam mencapai tujuan organisasi. Namun pada dasarnya kedua strategi tersebut juga bertujuan untuk mempermudah strategi pemasaran secara mendasar yang ada di luar dan dalam organisasi itu sendiri.

Mekanisme yang dapat menarik minat masyarakat dan membangkitkan sinergi dengan memadukan serta mengintegrasikan rencana pemasaran jasa. Strategi pemasaran juga memiliki landasan untuk memosisikan sebagai acuan bagi setiap program pemasaran, sehingga konsep pemasaran jasa harus benar-benar konsisten dengan strategi pemasaran yang sudah ditetapkan.

Minat menurut Bingham adalah kecenderungan untuk ikut serta aktif dalam pengalaman-pengalaman dan memelihara pengalaman tersebut. Minat (*interest*) dapat dikatakan lawan dari keengganan (*aversion*) yang dirumuskan sebagai kecenderungan untuk menjauhi terjadinya pengalaman tentang objek-objek. Perkembangan minat akan bergantung kepada kesempatan belajar.⁹

“Crow and Crow berpendapat bahwa minat berhubungan erat dengan daya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, juga pengalaman efektif yang dipengaruhi kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain, minat dapat menjadi sebab kegiatan dan sebab partisipasi dalam kegiatan tersebut”.¹⁰

Dilihat dari fase perubahan dalam perkembangan yaitu secara bertahap dengan dari sejak bayi sampai dewasa hal itu pasti dirasakan oleh individu. Mula-mula minat berpusat pada diri sendiri, hal-hal yang menjadi

⁹ Aji Sofanudin, “Model Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Ibtidiyah di Jawa tengah,” *Nadwa* 6, no. 1 (Mei 2012): 96.

¹⁰ *Ibid.*, 97.

miliknya, kemudian berpusat pada orang lain dan objek-objek dalam lingkungannya.

Setiap anak dilahirkan membawa fitrah, baik itu bakat, potensi dan minat, sebagian besar dipengaruhi oleh lingkungan keluarga atau rumah tangga. Kedua pengaruh ini baik lingkungan keluarga ataupun bakat yang dimiliki anak, keduanya saling mendukung dan mempengaruhi. Ketika anak disekolah pengaruhnya bukan hanya dari segi kognitif akan tetapi juga berlanjut ke afektif dan psikomotorik sehingga anak dapat berbuat sesuai dengan ilmu pengetahuan yang diajarkan gurunya.¹¹

Minat yang didapatkan dari keluarga yaitu dari kedua orang tua. Orang tua dan anak sebaiknya memperkokoh jalinan kerja sama yang baik dan mendukung keberhasilan anak dalam membentuk manusia seutuhnya dimasa mendatang. Minat orang tua memasukkan anaknya ke lembaga pendidikan agama berfungsi memelihara keluarganya terutama anaknya semoga terhindar dari segala macam ancaman baik di dunia maupun di akhirat kelak. Setiap orang tua diperintahkan untuk memelihara keluarganya dari ancaman neraka.

Minat tidak termasuk istilah populer dalam psikologi karena ketergantungannya yang banyak pada faktor-faktor internal lainnya seperti pemusatan perhatian, motivasi dan kebutuhan (psikologi pendidikan dengan pendekatan baru). Terdapat hubungan yang erat antara bermotivasi intrinsik-berminat-berperasaan senang. Sikap yang positif terhadap belajar di madrasah

¹¹ Aji Sofanudin, "Model Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Ibtidiyah di Jawa tengah," *Nadwa* 6, no. 1 (Mei 2012): 98.

pasti memiliki peranan besar dalam hubungan ketiga hal itu, meskipun bukan untuk menunjukkan fungsi dari sikap itu secara pasti.¹²

Minat masyarakat terhadap lembaga merupakan suatu keinginan dalam menentukan apa yang disenangi termasuk wali murid dari orang tua siswa. Biasanya kurangnya minat masyarakat dalam menyekolahkan anaknya tanpa mengenali sekolah dan program yang sebenarnya di sekolah tersebut.¹³ Sebagai wujud dari implementasi minat masyarakat yaitu bisa menyekolahkan anaknya dengan pilihan yang disenangi dari pendidikan anak.

Namun, memperhatikan keadaan sosial saat ini dan juga persaingan yang sangat ketat, sekolah juga dapat menentukan strategi yang tepat untuk menerapkan kepada masyarakat, dengan menggunakan kedekatan dalam berkomunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Lembaga pun juga harus memperhatikan dan mengembangkan misi yang jelas kepada masyarakat dengan menggunakan pendekatan yang baik, dengan demikian sekolah harus mampu memberikan ruang secara umum dalam memasarkan jasa yang ada di sekolah tersebut.

Persaingan merupakan motivasi utama dalam strategi pemasaran.¹⁴ Artinya pemasaran ditujukan untuk selalu membangkitkan para pemeran dalam menjalankan programnya yaitu pemasaran jasa, dan program pemasaran jasa juga ditujukan untuk mengelola sumber daya yang ada seefisien mungkin, karena banyaknya persaingan dilapangan dengan cara terbuka, sebab itulah strategi pemasaran sangat penting bagi lembaga untuk terus mencapai

¹² Ibid., 100

¹³ Dasman Yanuri, "Minat Masyarakat Menyekolahkan Anaknya Kesekolah Menengah Pertama dan Madrasah Tsanawiyah di Kecamatan Semidang Gumay Kabupaten Kaur," *el-Nahtsu* 1, no. 2 (Desember 2016): 153.

¹⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasara* (Jakarta: Erlangga, 2012), 41.

keberhasilan dan keuntungan dalam setiap menyelenggarakan strategi pemasaran jasa untuk masyarakat.

Keunikan dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat yang dilakukan di SMK Negeri 1 Pamekasan. Sekolah tidak hanya melakukan strategi yang biasa saja, akan tetapi juga menyelenggarakan suatu kreativitas dalam menggali keunggulan sekolah dan keunikan dengan cara memasarkan jasa pendidikan yang ada, agar lebih diminati oleh masyarakat dalam memasarkan jasa pendidikan. Hal itu juga didorong dengan adanya fasilitas yang ada pada sekolah tersebut, bahkan dengan biaya yang terjangkau yang notabennya juga dapat menambahkan maraknya minat masyarakat.

Berdasarkan hasil uraian diatas, peneliti ingin menggali lebih dalam terkait strategi pemasaran jasa pendidikan SMK Negeri 1 Pamekasan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk bisa menjadi sekolah yang bisa berdaya saing dengan lembaga lain. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang lebih tersusun dengan baik sehingga minat masyarakat terhadap SMK Negeri Pamekasan meningkat. Strategi pemasaran yang lebih kreatif, inovatif, dan menjadi sekolah unggul yang banyak diminati masyarakat.

Adanya pemasaran jasa di sekolah tersebut dibutuhkan untuk membangun pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Karena apabila lembaga pendidikan memiliki citra yang baik dimata masyarakat maka ternilai sebagai sekolah yang memiliki keunggulan yang bisa bersaing dalam

kancah internasional. Jadi, pemasaran jasa harus dilakukan dengan proses yang sangat baik guna memberikan kepuasan terhadap *stakeholder* dan masyarakat.¹⁵

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada ibu Indri yang merupakan salah satu tenaga kependidikan di SMKNegeri 1 Pamekasan mengatakan bahwa pemasaran yang dilakukan kepada masyarakat dilakukan oleh pihak sekolah, dengan cara pemasaran jasa setiap jurusan itu sama, dan yang menjalankan program pemasaran tersebut yaitu tim humas yang biasanya datang ke sekolah-sekolah lainnya dengan menyampaikan secara langsung dan juga memberikan brosur, baik itu disampaikan ke siswa secara langsung ataupun lewat guru BK.¹⁶

Strategi pemasaran jasa pendidikan SMK Negeri 1 Pamekasan dalam meningkatkan minat masyarakat sudah dilakukan, seperti yang disampaikan oleh Bapak Irwan Jaya dalam wawancara langsung dengan peneliti yang juga merupakan salah satu tenaga kependidikan di SMK Negeri 1 Pamekasan yang mengatakan bahwa strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh SMKNegeri 1 pamekasan dalam menarik minat masyarakat terhadap sekolah ini, biasanya dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan event yang dikemas dengan kegiatan-kegiatan seperti lomba sains, bahasa inggris, ekonomi dan lomba lainnya. Yang biasanya pesertanya itu dari tingkat SMP, dan ini termasuk strategi pemasaran yang dilakukan SMK Negeri 1 pamekasan agar lebih dikenal oleh sekolah lain.

Dari beberapa lomba atau kegiatan yang diselenggarakan oleh SMK Negeri 1 Pamekasan, yang mendapatkan juara 1 bisa sebagai penunjang masuk

¹⁵ Hermawan Jaya dan Iwan Setiawan, *Marketing 3.0* (Jakarta: Erlangga, 2010), 109.

¹⁶ Indri, Tenaga kependidikan Smk Negeri 1 Pamekasan, Wawancara Langsung, (11 januari 2021).

ke sekolah SMK Negeri 1 Pamekasan tanpa tes dalam artian direkrut masuk ke SMK Negeri 1 Pamekasan dengan bebas tes. Dalam strategi pemasaran jasa pendidikan SMK Negeri 1 pamekasan pertama yaitu menyampaikan visi dan misi sekolah, kedua kegiatan intra dan ekstra yang ada disekolah dan prestasi-prestasi yang didapat sekolah, ketiga yaitu menyampaikan kompetensi keahlian yang diajarkan dalam masing-masing jurusan sesuai program pemasaran jasa pendidikan yang ada disekolah agar setelah lulus dari sekolah pihak sekolah juga bisa menentukan dan menempatkan peserta didiknya sesuai di bidang kemampuannya masing-masing.”¹⁷

Dengan demikian peneliti bisa menarik kesimpulan bahwa kemajuan sekolah juga ditentukan dengan program yang dijalankan di sekolah tersebut, hal itu juga sebagai promosi untuk mengenalkan dan memasarkan sekolah dengan cara mengadakan agenda yang juga melibatkan beberapa sekolah lainnya, karena salah satu sekolah yang baik adalah sekolah yang juga menunjukkan kreativitasnya dalam strategi pemasaran jasa pendidikan, sehingga peneliti semakin tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan SMK Negeri 1 Pamekasan dalam meningkatkan Minat Masyarakat.”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan oleh SMK Negeri 1 Pamekasan dalam meningkatkan minat masyarakat?

¹⁷ Irwan Jaya, Waka Kurikulum Smk Negeri 1 Pamekasan, Wawancara Langsung, (11 Februari 2020).

2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SMK Negeri 1 Pamekasan dalam meningkatkan minat masyarakat?
3. Apa saja faktor penghambat dan pendukung pada strategi pemasaran jasa pendidikan SMK Negeri 1 Pamekasan dalam meningkatkan minat masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan disini adalah pembahasan yang ingin dicapai dari fokus penelitian diatas. Pembuatan tujuan penulisan ini didasarkan pada permasalahan-permasalahan yang telah disampaikan pada konteks penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan oleh SMK Negeri 1 Pamekasan dalam meningkatkan minat masyarakat.
2. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SMK Negeri 1 Pamekasan dalam meningkatkan minat masyarakat.
3. Untuk mendeskripsikan faktor pengahambat dan pendukung pada strategi pemasaran jasa pendidikan SMK Negeri 1 Pamekasan dalam meningkatkan minat masyarakat.

D. Kegunaan Penelitian

Terdapat beberapa kegunaan dalam penelitian ini, yaitu secara teoritis dan secara praktis. Secara teoritis penelitian diharapkan bisa menambah keilmuan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan disetiap sekolah dalam

meningkatkan minat masyarakat sehingga dalam strategi pemasaran tersebut sekolah yang awalnya sedikit peminatnya bisa bertambah dengan adanya strategi yang dijalankan.

Adapun kegunaan penelitian secara praktis, ada 3 sebagai berikut:

1. Bagi Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Pamekasan. Agar bisa meningkatkan minat masyarakat di sekolah dan bisa menyusun strategi yang lebih baik dalam pemasaran jasa pendidikan.
2. Bagi Guru SMK Negeri 1 Pamekasan. Agar dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah pengetahuan bagi sekolah untuk menjadi masukan dan contoh bagi sekolah-sekolah untuk memasarkan sekolah masing-masing.
3. Bagi Peneliti Berikutnya. Sebagai suplemen pengetahuan, pengalaman yang lebih luas dan juga untuk memahami strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat secara umum, yang tentunya untuk meningkatkan minat masyarakat serta kemajuan pendidikan disekolah.

F. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan variable-variable secara rinci untuk memahami kepada pembaca dan menghindari kesalahpahaman dari judul dan latar belakang di atas, maka sangat penting untuk memperjelas istilah-istilah dalam judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan SMK Negeri 1 Pamekasan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat”. Adapun istilah-istilah dalam judul tersebut sebagai berikut:

1. Strategi merupakan proses pendekatan secara keseluruhan dan juga berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan dan juga gagasan dalam sebuah eksekusi dalam melaksanakan tugas.

2. Pemasaran jasa pendidikan adalah suatu sistem yang berhubungan dengan tujuan dan mempromosikan barang atau jasa kepada orang lain dengan jasa yang dilakukan meliputi kinerja atau usaha secara fisik yang tidak bisa dimiliki, meskipun pada dasarnya produk pemasaran jasa tersebut tidak berwujud.
3. Minat adalah suatu keinginan yang tumbuh dalam diri seseorang terhadap sesuatu yang disenangi atau yang diminati dari apa yang dibutuhkan.
4. Masyarakat adalah sekelompok manusia yang didalamnya terdapat beberapa orang dengan memiliki kebudayaan atau adat istiadat yang juga terikat dengan identitas bersama, dan memiliki hubungan satu sama lain.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai kajian mendalam tentang strategi pemasaran jasa pendidikan SMK Negeri 1 Pamekasan dalam menerapkan program dan mempromosikan pemasaran jasa yang ada disekolah SMK Negeri 1 Pamekasan sehingga bisa menyampaikan berbagai hal, baik itu menyampaikan visi dan misi atau prestasi program-program yang dilaksanakan disekolah untuk menarik minat masyarakat agar bisa bergabung dalam lembaga tersebut.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Tujuan penelitian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka kajian empiris dan kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi. Kegunaan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui perbedaan antara penelitian milik orang lain dengan

penelitian penulis. Berdasarkan penelitian diatas, maka terdapat beberapa penelitian yang pernah dilakukan yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yuta Muti'ah dari Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2020 dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan di Mts Darul Ulum Waru Sidoarjo".¹⁸ Dalam penelitian terdahulu menjelaskan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa layanan pendidikan dimana disini peneliti menemukan letak persamaan dan perbedaan. Untuk persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Namun untuk perbedaan di kajian penelitian terdahulu yaitu untuk meningkatkan pengguna jasa layanan pendidikan sedang di judul proposal skripsi ini yaitu meningkatkan minat masyarakat, terus dikajian penelitian terdahulu ada 3 fokus pembahasan sedangkan kajian penelitian proposal skripsi yang sekarang hanya ada 2 fokus dan lebih menekankan kepada strategi pemasarannya, dan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dyta Alvionita Indira Subagiyo dari Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2019 dengan judul "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler di Mts Darul Ulum Ngabar Mojokerto".¹⁹ Dalam penelitian terdahulu menjelaskan tentang implementasi strategi pemasaran pendidikan melalui kegiatan ekstrakurikuler peneliti menemukan letak perbedaan dan

¹⁸ Yuta Muti'ah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan di Mts Darul Ulum Waru Sidoarjo," (Skripsi, Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).

¹⁹ Dyta Alvionita Indira Subagiyo, "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler di Mts Darul Ulum Ngabar Mojokerto," (Skripsi, Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).

persamaan. Untuk letak persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pendidikan, sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Namun untuk letak perbedaannya yaitu diperinci melalui kegiatan ekstrakurikuler tidak seperti proposal peneliti yaitu untuk meningkatkan minat masyarakat. Kajian penelitian terdahulu lebih fokus melalui kegiatan ekstrakurikuler saja, juga perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

3. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Khoirun Ni'am dari Universitas Negeri Wali Songo Semarang pada tahun 2018 dengan judul "Implementasi Pemasaran Pendidikan di Mts Salafiyah Lahar Tologowungu Pati".²⁰ Dalam penelitian terdahulu menjelaskan tentang implementasi pemasaran pendidikan peneliti menemukan letak persamaan dan perbedaan. Untuk letak persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang pemasaran pendidikan, sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Namun terdapat perbedaan antara skripsi peneliti dengan skripsi Khoirun Ni'am yaitu lebih membahas implemementasi pemasaran pendidikan tidak ada sasaran yang ingin ditingkatkan dan juga lokasi penelitian yang berbeda.
4. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Ma'mun dari Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada tahun 2018 dengan judul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo".²¹ Dalam penelitian terdahulu menjelaskan tentang strategi pemasaran jasa

²⁰ Khoirun Ni'am, "Implementasi Pemasaran Pendidikan di Mts Salafiyah Lahar Tologowungu Pati," (Skripsi, Universitas Negeri Wali Songo Semarang, 2018).

²¹ Ma'mun, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo," (Tesis, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2018)

pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat peneliti menemukan letak persamaan dan perbedaan. Untuk letak persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat, sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Namun terdapat perbedaan antara skripsi peneliti dengan tesis Ma'mun yaitu lokasi penelitian yang berbeda.

5. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Ririn Andriana Purwanto dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan”.²² Dalam penelitian terdahulu menjelaskan tentang Strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah peneliti menemukan letak persamaan dan perbedaan. Untuk letak persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat, sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Namun terdapat perbedaan antara skripsi peneliti dengan skripsi Ririn Andriana Purwanto yaitu tambahan produk pembiayaan talangan umrah dan juga lokasi penelitian yang berbeda.

Dari beberapa pemaparan diatas untuk memudahkan pembaca maka penulis simpulkan paparan diatas ke dalam tabel sebagai berikut:

²² Khoirun Ni'am, "Implementasi Pemasaran Pendidikan di Mts Salafiyah Lahar Tologowungu Pati," (Skripsi, Universitas Negeri Wali Songo Semarang, 2018).

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yuta Muti'ah	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan di Mts Darul Ulum Waru Sidoarjo	sama-sama meneliti tentang subjek strategi pemasaran, sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.	Lokasi penelitian yang berbeda, objek penelitiannya, skripsi peneliti untuk meningkatkan minat masyarakat, sedangkan skripsi Yuta Muti'ah untuk Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan.
2.	Dyta Alvionita Indira Subagiyo	Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler di Mts Darul Ulum Ngabar Mojokerto	sama-sama meneliti tentang subjek strategi pemasaran pendidikan, sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif.	Lokasi penelitian, dan tidak ada sasaran yang ingin dicapai. Skripsi peneliti meningkatkan masyarakat sedangkan penelitian Dyta Alvionita Indira Subagiyo Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler
3.	Khoirun Ni'am	Implementasi Pemasaran Pendidikan di Mts Salafiyah Lahar Tologowungu Pati	sama-sama meneliti tentang subjek pemasaran pendidikan, sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif.	Lokasi penelitian, subjek peneliti tentang strategi pemasaran sedang kan penelitian Khoirun Ni'am yaitu impelementasi pemasaran pendidikan

4.	Ma'mun	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo	sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat, sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif.	Lokasi penelitian, Lokasi peneliti di SMK Negeri 1 Pamekasan sedangkan lokasi peneliti Ma'mun di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-azhar Muara Bungor.
5.	Ririn Andriana Purwanto	Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan	sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat, sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif.	Lokasi penelitian yang berbeda, dan tambahan produk pembiayaan talangan umrah

Dari beberapa penjelasan penelitian terdahulu diatas menegaskan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan SMK Negeri 1 Pamekasan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat” belum pernah dilakukan, terdapat persamaan dalam pendekatan penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif namun yang menjadi pembeda adalah lokasi penelitiannya. Peneliti mengambil lokasi penelitiannya di SMK Negeri 1 pamekasan.

