

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) di Indonesia tahun 2024 menunjukkan persaingan yang semakin ketat antar sekolah. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2024 mencatat adanya peningkatan jumlah sekolah SMA secara nasional, yang diikuti dengan fluktuasi tingkat partisipasi siswa di jenjang ini. Tingkat partisipasi kasar (APK) SMA nasional berkisar antara 70% hingga 85%, yang menandakan adanya kompetisi kuat antar sekolah untuk menarik dan mempertahankan siswa baru (BPS, 2024: 35).

Majunya lembaga organisasi pendidikan sangat dituntut dengan adanya arus kompetisi antar sesama lembaga pendidikan. Kemampuan dalam persaingan tersebut menjadi salah satu kesuksesan lembaga organisasi pendidikan di Indonesia (Burhanudin, B., & Irawan, I., 2019: 92). Dalam situasi persaingan yang demikian, sekolah SMA dituntut untuk menerapkan manajemen pemasaran yang efektif. Manajemen pemasaran ini meliputi pengembangan strategi yang menyeluruh mulai dari pengelolaan produk akademik dan non akademik, penentuan harga, pemilihan lokasi strategis, hingga promosi dan komunikasi yang kuat untuk membangun citra positif sekolah di mata masyarakat (Nurillah, 2024: 15). Fenomena ini mencerminkan semakin pentingnya peran manajemen pemasaran dalam dunia pendidikan.

Di era modern seperti sekarang, keberhasilan sebuah sekolah tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademik semata, tetapi juga oleh bagaimana sekolah tersebut mampu membangun citra positif di tengah masyarakat. Kondisi ini menandakan bahwa pendekatan pemasaran bukan lagi milik dunia bisnis semata, tetapi telah menjadi bagian integral dalam pengelolaan lembaga pendidikan, termasuk sekolah.

Manajemen pemasaran dalam konteks pendidikan yang mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap aktivitas

promosi serta komunikasi untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan minat calon peserta didik (Salma Nurillah, 2024: 4). Oleh karena itu, manajemen pemasaran menjadi salah satu strategi penting yang berperan dalam membentuk citra sekolah yang positif dan berdaya saing.

Di sisi lain, citra sekolah juga menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah lembaga pendidikan di mata publik. Masyarakat cenderung memilih sekolah yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga memiliki reputasi baik, lingkungan yang kondusif, serta nilai-nilai yang sesuai dengan harapan orang tua dan peserta didik. Dalam banyak kasus, citra positif suatu sekolah dapat menarik minat masyarakat tanpa perlu promosi besar-besaran. Sebaliknya, meskipun sebuah sekolah memiliki berbagai keunggulan, jika citranya di masyarakat kurang baik misalnya karena isu disiplin, kurangnya prestasi, atau pelayanan yang tidak memuaskan maka minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya ke sekolah tersebut bisa menurun drastis. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap sekolah sangat dipengaruhi oleh citra yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, maupun interaksi sosial. Oleh karena itu, membangun dan menjaga citra yang baik menjadi aspek yang tidak kalah penting dari manajemen pemasaran (Rohmitriyah & Soetopo, 2024: 10).

Citra sekolah merupakan kesan atau pandangan masyarakat terhadap sekolah, yang terbentuk melalui berbagai interaksi langsung maupun tidak langsung. Persepsi ini dipengaruhi oleh bagaimana sekolah memperkenalkan diri, menyampaikan program, serta menjalin relasi dengan peserta didik, orang tua, dan masyarakat secara luas (Kristiadi dan Putri, 2018: 45). Dalam dunia pendidikan, citra yang positif sangat diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Oleh karena itu, citra sekolah tidak terlepas dari manajemen pemasaran yang diterapkan. Untuk memperkuat hubungan antara manajemen pemasaran dan citra sekolah, sejumlah penelitian sebelumnya telah memberikan bukti empiris yang relevan.

Penelitian Diniyati Hasanah, Zohriah, Bahtiar, dan Fauzi (2023) membuktikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara manajemen pemasaran pendidikan terhadap citra lembaga pendidikan Islam di MTs Sepatan. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,97, yang berarti bahwa 97% variasi citra lembaga dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,014 ($p < 0,05$), yang menegaskan bahwa strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra lembaga. Uji t juga mengonfirmasi pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap citra sekolah. Temuan ini membuktikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan oleh sekolah, maka semakin positif pula citra yang terbentuk di mata masyarakat. Hasil penelitian terdahulu relevan dengan penelitian ini karena menekankan pentingnya manajemen pemasaran dalam membangun citra sekolah serta menunjukkan kontribusi signifikan strategi pemasaran terhadap persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Selain itu, terdapat pula studi lain yang menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang terencana dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Penelitian oleh Toha Ma'sum (2020) juga menegaskan pentingnya peran manajemen pemasaran dalam membentuk citra lembaga pendidikan. Melalui pendekatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, strategi pemasaran terbukti mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat. Dalam penelitian tersebut, kegiatan *public relations*, promosi layanan pendidikan, dan komunikasi yang efektif menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Temuan ini memberikan landasan penting bagi pengelola sekolah untuk melihat manajemen pemasaran sebagai instrumen strategis dalam menciptakan citra yang kompetitif dan berkelanjutan. Meskipun berbagai teori dan hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara manajemen pemasaran dan citra

sekolah, dalam praktiknya masih sering ditemukan ketidaksesuaian di lapangan.

Berdasarkan hasil studi penelitian yang dilakukan di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung menunjukkan bahwa meskipun sekolah tersebut telah menerapkan inovasi pemasaran digital dan melakukan peningkatan fasilitas, pelaksanaannya masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola manajemen pemasaran, hal ini mengakibatkan kurangnya konsistensi dalam menyampaikan pesan promosi dan pelayanan publik. Sebaliknya, SMA PGRI 3 Kota Bandung memiliki citra yang cukup positif dan dikenal luas, meskipun tidak mengandalkan strategi pemasaran modern, citra tersebut terbentuk melalui pengalaman alumni, hubungan baik dengan lingkungan sekitar, dan promosi dari mulut ke mulut yang telah terbangun selama bertahun-tahun. Namun, sekolah ini belum mengukur efektivitas kegiatan pemasarannya secara menyeluruh terhadap peningkatan jumlah pendaftar. Terdapat *gap* pada SMA Karya Budi Cileunyi yaitu citra sekolah yang masih lemah. Sedangkan *gap* pada SMA PGRI 3 Kota Bandung masih kurang optimalnya penerapan manajemen pemasaran di sekolah. Hal ini menunjukkan pentingnya melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara objektif bagaimana hubungan antara manajemen pemasaran dengan citra sekolah terjadi dalam konteks nyata. Selain itu, belum banyak studi kuantitatif yang secara langsung membandingkan dua lembaga pendidikan dengan hubungan manajemen pemasaran dan persepsi masyarakat yang kontras, sebagaimana ditemukan di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada pentingnya memahami secara empiris bagaimana manajemen pemasaran yang diterapkan oleh sekolah berpengaruh terhadap citra yang terbentuk di mata peserta didik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memungkinkan analisis hubungan antara kedua variabel tersebut secara sistematis, menggunakan instrumen angket pada peserta didik kelas X. Penelitian ini juga berupaya

mengidentifikasi dimensi manajemen pemasaran seperti strategi pemasaran, wawasan pasar, interaksi dengan pelanggan, dan membangun merek yang kuat, yang dapat berkontribusi terhadap pembentukan citra. Dengan merujuk pada urgensi tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab permasalahan sekaligus memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan lembaga pendidikan.

Kebaruan penelitian ini terletak dalam hal pendekatan, lokasi, dan objek kajian. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang dominan menggunakan pendekatan kualitatif atau hanya fokus pada satu sekolah, studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif korelasional pada dua sekolah menengah atas yang memiliki karakteristik pemasaran dan citra yang berbeda. Selain itu, objek penelitian dilakukan pada sekolah swasta dan sekolah negeri di wilayah Bandung, yang sebelumnya belum banyak diteliti secara bersamaan khususnya di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola sekolah dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif, membantu membuat kebijakan pendidikan dalam merumuskan program peningkatan kualitas layanan pendidikan, serta memperkaya literatur ilmiah di bidang manajemen pendidikan Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan diatas dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen pemasaran di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung?
2. Bagaimana citra sekolah di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung?
3. Bagaimana hubungan manajemen pemasaran dengan citra sekolah di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan manajemen pemasaran di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung.
2. Untuk mengidentifikasi citra sekolah di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung.
3. Untuk menganalisis hubungan manajemen pemasaran dengan citra sekolah di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yang ada relevansinya dengan bidang ilmu manajemen pendidikan islam, seperti memberikan sumbangsih pemikiran atau menambah informasi bagi perkembangan ilmu manajemen pendidikan Islam tentang kualitas citra sekolah.

2. Praktis

a) Bagi Lembaga Pengelola

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi strategis bagi lembaga pendidikan Islam dalam upaya meningkatkan kualitas citra sekolah.

b) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan analisis dalam penulisan karya ilmiah dan bahan studi lanjut.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan batasan permasalahan yang diangkat oleh peneliti untuk mempersempit dan memfokuskan area

penelitian (Riduwan, 2011: 46). Ruang lingkup penelitian kuantitatif yaitu meneliti pada variabel yang hanya masuk pada model penelitian yang sudah dirancang sebelumnya (Sahir. 2021: 52). Agar penelitian ini dapat terarah dengan tepat dan menghindari penyimpangan dalam pelaksanaannya, peneliti menetapkan batasan yang jelas dalam ruang lingkup penelitian ini, yaitu mengenai hubungan manajemen pemasaran dengan citra sekolah di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung.

Terdapat dua variabel utama dalam penelitian ini, yaitu manajemen pemasaran sebagai variabel bebas dan citra sekolah sebagai variabel terikat. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh peserta didik kelas X pada tahun ajaran 2024-2025 di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung. Cakupan geografis penelitian hanya terbatas pada dua sekolah tersebut karena karakteristiknya yang sesuai untuk mengukur fenomena yang ingin diteliti, sehingga hasilnya tidak digeneralisasi untuk SMA di tempat lain.

Batasan penelitian ini mencakup beberapa faktor, antara lain desain penelitian, jangka waktu, jumlah populasi, dan metode pengumpulan data. Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui angket yang diberikan kepada peserta didik kelas X. Pengumpulan data akan berlangsung selama kurang lebih 4 bulan. Penelitian ini melibatkan seluruh peserta didik kelas X SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung.

F. Kerangka Berpikir

Suatu masalah bisa dianggap dapat diteliti jika dapat diungkap kejelasannya melalui pengumpulan data yang tidak ambigu dan kemudian dianalisis. Untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan tersebut, informasi dapat dicari melalui berbagai cara seperti wawancara, observasi langsung, atau penggunaan angket yang disebarluaskan kepada responden terkait. Data yang diperoleh seharusnya dapat dipecahkan melalui

kerangka berpikir ilmiah penyelesaiannya. dan mencakup berbagai aspek dalam proses (Sembiring dkk., 2023: 155).

Kerangka berpikir ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai variabel-variabel yang diteliti, sehingga mempermudah dalam menyamakan persepsi dan penafsiran. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, dalam rangka mencapai tujuan lembaga atau organisasi (Kotler & Keller, 2016: 51). Dengan manajemen pemasaran, diharapkan lembaga pendidikan mampu menciptakan nilai yang unggul di mata masyarakat, meningkatkan daya tarik sekolah, serta membentuk hubungan jangka panjang dengan stakeholder.

Pelaksanaan manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan bertujuan untuk memahami kebutuhan stakeholder serta meningkatkan antusiasme peserta didik baru, sekaligus membangun citra positif lembaga di masyarakat (Hamidah, Purba, & Rangkuti, 2023: 77). Hubungan antara manajemen pemasaran (Variabel X) dan citra sekolah (Variabel Y) dapat dilihat dari berbagai aspek. Manajemen pemasaran berperan sebagai instrumen yang mencakup elemen-elemen seperti strategi pemasaran, wawasan pasar, interaksi dengan pelanggan, membangun merek yang kuat (Aaker, 2024: 10):

1. Strategi Pemasaran, adalah proses logis dan manajerial untuk mengembangkan program pemasaran yang menyatukan tujuan perusahaan dengan peluang pasar. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, penentuan target pasar, serta penempatan produk di benak konsumen/*positioning* (Kotler & Keller, 2016: 45).
2. Wawasan Pasar, adalah pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan perilaku konsumen, pesaing, serta dinamika pasar

secara keseluruhan yang diperoleh melalui analisis data dan informasi yang relevan. (Kotler & Keller, 2016: 85).

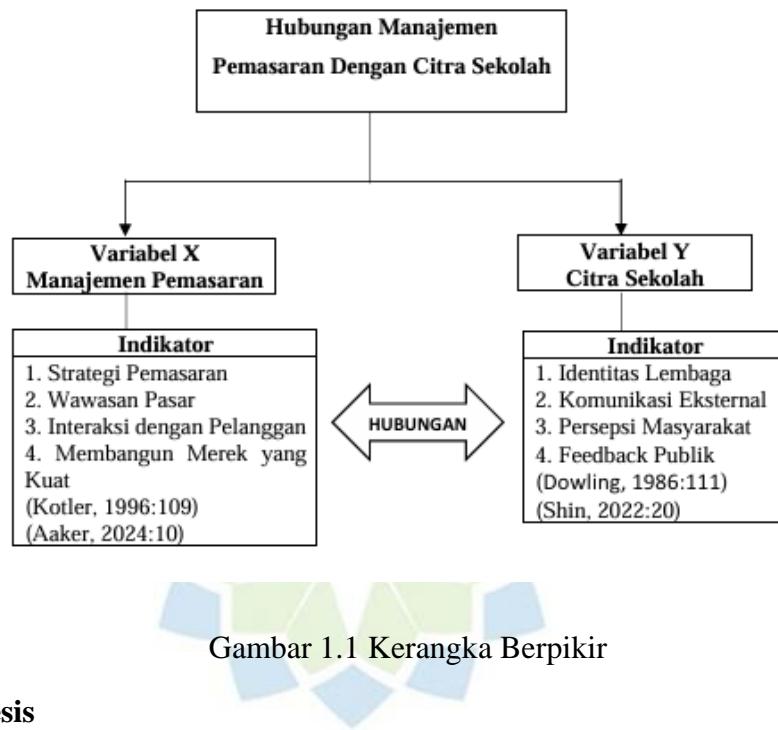
3. Interaksi dengan Pelanggan, adalah bagian penting dari membangun hubungan pelanggan yang kuat. Interaksi terjadi setiap kali perusahaan dan pelanggan berkomunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016: 142).
4. Membangun Merek yang Kuat, adalah proses menciptakan kesadaran, citra positif, dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek melalui strategi pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016: 274).

Aspek-aspek tersebut menciptakan kerangka yang berkaitan dengan Identitas lembaga, komunikasi eksternal, persepsi masyarakat, *feedback* publik (Shin, 2022: 20):

1. Identitas Lembaga adalah identitas lembaga adalah simbol, nilai, dan cara lembaga mempresentasikan dirinya kepada masyarakat (Daryanto, 2010: 79).
2. Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga kepada publik eksternal dengan tujuan membentuk citra positif serta menyampaikan informasi, kebijakan, dan program kerja organisasi tersebut (Effendy, 2005: 124).
3. Persepsi masyarakat adalah hasil konstruksi sosial atas suatu peristiwa atau objek yang dipengaruhi oleh kebudayaan, pengalaman kolektif, dan sistem nilai yang berlaku (Koentjaraningrat, 2009: 112)
4. *Feedback* publik adalah tanggapan, reaksi, atau masukan yang diberikan oleh masyarakat atas tindakan, pesan, atau kebijakan organisasi, yang berfungsi sebagai dasar evaluasi dan perbaikan (Cutlip, Center, dan Broom, 2009:284).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai hubungan manajemen pemasaran dengan citra sekolah di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung, serta memberikan

rekomendasi bagi praktik yang lebih baik dalam pengelolaan citra sekolah di masa depan. Berdasarkan uraian di atas, kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



G. Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a : Terdapat hubungan antara manajemen pemasaran dengan citra sekolah di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung.

H_o : Tidak terdapat hubungan antara manajemen pemasaran dengan citra sekolah di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung.

Dengan rumusan sebagai berikut:

$$H_a: p = o$$

$$H_o: p \neq o$$

Berdasarkan kedua hipotesis di atas, peneliti mengajukan bahwasanya terdapat hubungan antara manajemen pemasaran dengan citra sekolah di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung.

H. Hasil Penelitian Terdahulu

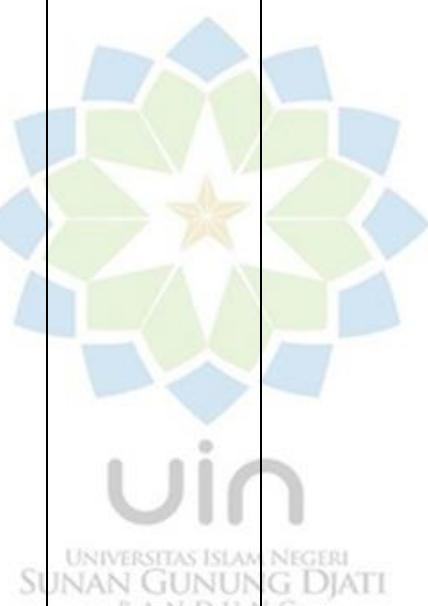
Berdasarkan hasil penelusuran, peneliti menemukan beberapa sumber sebagai bahan rujukan atau pembanding baik dari jurnal ataupun skripsi juga hasil penelitian sebelumnya, diantaranya:

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

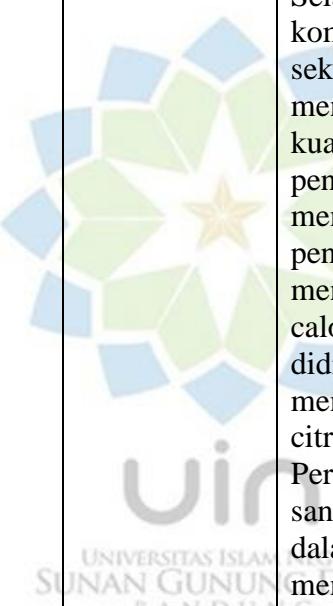
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
1.	Toha Ma'sum, Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman, Volume 10, Nomor 2, Agustus 2020	Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan	Penelitian ini membahas pentingnya manajemen pemasaran dalam menciptakan dan mempertahankan citra positif lembaga pendidikan. Ditekankan bahwa <i>public relations</i> memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang baik antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Manajemen pemasaran pendidikan meliputi perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengawasan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Hasil penelitian	Penelitian ini menemukan persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan penelitian ini menekankan pentingnya manajemen pemasaran dalam konteks pendidikan. Fokus pada citra lembaga pendidikan dan bagaimana manajemen pemasaran dapat berkontribusi dalam menciptakan citra positif. Menyebutkan peran <i>public relations</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
			<p>menunjukkan bahwa citra positif lembaga pendidikan dapat dicapai melalui peningkatan kualitas layanan, produk pendidikan, dan komunikasi yang efektif dengan publik.</p>	<p>dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Perbedaannya adalah penelitian ini lebih spesifik membahas tentang hubungan pemasaran yang diterapkan dalam lembaga pendidikan, sedangkan penelitian sebelumnya lebih umum atau fokus pada aspek lain dari manajemen pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kepustakaan (<i>literature</i>).</p>
2.	Aditia Fradito, Suti'ah, Mulyadi, Al- Idarah: Jurnal	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam	Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran di SD	Penelitian ini menemukan persamaan dan perbedaan

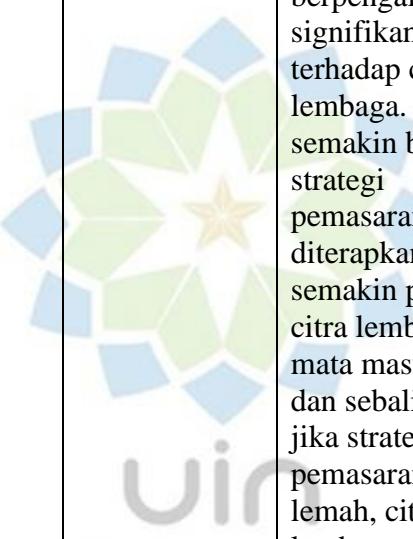
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
	Kependidikan Islam Volume 10 Nomor 1, 2020.	Meningkatkan Citra Sekolah.	<p>Islam Surya Buana untuk meningkatkan citra sekolah. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah memprioritaskan pemenuhan harapan dan kepuasan pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk strategi langsung dan tidak langsung. Strategi yang paling efektif adalah menunjukkan kualitas lulusan dan membangun citra positif melalui promosi dari mulut ke mulut. Dampak dari strategi pemasaran ini mencakup meningkatnya loyalitas pelanggan, kepercayaan masyarakat, dukungan publik, dan kerjasama</p>	<p>antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan pada penelitian ini membahas tema yang sama, yaitu hubungan antara manajemen pemasaran dan citra sekolah. Keduanya menekankan pentingnya manajemen pemasaran dalam membentuk citra positif institusi pendidikan, serta bagaimana citra tersebut dapat mempengaruhi keputusan wali peserta didik dan peserta didik dalam memilih sekolah. Sedangkan perbedaannya</p>

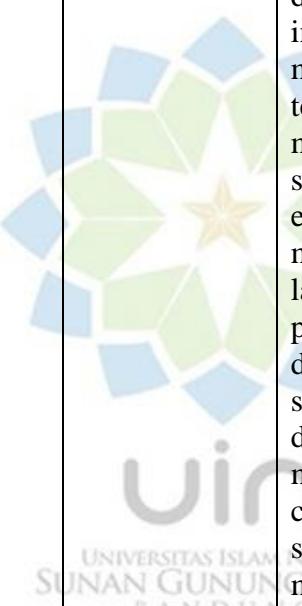
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
			yang efektif antara sekolah dan wali peserta didik.	adalah penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui angket. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian di SD Islam Surya Buana, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada dua sekolah spesifik di Bandung, yaitu SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung.
3.	Mahmud M.Y., Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, Mentari Erlianto, Paramurobi:	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah.	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran pendidikan yang	Penelitian ini menemukan persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
	Jurnal Pendidikan Agama Islam, Vol. 5 No. 1, Januari-Juni 2022.		<p>diterapkan oleh Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief untuk meningkatkan citra sekolah. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan utama menunjukkan bahwa sekolah telah menerapkan strategi pemasaran yang baik, terlihat dari bauran pemasaran jasa pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Produk pendidikan yang ditawarkan relevan dan biaya yang dikenakan cukup terjangkau dibandingkan sekolah swasta lainnya. Sekolah juga menggunakan berbagai media untuk promosi,</p>	<p>dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan pada penelitian ini membahas tema yang sama, yaitu hubungan antara manajemen pemasaran dan citra sekolah. Penelitian ini berfokus pada hubungan manajemen pemasaran dengan citra sekolah, sedangkan penelitian sebelumnya melihat strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
			<p>termasuk promosi melalui wali murid, media cetak, dan media sosial, dengan fokus pada peningkatan kualitas pendidikan dan reputasi sekolah. Selain itu, komitmen sekolah untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan menjadi faktor penting dalam menarik minat calon peserta didik dan meningkatkan citra sekolah. Peran wali murid sangat signifikan dalam menyampaikan informasi positif tentang sekolah kepada masyarakat, yang berkontribusi pada pemasaran sekolah. Secara keseluruhan, Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang</p>	<p>penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kualitatif, kemudian penelitian ini berfokus dengan teori <i>Brand Equity</i> dan <i>Relationship Marketing</i>, sedangkan penelitian sebelumnya hanya berfokus menerapkan bauran pemasaran jasa pendidikan.</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
			efektif dalam meningkatkan citra sekolah.	
4.	Diniyati Hasanah, Anis Zohriah, Machdum Bahtiar, Anis Fauzi, Journal on Education Vol. 06 No. 01, September-Desember 2023.	Pengaruh Strategi Pemasaran Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Pendidikan Islam di MTs Sepatan.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) dari strategi pemasaran terhadap citra lembaga mencapai 97%. Ini berarti bahwa 97% dari citra lembaga dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran yang diterapkan, sementara 3% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Selanjutnya, melalui uji F, penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara strategi pemasaran dan citra lembaga, dengan nilai signifikansi 0,014 yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi</p>	<p>Penelitian ini menemukan persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan pada penelitian ini yaitu kedua penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Keduanya menekankan pentingnya citra sekolah dalam membentuk keputusan peserta didik dan wali peserta didik dalam memilih sekolah yang mereka inginkan.</p> <p>Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
		 UNIVERSITAS ISLAM SUNAN GUNUNG BANDUNG	<p>pemasaran yang efektif dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan. Uji t juga mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap citra lembaga. Artinya, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin positif citra lembaga di mata masyarakat, dan sebaliknya, jika strategi pemasaran lemah, citra lembaga akan menurun.</p> <p>Penelitian ini menekankan pentingnya manajemen pemasaran dalam konteks pendidikan, terutama bagi lembaga pendidikan Islam seperti MTs Sepatan. Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, lembaga</p>	<p>dilakukan di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung, sedangkan penelitian sebelumnya di MTS Sepatan Tangerang. Kedua lokasi mungkin memiliki perbedaan dalam lingkungan sosial dan pendekatan penerapan manajemen pemasaran. Kemudian penelitian ini hanya membahas hubungan manajemen pemasaran dengan citra sekolah, sementara itu penelitian sebelumnya lebih luas, membahas bagaimana strategi manajemen pemasaran mempengaruhi citra sekolah dan</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
			<p>pendidikan perlu memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian calon peserta didik dan wali peserta didik. Dalam hal ini, penggunaan media sosial dan teknologi digital menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperkenalkan layanan pendidikan yang ditawarkan, sehingga lembaga dapat meningkatkan citra dan daya saingnya di masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman tentang hubungan antara pemasaran dan citra lembaga pendidikan, serta implikasi praktis bagi pengelola lembaga pendidikan.</p>	<p>pengambilan keputusan peserta didik dan wali peserta didik dalam memilih lembaga yang diinginkan.</p>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berupa jurnal, terdapat beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian terkait variabel yang diteliti, yaitu pengaruh strategi manajemen pemasaran terhadap citra sekolah. Sebagai contoh, penelitian Diniyati Hasanah, Anis Zohriah, Machdum Bahtiar, Anis Fauzi menunjukkan hubungan positif antara manajemen pemasaran dengan citra sekolah. Hal ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran berperan penting dalam membentuk citra lembaga dan pengambilan keputusan peserta didik dan wali peserta didik dalam memilih lembaga yang mereka inginkan.

Adapun perbedaan terletak pada pendekatan yang digunakan. Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui angket. Selain itu, perbedaan lokasi juga menjadi faktor yang membedakan. Penelitian sebelumnya dilakukan di SD, dan SMP berbasis Islam, sedangkan penelitian ini dilakukan di SMA Karya Budi Cileunyi dan SMA PGRI 3 Kota Bandung dengan fokus pada peserta didik kelas X.

Oleh sebab itu, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami hubungan antara manajemen pemasaran dan citra sekolah serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya terkait topik yang relevan.