

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam menghadapi transformasi zaman dan perkembangan digital yang kian melesat, selain dampak positif, generasi saat ini juga harus dapat menyaring dampak negatif dari perkembangan zaman yang masif. Salah satu upaya dalam menghadapinya adalah dengan pendidikan. Hal ini selaras dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) pasal 3 yang menyebutkan “Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa”. Oleh sebab itu, pendidikan bukan hanya sekedar salah satu upaya dalam menghadapi zaman, tapi juga merupakan jalan paling fundamental bagi masyarakat. Tanpa adanya transformasi pendidikan, generasi saat ini akan tertinggal dan kehilangan daya saing (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, 2014).

Perkembangan lembaga pendidikan di Indonesia, termasuk sekolah Islam terpadu, menunjukkan laju pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Munculnya banyak lembaga pendidikan baru menjadikan pasar layanan pendidikan semakin padat sehingga persaingan antar sekolah berlangsung sangat ketat, baik di sektor umum maupun keagamaan. Fenomena ini menuntut setiap lembaga pendidikan untuk membangun keunggulan bersaing agar tetap mampu menarik minat calon peserta didik dan mendapatkan kepercayaan masyarakat. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam terpadu, kompetisi tidak hanya berpusat pada kualitas administrasi dan fasilitas, tetapi juga pada tawaran integrasi ilmu umum dan keagamaan, disiplin, serta citra sosial yang kuat. Menurut Sunyoto (2015) dikutip oleh Nabila et al. (2023), bahwa peningkatan daya saing lembaga pendidikan harus didasarkan pada penguatan kualitas SDM, pengelolaan strategis, dan peningkatan layanan sehingga mampu membedakan lembaga dari pesaingnya di tengah persaingan yang semakin intensif (Nabila et al., 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak sekolah Islam terpadu mulai mengadopsi prinsip manajemen strategis dan branding untuk memperkuat posisi mereka di tengah gempuran lembaga pendidikan lain. Strategi pemasaran pendidikan, penjaminan mutu, dan pengembangan program unggulan (misalnya kurikulum integratif, ekstrakurikuler keagamaan, dan program karakter) menjadi alat persaingan yang efektif bagi lembaga untuk membedakan diri. Arus persaingan yang deras ini mendorong sekolah-sekolah Islam terpadu untuk tidak hanya berorientasi pada penyelenggaraan proses belajar mengajar, tetapi juga pada pengelolaan reputasi, citra, dan kepercayaan publik. Dalam kerangka ini, lembaga pendidikan yang mampu mengelola keunggulan bersaing melalui mutu pendidikan, kualitas SDM, dan pelayanan prima cenderung mampu menarik lebih banyak peserta didik dan memperkuat posisinya di pasar pendidikan (Nabila et al., 2023).

Perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi dalam satu dekade terakhir ikut menggeser cara wali murid melihat dan memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Tidak lagi sekadar mencari lembaga yang dapat menjamin kelulusan atau nilai akademik tinggi, wali murid kini juga menuntut sekolah yang mampu mengintegrasikan pengembangan akhlak, karakter, dan kemandirian dalam proses pendidikan. Fenomena digitalisasi, derasnya informasi publik, serta pengalaman sosial (misalnya melalui media sosial, forum orang tua, dan testimoni alumni) mempercepat peningkatan standar harapan terhadap kualitas layanan pendidikan. Wali murid ingin melihat bahwa sekolah tidak hanya menjaga anak secara fisik, tetapi juga membentuk identitas religius, etika sosial, dan kesiapan anak menghadapi tantangan zaman. Dalam konteks ini, harapan wali murid terhadap sekolah Islam terpadu tidak lagi bersifat parsial, melainkan komprehensif, mencakup aspek akademik, moral, dan keterlibatan komunikasi orang tua dan sekolah (Apriliani et al., 2025).

Dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan, harapan wali murid menjadi faktor penentu yang tidak dapat diabaikan oleh sekolah. Lembaga pendidikan yang kurang responsif terhadap perubahan harapan masyarakat cenderung mengalami penurunan jumlah peserta didik, citra publik yang lemah,

dan keterbatasan sumber daya operasional. Sebaliknya, lembaga yang mampu membaca dan memenuhi harapan wali murid, misalnya melalui layanan yang transparan, komunikasi periodik, program pengembangan karakter, dan keterlibatan orang tua dalam kegiatan sekolah akan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam terpadu, pengelolaan harapan wali murid ini menjadi ujung pemasaran modern, di mana citra sekolah, kepuasan orang tua, dan pengalaman peserta didik secara langsung memengaruhi daya saing dan keberlangsungan lembaga (Fuadi, 2019).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, mengatur, melaksanakan, dan mengawasi untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan interaksi pertukaran dengan pihak lain yang diperlukan untuk mencapai tujuan lembaga. Dalam konteks pendidikan, manajemen pemasaran pendidikan adalah kegiatan manajemen yang digunakan untuk memasarkan pendidikan yang dibutuhkan oleh pelanggan (Shiroth & Citraningsih, 2023). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan kumpulan prosedur yang digunakan untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang sahamnya. Lembaga harus mampu membuat strategi pemasaran yang efektif untuk produknya agar dapat menjaga stabilitas dan meningkatkan pertumbuhan pelanggan.

Faktor pendorong stabilitas dan pertumbuhan pelanggan (siswa baru), beberapa diantaranya adalah kepuasan orang tua terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga, reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun, dan kepercayaan masyarakat yang diperoleh dari pengalaman dan rekomendasi alumni. Kepuasan pelanggan, dalam hal ini orang tua dan masyarakat, merupakan faktor penting yang menentukan kesetiaan pelanggan dan akan berdampak pada *word-of-mouth marketing*. Metode WoM ini juga merupakan salah satu media promosi paling efektif dan berpengaruh di bidang layanan pendidikan.

Menurut penelitian yang dilakukan Mulyani et al. (2022) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Bersekolah di Sekolah Islam Terpadu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Hasil uji regresi linear sederhana memperlihatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menegaskan arah pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen. Signifikan pengaruh tersebut diperkuat melalui uji parsial (t) dengan perolehan nilai t hitung sebesar 3,854, lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,665. Melalui pengujian statistik ini, kontribusi atau besaran pengaruh bauran pemasaran dalam menentukan keputusan siswa memilih sekolah tercatat sebesar 16,5%.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Miftahul Hamdi, pada tahun 2023 yang berjudul Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SDN 1 Model Selebung Ketangga, menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang terencana, terstruktur, dan dievaluasi secara berkelanjutan mampu meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SDN 1 Model Selebung Ketangga. Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran efektif dalam hal penerimaan peserta didik, tetapi penelitian tersebut hanya berfokus pada bagian proses (perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi), tidak mengukur hubungan kuantitatif terhadap keberhasilan PPDB. Selain itu, penelitian tersebut belum melihat bagaimana persepsi masyarakat atau pengalaman pengguna (wali murid) terkait dengan keberhasilan manajemen pemasaran (Hamdi, 2023).

Dari hasil observasi awal peneliti di salah satu lembaga Sekolah Islam Terpadu di kabupaten Bekasi yaitu SIT Halqoh El-Istigotsah menunjukkan, sekolah ini merupakan lembaga formal berupa SDIT dan SMPIT, yang dapat dikatakan masih muda dan baru beroperasi selama dua tahun. Meski di lingkungan sekitar lembaga sudah banyak berdiri lembaga pendidikan jenis serupa, namun perlahan lembaga dapat menarik minat pendaftar dan menjadi daya tarik di masyarakat. Salah satu alasan yang paling banyak ditemui adalah jumlah uang pangkal dan SPP yang jauh lebih rendah dan terjangkau dibanding

dengan lembaga sekitar. Selain dari segi keuangannya, belum diketahui sejauh mana strategi manajemen pemasarannya berkontribusi terhadap efektivitas PPDB di SIT Halqoh El-Istigotsah. Hal ini menjadi celah penelitian yang perlu dikaji kembali untuk kemajuan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran sekolah dan dalam menarik minat peserta didik baru. Terkhusus berfokus pada bagaimana manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan yang baru terbentuk menarik peserta didik.

Tabel 1. 1 Jumlah Peserta Didik Baru SIT Halqoh El-Istigotsah

No	Tahun Ajaran	Jumlah Peserta Didik	
		SD	SMP
1	2024/2025	11	10
2	2025/2026	44	21

Berdasarkan data referensi Kemendikdasmen jumlah penyebaran SDIT dan SMPIT di Kabupaten Bekasi sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Jumlah SDIT dan SMPIT di Kabupaten Bekasi

No	Jenis Sekolah	Jumlah Sekolah
1	SDIT	213
2	SD Keseluruhan	1.357
3	SMPIT	134
4	SMP Keseluruhan	598

Meskipun SIT Halqoh El-Istigotsah mencatatkan kenaikan jumlah siswa baru yang signifikan pada jenjang SD dan SMP di tahun ajaran 2025/2026, pertumbuhan ini belum dapat dipastikan sebagai hasil dari efektivitas manajemen pemasaran yang terencana atau sekadar dipicu oleh strategi penetapan harga (*price*) yang jauh lebih terjangkau dibanding lembaga pesaing. Di tengah tingginya ketatnya persaingan dengan ratusan SDIT dan SMPIT di Kabupaten Bekasi, sekolah baru ini masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan dimensi bauran pemasaran jasa lainnya (7P), seperti

jangkauan promosi digital, profesionalisme *people* layanan PPDB, dan kejelasan *process* pendaftaran, serta belum memiliki ketercapaian target kuota daya tampung yang terukur secara sistematis. Oleh karena itu, fokus penelitian ini diarahkan untuk menganalisis sejauh mana kontribusi riil dari implementasi bauran manajemen pemasaran tersebut terhadap efektivitas PPDB, baik dalam pemenuhan target kuota maupun kepuasan calon wali murid di lembaga yang baru berdiri.

Selain itu, belum ada studi yang fokus meneliti manajemen pemasaran di lembaga yang baru dibentuk. Bagaimana cara lembaga pendidikan yang baru dibuka dapat membangun citra dan menarik calon peserta didik baru dilembaganya. Apakah efektivitas PPDB di lembaga ini sudah optimal, serta bagaimana tingkat efektivitas dapat membantu sekolah dalam memasarkan lembaga dan menarik calon peserta didik baru. Bagaimana kemudian kedua aspek dari efektivitas dan manajemen pemasaran saling berhubungan dalam meningkatkan reputasi baik di mata masyarakat.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, peneliti ingin mengetahui terkait hubungan manajemen pemasaran dengan efektivitas PPDB di Sekolah Islam Terpadu. Karena dengan meneliti pemasaran dan efektivitas ini, lembaga pendidikan khususnya di lingkup sekolah islam terpadu dapat mengetahui bagaimana hubungan kedua komponen tersebut ketika suatu lembaga melakukan proses pemasaran pendidikan terhadap efektivitas PPDB sehingga menarik minat pelanggan jasa pendidikan terkhusus wali murid. Dengan demikian, lembaga pendidikan di lingkup sekolah islam terpadu dapat mengembangkan lembaganya menjadi lebih baik. Maka dari itu, penulis mengangkat judul “Hubungan Manajemen Pemasaran dengan Efektivitas Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Sekolah Islam Terpadu”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan manajemen pemasaran di SIT Halqoh El-Istigotsah?
2. Bagaimana efektivitas penerimaan peserta didik baru (PPDB) di SIT Halqoh El-Istigotsah?

3. Bagaimana hubungan antara manajemen pemasaran dengan efektivitas penerimaan peserta didik baru (PPDB) di SIT Halqoh El-Istigotsah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan manajemen pemasaran di SIT Halqoh El-Istigotsah.
2. Untuk mengetahui efektivitas penerimaan peserta didik baru (PPDB) di SIT Halqoh El-Istigotsah.
3. Untuk menganalisis hubungan antara manajemen pemasaran dengan efektivitas penerimaan peserta didik baru (PPDB) di SIT Halqoh El-Istigotsah.

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan Manajemen Pendidikan Islam, khususnya pada kajian manajemen pemasaran lembaga pendidikan. Selain itu, penelitian ini juga berperan dalam memperkaya konsep dan implementasi strategi pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam, serta menjadi referensi teoritis bagi pengembangan model pemasaran pada Sekolah Islam Terpadu, termasuk di SIT Halqoh El-Istigotsah dan lembaga pendidikan sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi lembaga, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna untuk meningkatkan manajemen pemasaran dan efektivitas penerimaan peserta didik baru (PPDB) di sekolah.
- b) Bagi kepala sekolah, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan masukan yang positif dalam meningkatkan kualitas pelaksanaan manajemen pemasaran dan efektivitas penerimaan peserta didik baru (PPDB).
- c) Bagi peneliti, hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang manajemen pemasaran, serta Menjadi bahan acuan sebagai literatur bagi peneliti selanjutnya.

E. Kerangka Berpikir

1. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan sangat penting dan strategis untuk keberlangsungan institusi pendidikan, terutama institusi pendidikan Islam. Manajemen pendidikan harus berfokus pada kebutuhan dan keinginan masyarakat, atau konsumen. Dengan mengetahui dan memenuhi kebutuhan masyarakat, suatu institusi dapat memberikan layanan yang efektif dan memuaskan (Hamdi, 2023). Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, dan tindakan promosi. Semua ini dilakukan oleh individu tertentu dengan proses tertentu dan ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran sehingga memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dan untuk mencapai tujuan lembaga (Soesanto, 2024).

Dalam dunia pendidikan, segala bentuk tanggung jawab madrasah kepada masyarakat luas tentang apa yang telah, sedang, dan akan dilakukan dan bukan merupakan kegiatan bisnis untuk menarik calon peserta didik diartikan sebagai konsep dari manajemen pemasaran. Lembaga harus melakukan manajemen pemasaran jasa pendidikan karena tujuannya adalah untuk membuat peserta didik puas dan mencapai harapan mereka. Oleh karena itu, untuk bertahan, berkembang, dan menghasilkan keuntungan, lembaga pendidikan harus mempromosikan layanannya. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan juga harus memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menciptakan pandangan yang baik tentang lembaga pendidikan. Usaha lembaga pendidikan ini dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi, memilih produk yang harus diproduksi, menentukan harga yang tepat untuk produk, menentukan cara untuk mempromosikan produk, dan menentukan proses produksinya (Amiruddin et al., 2021).

Dilihat dari perspektif yang lebih luas, pemasaran produk terdiri dari empat komponen penting yang saling terkait dan saling berhubungan. Empat unsur bauran pemasaran tersebut dikenal dengan “4P”, yaitu *product*, *price*, *place*, dan

promotion. Sedangkan untuk bauran pemasaran jasa terdapat tujuh unsur yang dikenal dengan “7P”, meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence* (Kotler & Keller, 2016). Dalam penerapannya di bidang pemasaran pendidikan, pengertian tujuh komponen tersebut adalah:

a) *Product*

Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan pengembangan yang dilakukan setelah analisis pasar. Dalam pendidikan biasanya seperti kualitas kurikulum, sarana prasarana, dan program unggulan.

b) *Price*

Komponen ini berhubungan dengan kualitas produk; calon peserta didik akan lebih berani membayar lebih banyak jika dianggap sesuai dengan jangkauan pelanggan pendidikan. Aspek ini mencakup transparansi biaya, dan fleksibilitas pembayaran.

c) *Place*

Lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting karena lingkungan di mana layanan diberikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat layanan yang dianggap penting. Lingkungan ini cukup berperan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan tentang apa yang akan dipilih. Aspek ini mencakup lokasi RA, kenyamanan fasilitas kunjungan, dan kemudahan proses pendaftaran.

d) *Promotion*

Merupakan jenis komunikasi pemasaran di mana aktivitas pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi kepada pasar sasaran, menarik mereka untuk membeli, menerima, dan setia pada barang dan jasa perusahaan. Aspek ini mencakup efektivitas brosur/poster dan pemanfaatan media sosial.

e) *People*

Semua pihak yang terlibat dalam penyediaan jasa yang dapat memengaruhi persepsi pembeli disebut *people* (orang). Pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa

adalah komponen orang. *People* (orang) adalah aset utama dalam pemasaran jasa, dan peran mereka sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Aspek ini mencakup keramahan staf, kompetensi staf dalam memberi informasi dan profesionalitas dalam pelayanan.

f) *Process*

Proses penyediaan jasa pendidikan merupakan inti (core) dari pendidikan. Kualitas elemen-elemen yang mendukung proses ini sangat penting untuk keberhasilan pendidikan. Proses juga digunakan sebagai bahan evaluasi untuk pengelolaan lembaga pendidikan dan gambaran yang terbentuk akan membentuk lingkaran dalam memilih pelanggan pendidikan. Aspek ini mencakup kejelasan alur pendaftaran, konsistensi SOP pelayanan, dan kecepatan proses pelayanan.

g) *Physical Evidence*

Menurut Faisal dalam kutipan jurnal berjudul Kepuasan Pelanggan Dan Pemilihan Jasa Pendidikan oleh M. Munir, "bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan". Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik termasuk lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang dipadukan dengan layanan yang ditawarkan. Aspek ini mencakup kelengkapan sarana informasi, dan kenyamanan fasilitas.

2. Efektivitas Penerimaan Peserta Didik Baru

Ditinjau dari konteks yang lebih spesifik, manajemen pemasaran di bidang pendidikan diartikan sebagai proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian layanan pendidikan yang bersifat pertukaran dengan tujuan untuk mencapai kepuasan semua pihak yang terlibat (Wahyudi, 2016). Menurut Miftahul Hamdi (2023), untuk meningkatkan efektivitas penerimaan siswa, manajemen pemasaran sangat penting bagi institusi pendidikan. Menurut Fahmi Jahidah Islamy, dkk (2021), tingkat keberhasilan suatu organisasi/lembaga dalam mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan

atau tidaknya merupakan pengertian dari efektivitas organisasi. Salah satu tujuan dari lembaga pendidikan adalah untuk menarik calon peserta didik untuk mendaftarkan diri. Sehingga diperlukan efektivitas PPDB dalam meningkatkan keberhasilan lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan penerimaan peserta didik baru yang dilihat dari aspek kuantitas maupun kualitas.

Pada buku yang tulis oleh Steers (1985), berdasarkan model efektivitas organisasi Steers, terdapat 19 indikator efektivitas organisasi, yaitu: efektivitas keseluruhan, kualitas, produktivitas, kesiagaan, efisiensi, laba atau penghasilan, pertumbuhan, pemanfaatan lingkungan, stabilitas, perputaran atau tingkat keluar masuknya pekerja, kemangkiran, kecelakaan, semangat kerja, motivasi, kepuasan, penerimaan tujuan organisasi, kepaduan konflik, keluwesan adaptasi, dan penilaian oleh pihak luar. Namun demikian, untuk lingkup lembaga pendidikan, diambil enam komponen untuk menilai efektivitas proses PPDB di SIT adalah efektivitas keseluruhan, kualitas, produktivitas, efisiensi, penerimaan tujuan organisasi, dan penilaian oleh pihak luar. Dalam penerapannya di bidang pemasaran pendidikan, operasional enam komponen tersebut adalah:

- a. Efektivitas keseluruhan
 - 1) ketercapaian target jumlah siswa
 - 2) keberhasilan mencapai daya tampung
- b. Kualitas
 - 1) kualitas pelayanan PPDB
 - 2) kejelasan informasi pendaftaran
 - 3) kecermatan administrasi
- c. Produktivitas
 - 1) jumlah pendaftar
 - 2) jumlah siswa daftar ulang
- d. Efisiensi
 - 1) ketepatan waktu proses
 - 2) kelancaran alur pendaftaran

- e. Penerimaan tujuan organisasi
 - 1) apakah orang tua memahami visi-misi SIT melalui proses PPDB
 - 2) apakah PPDB meningkatkan ketertarikan mereka
- f. Penilaian pihak luar (kepuasan)
 - 1) kepuasan calon orang tua
 - 2) persepsi terhadap transparansi biaya
 - 3) persepsi terhadap pelayanan staf

Dalam konteks lembaga pendidikan, penerapan 7P berfungsi sebagai strategi input manajerial yang memengaruhi output berupa efektivitas PPDB, yang diukur melalui enam dimensi efektivitas organisasi.



Gambar 1.1 Paradigma Penelitian

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini untuk permasalahan pertama adalah:

H₀: Tidak terdapat hubungan antara manajemen pemasaran dengan efektivitas penerimaan peserta didik baru (PPDB) Sekolah Islam Terpadu di SIT Halqoh El-Istigotsah.

H₁: Terdapat hubungan antara manajemen pemasaran dengan efektivitas penerimaan peserta didik baru (PPDB) Sekolah Islam Terpadu di SIT Halqoh El-Istigotsah.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelusuran menunjukkan bahwa beberapa sumber dapat digunakan sebagai rujukan atau perbandingan dengan jurnal dan temuan penelitian sebelumnya. Sumber-sumber ini termasuk:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Heny Mulyani, Heri Khoirudin, & Marwah Hasanah (2022), dengan judul Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Bersekolah di Sekolah Islam Terpadu. Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa bersekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzkia, serta berapa besaran pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa bersekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzkia. Dengan pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif dan metode *ex post facto* dan penelitian korelasional untuk menemukan ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih sekolah sebesar 16,5%.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nadiya Fairuza Salma (2020), dengan judul penelitian Hubungan Pemasaran Pendidikan dengan Citra Pondok Pesantren di Kabupaten Ciamis. Penelitian ini menganalisis hubungan antara pemasaran pendidikan dengan citra pondok pesantren di Kabupaten Ciamis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi

antara pemasaran pendidikan dan citra pondok pesantren, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasilnya adalah bahwa pemasaran pendidikan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap persepsi pondok pesantren di Kabupaten Ciamis, meskipun dengan tingkat kekuatan yang rendah. Penelitian ini hanya menggunakan teori 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* dalam penerapannya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tatang Ibrahim & Padilah Umuhani (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Manajemen Pemasaran Jasa Terhadap Citra Lembaga Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Ma'arif Cikeruh Jatinangor Sumedang. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara manajemen pemasaran jasa terhadap citra lembaga pendidikan. Dengan nilai dari hasil uji F sebesar 81,691 lebih besar dari nilai *level of significant* yang ditentukan yaitu 5% sebesar 3,95 dan 1% sebesar 6,94 menunjukkan manajemen pemasaran jasa mempunyai pengaruh terhadap citra lembaga pendidikan. Sumbangan efektif manajemen pemasaran jasa terhadap citra lembaga pendidikan di MTs Ma'Arif Cikeruh Jatinangor Sumedang adalah sebesar 49 % dan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
4. Penelitian yang berjudul Manajemen *Marketing* Sekolah *Multi Talent* yang dilakukan oleh Ulin Farichah & Akhtim Wahyuni (2024). Hasil penelitian menyatakan bahwa SD Muhammadiyah 1 Taman dapat meningkatkan citra dan daya tarik sekolah dengan memperhatikan tujuh elemen bauran pemasaran (*product*, *price*, *promotion*, *place*, *process*, *people*, *physical evidence*). Serta dengan faktor pendukung program unggulan sekolah, berupa kurikulum khusus, ekstrakurikuler menarik, dan metode pembelajaran inovatif, dapat memberikan dampak peningkatan nilai tambah yang signifikan bagi siswa dan orang tua siswa dalam komunitasnya.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Hamdi (2023) dengan judul penelitian Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan

Peserta Didik Baru Di SDN 1 Model Selebung Ketangga. Penelitian menunjukkan bahwa perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang terstruktur diperlukan untuk manajemen pemasaran yang efektif. Dengan strategi pemasaran yang efektif, sekolah tersebut berhasil menarik lebih banyak siswa setiap tahunnya. Sekolah menggunakan berbagai alat promosi, termasuk brosur, pamflet, spanduk, dan banner. Teman dan wali murid juga diajak untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi, tetapi metode yang paling efektif adalah melalui masyarakat.

6. Studi penelitian yang berjudul *Islamic Marketing: A Literature and Islamic Agenda* yang ditulis oleh Mamun et al. (2021). Penelitian ini tidak secara khusus membahas hubungan manajemen pemasaran dengan efektivitas penerimaan pelajar baru di sekolah-sekolah Islam terintegrasi. Ini berfokus pada literatur Pemasaran Islam dan mengidentifikasi area yang kurang diteliti dalam bidang itu. Studi sebelumnya tentang Pemasaran Islam (IM) cenderung mengabaikan perspektif teoritis, meskipun penelitian di bidang ini mencakup berbagai aspek seperti teori, etika dan praktik, logistik halal, perilaku konsumen, komunikasi IM, serta strategi IM dan dampaknya terhadap globalisasi. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam untuk mengeksplorasi teori di balik Pemasaran Islam.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Falahiyah, dkk., (2023) yang berjudul Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di Raudhatul Athfal Nurul Jannah Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan enam strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik yaitu strategi produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, dan sarana prasarana. Dalam upaya meningkatkan kuantitas siswa, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan berbagai pendekatan pemasaran yang dapat digunakan oleh kepala sekolah. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan studi kasus, penelitian ini menyimpulkan bahwa

pemasaran aktif sangat penting bagi keberlangsungan dan daya saing lembaga pendidikan.

8. Penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran SD Swasta Islam Al-Fatih Tanjung Morawa dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang dilakukan oleh Ahmad Syafrizal (2024a). Sekolah ini menggunakan pendekatan pemasaran yang komprehensif dan berfokus pada program tahfiz Al-Qur'an yang unggul. Program ini memenuhi keinginan spiritual orang tua dan didukung oleh hubungan yang kuat antara sekolah dan orang tua, yang membantu promosi melalui testimoni. Selain itu, keberhasilan tersebut didukung oleh manajemen PPDB yang efektif, yang meningkatkan jumlah siswa baru secara konsisten setiap tahun.
9. Penelitian yang berjudul Strategi *Marketing Mix* Dalam Rangka Menarik Peserta Didik Baru Di Mtsn 10 Magetan yang dilakukan oleh Dian Pratiwi, dkk., (2024). Temuannya menunjukkan bahwa MTs Negeri 10 Magetan berhasil menggunakan strategi *marketing mix* (7P) untuk meningkatkan jumlah siswa baru. Strategi ini terdiri dari product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang menyeluruh ini, MTsN 10 Magetan telah menciptakan peningkatan yang signifikan jumlah siswa baru. Sekolah ini secara konsisten melampaui target pendaftaran tahunannya.
10. Penelitian berjudul Strategi Pemasaran Pendidikan Muhammadiyah dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam oleh Ahmad Baihaqi & Azah Zakiyatul Miskiyah (2025) menemukan bahwa strategi pemasaran yang efektif meningkatkan jumlah siswa, prestasi, dan akreditasi sekolah Muhammadiyah dan memperkuat posisinya di antara lembaga pendidikan Islam lainnya di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan Tinjauan Literatur Sistematis (SLR). Penerapan bauran pemasaran 7P oleh lembaga pendidikan

Muhammadiyah melibatkan program unggulan seperti *full day school* dan tahfidzul Qur'an, serta promosi digital di media sosial untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh kepemimpinan visioner, identitas Islam yang kuat, dan teknologi informasi, meskipun tantangan seperti sumber daya terbatas dan kurangnya kompetensi SDM dalam pemasaran digital tetap ada.

Dalam memaksimalkan citra lembaga, daya tarik sekolah, dan jumlah peserta didik baru di berbagai jenjang pendidikan, penelitian terdahulu secara selaras menyoroti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dalam penerapan bauran pemasaran, baik dalam penerapan model 4P maupun 7P. Akan tetapi, masih banyak penelitian yang masih berfokus pada strategi manajerial seperti halnya perencanaan dan evaluasi promosi, atau cukup selesai pada pengukuran dampak pada pandangan publik. Ditemukan *gap* yang nyata karena belum banyak studi yang secara spesifik menguji hubungan kuantitatif antara manajemen pemasaran jasa dengan efektivitas operasional PPDB di tingkat Sekolah Islam Terpadu. Selain itu, faktor penyebab yang menjadi alasan wali murid mau menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga yang baru terbentuk belum dieksplorasi secara menyeluruh dalam konteks efektivitas organisasi.

Salah satu inovasi dalam penelitian ini adalah penggabungan dimensi manajemen pemasaran 7P Kotler dengan indikator efektivitas organisasi model Steers untuk menilai keberhasilan PPDB secara lebih menyeluruh. Selain itu penelitian difokuskan pada lembaga yang baru terbentuk untuk melihat peningkatan jumlah siswa dan manajerial pemasaran dari awal pertumbuhannya. Studi ini bertujuan untuk memberikan basis empiris melalui analisis hubungan variabel yang lebih presisi di SIT Halqoh El-Istigotsah. Tidak hanya melihat bagaimana sekolah berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga melihat seberapa besar rencana tersebut membantu pekerjaan, kualitas layanan, dan pemahaman orang tua tentang visi-misi. Kontribusi teoritis baru mengenai stabilitas penerimaan siswa di tengah persaingan yang kian kompetitif diberikan oleh penekanan khusus pada lembaga yang baru berdiri dalam usaha menarik loyalitas pelanggan.