

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pesaingan dalam dunia pendidikan sangat ketat hal ini disebabkan oleh banyak lembaga pendidikan yang ada. Oleh sebab itu sekolah harus mampu melakukan pemasaran agar bisa bersaing dengan sekolah lain. Banyaknya pesaingan dan banyaknya lembaga pendidikan bisa menyebabkan adanya penurunan siswa. Dalam hal ini, strategi pemasaran pendidikan sangat penting dilakukan oleh sekolah.

Masalah yang sering dihadapi oleh lembaga pendidikan adalah masalah adanya penurunan peserta didik yang setiap tahunnya mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan. Strategi merupakan sebagai rencana yang dikembangkan oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>1</sup> Dalam pendidikan Islam, perencanaan merupakan langkah awal yang harus diperhatikan oleh pengelola dan pengelola pendidikan Islam. Kesalahan dalam menentukan rencana pendidikan Islam akan mengganggu kelangsungan pendidikan Islam. Allah mengarahkan semua orang beriman untuk menyusun rencana yang akan dilakukan di masa depan, seperti dalam firman-Nya dalam ayat 18 Al-Qur'an Surah al-Hasyr:<sup>2</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍّ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

---

<sup>1</sup> Eris Juliansyah, “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi”, Jurnal Ekonomax Vol. 3 No. 2, 2017, 21.

<sup>2</sup> Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2014), 214.

Artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”*<sup>3</sup>

Lembaga pendidikan kini menjadi kawasan bisnis yang membutuhkan upaya lebih serius untuk memenangkan persaingan yang sehat.<sup>4</sup> Persaingan disebabkan karena adanya banyaknya lembaga pendidikan seperti lembaga pendidikan atau sekolah negeri dan swasta. Sekolah negeri dimiliki atau dibiayai oleh negara atau pemerintah. Sedangkan sekolah swasta dimiliki atau dibiayai sepenuhnya oleh perorangan atau yayasan. Banyaknya lembaga swasta yang sudah tersebar atau berdiri diseluruh Indonesia tentunya persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat.

Pendidikan dianggap sebagai proses peradaban dan pemberdayaan siswa sepanjang hayat.<sup>5</sup> Pendidikan merupakan Bagian terpenting dari kehidupan manusia dan sekaligus membedakan manusia dari binatang, manusia dikaruniai akal, sehingga proses belajar mengajar merupakan usaha manusia dalam masyarakat yang berbudaya. , dan dengan akal manusia akan mengenal alam seutuhnya. masalah dan pada saat yang sama mampu membedakan antara yang baik dan yang jahat.<sup>6</sup> Allah akan meninggikan orang-orang yang berpendidikan seperti dalam firmanNya Surat Al Mujadalah ayat 11.

---

<sup>3</sup> Mushaf Khadijah, *Al Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Alfatih, 2002) 548.

<sup>4</sup> Abdul Aziz, *Pengantar Manajemen Dan Substansi Administrasi Pendidikan*, (Surabaya: Buku Pena Salsabila, 2017), 3.

<sup>5</sup> Muhammad Fathurrohman, *Budaya Religius Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, (Yogyakarta: KALIMEDIA, 2015), 3.

<sup>6</sup> Asmaun Sahlan, *Mewujudkan Budaya Religius Di Sekolah Upaya Mengembangkan PAI Dari Teori Ke Aksi*, (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2010), 1.

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

Artinya:

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”<sup>7</sup>

Dalam Undang-Undang Sisdiknas Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 1 Ayat 1, menjelaskan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses belajar mengajar bagi peserta didik untuk secara aktif mengembangkan potensi dirinya dalam kekuatan spiritual, pengendalian diri, memiliki kepribadian, kecerdasan, sifat-sifat luhur, dan keterampilan yang diperlukan bagi diri, masyarakat, bangsa, dan negara.<sup>8</sup>

Pemasaran pendidikan merupakan salah satu kegiatan utama Apa yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menjaga kelangsungan bagaimana sebuah organisasi berkembang dan mendapatkan banyak penggemar. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan juga harus meyakinkan kepada konsumen jika ingin melanjutkan usahanya, atau kepada konsumen saya memiliki sikap positif terhadap institusi pendidikan. Lembaga pendidikan wadah yang nyaman untuk memberi makan orang dan membawa mereka ke masa depan Bagian depan lebih baik. Semua orang di wadah melakukannya dapat berubah atau berkembang tergantung pada warna dan gaya fasilitas dia.

Tujuan dari strategi pemasaran sekolah adalah: dalam hal ini, pembuatan dan pengikatan pelanggan adalah peserta Siswa dan orang tua siswa atau masyarakat.<sup>9</sup> Oleh sebab itu, kepala sekolah harus mampu membuat

<sup>7</sup> Mushaf Khadijah, *Al Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Alfatih, 2002) 543.

<sup>8</sup> Undang-Undang No 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 Ayat (1).

<sup>9</sup> Baba Mukmin, “*Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu*” *Jurnal Isema: Islamic Education Manajemen* Vol. 5 No. 1, 2020, 97.

strategi pemasaran agar masyarakat bisa mengenal lembaga sekolah agar anaknya atau calon peserta didik dimasukkan di lembaga tersebut. Karena orang tua menginginkan anak masuk sekolah yang berkualitas atau baik yang bisa mengubah anaknya menjadi siswa yang pintar, rajin, serta berakhlakul karimah.

Tujuan strategis pemasaran perlu meningkatkan minat peserta meningkat. Setiap orang sekolah pasti menginginkannya. Apa yang ditawarkan kepada siswa baru akan dikenakan biaya penuh jumlah pendaftar Jumlah kursi kosong semakin meningkat tahun demi tahun. Selain mendapatkan siswa baru berdasarkan alokasi, sasaran strategi pemasaran sekolah perlu memperkenalkan diri masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan Pernyataan Wijaya dalam Ririn Tius Eka Margareta, sasaran strategis membujuk pemasaran sekolah masyarakat dan pendidikan menjadi pelanggan kehadiran dan ketersediaan layanan terkait dengan kebutuhan mereka. Pernyataan lain mendukung pernyataan Asrori & Putri dalam Ririn Tius Eka Margareta dkk., Sasaran Pemasaran Pendidikan adalah pengetahuan dan pemahaman Pelanggan perlu menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan Pelanggan. Sekolah yang kuat akses penyediaan layanan persyaratan anda dipilih tampilan utama dan mudah pertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun pada kenyataannya, itu adalah tujuan strategis. Pemasaran untuk sekolah ini tidak tercapai. sekolah anda perlu memahami dan mempelajari cara melakukannya Apa yang Anda butuhkan untuk tertarik? Komunitas dalam pengambilan keputusan Pembelian Jasa Edukasi. Itu juga berarti apa yang harus dilakukan sekolah analisis apa itu dan apa itu, Hal ini dilakukan untuk

menjadi menarik masyarakat yang mencakup kepentingan pelanggan terutama minat siswa yang memilikinya mencapai tujuan strategi pemasaran anda.<sup>10</sup>

Fungsi pemasaran layanan pendidikan/sekolah itu sendiri adalah bagian dari teknologi pemasaran untuk hasil yang lebih baik metode pemasaran yang tidak dapat mencapai jumlah siswa yang diinginkan pengguna yang menginginkan layanan pendidikan.<sup>11</sup> Dengan melakukan pemasaran layanan pendidikan sekolah akan dikenal oleh orang-orang dengan hal tersebut banyak calon peserta didik yang mau masuk di sekolah tersebut. Muhaimin dalam Aditia Fradito menjelaskan bahwa fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah membentuk citra fasilitas yang baik dan menarik banyak calon siswa. Jadi, pemasaran harus berorientasi pada pelanggan, dalam konteks sekolah/madrasah disebut siswa. Inilah saatnya sekolah/madrasah perlu tahu caranya calon siswa melihat sekolah/madrasah yang akan dipilih.<sup>12</sup>

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah proses sosial manajemen untuk mendapatkan apa yang Anda butuhkan dan inginkan dengan memberikan kreativitas dan bertukar produk yang berharga lainnya di bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dunia pendidikan dengan intelektual yang berkualitas membangun karakter umum. Pendidikan adalah eksekusi dan hasil yang lebih kompleks dan bertanggung jawab pendidikan jauh ke depan dan memajukan kehidupan warga negara negara, generasi penerus masa depan.

---

<sup>10</sup> Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, Bambang Suteng Sulasmono, “*Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model*”, Jurnal Manajemen Pendidikan Vol. 5 No. 1, 2018, 6.

<sup>11</sup> M. Munir, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*”, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol. 1 No. 1, 2018, 81.

<sup>12</sup> Aditia Fradito, Suti’ah, Mulyadi., “*Strategi Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah*”, Jurnal Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam Vol. 10 No. 1, 2020, 14.

Lockhart dalam Afidatun Khasanah mengidentifikasi lima faktor yang mendorong Pemasaran jasa pendidikan meliputi:

1. Persaingan yang semakin ketat
2. Perubahan demografis
3. Ketidakpercayaan publik
4. Survei media
5. Sumber daya terbatas<sup>13</sup>

Jadi, hal tersebut yang mendorong pemasaran jasa pendidikan harus dilakukan di setiap sekolah. Hal itu bisa, proses penerimaan peserta didik baru efektif dan jumlah siswa yang diinginkan sekolah sesuai.

Penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam pengelolaan peserta didik. Karena jika seorang siswa tidak mendaftar di sekolah, berarti tidak ada yang ditangani atau diatur.

Ada dua jenis prosedur penerimaan siswa baru. Pertama, menggunakan sistem promosi dulu, kedua baru sistem seleksi.

Sistem promosi berarti penerimaan siswa yang belum terpilih selama ini. Siapa pun yang mendaftar di sekolah sebagai siswa diterima begitu saja. Jangan membelakangi mereka yang mendaftar sebagai siswa. Sistem promosi ini umumnya berlaku untuk sekolah yang jumlah pendaftarannya di bawah kuota atau kapasitas yang ditentukan.

Kedua, sistem seleksi: seleksi penerimaan peserta didik baru pada tahun 2022 menggunakan 4 jalur yaitu jalur zonasi, jalur afirmasi, jalur perpindahan orang tua atau wali, serta jalur prestasi.

---

<sup>13</sup> Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden”, Jurnal El-Tarbawi Vol. 8 No. 2, 2015, 164.

Ada dua jenis kriteria penerimaan siswa. Yang pertama kriteria acuan patokan (*standar criterion reference*), penerimaan siswa didasarkan pada tolak ukur yang telah ditentukan. Dalam hal ini, sekolah terlebih dahulu menetapkan tolak ukur, yang menurutnya calon siswa dengan kemampuan minimal dapat diterima di sekolah tersebut. Sebagai konsekuensi dari penerimaan atas dasar tolak ukur tersebut, jika semua calon mahasiswa peserta seleksi ditemukan memenuhi standar minimal yang ditentukan, semua harus diterima. Sebaliknya jika ditemukan calon mahasiswa berada di bawah kriteria minimum yang ditentukan, harus ditolak atau tidak diterima.

Kriteria kedua acuan norma (*norm criteriann reference*), yaitu penerimaan calon siswa berdasarkan kinerja keseluruhan calon siswa yang mengikuti seleksi. Dalam hal ini, sekolah menetapkan kriteria penerimaan berdasarkan nilai siswa secara keseluruhan. Semua siswa dijumlahkan dan dirata-ratakan. Pelamar dengan nilai di atas rata-rata dianggap sebagai kandidat untuk diterima sebagai siswa. Siswa di bawah rata-rata termasuk siswa yang tidak dapat diterima.

Ketiga, standar didasarkan pada kapasitas sekolah. Dalam hal ini, sekolah terlebih dahulu memutuskan berapa kapasitas yang dimilikinya atau berapa banyak siswa baru yang akan diterimanya. Setelah sekolah ditentukan, nilai siswa akan diurutkan dari yang tertinggi hingga yang terendah. Siswa yang dapat mendaftar ditentukan dengan mengurutkan dari atas ke bawah hingga kapasitas tercapai.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Aziz, *Pengantar Manajemen*, 171-172.

Melalui observasi pra penelitian di MTs Matsaratul Huda Panempan Pamekasan adalah MTs Matsaratul Huda Panempan Pamekasan terletak di JL. Kangeran GG. PP. Matsartul Huda Panempan, Panempan, Kec. Pamekasan, Jawa Timur. Dokumen yang diperoleh, peneliti memperoleh data bahwa MTs Matsaratul Huda Panempan Pamekasan adalah sebuah madrasah tsanawiyah di provinsi Jawa Timur, Indonesia berada di bawah naungan Kementerian Agama. Sama dengan MTsN pada umumnya di Indonesia dalam proses pendidikan umum ke MTs Matsaratul Huda Panempan Pamekasan dilakukan dalam tiga tahun pelajaran, dimulai dari kelas VII sampai kelas IX. MTs Matsaratul Huda Panempan Pamekasan sudah memiliki Akreditasi A. Dengan Akreditasi A ini adalah sebuah keunggulan bagi madrasah agar bisa bersaing dan diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan data yang saya peroleh mengatakan bahwa di MTs Matsaratul Huda Panempan Pamekasan mengalami naik turun jumlah siswa dalam penerimaan pada 3 tahun terakhir. Jumlah peserta didik kurang lebih 161 peserta didik pada tahun pelajaran 2022-2023, sebagai berikut:

**Tabel. 1.1 Data Jumlah Siswa MTs Matsaratul Huda Panempan Pamekasan**

<b>TAHUN PENERIMAAN</b>	<b>JUMLAH</b>
2020/2021	52
2021/2022	40
2022/2023	69

(Sumber Dokumen MTs Matsaratul Huda Panempan Pamekasan)

Dengan adanya strategi pemasaran ini bisa menjadikan jumlah peserta didik yang minat untuk masuk di MTs Matsaratul Huda Panempan Pamekasan semakin banyak pada penerimaan peserta didik baru. Berdasarkan penjelasan diatas MTs Matsaratul Huda Panempan Pamekasan berusaha untuk

meningkatkan jumlah peserta didik dalam penerimaan peserta didik baru. Hal itu tidak lepas dari berusaha sebaik mungkin untuk selalu memberikan layanan pendidikan sebaik mungkin, dari pelayanan prima, pelayanan mudah, kualitas pastikan untuk membangun dengan karakter. Oleh karena itu harus dibarengi dengan tenaga pemasar yang baik dan tenaga pendidik yang berkompeten dalam persiapan semua strategi yang telah disiapkan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di MTs Matsaratul Huda Panempan Pamekasan.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian dalam pembahasan skripsi yang akan diajukan yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru di MTs Matsaratul Huda Panempan Pamekasan?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru di MTs Matsaratul Huda Panempan Pamekasan?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru Di MTs Matsaratul Huda Panempan Pamekasan?
4. Bagaimana solusi mengatasi hambatan implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru di MTs Matsaratul Huda Panempan Pamekasan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka tujuan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan perencanaan strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru di MTs Matsaratul Huda Panempan Pamekasan.
2. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru di MTs Matsaratul Huda Panempan Pamekasan.
3. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru Di MTs Matsaratul Huda Panempan Pamekasan.
4. Untuk mendeskripsikan solusi mengatasi implementasi hambatan strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru di MTs Matsartul Huda Panempan Pamekasan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam suatu penelitian pasti ada manfaatnya, maka dari itu manfaat yang dapat diambil dari adanya penelitian yang dilakukan peneliti yaitu:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan untuk bisa membantu memperluas ilmu pengetahuan dalam kegiatan penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru di MTs Matsaratul Huda Panempan Pamekasan.
  - b. Melengkapi keilmuan hasil penelitian sebagai kajian dan pengembangan penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Kepala Sekolah: diharapkan menjadi sebagai bahan dalam pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru yang diterapkan di MTs Matsaratul Huda Panempun Pamekasan.
- b. Bagi Panitia PPDB: diharapkan menjadi sebagai bahan dalam penerimaan peserta didik baru di MTs Matsaratul Huda Panempun Pamekasan.
- c. Bagi Peneliti Lain: diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan tambahan referensi yang akan mengadakan penelitian dengan tema yang sama disuatu hari nanti.

## E. Definisi Istilah

Ada beberapa istilah yang perlu didefinisikan secara operasional agar pembaca dapat memahami istilah yang digunakan. Istilah-istilah ini meliputi:

1. Strategi adalah alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar yang dimasukinya dan pasar sasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah rencana yang dirumuskan secara sistematis. Berfungsi sebagai pedoman untuk menerapkan variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, positioning pasar, dan elemen bauran pemasaran dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran.<sup>15</sup>
2. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan administrasi yang mencakup kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok untuk

---

<sup>15</sup> Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”, Jurnal Madaniyah Vol. 2 No. 1, 2017, 264.

memuaskan keinginan mereka dan membangun hubungan melalui interaksi dengan orang lain.<sup>16</sup>

3. Pemasaran pendidikan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan lembaga pendidikan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (biaya).<sup>17</sup>
4. Penerimaan peserta didik baru adalah sebagai proses administrasi tahunan untuk menyeleksi calon peserta didik berdasarkan prestasi akademiknya untuk melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi.<sup>18</sup>

Jadi, dari definisi istilah strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru pada penelitian ini adalah rencana pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh sekolah dalam penerimaan peserta didik baru untuk mempromosikan lembaga tersebut kepada konsumen atau masyarakat sehingga bisa mengetahui apa yang menjadi keunggulan sekolah tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya strategi pemasaran ini bisa meningkat jumlah (kuantitas) peserta didik dalam penerimaan peserta didik baru.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Kajian terdahulu merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan atau kesamaan.

---

<sup>16</sup> Atiqullah dan Ali Nurhadi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Kelas Internasional Di Pesantren*, (Kuningan: Goresan Pena, 2020), 13.

<sup>17</sup> Amiruddin, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: K-Media, 2021), 45.

<sup>18</sup> Nizarman, "Manajemen Penerimaan Siswa Baru" *Jurnal Manajer Pendidikan* Vol. 9 No. 2, 2015, 225.

1. Indah Syafawati, Institut Agama Islam Negeri Madura, Skripsi yang berjudul *Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Daya Saing Berbasis Nilai Spiritual Di SMAN 1 Pamekasan*.<sup>19</sup> Dalam skripsi ini mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran pendidikan melalui daya saing berbasis nilai spiritual di SMAN 1 Pamekasan, pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya antara peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang memiliki persamaan serta perbedaan. Persamaannya terletak pada pokok pembahasan sama sama menjelaskan strategi pemasaran pendidikan dan sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya, peneliti terdahulu fokus terhadap pemasaran pendidikan melalui daya saing berbasis nilai spiritual. Sedangkan peneliti sekarang pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru.
2. Khoirun Ni'am, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Skripsi yang berjudul *Implementasi Pemasaran Pendidikan Di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati*.<sup>20</sup> Dalam Skripsi ini mendiskripsikan tentang pelaksanaan atau penerapan pemasaran pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah sama-sama melakukan penelitian terhadap pemasaran pendidikan di MTs. Perbedaannya terletak pada masalah yang dihadapinya, peneliti terdahulu masalah banyaknya persaingan antara

---

<sup>19</sup> Indah Syafawati, "*Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Daya Saing Berbasis Nilai Spiritual Di SMAN 1 Pamekasan*", (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Madura, Pamekasan), 2020.

<sup>20</sup> Khoirun Ni'am, "*Implementasi Pemasaran Pendidikan Di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati*", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang), 2018.

lembaga pendidikan, sedangkan penelitian sekarang adanya penurunan siswa pada penerimaan peserta didik baru.

3. Rahmat, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, Skripsi yang berjudul *Manajemen Pemasaran Produk Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Tahun 2020/2021*.<sup>21</sup> Skripsi ini menjelaskan tentang bagaimana rencana sekolah dalam pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru MAN Kota Palangka Raya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara peneliti terdahulu dan sekarang memiliki kesamaan yaitu sama-sama fokus dalam pemasaran untuk meningkatkan jumlah atau kuantitas peserta didik baru. Dan juga sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini ada perbedaan dengan penelitian sekarang, peneliti terdahulu fokus terhadap pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru sedangkan peneliti sekarang pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru.

Sehingga penulis bisa menarik kesimpulan dari kajian terdahulu di atas bahwa penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, serta sama-sama membahas pemasaran pendidikan yang dituju di sekolah. Perbedaannya terletak pada tempat atau lokasi penelitian.

**Tabel. 1.2 Persamaan Dan Perbedaan Kajian Peneliti Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
-----------	-------------	--------------	------------------	------------------

<sup>21</sup> Rahmat, “*Manajemen Pemasaran Produk Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Tahun 2020/2021*”, (Skripsi: IAIN Palangka Raya, Palangka Raya), 2021.

1	Indah Syafawati	Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Daya Saing Berbasis Nilai Spritual Di SMAN 1 Pamekasan	Menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif, membahas tentang pemasaran pendidikan.	Terletak pada fokus penelitian dan tempat atau lokasi penelitian.
2	Khoirun Ni'am	Implementasi Pemasaran Pendidikan Di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati	Menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif, membahas tentang pemasaran pendidikan.	Terletak pada fokus penelitian dan tempat atau lokasi penelitian.
3	Rahmat	Manajemen Pemasaran Produk Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Tahun 2020/2021	Menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif, membahas tentang pemasaran.	Terletak pada fokus penelitian dan tempat atau lokasi penelitian.