

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Dalam menciptakan suasana sekolah yang diinginkan dan mencetak siswa-siswi yang berprestasi, sekolah harus dapat mengelolanya dengan cara yang tepat. Hal tersebut dilakukan agar tujuan pendidikan dapat tercapai sehingga citra sekolah pun tetap baik di pandangan masyarakat. Dengan catatan, dalam proses pengelolaan di sini kerja sama antarindividu sangat menentukan dalam keberhasilan atau pencapaian tujuan tersebut. Salah satu aspek terpenting yang perlu diperhatikan pihak sekolah untuk menjaga dan meningkatkan citranya ialah strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan dan diunggulkan oleh sekolah tersebut.

Strategi pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan. Strategi pemasaran merupakan rancangan strategis yang mengacu pada penciptaan, penawaran, serta penukaran produk baik barang atau jasa kepada pihak lain. Hal ini dilaksanakan untuk mengenalkan produk dan jasa lembaga pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat luas.<sup>1</sup> Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya, apalagi dari segi kualitas dan prestasinya.<sup>2</sup>

Di masa modern saat ini, sekolah berlomba-lomba untuk memperoleh siswa yang kompeten untuk masuk di sekolah tersebut. Berbagai cara dilakukan baik secara online

---

<sup>1</sup> Iffah Af'idah dan Asep Kurniawan, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat" *JM-TBI: Jurnal Manajemen dan Tarbiyatul Islam Volume 1 Nomor 1*, (2020), 16. <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/jm-tbi/article/view/1422>

<sup>2</sup> Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan" *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman Volume 4 Nomor 2*, (2016), 66. <https://www.Jurnalinkadha.Org/Index.Php/Kariman/Article/View/43>

maupun offline. Untuk mencapai tujuan tersebut, pihak sekolah harus benar-benar menentukan manajemen pemasarannya untuk menarik minat para orang tua dan calon siswa untuk memilih melanjutkan pendidikannya ke sekolah tersebut. Pengelolaan pendidikan yang efektif sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan-persaingan seperti sekarang. Sekolah harus lebih giat lagi dalam meningkatkan mutu pendidikan yang diselenggarakan. Dalam mengelola lembaga juga dibutuhkan strategi yang tepat, di antaranya dalam bidang pemasaran sehingga pelanggan atau penerima jasa pendidikan dapat mengetahui kualitas yang ditawarkan.

Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari lembaga pendidikannya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati lembaga pendidikan sesuai dengan keinginan dan kepuasan pengguna pendidikan. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.<sup>3</sup>

Persaingan antar lembaga saat ini semakin menarik. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pemasaran sebagai strategi dalam membangun citra positif dan membangkitkan minat masyarakat. Jika fasilitas pendidikan berhasil dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, maka kemungkinan besar akan lebih mudah dalam menghadapi persaingan. Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran disini ialah proses yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan kepada stakeholder dan masyarakat serta menunjukkan bahwa sekolah tersebut mampu bersaing dengan sekolah lainnya.

---

<sup>3</sup> Opan Arifudin, *dkk. Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada, 2020), 21-22.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan sangat penting. Pertama, kita sebagai lembaga nirlaba yang melakukan layanan pendidikan untuk semua tingkatan, masyarakat dan "pelanggan" (siswa, orang tua dan pihak terkait lainnya) memverifikasi bahwa informasi di bawah lembaga pendidikan kita masih ada dan terus berkembang. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat dan "klien" bahwa layanan pendidikan yang ditawarkan benar-benar relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melaksanakan kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa macam dan jenis layanan pendidikan yang kita lakukan dapat dipahami. Keempat, untuk memastikan bahwa keberadaan lembaga pendidikan yang dikelola tidak tertinggal oleh masyarakat luas dan "pelanggan" potensial.<sup>4</sup>

Berbagai strategi dilakukan untuk menarik minat orang tua menyekolahkan anak mereka ke lembaga tersebut. Misalnya melalui promosi ke media masa ataupun media elektronik. Salah satu bentuk pemasaran jasa pendidikan dapat diimplemtasikan dalam suatu program sekolah. Melalui pemasaran ini, masyarakat akan lebih mengetahui keunggulan dan beberapa program yang ditawarkan pihak lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan pendidikan (yang dalam hal ini siswa dan orang tua siswa). Berikutnya pelanggan yang merasa keinginannya terpenuhi melalui produk/jasa yang diterimanya, maka akan memberikan respon positif dan ketertarikan pada lembaga tersebut.

Promosi dalam konteks pemasaran pendidikan memiliki peranan sangat penting dalam meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat bahkan sampai menjadi pengguna jasa pendidikan. Melalui promosi lembaga dapat memperkenalkan tentang lembaga pendidikan yang dikelola kepada masyarakat untuk lebih mengetahui program dan kurikulum lembaga sehingga masyarakat berminat menyekolahkan anaknya pada lembaga

---

<sup>4</sup> Imam Turmuzi, "Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di MTs Ihsanniat Jombang)" *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)* Vol. 2 No. 2, (2017), 189 <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/358>

tersebut.<sup>5</sup> Program unggulan tersebut akan membantu dalam pemasaran jasa pendidikan yang dapat menjadikan sebuah daya tarik tersendiri untuk menumbuhkan minat masyarakat yang nantinya akan membantu dalam promosi, oleh karenanya perlu ditingkatkan kualitas lembaga pendidikan baik sarana maupun prasarananya yang akan memberikan keuntungan baik dalam lembaga maupun masyarakat.<sup>6</sup>

Salah satu bentuk strategi pemasaran pendidikan kadang kala dapat dilakukan dengan melaksanakan berbagai macam kegiatan lomba. Acara-acara lomba ini dilakukan untuk memberi kesempatan menarik peserta didik berkunjung ke sekolah dan melihat-lihat fasilitas yang dimiliki oleh sekolah. Upaya pemasaran yang tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi sesaat, tetapi juga strategi jangka panjang berupa program menjalin relasi dan kerja sama. Program kerja sama ini diharapkan bisa menanamkan *brand awareness* (kepercayaan merek) di kalangan guru, serta membuat mereka mengingat sekolah tersebut untuk dipilih di kemudian hari.<sup>7</sup>

Peneliti tertarik menjadikan SMP Negeri 2 Pamekasan sebagai objek penelitian karena SMP Negeri 2 Pamekasan merupakan sekolah menengah yang letaknya sangat strategis karena berada di tengah-tengah kota. Sekolah ini menjadi salah satu sekolah favorit dengan jumlah beserta didik yang tidak sedikit. Tidak hanya itu, prestasi yang dimiliki oleh SMP Negeri 2 Pamekasan tidak perlu diragukan lagi. Faktanya, SMP Negeri 2 Pamekasan yang telah terakreditasi A telah banyak memiliki prestasi akademik dan non akademik, baik dalam tingkat kabupaten maupun tingkat provinsi.

---

<sup>5</sup> Imam Junaris, Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 63.

<sup>6</sup> Khoirun Ni'am. *Implementasi Pemasaran Pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang), 2. <https://eprints.walisongo.ac.id/8299/1/FULL%20SKRIPSI.pdf>

<sup>7</sup> Muwafiqus Shobri, Farahiyatin Nisa', Jamaliyah Firdaus, "Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah" *YAZIDIY: Ilmu Sosial, Humaniora, dan Pendidikan Volume 4, No. 2*, (2022), 16. <https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/AY/article/view/30>

Salah satu bentuk strategi pemasaran pendidikan yang dilaksanakan oleh SMP Negeri 2 Pamekasan yaitu melalui program “GALAKSI MIPA”. GALAKSI MIPA merupakan kegiatan atau program yang dilaksanakan setiap tahun oleh SMP Negeri 2 Pamekasan. Program ini dikemas dalam bentuk ajang kompetensi mata pelajaran Matematika, IPA, IPS, dan Bahasa Inggris. Dengan adanya ajang kompetisi ini maka sekolah dan para guru juga dapat mengetahui kemampuan prestasi akademik siswanya dalam mata pelajaran Matematika, IPA, IPS, dan Bahasa Inggris atau lebih tepatnya seluruh hasil yang telah dicapai (*achievement*) atau diperoleh melalui pelajaran akademik (*academic achievement*) yang dapat sebagai ukuran untuk mengetahui sejauh mana para siswa menguasai bahan pelajaran yang diajarkan dan dipelajari.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu guru yaitu Bapak Suroso selaku guru matematika sekaligus ketua panitia GALAKSI MIPA tahun ini (2023), beliau mengatakan:

Program GALAKSI MIPA telah dilaksanakan sejak tahun 2004 dan tahun ini merupakan pelaksanaan yang ke-19 kalinya dimana program ini dilaksanakan setiap tahun. Dalam melaksanakan program ini perlu adanya persiapan yang sangat matang dan kerja sama antar panitia yang tinggi. Mulai dari pembentukan panitia pelaksana, sosialisasi ke beberapa sekolah dasar, pendaftaran, pelaksanaan tes, semi final, dan final sampai penentuan juara. Dalam hal ini peran kepala sekolah, waka, ketua panitia, OSIS SMP Negeri 2 Pamekasan serta pihak-pihak terkait lainnya sangat dibutuhkan demi suksesnya program tersebut. Program ini dilaksanakan untuk memasarkan sekolah agar semakin dikenal oleh masyarakat luas, menarik dan merekrut siswa yang cerdas, kompeten dan berprestasi. Siswa yang menjadi juara di lomba GALAKSI MIPA akan otomatis diterima menjadi siswa di SMP Negeri 2 Pamekasan ketika mendaftar tanpa tes ataupun jalur penerimaan lainnya.<sup>9</sup>

Dari pemaparan yang telah peneliti sampaikan tersebut mengidentifikasi bahwa program “GALAKSI MIPA” dijadikan salah satu strategi pemasaran pendidikan di SMP Negeri 2 Pamekasan, di samping ini untuk memperoleh siswa yang benar-benar memiliki

---

<sup>8</sup> Muhammad Syukri Pulungan, “Self-Regulated Learning: Upaya Peningkatan Prestasi Akademik” *HIKMAH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Volume 2 Nomor 2*, (2015), 137. [https://www.academia.edu/download/93096631/pdf\\_78.pdf](https://www.academia.edu/download/93096631/pdf_78.pdf)

<sup>9</sup> Suroso, Ketua Panitia “GALAKSI MIPA 2023” SMP Negeri 2 Pamekasan, *Wawancara Langsung* (15 September 2023)

kemampuan atau prestasi di mata pelajaran Matematika, IPA, IPS, dan Bahasa Inggris. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui lebih dalam dan belajar lebih banyak mengenai bagaimana “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah melalui Program “GALAKSI MIPA” di SMP Negeri 2 Pamekasan”.

#### B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, maka fokus penelitian ini adalah :

1. Bagaimana hasil dari strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah melalui program “GALAKSI MIPA” di SMP Negeri 2 Pamekasan?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan citra sekolah melalui program “GALAKSI MIPA” di SMP Negeri 2 Pamekasan?

#### C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan konteks penelitian dan fokus penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan hasil dari strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah melalui program “GALAKSI MIPA” di SMP Negeri 2 Pamekasan.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan citra sekolah melalui program “GALAKSI MIPA” di SMP Negeri 2 Pamekasan.

#### D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian yang berjudul “strategi Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah Melalui Program “GALAKSI MIPA” Di SMP Negeri 2 Pamekasan”, yaitu:

##### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi dan informasi mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah melalui program “GALAKSI MIPA“. Lebih lanjut, harapan hasil dari penelitian ini semoga dapat digunakan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

## **2. Kegunaan Praktis**

### **a. Bagi Kepala SMP Negeri 2 Pamekasan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan tambahan informasi sebagai bahan evaluasi dalam pemasaran pendidikan melalui program “GALAKSI MIPA”.

### **b. Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini diharapkan bagi masyarakat dapat menjadi ilmu tambahan sekaligus untuk mengetahui mengenai pemasaran pendidikan melalui program “GALAKSI MIPA”.

### **c. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah melalui program “GALAKSI MIPA”.

### **d. Bagi IAIN Madura**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam referensi perpustakaan khususnya fakultas Tarbiyah, sekaligus sebagai sumbangan gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam hal strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah melalui program “GALAKSI MIPA” di SMP Negeri 2 Pamekasan.

## **E. Definisi Istilah**

Definisi Istilah diperlukan untuk menghindari perbedaan pengertian dan kekurangan jelasan makna. Oleh karena itu, peneliti perlu mendefinisikan istilah-istilah

yang digunakan dalam judul penelitian. Adapun istilah tersebut dapat diuraikan dibawah ini:

1. Strategi adalah serangkaian cara, tindakan yang dibuat oleh suatu pihak dan diterapkan dalam suatu organisasi, kelompok, ataupun lembaga demi pencapaian tujuan yang telah ditentukan.
2. Pemasaran Pendidikan adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara manajerial oleh lembaga dalam upaya membangun citra lembaga atau sekolah dan menarik minat sejumlah calon siswa sehingga sekolah mampu bersaing baik dalam bidang mutu maupun layanan jasa dengan sekolah yang lain.
3. Citra adalah seperangkat keyakinan, kesan, pandangan yang seseorang miliki terhadap suatu objek. Citra positif akan tercipta dengan sendirinya dari strategi atau upaya yang ditempuh. Citra yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesan, kepercayaan calon siswa dan masyarakat terhadap SMP Negeri 2 Pamekasan.
4. Program GALAKSI MIPA merupakan kegiatan atau program yang dilaksanakan setiap tahun oleh SMP Negeri 2 Pamekasan. Program ini dikemas dalam bentuk ajang kompetensi mata pelajaran Matematika, IPA, IPS, dan Bahasa Inggris.

#### F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan bagi peneliti untuk lebih memperluas lagi teori yang digunakan oleh peneliti. Kajian terdahulu ini dapat berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoritik yang dibangun dan juga sebagai pembeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dibawah ini:

*Penelitian pertama*, Oleh Aditia Fradito, yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multi Kasus di



SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2).<sup>10</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana layanan jasa pendidikan dalam meningkatkan citra dan bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra, dan dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. Hasil penelitian ini menunjukkan layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan serta pelaksanaan program “GALAKSI MIPA” yang berfokus pada strategi pemasaran pendidikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu bentuk strategi pemasaran pendidikan yang dilaksanakan di SMP Negeri 2 Pamekasan yaitu melalui program “GALAKSI MIPA“. Di mana hal tersebut merupakan kegiatan atau program yang dilaksanakan setiap tahun yang dikemas dalam bentuk ajang kompetensi mata pelajaran matematika dan IPA titik dengan ini maka sekolah dan para guru dapat mengetahui potensi akademik siswa dalam mata pelajaran Matematika, IPA, IPS, dan Bahasa Inggris. Persamaan serta perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian Yang penulis buat yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, melalui teknik wawancara observasi dan dokumentasi. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada fokus dan tujuan penelitian.

*Penelitian kedua*, oleh Indah Syafawati, yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan melalui Daya Saing Berbasis Nilai Spiritual di SMAN I Pamekasan“.<sup>11</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMAN 1 Pamekasan memiliki kegiatan spiritual yang dapat dijadikan daya saing dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan titik indikator

---

<sup>10</sup> Aditia Fradito, “ Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam ( Studi Multi Kasus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2),( Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016).

<sup>11</sup> Indah Syafawati, “Strtegi Pemasaran Pendidikan Melalui Daya Saing Berbasis Nilai Spiritual Di SMAN 1 Pamekasan”,( Skripsi, Institute Agama Islam Negeri Madura, 2020).

keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Pamekasan adalah kualitas lulusan yang diterima di PTN pertama, adanya prestasi akademik dan non akademik yang dicapai siswa meningkatnya antusiasme siswa dalam mengikuti semua kegiatan yang dilakukan oleh sekolah. Persamaan serta perbedaan yang dimiliki oleh penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis buat yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif melalui teknik wawancara dan dokumentasi. Dan memfokuskan pada bentuk strategi pemasaran jasa pendidikan, perbedaannya terletak pada daya saing dan program yang dijalankan dimana peneliti sebelumnya menggunakan daya saing berbasis nilai spiritual di SMAN 1 Pamekasan. Sedangkan pada penelitian ini fokus pada program “GALAKSI MIPA” di SMP Negeri 2 Pamekasan, yang di mana hal tersebut bertujuan untuk mengetahui potensi akademik siswa pada pelajaran Matematika, IPA, IPS, dan Bahasa Inggris.

*Penelitian ke tiga*, oleh Fera Indriani, Farah Diba, Dudun Ubaedullah, Arisqi Ihsan Pratama, yang berjudul “ Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam”.<sup>12</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk (product), SMIPT Granada tanggerang menawarkan bentuk jasa yang berbentuk generasi khairul ummah berkonsep pendidikan islam terpadu. Staretgi pemasaran merupakan salah satu bagian yang sangat penting dan memiliki dampak luas serta kuat terhadap kelancaran produk atau jasa, mempermudah penggunaan jasa menemukan pilihan lembaga terbaik mereka. Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian sebelumnya yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Persamaan dan perbedaan yang dimiliki oleh penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis buat yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan citra madrasah/lembaga, perbedaannya yaitu terletak pada

---

<sup>12</sup> Fera Indriani, Farah Dila, Dudun Ubaedillah, Arizqi Ihsan Pratama, “ Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam”, *Jurnal : Islamic Education Manajemen*, Vol.6, No.2, 2021, 131-148.

program yang digunakan oleh penelitian ini yaitu melalui program GALAKSI MIPA, perbedaannya juga terletak pada teknik pengumpulan data dan metode penelitian yang digunakan.

*Penelitian ke empat*, oleh Desi Maisarah, yang berjudul “Strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh”.<sup>13</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MIN 7 Kota Banda Aceh merupakan salah satu madrasah yang sudah berdiri sejak lama namun peminat peserta didiknya sampai saat ini termasuk banyak pada tiap tahun mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil penelitian MIN 7 Kota Banda Aceh menggunakan 3 model dalam meningkatkan citra madrasah yaitu model eksternal, internal dan interaktif. Persamaan dan perbedaan tersebut dengan penelitian yang penulis buat yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga, dan juga terletak pada metode penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan model pemasaran yang digunakan.

*Penelitian ke lima*, oleh Nazala Nur Zukhrufiana dan Rima Majidah, yang berjudul “Manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga melalui kegiatan non akademik di SMP IT Abu Bakar Yogyakarta”.<sup>14</sup> Penelitian ini mengkaji permasalahan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga melalui kegiatan non akademik. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif deskriptif. Persamaan dan perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu terletak

---

<sup>13</sup> Desi Maisarah, “strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra madrasah di MIN 7 kota banda aceh”, (skripsi, universitas islam negeri ar-raniry Darussalam banda aceh), 2021.

<sup>14</sup> Nazala Nur.Z., Dkk, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Melalui Kegiatan Non Akademik Di SMP IT Abu Bakar Yogyakarta”, Jurnal: Studi Pendidikan Islam. Vol.19. No1(2022), 61-87

pada fokus penelitian dan jenis penelitian yang digunakan. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan program yang dijalankan dimana penelitian ini untuk meningkatkan citra lembaga dengan melalui kegiatan non akademik, sedangkan program yang peneliti teliti melalui pelaksanaan program GALAKSI MIPA.

**Tabel 1. 1 Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>JUDUL</b>	<b>PERSAMAAN</b>	<b>PERBEDAAN</b>
1.	Aditia Fradito, 2016.	Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam ( studi multi kasus di SDI surya buana MIN Malang 2)	Dalam penelitian ini juga sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan citra lembaga.	Perbedaannya Terletak pada fokus, tujuan penelitian, serta Rumusan masalah yang digunakan
2.	Indah Syafawati, 2020.	Strategi pemasaran pendidikan melalui daya saing berbasis spiritual di SMAN 1 Pamekasan.	Dalam penelitian ini juga Sama-sama membahas tentang pemasaran pendidikan, serta Metode penelitian yang digunakan.	Perbedaannya Terletak pada bagian teknik pengumpulan data dan fokus penelitian.
3.	Fera Indriani, Farah Diba, Dudun Ubaedullah, Arisqi Ihsan Pratama, 2021.	Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam	Dalam penelitian ini juga sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan citra lembaga.	Perbedaannya terletak pada program yang dijalankan dan metode penelitian serta pengumpulan data yang digunakan.
4.	Desi Maisarah, 2021	Strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra madrasah	Penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran dalam peningkatan citra	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, model penelitian yang digunakan dalam menerapkan

		MIN 7 Kota Banda Aceh	lembaga dan juga metode penelitian yang digunakan	strategi pemasaran
5.	Nazala Nur Zukhrunfiana, Rima Majidah, 2022	Manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga melalui kegiatan non akademik di SMP IT Abu Bakar Yogyakarta	Persamaanya yaitu terletak pada fokus penelitian dan jenis penelitian yang digunakan.	Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian, dan juga program yang dijalankan