

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pondok pesantren sebagai salah satu lembaga pendidikan formal hadir dalam berbagai situasi dan kondisi, dan hampir dapat dipastikan bahwa pesantren mempengaruhi lembaga Pendidikan di Indonesia. Terutama dengan lahirnya UU Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren menjadi sejarah baru bentuk rekognisi (pengakuan) Negara terhadap pesantren yang eksistensinya sudah ada berabad-abad silam, jauh sebelum tanah air ini merdeka. Tidak hanya rekognisi, UU tentang Pesantren juga bagian dari afirmasi dan fasilitasi kepada dunia pondok pesantren (Syarifudin, 2023).

Pondok pesantren memiliki kontribusi positif terhadap perkembangan individu. Di samping mendapatkan pendidikan keagamaan secara teoritis, para santri juga dibina untuk menerapkan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, kehidupan di pondok pesantren membiasakan santri untuk hidup mandiri. Model pendidikan seperti ini dinilai efektif dalam menumbuhkan sikap kemandirian serta secara bertahap membantu santri mengurangi ketergantungan terhadap orang tua. (Sabiq, 2021). Sebagaimana Allah SWT. dalam Al-qur'an surah At-Taubah ayat 122 :

﴿وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ﴾

Artinya: Tidak sepatutnya bagi mukminin itu pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya.

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir Surat At-Taubah ayat 122, bahwa makna jihad bagi penuntut ilmu adalah perjuangan dan pengorbanan yang dilakukan oleh para

penuntut ilmu untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menyebarkannya kepada masyarakat. Jihad bagi penuntut ilmu memiliki tujuan untuk mencapai ridha Allah SWT dan mewujudkan kesejahteraan umat manusia. Pendidikan pesantren memiliki relevansi yang tinggi dengan jihad bagi penuntut ilmu. Pesantren telah lama menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan dan dakwah Islam. Pesantren juga memiliki peran penting dalam mencapai tujuan pendidikan (Abdullah, 2003).

Tujuan pendidikan pada dasarnya adalah untuk menyongsong masa depan yang cerah, adanya pendidikan dapat membawa arah yang baik bagi masyarakat. Mendapat pengajaran ilmu pengetahuan dan juga ilmu-ilmu untuk membentuk karakter ataupun akhlak yang baik. Di sisi lain, kualitas pendidikan nasional masih menghadapi tantangan yang signifikan. Hasil survei *Programme for International Student Assessment* (PISA) 2022 menunjukkan bahwa capaian kompetensi literasi, numerasi, dan sains peserta didik Indonesia masih berada di bawah rata-rata OECD, dengan skor masing-masing 359 untuk membaca, 366 untuk matematika, dan 383 untuk sains. Kondisi ini menunjukkan perlunya inovasi, tidak hanya dalam proses pembelajaran, tetapi juga dalam strategi penyampaian informasi lembaga pendidikan agar mampu bersaing secara sehat di tengah pesatnya arus globalisasi. (Tarigan, 2023)

Dalam rangka mewujudkan kualitas pendidikan yang lebih baik di Indonesia, diperlukan sinergi antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Upaya peningkatan mutu lembaga pendidikan harus senantiasa dilakukan guna meningkatkan minat masyarakat terhadap dunia pendidikan. Hal ini menjadi sangat penting terutama bagi lembaga pendidikan pondok pesantren, yang masih menghadapi tantangan rendahnya minat masyarakat, mengingat kecenderungan masyarakat yang lebih memilih jalur pendidikan formal umum (Fitriani, 2022).

Orang Tua sebagai bagian elemen Masyarakat memiliki keputusan yang dapat mempengaruhi perkembangan eksistensi pondok pesantren dalam mengembangkan dakwah keagamaan. Sehingga keputusan orang tua peserta didik amat penting untuk mengukur sampai sejauh mana kualitas dari lembaga pendidikan pondok pesantren dalam memberikan pelayanan terhadap masyarakat. Data dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Menurut Kecamatan

di Kabupaten Sumedang, 2024/2025 menunjukkan Keputusan orang tua peserta didik memilih sekolah umum sebanyak 15.332. Sementara Keputusan orang tua peserta didik memilih pondok pesantren di kabupaten Sumedang yaitu sebanyak 8.664 (Sumedang, 2025). Hal ini menandakan bahwa Keputusan orang tua peserta didik memilih sekolah umum lebih tinggi daripada pondok pesantren.

Setiap orangtua selalu ingin memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Tidak seperti orangtua masa lalu yang mudah dalam memutuskan pilihan sekolah, orangtua masa kini cenderung hati-hati memilih sekolah formal untuk anaknya, karena wawasan pendidikan masyarakat yang sudah luas dan banyaknya ragam pilihan sekolah yang tersedia seperti sekolah negeri, sekolah bertaraf internasional, sekolah swasta nasional, dan sekolah berbasis agama seperti pondok pesantren (Rakhmanita, 2012).

Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha merupakan salah satu lembaga pendidikan pondok pesantren modern yang berada di Jatinangor Kabupaten Sumedang Provinsi Jawa Barat. Pondok Pesantren ini menggunakan kurikulum sekolah-pesantren berbasis modern. Salah satu hal yang menarik dari Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha terletak di Jatinangor Sumedang ini yaitu selalu mengedepankan kualitas outputnya. Tak hanya itu, Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha juga memanfaatkan platform yang ada sebagai salah satu bentuk strategi bauran pemasaran. Sejalan dengan Kotler bauran pemasaran adalah strategi yang tepat dalam memasarkan Lembaga Pendidikan. Bauran Pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh Lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran yang dalam hal ini adalah orang tua peserta didik (Kotler, 2010).

Keputusan orangtua dalam memilih pondok pesantren sama dengan keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam buku manajemen komunikasi pemasaran terpadu karya (Widyastuti, 2017) Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu model klasik dalam pemasaran yang menggambarkan

tahapan psikologis yang dialami oleh orang tua sebagai konsumen sebelum mengambil keputusan untuk memilih pondok pesantren sebagai sekolah anaknya.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ani Rakhmanita dalam Thesis nya dari Universitas BSI Bandung Program Studi Magister Manajemen dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Sarana Prasana terhadap Proses Keputusan Orang Tua Murid Memilih Sekolah pada Sekolah Alam Tangerang”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan sarana secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan orangtua murid memilih sekolah alam Tangerang. Dan pengaruh ketujuh variabel tersebut terhadap keputusan orangtua murid memilih sekolah alam Tangerang ternyata cukup besar, hal ini ditunjukkan dengan besarnya angka koefisien adjust determinasi sebesar 77,6 %. Sisanya sebesar 22,4 % merupakan pengaruh yang datang dari faktor-faktor lain diluar model ini (Rakhmanita, 2012).

Berdasarkan hasil wawancara, meski memiliki kualitas output yang baik, penyelenggaraan pendidikan di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang memiliki kekurangan, diantaranya: Pada aspek informasi, transparansi mengenai biaya, fasilitas, serta kualitas tenaga pengajar masih terbatas sehingga menimbulkan keraguan orang tua peserta didik. Selain itu, strategi promosi pun belum optimal, sementara orang tua saat ini lebih mengandalkan informasi *digital* sebelum menentukan pilihan. Adapun citra dan branding pesantren belum konsisten, membuat kepercayaan masyarakat sekitar kurang terbentuk sehingga dapat mempengaruhi keputusan orang tua peserta didik dalam mencari informasi.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis melihat bahwa strategi pemasaran pondok pesantren berbasis digital sangatlah penting bagi menarik minat peserta didik. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang?
2. Bagaimana keputusan orang tua peserta didik memilih Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran pendidikan terhadap keputusan orang tua di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai peneliti antara lain :

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Modern Al- Aqsha Jatinangor Sumedang.
2. Untuk mengetahui keputusan orang tua peserta didik memilih pondok pesantren Di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang.
3. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran pendidikan terhadap keputusan orang tua peserta didik memilih pondok pesantren di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat, baik secara teoretis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian atau informasi untuk tambahan wawasan dalam keilmuan Manajemen Pendidikan Islam khususnya dalam bidang bauran pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren dengan menggunakan pengembangan riset mengenai keputusan orang tua pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran serta menambah wawasan pengetahuan penulis terkait tentang bauran pemasaran pendidikan pondok pesantren terhadap keputusan orang tua memilih pondok pesantren.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan Bauran Pemasaran yang nantinya akan digunakan sebagai landasan untuk meningkatkan strategi pemasaran.

c. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi atau acuan bagi peneliti lainnya yang berminat mengadakan penelitian lebih lanjut pada bidang yang sama.

E. Kerangka Berfikir

Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pendidikan adalah proses perubahan pola pikir, apresiasi dan pembiasaan manusia agar menjadi manusia. (Erika Christine Panggabean, 2021, p. 1). Sejalan dengan pendapat Kotler bauran pemasaran menjadi strategi pemasaran yang tepat. Karena bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh Lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. (Kotler, 2010, p. 24) keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh empat indikator, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Menurut Indrasari produk adalah titik fokus dari kegiatan pemasaran karena sebagai bentuk hasil kegiatan perusahaan, dapat dipasarkan untuk dikonsumsi, serta merupakan alat perusahaan untuk mencapai tujuan (Indrasari, 2019, p. 20)

2. *Price* (Harga)

Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Namun dalam situasi lain, price ditentukan oleh jumlah yang dikeluarkan (uang) oleh pembeli pada proses pembelian (Indrasari, 2019, p. 29).

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi mengacu pada bagaimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen akhir. Ini mencakup pemilihan lokasi, saluran distribusi, logistik, dan strategi penyaluran produk agar mudah diakses oleh konsumen. (Alma, 2014).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi mencakup segala bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Bentuknya bisa berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), personal selling, dan pemasaran *digital*. (Alma B. d., 2016, p. 179)

Dalam buku manajemen komunikasi pemasaran terpadu karya (Widyastuti, 2017, p. 79) Teori AIDA merupakan salah satu model klasik dalam pemasaran yang menggambarkan tahapan psikologis yang dialami konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap awal di mana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk atau merek. Perhatian ini biasanya muncul melalui iklan, media sosial, promosi, atau rekomendasi. Strategi pemasaran harus mampu menarik perhatian secara visual, emosional, atau informatif agar konsumen mau memperhatikan produk yang ditawarkan (Widyastuti, 2017).

2. *Interest* (Ketertarikan)

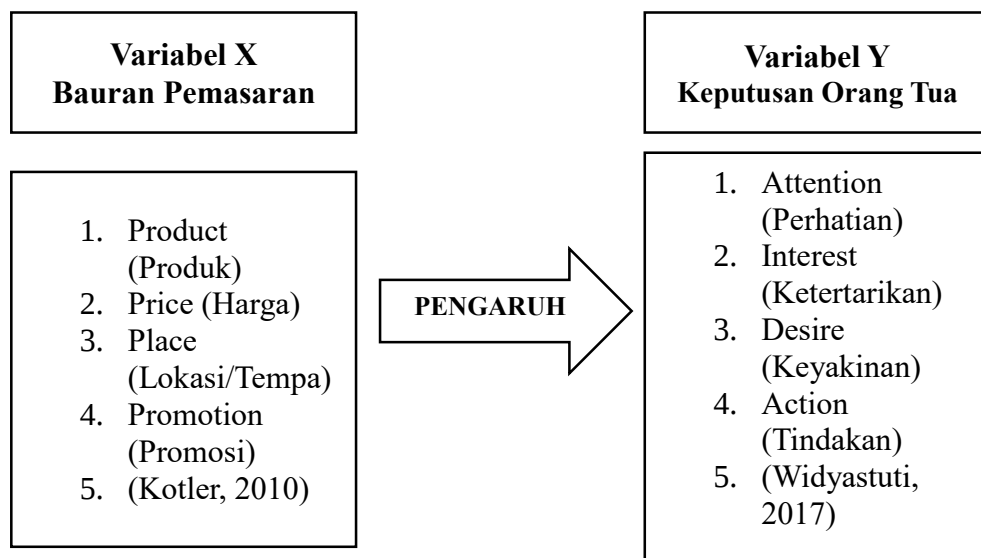
Setelah perhatian diperoleh, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan ini ditumbuhkan melalui penyampaian informasi yang lebih mendalam tentang manfaat, keunggulan, atau solusi yang ditawarkan oleh produk tersebut (Widyastuti, 2017).

3. *Desire* (Keyakinan)

Pada tahap ini, minat mulai berubah menjadi keinginan. Konsumen tidak hanya tertarik, tetapi mulai merasa bahwa produk tersebut relevan dan dibutuhkan. Pemasar perlu menciptakan hubungan emosional atau memperkuat persepsi nilai agar muncul dorongan untuk memiliki (Widyastuti, 2017).

4. *Action* (Tindakan)

Tahap akhir adalah ketika konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Upaya pemasaran harus memberikan kemudahan dan dorongan agar konsumen segera bertindak, misalnya melalui tombol beli, formulir pendaftaran, atau ajakan langsung (Widyastuti, 2017).



Gambar 1 1 Kerangka Berfikir

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang perlu diuji kebenarannya dengan data yang lengkap dan menunjang (Sugiyono, 2017). Maka penulis merumuskan hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini yaitu:

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari pengaruh bauran pemasaran pendidikan terhadap keputusan orang tua peserta didik memilih pondok pesantren di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan dari pengaruh bauran pemasaran pendidikan terhadap keputusan orang tua peserta didik memilih pondok pesantren di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk dapat mendalami penelitian, telah dikaji beberapa pustaka yang sesuai dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Amiroh Rizqi Ahmad (2020), dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh strategi marketing mix terhadap keputusan	Sama-sama membahas pengaruh <i>marketing mix</i> (produk, harga, tempat, dan	berfokus pada objek seluruh santri Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, Daerah	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>product, price, place, dan promotion</i>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.”. (Ahmad, 2020)	promosi) terhadap keputusan memilih pondok pesantren.	Istimewa Yogyakarta dan responden adalah 110 santri. Sedangkan pada penelitian pengaruh bauran pemasaran pendidikan terhadap keputusan orang tua berfokus pada orang tua peserta didik dan memiliki responden sebanyak 67 responden.	berpengaruh signifikan terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Dengan demikian, strategi bauran pemasaran terbukti berperan penting dalam menarik santri untuk memilih Pondok Pesantren Al-Imdad.
2	Aminah (2020), dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Wali Santri Dalam Menyekolahkan Anaknya Di Madrasah Ibtidaiyyah Darul Fikri, Bringin, Kauman Ponorogo Tahun Ajaran 2019/2020”. (Aminah, 2020)	Memiliki tujuan yang sama yaitu Ingin mengetahui pengaruh parsial maupun simultan variabel marketing mix (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan wali santri.	Penelitian dilakukan di Madrasah Ibtidaiyyah Darul Fikri Ponorogo, berbeda dengan penelitian pengaruh bauran pemasaran pendidikan terhadap keputusan orang tua yang meneliti pesantren tingkat menengah atau lembaga serupa.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel produk dan tempat yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali santri dalam menyekolahkan anaknya.
3	Oktaviani Permatasari (2019), dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua memilih sekolah berbasis Tahfidz Al-Qur’an di SMP Al-	Sama-sama membahas pengaruh bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan (sekolah /pesantren).	Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, people, process, physical evidence</i>), berbeda dengan	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> (7P) berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah berbasis

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Qur'an An-Nawawy Mojoketo". (Permatasari, 2019).		penelitian pengaruh bauran pemasaran pendidikan terhadap keputusan orang tua yang hanya meneliti 4P (<i>product, price, place, promotion</i>)	Tahfidz Al-Qur'an di SMP Al-Qur'an An-Nawawy Mojokerto. Besarnya kontribusi variabel marketing mix terhadap keputusan orang tua adalah 48,2%, sedangkan 51,8% lainnya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian
4	Afridayani (2020), dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Dasar (Sdit) Permata Gemilang" (Afridayani, 2020).	Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan uji parsial (uji t) dan simultan (uji F) untuk menganalisis pengaruh variabel. Dan Sama-sama menempatkan keputusan orang tua/santri sebagai variabel dependen utama dalam penelitian.	Penelitian ini meneliti pada Sekolah Dasar (SDIT Permata Gemilang), sedangkan penelitian lain sebelumnya ada yang di pondok pesantren atau sekolah berbasis tahfidz. berbeda dengan penelitian pengaruh bauran pemasaran pendidikan terhadap keputusan orang tua yang melakukan penelitian di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang	Penelitian Afridayani (2020) mengenai "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Dasar (SDIT) Permata Gemilang" menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>product, people</i> , dan <i>physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua. Namun secara simultan, seluruh variabel pemasaran (7P)

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah.
5	Aldi Permana Putra (2023), dalam jurnalnya yang berjudul “Implikasi Marketing Mix dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Anak”. (Putra, 2023).	Sama-sama menekankan bahwa strategi pemasaran yang baik menjadi faktor penting dalam menarik kepercayaan orang tua. Dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis pengaruh variabel independen terhadap keputusan memilih sekolah.	Objek penelitian dilakukan di dua sekolah Muhammadiyah (SD Muhammadiyah Metro Pusat dan SMP Muhammadiyah Ahmad Dahlan), sedangkan penelitian pengaruh bauran pemasaran pendidikan terhadap keputusan orang tua yang melakukan penelitian di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang	Penelitian “Implikasi Marketing Mix dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Anak” menunjukkan bahwa variabel marketing mix dan citra sekolah secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah.
6	Penelitian Afrinal (2015) berjudul “Pengaruh Produk, Promosi, Orang, dan Proses terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih SMA Global Islamic Boarding School”:	Fokus penelitian sama-sama membahas keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan, khususnya sekolah berbasis Islam.	Objek penelitian difokuskan pada SMA Global Islamic Boarding School (GIBS), sedangkan penelitian pengaruh bauran pemasaran pendidikan terhadap keputusan orang tua yang	Penelitian Afrinal (2015) menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMA GIBS, sedangkan promosi, orang, dan proses

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			melakukan penelitian di Pondok Pesantren Modern	berpengaruh signifikan. Secara bersama-sama, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA GIBS.
7	Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra Ismail Putri (2022) berjudul “Bauran Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Minat Masuk Peserta Didik di Pondok Pesantren Az-Ziyadah Jakarta Timur”:	Fokus penelitian sama-sama membahas tentang bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan, khususnya pada lembaga berbasis pondok pesantren.	Jenis penelitian yang dilakukan oleh Azzahra Ismail Putri (2022) menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian pengaruh bauran pemasaran pendidikan terhadap keputusan orang tua menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian Azzahra Ismail Putri (2022) menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Az-Ziyadah telah menerapkan bauran pemasaran dengan cukup baik, namun masih lemah pada aspek promosi karena belum memiliki tenaga ahli pemasaran.
8	Penelitian yang dilakukan oleh Jamilah Fitri (2022) berjudul “Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial, Sarana Prasarana, dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo”:	Fokus penelitian sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat/orang tua dalam memilih lembaga pendidikan Islam, khususnya pondok pesantren.	Jumlah meneliti pemasaran berbasis media sosial, sarana prasarana, dan brand image, sedangkan penelitian pengaruh bauran pemasaran pendidikan terhadap keputusan orang tua meneliti bauran	Penelitian Jamilah Fitri (2022) menggunakan metode kuantitatif dan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, sarana prasarana, dan brand image berpengaruh positif terhadap

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			pemasaran pendidikan	keputusan memilih pondok pesantren, dengan brand image sebagai faktor paling dominan.
9	Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra Ismail Putri (2022) berjudul “Bauran Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Minat Masuk Peserta Didik di Pondok Pesantren Az-Ziyadah Jakarta Timur”:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berperan penting dalam menarik minat masyarakat, terutama melalui kualitas layanan, program unggulan, dan fasilitas pendidikan.	Penelitian Azzahra Ismail Putri (2022) menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode deskriptif. sedangkan penelitian pengaruh bauran pemasaran pendidikan terhadap keputusan orang tua menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian Azzahra Ismail Putri (2022) menunjukkan bahwa bauran pemasaran di Pondok Pesantren Az-Ziyadah sudah cukup baik dalam menarik minat peserta didik, namun aspek promosi masih kurang optimal karena belum ada tenaga ahli khusus di bidang pemasaran.
10	Penelitian yang dilakukan oleh Fajri Nurul Izzati (2024) berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid)”:	Hasil keseluruhan penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua.	Fajri meneliti SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid, lembaga pendidikan tingkat menengah berbasis Islam. sedangkan penelitian pengaruh bauran pemasaran pendidikan terhadap keputusan orang tua yang melakukan penelitian di Pondok Pesantren	Penelitian Fajri Nurul Izzati (2024) menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, promosi, orang, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid, sedangkan harga, tempat, dan bukti fisik tidak

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang	berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketujuh unsur bauran pemasaran (7P) berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua.

