

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi, atau yang juga dikenal sebagai kesejagatan, menjadi kekuatan pendorong dalam setiap aspek kehidupan. Konsep ini melahirkan paradigma dunia tanpa batas, yang berarti tidak ada lagi batasan teritorial dari kedaulatan suatu negara atau bangsa. Hal ini berdampak pada peningkatan persaingan dalam setiap aspek kehidupan masyarakat. Hal ini juga berlaku untuk pendidikan, manajemennya tidak bisa lagi dilakukan dengan cara tradisional, tetapi memerlukan keterampilan khusus agar hasil pendidikan dapat memenuhi kebutuhan pasar, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Menurut Kadarisman yang dikutip dari laporan penelitian pengembangan pendidikan tinggi oleh A. Rusdiana dan Ara Hidayat bahwa era globalisasi dalam pendidikan memiliki dua sisi dampak, yaitu positif dan negatif. Dampak positifnya adalah menciptakan peluang kerjasama yang luas dalam bidang pendidikan dengan berbagai negara di dunia. Namun, dampak negatifnya adalah jika Indonesia tidak bisa bersaing dalam pendidikan dengan negara lain, misalnya karena kualitas sumber daya manusia (SDM) yang kurang, hal ini akan berdampak merugikan bagi bangsa.¹

Pendidikan merupakan salah satu aspek kunci dalam pembentukan karakter dan peningkatan kualitas sumber daya manusia sebuah negara. Di era globalisasi saat ini, permintaan masyarakat terhadap pendidikan berkualitas semakin meningkat. Dengan banyaknya permintaan akan pendidikan yang berkualitas maka kompetisi antar sekolah menjadi semakin ketat. Pendidikan *Boarding School* atau sekolah asrama menjadi salah satu bentuk Pendidikan yang mulai mendapatkan perhatian.

¹ A. Rusdiana dan Ara hidayat, *Manajemen pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan* (Bandung : tidak diterbitkan umum,2022),1.

Di Indonesia sudah lama dikenal dengan nama pesantren, menurut Poerbakawatja dalam buku “*Sejarah Pertumbuhan dan pembaharuan Pendidikan islam di Indonesia*” Pesantren berasal dari kata santri, yaitu orang yang belajar agama Islam, sehingga definisi ini menunjukkan bahwa pesantren berarti tempat orang berkumpul untuk belajar agama Islam”.² Sedangkan kata *boarding* berasal dari bahasa Inggris yang berarti asrama dan *school* artinya adalah sekolah, Jika melihat definisi tersebut maka sekolah asrama atau *Boarding School* mempunyai fungsi yang sama dengan pesantren, hanya bahasa nya saja yang berbeda.

Boarding School atau sekolah berasrama adalah salah satu bentuk layanan pendidikan yang menawarkan pengalaman belajar dan hidup yang berbeda dari sekolah biasa. Di *Boarding School*, siswa tidak hanya mengikuti kegiatan akademik di kelas, tetapi juga tinggal bersama di asrama, berinteraksi dengan teman sebaya dan guru, serta mengikuti berbagai kegiatan ekstrakurikuler, sosial, dan spiritual. *Boarding School* diharapkan dapat memberikan pendidikan yang holistik, yaitu mencakup aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik, serta membentuk karakter, kemandirian, dan kesiapan siswa dalam menghadapi tantangan masa depan.

Di Indonesia, *Boarding School* mulai berkembang sejak era reformasi, seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan pendidikan berkualitas dan berbasis nilai-nilai religius. Munculah sekolah-sekolah yang berbasis *boarding* yang mempunyai kelebihan dan kekurangan nya masing-masing. Beberapa *Boarding School* yang terkenal di Indonesia antara lain SMA Daarut Tauhiid *Boarding School*, yang berlokasi di kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat.

Letak sekolah ini berada di pinggiran kota, walaupun seperti itu kualitas dari sekolah tersebut sangat baik. Visi dari sekolah tersebut adalah, “*Menjadi lembaga pendidikan profesional yang mampu menyiapkan generasi calon pemimpin hafidz Qur'an, berakhlakul karimah, berkarakter baku, prestatif, mandiri, berwawasan lingkungan yang berlandaskan tauhiid*”.

² Haidar Daulay, *Sejarah Pertumbuhan Dan Pembaharuan Pendidikan Islam Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2014),61.

SMA Daarut tauhiid *Boarding School* berada di bawah Yayasan Daarut Tauhiid Bandung pimpinan K.H. Abdullah Gymnastiar yang berlokasi di Jl. Cigugur Girang No.33 Kp. Pangsor Ds. Cigugur Girang Kec. Parongpong Kab. Bandung Barat-Jawa Barat sudah berdiri sejak tahun 2014.

Sebagai penyedia layanan pendidikan, *Boarding School* juga menghadapi persaingan yang ketat di pasar. *Boarding School* harus mampu menarik dan mempertahankan minat dan loyalitas konsumen, yaitu siswa dan orang tua, serta membedakan diri dari pesaing. Oleh karena itu, *Boarding School* memerlukan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien.

David W. Cravens pernah menyatakan bahwa pemasaran awalnya dikembangkan oleh perusahaan multinasional besar dengan kekuatan ekonomi yang luar biasa. Namun, kini, semua perusahaan dan bahkan individu telah memanfaatkan pemasaran, termasuk organisasi non-profit seperti institusi pendidikan yang berperan sebagai penyedia layanan masa depan. Mereka menggunakan keuntungan pemasaran untuk meningkatkan kerjasama atau transaksi mereka dengan pembeli, pelanggan, dan publik. Organisasi yang ingin tetap bertahan dan bertahan dalam persaingan yang ketat ini harus memiliki strategi pemasaran yang baik³.

Pemasaran layanan pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pendidikan saat ini. Menurut Indra dan Karno dalam buku David Wijaya, pemasaran layanan pendidikan sangat diperlukan karena sekolah perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan layanan pendidikan bahwa sekolah tersebut masih relevan dan layanan pendidikan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan⁴.

Sekolah perlu melakukan pemasaran layanan pendidikan agar jenis layanan pendidikan yang disediakan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan layanan pendidikan. Jika sekolah tidak memperhatikan atau bahkan tidak melakukan pemasaran layanan pendidikan, mereka mungkin tidak dapat

³ Apriani, Lili, Minna El Widdah, dan Muslih Muslih, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin*, (Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan 2, no. 6, 2023): 1818

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

meyakinkan masyarakat dan pelanggan layanan pendidikan bahwa sekolah tersebut telah memenuhi kebutuhan masyarakat dan pelanggan layanan pendidikan.

Pemasaran layanan pendidikan harus dilakukan sebagai tanggung jawab (akuntabilitas) institusi pendidikan terhadap masyarakat dan pengguna layanan pendidikan, yaitu strategi yang dapat mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara optimal. Manajemen pemasaran adalah rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan nilai yang lebih besar daripada pesaing.

Pemasaran dalam bidang pendidikan sering kali dianggap sebagai sesuatu yang tabu karena dianggap berorientasi pada keuntungan. Namun, saat ini, pemasaran pendidikan telah menjadi hal yang umum. Masyarakat kini lebih kritis dalam memilih institusi pendidikan, sehingga penting bagi lembaga pendidikan untuk menyampaikan informasi, komunikasi, dan distribusi tentang keunikan dan program unggulan mereka. Tujuan dari pemasaran pendidikan bukanlah untuk mengkomersialisasi pendidikan, tetapi sebagai bentuk pertanggungjawaban lembaga pendidikan kepada masyarakat atas layanan yang mereka tawarkan. Dengan demikian, masyarakat dapat mengetahui kualitas dan relevansi layanan tersebut dengan kebutuhan mereka dan pengguna layanan pendidikan⁵.

Philip Kotler berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul⁶. Manajemen marketing di rangkum dalam 4P yaitu, *People* (Orang), *Process* (Proses), *Programs* (program), dan *Performance* (Kinerja).

Ketika melakukan pemasaran, dikenal konsep yang disebut bauran pemasaran atau marketing mix, yaitu kumpulan variabel yang dapat dikendalikan oleh pemasar untuk mempengaruhi respon konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat

⁵ Apriani, Lili, Minna El Widdah, dan Muslih Muslih, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin*, (Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan 2, no. 6, 2023), 1818

⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management (16th ed.)* (Pearson 2022), 29

elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)⁷.

Setiap aktivitas dan tindakan manusia harus sesuai dengan hukum yang telah ditetapkan oleh ajaran Islam. Sebagai agama yang lengkap, Islam memiliki pandangan tentang manajemen, termasuk manajemen pemasaran. Pemasaran dalam konteks ini adalah implementasi strategi disiplin yang selaras dengan konsep Islam, sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW. Ketika melakukan pemasaran, kita harus mempertimbangkan nilai-nilai etika dan moralitas dalam pemasaran. Diharapkan bahwa sebuah institusi pendidikan tidak hanya menjalankan manajemen pendidikan untuk keuntungan pribadi, tetapi juga berusaha menawarkan dan bahkan mengubah nilai-nilai kepada para pemangku kepentingan. Dengan demikian, institusi pendidikan dapat menjaga keseimbangan program pendidikan, menjalankannya dengan lebih baik, dan menjaga kestabilan dan keberlanjutan eksistensi institusi pendidikan.

Konsep perencanaan dan manajemen dikenal juga dalam islam , hal ini terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Anfal ayat 60 yang berbunyi :

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ
وَأَخْرَيْنَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ
إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ

“Persiapkanlah untuk (menghadapi) mereka apa yang kamu mampu, berupa kekuatan (yang kamu miliki) dan pasukan berkuda. Dengannya (persiapan itu) kamu membuat gentar musuh Allah, musuh kamu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya, (tetapi) Allah mengetahuinya. Apa pun yang kamu infakkan di jalan Allah niscaya akan dibalas secara penuh kepadamu, sedangkan kamu tidak akan dizalimi.” (Q.S Al-Anfal:60)

Surat Al-Anfal ayat 60 dalam Al-Qur'an menekankan pentingnya persiapan ketika menghadapi suatu situasi. Quraish Syihab⁸ berpendapat bahwa umat Islam

⁷ Ibid, 64

⁸ Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah*. (Jakarta: lentera Hati, 2005), 486

harus mempersiapkan segala yang mereka bisa untuk menghadapi musuh, termasuk menyiapkan kuda untuk perang. Konsep ini juga berlaku dalam konteks pendidikan di madrasah, di mana persiapan dalam bentuk perencanaan sangat penting. Madrasah harus merencanakan bagaimana mereka akan mengelola pendidik, staf pendidikan, dan siswa untuk mencapai tujuan pendidikan yang diinginkan. Perencanaan ini ada dalam manajemen strategis atau studi strategis yang direalisasikan dalam rencana strategis.

Allah SWT mengingatkan umat islam untuk merencanakan segala sesuatu dengan baik, yaitu dalam Surat Al-Hasr ayat 18,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”. (Al-Hasr:18)

Ayat tersebut mengakui Allah SWT sebagai pencipta dan perencana utama semua makhluk-Nya, yang mencerminkan sifat-Nya sebagai Maha Merencanakan. Surat itu menekankan bahwa setiap individu harus mempertimbangkan dan merenungkan tindakan mereka untuk masa depan (akhirat). Ini menunjukkan pentingnya perencanaan yang bijaksana dalam kehidupan manusia di dunia ini untuk menjamin keselamatan dan keberhasilan di akhirat.

Setiap langkah yang diambil oleh manusia memerlukan introspeksi dan perhatian terhadap semua tindakan mereka demi kebaikan masa depan. Dengan kata lain, diharapkan manusia memiliki rencana untuk menjalani hidup yang terarah dan terhindar dari kesalahan yang sama. Dari penjelasan ini dan dampaknya terhadap manajemen, dapat dipahami bahwa proses perencanaan yang baik, yang didasarkan pada pendekatan Agama Islam seperti yang ada dalam Surat Al-Hasyr Ayat 18, dapat menciptakan manajemen yang baik dan ideal.

Terkait pemasaran *Boarding School* , menjadi penting bagi peneliti untuk meneliti SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* . Hal ini menjadi pemicu bagi

peneliti, dikarenakan di tengah krisis peminat dari kalangan masyarakat muslim dan banyaknya pendidikan *Boarding School* yang kurang mampu mengembangkan diri, justru ada fenomena unik di SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* yang ditandai dengan banyaknya peminat yang berbondong bondong memilih alternatif layanan pesantren di SMA Daarut Tauhiid *Boarding School*. Sekolah berbasis *Boarding School* ini setiap tahun hanya menerima 4 rombongan belajar saja karena kapasitas sumber daya yang masih terbatas, sementara peminatnya melebihi kapasitas yang tersedia.

Data peminat SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* setiap tahun bisa di lihat pada tabel 1.1

Tabel 1. 1 Data Peminat SMA Daarut Tauhid

No	Tahun	Peminat	Diterima
1	2022	145	96
2	2023	190	116
3	2024	159	104

Berdasarkan data pada tabel 1.1, minat terhadap SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* terus meningkat dari tahun ke tahun. Setiap tahun, persentase santri yang tidak diterima di sekolah ini juga semakin tinggi, yang menunjukkan bahwa jumlah peminatnya juga semakin bertambah.

Hal ini menunjukkan pentingnya penelitian tentang manajemen pemasaran yang diterapkan oleh SMA Daarut Tauhiid *Boarding School*, yang berhasil menarik minat masyarakat secara konsisten.

Pengelolaan pendidikan adalah aktivitas dan alat yang sangat penting dalam menciptakan lembaga pendidikan pesantren berbasis keunggulan kompetitif. Pertumbuhan dan perkembangan lembaga sangat dipengaruhi oleh kemampuan administrator, dalam hal ini Kepala Sekolah, dalam melakukan analisis lingkungan eksternal, kompetitor, mempertimbangkan kompetensi internal, serta menciptakan manajemen yang baik dalam memenangkan persaingan tanpa meninggalkan prinsip *fastabiqul khoirot*.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pemilihan SDM dalam pemasaran pendidikan *Boarding School* di SMA Daarut Tauhiid ?
2. Bagaimana proses pemasaran Pendidikan *Boarding School* di SMA Daarut Tauhiid ?
3. Program-program apa saja yang digunakan untuk pemasaran pendidikan *Boarding School* di SMA Daarut Tauhiid ?
4. Bagaimana evaluasi kinerja pemasaran pendidikan *Boarding School* di SMA Daarut Tauhiid?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis proses pemilihan SDM pemasaran Pendidikan *Boarding School* di SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* .
2. Untuk menganalisis proses pemasaran pendidikan *Boarding School* di SMA Daarut Tauhiid *Boarding School*
3. Untuk menganalisis program-program pemasaran pendidikan *Boarding School* di SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* .
4. Untuk menganalisis kinerja pemasaran pendidikan *Boarding School* di SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* .

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pemasaran jasa pendidikan, dengan mengkaji manajemen pemasaran pendidikan *Boarding School* di dua sekolah yang memiliki visi dan misi yang sama, tetapi mungkin memiliki perbedaan dalam hal implementasi dan evaluasi.

2. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* dalam mengelola dan meningkatkan kualitas layanan pendidikan *Boarding School* , serta menghadapi persaingan di pasar. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi bagi calon siswa dan orang tua yang tertarik untuk memilih pendidikan *Boarding School* .

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian dari beberapa penelitian sebelumnya yang pernah melakukan penelitian yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, hal ini bertujuan untuk melengkapi penelitian sehingga dapat memperbanyak wawasan dalam penelitian yang sama.

Tabel 1.2 Penelitian terdahulu

No.	Judul Tesis, Skripsi, Disertasi dan Jurnal	Peneliti dan tahun Terbit	Hasil penelitian
1	Tesis. <i>Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminatan Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta.</i>	Dedik Fatkul Anwar, 2014	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, strategi pemasaran jasa Pendidikan yang dilakukan Muallimin untuk meningkatkan peminat layanan jasa Pendidikan menggunakan dua cara, yaitu: (a) Pemasaran secara langsung, yaitu; Pemanfaatan Information Technology (IT), Media Cetak, dan Elektronik; Mengirim brosur ke PDM dan PWM; Profil Muallimin dalam bentuk Video, (b) Pemasaran secara tidak langsung, yaitu; Optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat; Peran Santri, Orang

No.	Judul Tesis, Skripsi, Disertasi dan Jurnal	Peneliti dan tahun Terbit	Hasil penelitian
			Tua Santri, dan Alumni; Melalui Profil Alumni; Melalui kiprah para ustadz dan karyawan di masyarakat; Memiliki daya tarik dan gagasan yang kuat. Kedua, implementasi pemasaran di Muallimin adalah (a) Merumuskan strategi persaingan; yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, targetting, dan juga positioning; (b) Membuat taktik pemasaran, yaitu dengan menonjolkan differensiasi (keberbedaan positif) Muallimin dengan lembaga lain; menerapkan teori bauran pemasaran dengan cara menawarkan produk-produk berkualitas dari Muallimin, menerapkan harga yang bersaing dengan lembaga lain, menonjolkan letak geografis Muallimin yang sangat strategis, dan juga melakukan langkah-langkah promosi; (c) Menunjukkan nilai lebih dari Muallimin, yaitu dengan menunjukkan brand yang dimiliki Muallimin; memberikan service yang baik; serta

No.	Judul Tesis, Skripsi, Disertasi dan Jurnal	Peneliti dan tahun Terbit	Hasil penelitian
			melakukan proses pembinaan yang berkualitas. Ketiga, faktor pendukung nya adalah; Muallimin adalah sekolah yang langsung berada di bawah naungan Pimpinan Pusat Muhammadiyah, memiliki segmen yang jelas, kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi, Muallimin berada di lokasi yang sangat strategis, dan factor penghambat; tidak memiliki TIM khusus promosi, Muallimin belum memiliki konsep yang sistematis dalam hal pemasaran jasa pendidikan, tidak ada evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi tahun selanjutnya.
2	Tesis, <i>Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Menengah Atas (Studi Kasus di Sekolah Menengah Atas Daarut Tauhiid Boarding School)</i> .	Siska Wiliandini, 2020	Hasil penelitian ini mencakup: 1) Proses perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan menunjukkan adanya peran pemasaran yang strategis pada setiap level pimpinan di lingkungan pendidikan Daarut Tauhid, yaitu peran pemasaran pada level pimpinan korporasi (Direktur Pendidikan DT), pimpinan unit (Kepala Sekolah

No.	Judul Tesis, Skripsi, Disertasi dan Jurnal	Peneliti dan tahun Terbit	Hasil penelitian
			SMA) dan pimpinan operasional (Wakil Kepala Hubungan Masyarakat). 2) Implementasi strategi bauran pemasaran jasa pendidikan meliputi upaya memperkuat kepastian dan penyesuaian program sesuai dengan perubahan permintaan pasar saat ini. Strategi bauran pemasaran disusun dalam komponen 9P yaitu: produk (product), harga (Price), tempat (Place), promosi, sumber daya insani (Person), sarana fisik (Phisycal evidence), proses (Process), protokol nilai (Protocol of value) dan pandemic (Pandemic). 3) Evaluasi strategi bauran pemasaran dilakukan dengan mengukur keterlaksanaan strategi bauran pemasaran, tingkat minat dan tingkat kepuasan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu hendaknya meningkatkan kekuatan sinergis peran pemasaran setiap pimpinan dalam menyusun perencanaan strategi. Komponen 9P dalam implementasi strategi bauran pemasaran jasa pendidikan

No.	Judul Tesis, Skripsi, Disertasi dan Jurnal	Peneliti dan tahun Terbit	Hasil penelitian
			sebaiknya ditingkatkan pada perbaikan berkelanjutan, dan hendaknya pimpinan meningkatkan kompetensi dalam menjalankan fungsi evaluasi strategi melalui partisipasi pengembangan dan pelatihan secara kelembagaan yang mencerminkan karakteristik Daarut Tauhiid.
3	Jurnal. <i>Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru.</i>	Jaliyatul Himmah, 2023.	Dari hasil penelitian dan pembahasan strategi pemasaran sekolah dalam menumbuhkan ketertarikan peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap, dapat disimpulkan bahwa pihak sekolah selalu berusaha melakukan pemasaran sekolah dengan langkah-langkah sebagai berikut: pemasaran eksternal, dilakukan dengan mempromosikan sekolah kepada masyarakat, pihak sekolah selalu melibatkan semua unsur atau elemen, Membina komunikasi yang baik dengan semua komponen stakeholder pendidikan di masyarakat terkait penerimaan siswa baru di sekolah,

No.	Judul Tesis, Skripsi, Disertasi dan Jurnal	Peneliti dan tahun Terbit	Hasil penelitian
			pemasaran internal, dilakukan dengan selalu memberi motivasi kepada semua guru, tenaga administrasi maupun siswa untuk selalu melakukan pekerjaan dengan penuh disiplin, profesional, tanggung jawab, cinta terhadap pekerjaan yang dikerjakan, memberi pelayanan yang efektif dan efisien, ramah dengan rasa penuh kekeluargaan terhadap semua calon siswa baru, orang tua siswa maupun masyarakat. Adapun faktor penghambat dalam pemasaran Pendidikan di UPT SMP Negeri Satu Atap adalah 1). Banyaknya LembagaLembaga Baru Di Sekitar Lembaga UPT SMP Negeri Satu Atap 2). Ketatnya Persaingan Fasilitas, 3). Sarana Prasarana kurang memadai 4). Minat Siswa baru sedangkan solusi dalam pemberdayaan penghambat yang ada yaitu 1). Pelayanan terbaik 2). Strategi pemasaran yang menarik.
4	Jurnal. <i>Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Citra Madrasah</i>	Eka Yuni Purwanti, 2021	Berdasarkan data temuan, MTs Sudirman Jatisrono Wonogiri melakukan tiga hal

No.	Judul Tesis, Skripsi, Disertasi dan Jurnal	Peneliti dan tahun Terbit	Hasil penelitian
	<i>Swasta (Studi Kasus di MTs Sudirman Jatisrono, Wonogiri).</i>		yang menjadi landasan strategi pemasaran. Pertama, Segmentasi (Segmentasi Pasar); Targeting (Menetapkan Pasar Sasaran); Positioning (Menentukan Posisi Pasar). Kedua, ada tujuh unsur yang sangat diperhatikan oleh MTs Sudirman Jatisrono Wonogiri guna mencapai tujuan yang diharapkan yaitu: Produk, produk yang disediakan berbagai kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler serta memberikan pelayanan yang baik bagi penggunaanya. Harga, biaya yang ditawarkan sangat terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Tempat / Lokasi terletak di dekat jalan raya dan jalan dapat diakses. Promosi, dilakukan melalui berbagai media dan kegiatan. Orang / Peserta adalah tenaga pengajar yang profesional dan sesuai dengan bidangnya. Bukti Fisik (sarana fisik),

No.	Judul Tesis, Skripsi, Disertasi dan Jurnal	Peneliti dan tahun Terbit	Hasil penelitian
			penyediaan gedung dan infrastruktur untuk mendistribusikan pelayanan. Prosesnya, ini dilakukan dengan berbagai metode dan strategi. Ketiga, hubungan yang baik akan menciptakan citra yang baik, sehingga bauran pemasaran akan mendapat respon yang positif dari masyarakat. Banyak faktor yang mempengaruhi pengguna jasa, baik calon mahasiswa maupun masyarakat. Beberapa sesuai dengan keinginan internal dan keinginan eksternal. Dari faktor sosial budaya dan psikologis tersebut nantinya dapat mempengaruhi calon pengguna jasa atau calon siswa yang akan masuk ke MTs Sudirman Jatisrono, Wonogiri.
5	Jurnal. <i>Exploring Marketing Strategy For Islamic Boarding School s In The Minority-Muslim Area Of Jembrana Bali.</i>	Ahmad Mulhakim, 2022	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: (1) Strategi Pemasaran Pondok Pesantren dilakukan dengan

No.	Judul Tesis, Skripsi, Disertasi dan Jurnal	Peneliti dan tahun Terbit	Hasil penelitian
			tiga aspek yaitu perencanaan pemasaran, implementasi, dan evaluasi. Perencanaan dilakukan sebelum kegiatan penyaluran dengan melibatkan seluruh institusi internal. Implementasi pemasaran didasarkan pada tujuh aspek: produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, infrastruktur, dan proses layanan. Evaluasi pemasaran dilakukan secara bulanan, triwulanan, dan tahunan. (2) Faktor pendukung yaitu letak pondok yang berada di kawasan minoritas muslim sehingga lembaga cepat dikenal oleh masyarakat, letak di pinggiran kota, dan luas pondok, fasilitas yang memadai. Banyaknya dukungan dari masyarakat muslim Bali dan eratnya ikatan toleransi dengan masyarakat Bali non muslim, program unggulan yang dibuat.

No.	Judul Tesis, Skripsi, Disertasi dan Jurnal	Peneliti dan tahun Terbit	Hasil penelitian
			Faktor penghambatnya adalah persaingan yang signifikan untuk pesantren di Jawa dan Bali. Masih ada anggapan masyarakat bahwa harga masuk pesantren mahal, dan belum ada ahli di bidang pemasaran untuk mengelola pemasaran secara khusus.
Kesamaan dan perbedaan dengan Penelitian terdahulu a. Kesamaan Dari penelitian terdahulu yang telah di paparkan, terdapat kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu sasaran penelitian adalah madrasah ataupun sekolah Boarding yang berbasis Islam, kemudian tujuan penelitian semuanya sama, yaitu untuk mendapatkan strategi dan manajemen pemasaran yang digunakan b. Perbedaan Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pada grand teori yang digunakan, teori yang akan digunakan oleh peneliti adalah teori dari Kotler, yaitu 4P + 4P yang dipaparkan dalam bukunya <i>Marketing Management</i>			

F. Kerangka Pemikiran

Manajemen pemasaran Pendidikan merupakan hal yang penting untuk dilakukan dalam pengelolaan sebuah lembaga pendidikan. Menurut sugiono, Manajemen adalah keseluruhan proses yang melibatkan penggunaan metode yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.⁹ Sulistyarini menyatakan bahwa Manajemen adalah proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan pada rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan

⁹ Sugiono, *Perspektif Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta: Lkis, 2004), hal. 5.

yang telah ditentukan¹⁰. Dari kedua pendapat tersebut Dapat disimpulkan bahwa manajemen mencakup semua aktivitas atau proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Grand teori yang digunakan adalah teori pemasaran Kotler, yang mendefinisikan pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Kotler membagi manajemen pemasaran kedalam 4P yaitu *People* (Orang), *Process* (Proses), *Programs* (program), dan *Performance* (Kinerja).

People (orang) dalam artian melibatkan semua individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan, termasuk karyawan, manajer, dan pelanggan. *Process* (Proses) yaitu Prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan untuk memproduksi dan menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan. Kemudian *Programs* (Program) yaitu Serangkaian kegiatan dan inisiatif pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Terakhir *Performance* (Kinerja) adalah Mengukur hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan untuk menilai keberhasilan dan efektivitasnya.

Kotler juga memperkenalkan konsep bauran pemasaran atau marketing mix yang dikenal sebagai 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

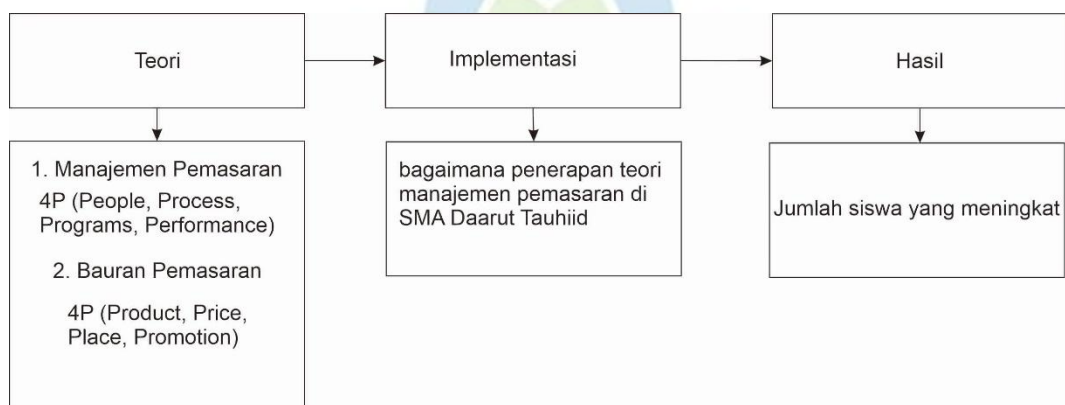
Product (Produk) yaitu Menyediakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Price* (Harga) adalah menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk. Kemudian *Place* (Tempat) yaitu memastikan distribusi produk yang efektif sehingga mudah diakses oleh konsumen. Dan *Promotion* (Promosi) adalah menggunakan berbagai alat

¹⁰ Sulistyarini, *Manajemen Pendidikan Islam; Konsep, Strategi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Penerbit TERAS, 2009), hal. 8.

komunikasi untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen, termasuk iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Teori dari Kotler tersebut sangat cocok untuk dijadikan acuan bagi perusahaan ataupun sekolah dan Lembaga Pendidikan yang akan merencanakan dan mengevaluasi Pendidikan. Bisa lebih sempurna lagi jika di kedua teori tersebut digunakan, yaitu 4P manajemen pemasaran dan 4P bauran pemasaran.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan teori manajemen pemasaran Philip Kotler

G. Kata Kerja Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan rinci tentang istilah-istilah kunci yang menjadi fokus penelitian, khususnya dalam judul penelitian. Tujuan dari definisi operasional adalah untuk memastikan bahwa tidak ada ambiguitas atau kesalahpahaman mengenai makna istilah-istilah tersebut sebagaimana dimaksud oleh peneliti. Dengan mendefinisikan istilah-istilah ini secara jelas, peneliti memastikan bahwa semua pembaca, termasuk para pembimbing dan rekan peneliti, memiliki pemahaman yang sama tentang konsep-konsep yang dibahas dalam penelitian.

1. Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang bermanfaat dengan target pasar yang diinginkan, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi.

2. Pendidikan *Boarding School*

Definisi pendidikan *Boarding School* adalah suatu bentuk layanan pendidikan di mana siswa tidak hanya mengikuti kegiatan akademik di dalam kelas tetapi juga tinggal di asrama yang disediakan oleh sekolah. Pendidikan *Boarding School* menawarkan pengalaman belajar dan hidup yang holistik, mencakup aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik. Selain kurikulum akademik, siswa juga mengikuti berbagai kegiatan ekstrakurikuler, sosial, dan spiritual. Boarding School bertujuan untuk membentuk karakter, kemandirian, dan kesiapan siswa dalam menghadapi tantangan masa depan, dengan lingkungan yang mendukung pembelajaran dan pengembangan pribadi secara menyeluruh.