

**HALAMAN JUDUL**  
**MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN KUANTITAS**  
**PESERTA DIDIK BARU DI MADRASAH ALIYAH BADRUL ARIFIN**  
**KABUPATEN SITUBONDO**

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*  
*Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*  
*Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Strata Satu*  
*Sarjana Pendidikan (S.P.d).*

Diajukan Oleh:

**Taufiqur Rahman**

**NIM. 17170082**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**  
**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**  
**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**  
**MALANG**

**2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

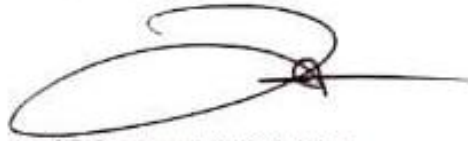
**MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN KUANTITAS  
PESERTA DIDIK BARU DI MADRASAH ALIYAH BADRUL ARIFIN  
KABUPATEN SITUBONDO**

**Oleh:**

**Taufiqur Rahman**

**NIM. 17170082**

**Dosen Pembimbing**



**Dr. Muhammad Walid, M.A**

**NIP. 197308232000031002**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam**



**Dr. Nurul Yaqien, M.Pd**

**NIP. 197811192006041001**

## HALAMAN PENGESAHAN

MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN KUANTITAS  
PESERTA DIDIK BARU DI MADRASAH ALIYAH BADRUL ARIFIN  
KABUPATEN SITUBONDO

**Disusun oleh**

Taufiqur Rahman (17170082)

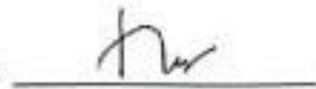
Telah dipertimbangkan di depan penguji pada tanggal 21 Juni 2024 dan dinyatakan lulus.

Serta telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar strata satu Sarjana Pendidikan (S.Pd)

**Panitia Ujian**

**Tanda Tangan**

Ketua Sidang : Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd



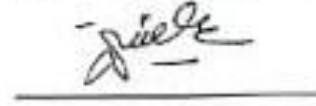
Sekretaris Sidang : Dr. Muhammad Walid, M.A



Pembimbing : Dr. Muhammad Walid, M.A



Penguji Utama : Dr. Nurul Yaqien, M.Pd



Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Nur Ali, M.Pd

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya persembahkan kepada kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat, Taufiq serta Hidayah-Nya kepada saya, Sholawat serta salam senantiasa saya haturkan kepada Baginda Agung Muhammad SAW yang selalu menjadi suri tauladan bagi umatnya.

Persembahan tugas akhir skripsi saya ini dan rasa terima kasih sedalam-dalamnya saya ucapkan kepada:

Pertama, untuk kedua orang tua saya yang tercinta, bapak Sunaidi dan Ibu Maisarah, yang senantiasa memberikan restu serta do'a di tiap langkah saya, selalu ikhlas mendidik dan merawat saya dengan penuh kasih sayang sepenuhnya. terima kasih berkat do'a, ridho dan motivasi bapak dan Ibu, saya dapat meraih

Bapak Dr. Muhammad Walid, MA, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penyusunan tugas akhir dengan sabar, telaten dan teliti serta selalu memberikan motivasi dan wejangan disetiap konsultasi sehingga saya mampu menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.

Bapak Dr. Nurul Yaqien, M.Pd selaku kepala jurusan yang senantiasa mengingatkan dan memberi support serta membimbing saya dalam penyusunan tugas akhir hingga saya bisa menyelesaikannya.

Untuk teman-temanku seperjuangan di UIN khususnya MPI angkatan 2017, terima kasih atas waktu kebersamannya, dan terima kasih untuk selalu mengajakku dalam hal kebaikan.

## **MOTTO**

“Barang siapa yang beriman kepada Allah dan Hari Akhir maka hendaklah ia berkata baik atau hendaklah ia diam.”

(HR. Al-Bukhari & Muslim)

“Mulailah dari tempatmu berada.  
Gunakan yang kau punya.  
Lakukan yang kau bisa.”

(Arthur Ashe)

Dr. Muhammad Walid, M.A  
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

---

#### NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Taufiqur Rahman  
Lampiran : 4 (Empat Ekslembar)

Yang terhormat,  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Di Malang,

*Assalamu'alaikum Wr, Wb*

Sesudah melaksanakan beberapa kali bimbingan, baik dari isi, bahasa, maupun teknik penulisan, dan setelah membaca skripsi tersebut di bawah ini.

Nama : Taufiqur Rahman  
NIM : 17170082  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)  
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Untuk Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Baru Di Madrasah Aliyah Badrul Arifin Kabupaten Situbondo

Maka selaku pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak, diajukan dan diujikan. Demikian, mohon dimaklumi adanya.

*Iwassalamu'alaikum Wr, Wb*

Pembimbing



**Dr. Muhammad Walid, M.A**  
**NIP. 197308232000031002**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Taufiqur Rahman  
NIM : 17170082  
Fakultas : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar rujukan.

Malang, 30 Mei 2024



Taufiqur Rahman  
NIM. 17170082

## **KATA PENGANTAR**

Dengan rasa syukur saya mengucapkan terima kasih atas keberhasilan penyelesaian skripsi ini. Pekerjaan ini tidak akan mungkin terwujud tanpa dedikasi dari banyak pihak. Saya menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi terhadap penelitian ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada:

1. Orang tua terutama IBU saya yang senantiasa memberi dukungan dan selalu mendoakan saya.
2. Bapak Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Prof. Dr. H. Nur Ali. M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Nurul Yaqien. M.Pd selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Dr. Muhammad Walid, MA selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan segala pikiran dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan bagi penulis skripsi ini.
6. Keluarga besar MA Badrul Arifin Bpk Abdul WAfi, M.Pd selaku kepala sekolah dan bapak Abdul Rasyid, S.Pd selaku ketua operator yang selalu memotivasi, memberi nasehat, dan selalu mendoakan dengan tulus. Serta seluruh Staff MA Badrul Arifin yang telah bersedia



menjadi objek penelitian dan membantu kelancaran dalam penelitian ini.

7. Bapak dan Ibu dosen semua mata kuliah Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Keluarga besar terutama kakak-kakak saya yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasinya untuk penulis.
9. Keluarga Besar MPI 2017 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan banyak sekali pengalaman dan pelajaran hidup.
10. Segenap saudara, teman, sahabat, dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada kita semua.

Penulis mengakui bahwa penelitian ini mungkin mengandung keterbatasan baik dalam gaya penulisan maupun isi. Saya menyambut baik masukan dan saran yang membangun untuk perbaikan. Pada akhirnya, saya berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi bidang ini.

Malang, 30 mei 2024



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	3
C. Tujuan penelitian .....	4
D. Manfaat penelitian .....	4
E. Originalitas Penelitian.....	5
F. Batasan Masalah .....	9
G. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
A. Landasan Teori Manajemen Pemasaran .....	12
1. Pengertian manajemen Pemasaran Pendidikan .....	12
2. Kuantitas Peserta Didik .....	22
3. Hambatan .....	27
B. Kerangka Berfikir.....	30
<b>BAB III.....</b>	<b>31</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	31
B. Lokasi Penelitian .....	32
C. Data dan Sumber Data .....	32
D. Teknik Pengumpulan Data .....	33
E. Analisis Data .....	36
F. Pengecekan Keabsahan Data .....	38
<b>BAB IV .....</b>	<b>40</b>
<b>PAPARAN DATA DAN HASIL TEMUAN .....</b>	<b>40</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	40
B. Paparan Data. ....	44
<b>BAB V.....</b>	<b>51</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. Identifikasi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MA Badrul Arifin .....	51
B. Cara Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MA Badrul Arifin .....	54
C. Hambatan dan Solusi dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MA Badrul Arifin .....	57
<b>BAB VI.....</b>	<b>60</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan tranliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan pedomana tranliterasi berdasarkan keputusan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 Tahun 1987 dan no 0543 b/u/1987 yang secara garis besar dapat di uraikan sebagai berikut:

### A. Huruf

ا	=	A	ص	=	Z	ق	=	Q
ة	=	B	س	=	S	ن	=	K
ث	=	T	ش	=	Sy	ي	=	L
د	=	Ts	ص	=	Sh	َ	=	M
ج	=	J	ض	=	Dl	ُ	=	N
ح	=	H	ط	=	Th	ُ	=	W
خ	=	Kh	ظ	=	Zh	ِ	=	H
د	=	D	ع	=	„	ء	=	,
ر	=	Dz	غ	=	Gh	ي	=	y
س	=	R	ف	=	F			

### B. Vokal

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang = û

### C. Vokal Diphthong

أُ = aw

أَي = ay

أُ = u

إِي = i

## DAFTAR TABEL

Table 1.1 penelitian terdahulu.....	8
Table 2.2 kerangka berfikir .....	30
Table 3.3 struktur organisasi.....	43

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

lampiran 1 dokumtasi wawancara.....	69
lampiran 2 dokumentasi didepan lembaga.....	70
lampiran 3 struktur organisasi.....	71
lampiran 4 dokumentasi kegiatan siswa/siswi di lab komputer .....	72
lampiran 5 arsip sekola .....	73
lampiran 6 bukti bimbingan .....	74

## ABSTRAK

Taufiqur Rahman. 2024. *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Badrul Arifin*. Skripsi. Jurusan Manajemen Pendidikan Islam. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing Skripsi: Dr. Muhammad Walid, MA

---

Tesis ini mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan partisipasi siswa di lembaga-lembaga Islam. Lanskap pendidikan yang kompetitif memerlukan pemasaran yang efektif untuk menarik siswa. Meskipun beberapa lembaga pendidikan mengalami penurunan jumlah siswa dan konsolidasi, lembaga-lembaga Islam menghadapi tantangan tambahan dalam mengatasi kesalahpahaman masyarakat. Memahami dan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang baik sangat penting bagi administrator yang ingin mempertahankan dan mengembangkan institusi mereka. Manajemen pemasaran pendidikan yang efektif memainkan peran penting dalam mempengaruhi jumlah pendaftaran siswa.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan mengenai identifikasi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MA Badrul Arifin, (2) Menganalisis mengenai cara komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di di MA Badrul Arifin, (3) Mendeskripsikan mengenai hambatan dan solusi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di di MA Badrul Arifin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui desain studi kasus. Untuk mengetahui pertanyaan penelitian yang dirumuskan, peneliti melakukan penelitian lapangan secara mendalam di MA Badrul Arifin. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Analisis data mengikuti proses empat langkah: pengumpulan data, reduksi data (kondensasi), penyajian data (penyajian), dan penarikan kesimpulan (penarikan). Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan periode observasi yang diperpanjang dan teknik triangulasi.

**Kata Kunci:** Manajemen Pemasaran, Pendidikan, Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik

## ABSTRACT

Taufiqur Rahman. 2024. *Marketing Management in Increasing the Quantity of New Students at Madrasah Aliyah Badrul Arifin* . Thesis. Department of Islamic Education Management. Faculty of Tarbiyah and Teacher Training. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Supervisor: Dr. Muhammad Walid, M.A

---

This thesis explores the application of educational marketing strategies to increase student enrollment in Islamic institutions. The competitive landscape of education necessitates effective marketing to attract students. While some educational institutions have experienced declining enrollment and consolidation, Islamic institutions face the additional challenge of overcoming societal misconceptions. Understanding and implementing sound marketing principles is crucial for administrators seeking to maintain and grow their institutions. Effective educational marketing management plays a significant role in influencing student enrollment numbers.

This research aims to (1) Describe marketing identification in increasing the quantity of new students at MA Badrul Arifin, (2) Analyze how marketing communications can increase the quantity of new students at MA Badrul Arifin, (3) Describe the obstacles and marketing solutions in increasing the quantity of new students at MA Badrul Arifin.

This research employs a qualitative approach through a case study design. To investigate the formulated research questions, the researcher conducted in-depth fieldwork at MA Badrul Arifin. Data collection methods included interviews, observations, and document analysis. Data analysis followed a four-step process: data collection, data reduction (condensation), data display (presentation), and conclusion drawing (withdrawal). To ensure data validity, the researcher employed extended observation periods and triangulation techniques.

**Keywords:** Marketing Management, Education, Increasing the Quantity of Students



توفيق الرحمن. 2024. إدارة التسويق في زيادة أعداد الطلاب الجدد بالمدرسة العالية بدر العارفين.  
أطروحة. قسم إدارة التربية الإسلامية. كلية التربية وتدريب المعلمين. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية  
الحكومية مالانج.

المشرف: د. محمد وأيد، الماجستير

يتم للتغلب على المنافسة بين المؤسسات التعليمية. أصبحت المنافسة في عالم التعليم أمراً لا مفر منه، فقد تم التخلي عن العديد من المؤسسات التعليمية من قبل عملائها، لذلك حدث في السنوات الأخيرة العديد من عمليات الدمج بين العديد من المؤسسات التعليمية. لأنه حتى الآن ما زال البعض ينظر إلى التعليم الإسلامي بازدراء. تعد قدرة المسؤولين على فهم التسويق التعليمي شرطاً أساسياً للحفاظ على نمو مؤسساتهم وزيادته. ونظراً لأن عملية التسويق تؤثر بشكل كبير على عدد الطلاب، فإن إدارة التسويق الجيدة ستكون قادرة على التأثير على عدد الطلاب. تتناول هذه الأطروحة إدارة التسويق التعليمي في زيادة أعداد الطلاب الجدد بدافع

يهدف هذا البحث إلى (1) وصف التعريف التسويقي في زيادة عدد الطلاب الجدد في ماجستير بدر العارفين، (2) تحليل كيف يمكن للاتصالات التسويقية أن تزيد من عدد الطلاب الجدد في ماجستير بدر العارفين،

(3) وصف المعوقات والحلول التسويقية التي تواجه زيادة أعداد الطلاب الجدد في ماجستير بدر العارفين.

الطريقة المستخدمة من قبل الباحثين في هذا البحث هي المنهج النوعي باستخدام دراسة الحالة. وفي هذه الحالة يتوجه الباحثون مباشرة إلى الميدان لمعرفة ما هي الظواهر التي تحدث، وذلك حسب صياغة المشكلة التي تم إعدادها. وفي جمع البيانات، أجرى الباحثون المقابلات والملاحظات والوثائق. التقنيات المختارة في تحليل البيانات هي جمع البيانات، وتكثيف البيانات، وعرض البيانات، وسحب البيانات. تستخدم تقنيات صحة البيانات الملاحظات الموسعة والتثليث.

الكلمات المفتاحية: إدارة التسويق، التعليم، زيادة أعداد الطلاب.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks penelitian

Lembaga pendidikan adalah suatu badan atau lembaga pemerintah yang mempunyai misi memajukan pendidikan dengan cara meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat. Seiring berkembang dan berkembangnya berbagai lembaga pendidikan, tentunya diperlukan sistem pemasaran yang tepat agar masyarakat tertarik dan tertarik untuk memanfaatkan layanan dari lembaga pendidikan tersebut. Mengenai pentingnya orang-orang yang memanfaatkan layanan pendidikan, maka mereka disebut sebagai pelajar atau pelajar. Dengan semakin banyaknya dan banyaknya lembaga pendidikan yang semakin berkembang, dalam dunia pendidikan terdapat persaingan yang tidak bisa dihindari. Belakangan ini banyak sekali lembaga/lembaga pendidikan yang bekerja sama atau berbaur dengan alasan sepi. oleh kliennya. Dalam mengelola hal tersebut, kebutuhan akan keterampilan dan kapasitas manajer untuk dapat memahami kegiatan promosi merupakan salah satu hal yang penting untuk mengikuti dan memperluas pengembangan landasan pendidikan.<sup>1</sup>

Madrasah adalah lembaga pendidikan yang mengajarkan pendidikan Islam. Setiap madrasah harus mampu dan diharapkan dapat memajukan organisasinya agar individu tertarik dan tertarik untuk belajar di madrasah tersebut. Tanpa kemajuan, masyarakat tidak akan mempunyai gambaran yang jelas tentang manfaat yang dimiliki madrasah. Oleh karena

---

<sup>1</sup> Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan: Modul Pemasaran Pendidikan*, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2011), 208.

itu, meskipun madrasah mempunyai manfaat yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya, namun tanpa adanya kemajuan maka masyarakat tidak akan begitu paham mengenai manfaat yang dimiliki oleh madrasah tersebut dan hal ini akan mempengaruhi jumlah siswa yang sedikit karena minat masyarakat terhadap pendidikan. ketidakpedulian terhadap madrasah. Kemampuan mengangkat landasan pendidikan adalah untuk menghadirkan dan menanamkan dampak yang baik bagi masyarakat. Upaya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menarik minat masyarakat adalah dengan meningkatkan kegiatan khusus, menciptakan alumni yang unggul dan terampil serta menyediakan kantor yang memadai.<sup>2</sup> sehingga dalam lembaga pendidikan tidak hanya kualitas yang ditingkatkan melainkan kuantitas juga perlu diperhatikan dan turut ditingkatkan serta dimaksimalkan melalui kegiatan manajemen promosi yang baik.

Maksud dari penyelenggara latihan waktu terbatas di lembaga pendidikan adalah untuk menarik minat terbuka dalam memanfaatkan layanan pendidikan, serta memberikan informasi kepada masyarakat umum dan meningkatkan jumlah siswa. Strategi pemasaran yang diterapkan lembaga pendidikan harus disesuaikan dengan lingkungan tempat mereka beroperasi sejalan dengan pesatnya perubahan, yakni dengan cara memanfaatkan kecanggihan dan kemajuan teknologi saat ini dalam memberikan informasi keunggulan yang dimiliki oleh lembaga

---

<sup>2</sup> Muhaimin et al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009), 101.

pendidikan tersebut. Dan pada akhirnya, keunggulan tersebut akan menjadi daya tarik masyarakat dan calon peserta didik baru.

Madrasah Aliyah Badrul Arifin merupakan salah satu madrasah yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan-Dakwah-Sosial dan Ekonomi “Sumber Hidup” di kabupaten situbondo. Madrasah Aliyah Badrul Arifin beralamat di Jln. PP. Sumber Bunga No. 035 Seletreng Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Berdasarkan data jumlah peserta didik kelas X di MA Badrul Arifin yaitu 105 orang ke dalam 4 rombongan belajar dengan tiga jurusan yakni IPA, IPS beserta ilmu keagamaan.

Dilihat dari jumlah peserta didik kelas X di MA Badrul Arifin ini, maka timbul pertanyaan bagaimana MA Badrul Arifin bersaing dalam meningkatkan jumlah peserta didik di madrasah tersebut. Disinilah peran daripada manajemen pemasaran itu sangat penting dan dibutuhkan guna meningkatkan kuantitas peserta didik. Maka dari pembahasan diatas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh MA Badrul Arifin, dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Badrul Arifin”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian konteks penelitian, hal ini memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian tambahan terkait manajemen pemasaran untuk meningkatkan jumlah siswa baru MA Badrul Arifin, diantaranya:

1. Bagaimana cara manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas pesertadidik baru di MA Badrul Arifin?
2. Bagaimana cara komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MA Badrul Arifin?
3. Bagaimana hambatan dan solusi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MA Badrul Arifin?

### **C. Tujuan penelitian**

Penelitian yang dilakukan memiliki beberapa tujuan yaitu diantaranya:

1. Untuk menjelaskan tentang manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MA Badrul Arifin.
2. Untuk mempelajari tentang cara komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MA Badrul Arifin.
3. Untuk menjabarkan tentang hambatan dan solusi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MA Badrul Arifin.

### **D. Manfaat penelitian**

Terdapat dua manfaat penelitian yaitu secara praktis maupun secara teoriti, untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menyumbangkan wawasan berharga dan strategi praktis untuk menerapkan manajemen pemasaran guna mencapai pendaftaran siswa yang lebih tinggi, dengan fokus khusus pada aspek identifikasi pemasaran pendidikan

## 2. Secara Praktis

- a. Bagi sekolah: Penelitian ini menawarkan wawasan berharga yang dapat diterapkan pada praktik manajemen pendidikan, yang berpotensi mengarah pada peningkatan kualitas kelembagaan dan peningkatan partisipasi siswa.
- b. Bagi Guru: Penelitian ini dapat menjadi batu loncatan bagi madrasah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif.
- c. Bagi peneliti lain: Penelitian ini berfungsi sebagai ilustrasi dan inspirasi bagi madrasah yang berupaya meningkatkan partisipasi siswa melalui praktik manajemen pemasaran yang efektif.
- d. Bagi pembaca: menambahkan informasi berkenaan tatacara manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru.

### **E. Originalitas Penelitian**

Penelitian ini menggunakan proses peninjauan yang ketat untuk memastikan validitas temuannya. Analisis mendalam terhadap berbagai sumber dilakukan untuk mempertimbangkan beragam perspektif dan mengidentifikasi potensi perbedaan. Aspek kunci dari proses ini adalah tetap mengikuti perkembangan tren dan perkembangan di lapangan.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Felinda Karela dengan judul *Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran*

*Lamongan*. Persamaanya yaitu sama-sama membahas mengenai pemasaran pendidikan, adapun untuk perbedaannya yakni lokasi penelitian serta penelitian ini bertumpu terhadap cara manajemen yang dimulai dari proses perencanaan strategi pemasaran, implementasi strategi pemasaran, serta evaluasi strategi pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu lebih membahas mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam lembaga pendidikan tingkat Madrasah Aliyah dimulai dari mengidentifikasi pemasaran, cara komunikasi pemasaran serta hambatan dan solusi dalam pemasaran pendidikan.<sup>3</sup>

Persamaan dan perbedaannya adalah sebagai berikut: Keduanya berbicara tentang periklanan instruktif, mengenai perbedaannya, khususnya bidang eksplorasi dan ujian ini berpusat pada siklus administrasi mulai dari proses penyusunan teknik pemasaran, pelaksanaan metodologi promosi, dan penilaian sistem promosi. . Sebaliknya, penelitian peneliti lebih fokus pada manajemen pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Madrasah Aliyah, dimulai dengan mengidentifikasi pemasaran, metode komunikasi pemasaran, serta tantangan dan solusi pemasaran pendidikan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikri dengan judul *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*. Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai pemasaran pendidikan. Sedangkan untuk pembeda yaitu penelitian ini berfokus pada Proses manajemen yang dimulai dari strategi

---

<sup>3</sup> Felinda Karela, "Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan" (Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim , 2020).

pemasaran, implementasi strategi pemasaran, serta faktor penghambat dan pendukung. Sedangkan untuk perbedaannya yakni penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu lebih membahas mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam lembaga pendidikan tingkat Madrasah Aliyah dimulai dari mengidentifikasi pemasaran, cara komunikasi pemasaran serta hambatan dan solusi dalam pemasaran pendidikan.<sup>4</sup>

Adapun untuk persamaan serta perbedaan sebagai berikut: Persamaannya sama-sama membahas mengenai pemasaran pendidikan. Sedangkan untuk perbedaan yaitu penelitian ini berfokus pada Proses manajemen yang dimulai dari strategi pemasaran, implementasi strategi pemasaran, serta faktor penghambat dan pendukung. Sedangkan untuk perbedaannya yakni penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu lebih membahas mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam lembaga pendidikan tingkat Madrasah Aliyah dimulai dari mengidentifikasi pemasaran, cara komunikasi pemasaran serta hambatan dan solusi dalam pemasaran pendidikan.

Ketiga penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Eni Murwati dengan judul tesis *Manajemen Pemasaran Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo)*. Persamaannya yakni sama-sama membahas mengenai pemasaran pendidikan, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada Proses manajemen pemasaran, target pemasaran, serta hambatan dalam proses pemasaran, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni lebih membahas

---

<sup>4</sup> Muhammad Fikri, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam menarik Minat Siswa Baru di SMKT Nurul Qolbi Bekasi" (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020)



menenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam lembaga pendidikan tingkat Madrasah Aliyah dimulai dari mengidentifikasi pemasaran, cara komunikasi pemasaran serta hambatan dan solusi dalam pemasaran pendidikan.<sup>5</sup>

Adapun untuk persamaan serta perbedaan sebagai berikut: Persamaan sama-sama membahas mengenai pemasaran pendidikan, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada Proses manajemen pemasaran, target pemasaran, serta hambatan dalam proses pemasaran, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni lebih membahas mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam lembaga pendidikan tingkat Madrasah Aliyah dimulai dari mengidentifikasi pemasaran, cara komunikasi pemasaran serta hambatan dan solusi dalam pemasaran pendidikan.

*Tabel 1.1 Penelitian terdahulu*

<b>NO</b>	<b>Nama peneliti, Judul, Bentuk, Skripsi/Tesis/ Disertasi</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Originalitas Penelitian</b>
<b>1.</b>	Felida Karela dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra’atul	Sama-sama membahas tentang manajemen pemasaran.	Penelitian ini berpusat pada proses manajemen pemasaran, khususnya menyelidiki tahapan perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran.	Penelitian terdahulu ini menyelidiki penerapan prinsip-prinsip manajemen pemasaran pada lembaga Madrasah Aliyah.

<sup>5</sup> Eni Murwati, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo)” (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2017).

	Ulum Paciran Lamongan			
2.	Muhammad Fikri dengan judul “ Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi	Sama-sama membahas tentang manajemen pemasaran	Penelitian ini berfokus pada Proses manajemen yang dimulai dari strategi pemasaran, implementasi strategi pemasaran, serta faktor penghambat dan pendukung	Penelitian ini mengkaji penerapan praktis manajemen pemasaran pada lembaga Madrasah Aliyah.
3.	Eni Murwati dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo).	Sama-sama membahas tentang manajemen pemasaran	Penelitian ini berfokus pada Proses manajemen yang dimulai dari pelaksanaan manajemen pemasaran, target pemasaran, serta hambatan dalam proses pemasaran	Penelitian ini menggali aspek praktis pemasaran pendidikan khusus untuk lembaga Madrasah Aliyah.

## F. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar terjadi limitasi dalam melakukan riset sehingga kesimpulan dan informasi yang tersusun menjadi terorganisir dengan baik sehingga mampu dijadikan sebagai referensi untuk karya yang lain. Adapun pembatasan yang dimaksud adalah :

1. Bagaimana indentifikasi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MA Badrul Arifin.

2. Bagaimana cara komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MA Badrul Arifin.
3. Bagaimana hambatan serta solusi dalam proses kegiatan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MA Badrul Arifin.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam laporan penelitian ini, berisi beberapa sistematika penulisan dalam laporan yakni :

1. Bab I yakni membahas keseluruhan penelitian adapun sub bab yang terdapat didalamnya yakni konteks penelitian, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan maupun kebermanfaatan penelitian dan yang terakhir mengenai sistematika kepenulisan.
2. Bab II kajian pustaka, pada bab ini dijabarkan mengenai teori dasar dari literature yang telah diperoleh dari beberapa sumber yaitu para peneliti terdahulu yang memiliki keterikatan dengan penelitian yang akan ditulis oleh peneliti dan dicantumkan pada bab ini untuk dijadikan dasar teori pada penelitian ini.
3. Bab III metode penelitian, ahasan pada bagian ini menjelaskan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data juga bagaimana untuk menganalisa hasil serta tindakan yang dilakukan agar sesuai pedoman, jenis penelitian, kehadiran, lokasi, sumber dan data, analisa dan prosedural yang terstruktur secara runtut.
4. Bab IV paparan data dan hasil penelitian, cakupan yang termuat pada kajian ini berisi perihal hasil dari rancangan penelitian yang telah

disusun pada bab III yang nantinya akan menjadi acuan dalam proses penelitian.

5. Bab V membahas inti, bahasan inti dari dilakukannya riset pada langkah ini telah dianalisis untuk menjelaskan fokus pokok pembahasan dan juga tujuan penelitian.
6. Bab VI penutup, hal yang menjadi pokok bahasan yang dijabarkan perihal simpulan menyeluruh berasal pada hasil riset dengan memberikan arahan yang membangun untuk perbaikan atau aspek lain yang perlu dikajih lebih lanjut.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori Manajemen Pemasaran**

##### 1. Pengertian manajemen Pemasaran Pendidikan

###### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah seni membimbing organisasi menuju tujuannya. Ini melibatkan serangkaian langkah yang terdefinisi dengan baik, seperti perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya dan manusia. Manajer secara strategis memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia untuk memastikan upaya tim diarahkan secara efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.<sup>6</sup>

Pada dasarnya, pemasaran adalah tindakan menampilkan sesuatu kepada orang yang tepat. Ini melibatkan perencanaan, penciptaan, dan penawaran produk atau layanan yang berharga dengan imbalan sesuatu yang bernilai dari pihak lain. Pemasar berusaha untuk memberikan kombinasi sempurna: produk yang tepat, kepada pelanggan yang tepat, pada lokasi, waktu, dan harga yang ideal. Mereka mencapai hal ini dengan menyusun promosi yang ditargetkan dan komunikasi yang jelas.<sup>7</sup>

Manajemen pemasaran adalah orkestrasi strategis aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi. Ini mencakup perencanaan yang

---

<sup>6</sup> M Munir, "Manajemen Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 (2018), 78.

<sup>7</sup> Amirudin et al, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: K-Media, 2021), 26

cermat, diikuti dengan implementasi yang melibatkan pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi berbagai upaya pemasaran. Terakhir, manajemen pemasaran memastikan kegiatan-kegiatan ini diawasi dan dikendalikan secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien.

Manajemen pemasaran pendidikan adalah proses sosial dan manajerial yang dinamis. Hal ini melibatkan institusi yang memahami kebutuhan dan keinginan individu dan masyarakat (orang tua, siswa, dll). Pemahaman ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan penawaran pendidikan mereka (sekolah, program, metode pengajaran) untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan sebaik-baiknya. Kegiatan pemasaran pendidikan kemudian mempromosikan penawaran ini, menciptakan pertukaran berharga yang menguntungkan institusi dan pengguna.

Dalam bidang pendidikan, etika pemasaran menjadi semakin penting. Institusi pendidikan mempunyai tanggung jawab untuk mendorong tidak hanya pengembangan intelektual, namun juga kesejahteraan dan pembentukan karakter siswanya. Dampak pendidikan tidak hanya berdampak langsung; hal ini membentuk kehidupan masyarakat masa depan dan generasi profesional. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan harus jujur dan transparan, yang

secara akurat mencerminkan kualitas dan nilai-nilai yang ditanamkan oleh institusi.<sup>8</sup>

Faktor kunci keberhasilan jangka panjang suatu institusi adalah kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa yang terus berkembang. Untuk mencapai hal tersebut, lembaga pendidikan memanfaatkan bauran pemasaran. Kerangka kerja ini terdiri dari beberapa elemen yang saling berhubungan yang, jika digabungkan dan dikelola dengan cermat, memungkinkan institusi mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif sekaligus memastikan kepuasan siswa. Di bidang layanan pendidikan, digunakan bauran pemasaran khusus yang disesuaikan untuk industri jasa – kerangka 7P yaitu :<sup>9</sup>

#### 1) Produk (*Product*)

Dalam dunia pendidikan, “produk” mengacu pada layanan yang ditawarkan oleh institusi. Layanan ini bertujuan untuk menjawab kebutuhan dan aspirasi siswa. Penawaran inti mencakup program akademik, seperti kurikulum dan kegiatan ekstrakurikuler. Selain itu, institusi memanfaatkan prestasi dan reputasi mereka di masa lalu untuk menonjol dalam lingkungan yang kompetitif.

---

<sup>8</sup> Faiqoh, “Education Marketing Strategies In Improving The Image Of Education Institutions : Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan,” *Jurnal Eduvis: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5 (2020): 51.

<sup>9</sup> *Ibid.*, 52.

## 2) Harga (*Price*)

Penetapan harga memainkan peran penting dalam bauran pemasaran pendidikan. Hal ini berdampak langsung terhadap pendapatan lembaga dan mempengaruhi pemilihan sekolah, khususnya bagi orang tua yang memiliki keterbatasan anggaran. Meskipun keluarga dengan pendapatan menengah ke bawah sering kali memprioritaskan keterjangkauan, bahkan keluarga dengan pendapatan lebih tinggi pun sadar akan biaya. Pada akhirnya, sekolah yang menawarkan reputasi kuat dan pendidikan berkualitas dengan harga bersaing akan menjadi sekolah yang paling menarik bagi calon siswa dan keluarganya.

## 3) Lokasi (*Place*)

Aksesibilitas suatu institusi pendidikan menjadi pertimbangan utama baik bagi siswa maupun keluarganya. Para pemimpin di bidang pendidikan menyadari pentingnya lokasi yang terlayani dengan baik oleh transportasi umum. Idealnya, sekolah harus mudah diakses dengan bus umum atau sarana lainnya, bahkan dengan pilihan transportasi khusus yang ditawarkan oleh institusi itu sendiri. Lokasi yang strategis dengan jaringan transportasi umum yang baik dan akses yang nyaman untuk kendaraan pribadi memastikan kelancaran perjalanan bagi siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar, sehingga meningkatkan pengalaman keseluruhan.



#### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi yang efektif adalah landasan dari setiap strategi pemasaran yang sukses di bidang pendidikan. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media tradisional seperti surat kabar, majalah, televisi, dan papan reklame. Selain itu, memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan institusi untuk terhubung dengan khalayak yang lebih luas. Upaya promosi sering kali menyoroti pencapaian, kemenangan kompetisi, penghargaan, dan acara khusus. Melibatkan alumni yang secara aktif mempromosikan institusi ke jaringan mereka juga dapat menjadi alat yang ampuh.

#### 5) Sumber Daya Manusia (*Person*)

Sistem rekrutmen profesional yang kuat sangat penting untuk membangun tim pendidik dan staf yang berkualitas dan berdedikasi. Sistem ini harus berfokus pada menarik individu-individu yang tidak hanya memiliki keterampilan dan kualifikasi yang diperlukan namun juga memiliki watak yang ramah dan dapat diandalkan. Untuk lebih meningkatkan kompetensi guru, sekolah harus memberikan peluang pengembangan profesional berkelanjutan, termasuk beasiswa untuk melanjutkan pendidikan dan seminar serta program pelatihan yang ditargetkan berdasarkan kebutuhan yang teridentifikasi.

#### 6) Fasilitas atau sarana fisik (*Physical Evidence*)

Kualitas fasilitas fisik secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk bersekolah di suatu institusi. Fasilitas-fasilitas ini tidak hanya mencakup bangunan dan struktur itu sendiri, namun juga fasilitas dan sumber daya yang dimilikinya. Ruang belajar yang memadai dan menumbuhkan lingkungan belajar yang kondusif sangatlah penting. Selain itu, menggabungkan teknologi dalam proses pembelajaran dapat meningkatkan keterlibatan siswa dan pemahaman materi pelajaran.

#### 7) Proses (*Process*)

Dalam bauran pemasaran jasa, “proses” mengacu pada bagaimana jasa disampaikan. Bagi institusi pendidikan, hal ini berarti pengalaman belajar mengajar. Kualitas proses ini bergantung pada efektivitas guru dalam menyampaikan pengajaran. Hal ini mencakup keterampilan pedagogi dan penguasaan materi pelajaran. Oleh karena itu, para pemimpin pendidikan harus memprioritaskan menarik dan mempertahankan pendidik berkualitas tinggi. Fokus pada keunggulan pengajaran ini secara langsung berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran dengan memastikan kepuasan siswa.

### b. Alur Manajemen Pemasaran

#### 1) Identifikasi Pemasaran

Sebagaimana tercantum dalam literatur manajemen pendidikan (Machali, 2016, sebagaimana dikutip dalam Khasanah,

n.d.), identifikasi pemasaran, yaitu;<sup>10</sup>

a) Mengidentifikasi Pasar

Langkah pertama dalam pemasaran pendidikan adalah identifikasi dan analisis pasar. Hal ini melibatkan penilaian kondisi pasar, ekspektasi, dan kebutuhan pendidikan spesifik pelanggan potensial. Dalam konteks tujuan pendidikan nasional, madrasah mempunyai potensi besar untuk memberikan kontribusi terhadap keberhasilan program wajib belajar. Identifikasi pasar membantu lembaga pendidikan memahami target audiens mereka - calon siswa dan keluarga mereka. Hal ini memerlukan penentuan pengetahuan dan kesadaran masyarakat mengenai layanan pendidikan yang ditawarkan madrasah.

b) Segmentasi Pasar dan Positioning

Segmentasi pasar adalah strategi pemasaran utama yang melibatkan pembagian pasar sasaran menjadi kelompok-kelompok kecil dengan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Hal ini memungkinkan institusi pendidikan untuk menyesuaikan penawaran mereka agar dapat melayani kelompok tertentu dengan lebih baik. Sebaliknya, positioning berfokus pada membedakan suatu produk atau jasa di benak konsumen. Dengan menonjolkan keunikan dan keunggulannya,

---

<sup>10</sup> Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden," *Jurnal eL-Tarbawi* VIII (2016): 168.

madrasah dapat menonjol dibandingkan lembaga pendidikan lainnya dan menarik calon peserta didik.

c) Diferensiasi Produk

Menonjol dari yang lain sangat penting untuk menarik perhatian di pasar pendidikan. Sekolah dapat memanfaatkan landasan keilmuan mereka dengan menerapkan strategi komunikasi dengan cara yang kredibel dan informatif. Contohnya termasuk menyelenggarakan kompetisi akademik dan seminar. Mungkin pendekatan yang paling berdampak adalah mendapatkan pengakuan melalui liputan media independen, seperti berita positif di publikasi besar.

d) Pelayanan Sekolah

Kesenjangan yang sering terjadi adalah perbedaan persepsi terhadap kualitas dan atribut layanan pendidikan. Untuk menjembatani kesenjangan ini, sekolah dapat mengadopsi karakteristik organisasi pelayanan yang sukses. Ciri-ciri tersebut antara lain: (1) Mempunyai program yang fokus terhadap konsumen, (2) Komitmen kualitas dari manajemen puncak, (3) Penetapan standar yang tinggi, (4) Sistem yang memonitor kinerja jasa, (5) Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan, (6) Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.

e) Memanfaatkan Media Sosial

Di era digital saat ini, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan situs web menawarkan alat pemasaran yang ampuh untuk madrasah. Dengan memanfaatkan platform ini, madrasah dapat secara efektif menampilkan kekuatan dan penawaran unik mereka kepada khalayak luas. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang cepat dan jangkauan yang luas, memungkinkan madrasah untuk terhubung dan terlibat dengan calon siswa dan keluarga mereka di luar lingkungan fisik sekolah.

2) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sumber kehidupan untuk terhubung dengan audiens target Anda. Ini mencakup semua cara Anda berinteraksi dengan calon pelanggan, mulai dari percakapan individu hingga kampanye media massa. Memahami konsep pasar adalah hal mendasar. Hal ini mengacu pada identifikasi sekelompok orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama, dan memiliki sumber daya untuk memenuhinya melalui pertukaran (seperti membayar layanan). Komunikasi pemasaran melampaui pemahaman dasar ini. Ini adalah perencanaan strategi dan pelaksanaan alat komunikasi, program, dan aktivitas yang

dirancang khusus untuk mempromosikan penawaran perusahaan ke pasar sasaran ini.<sup>11</sup>

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran pendidikan. Ini mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan calon siswa dan keluarga mereka. Upaya promosi ini lebih dari sekedar komunikasi sederhana; mereka berfungsi sebagai alat strategis untuk mempengaruhi keputusan dan mendorong calon siswa untuk memilih layanan pendidikan yang ditawarkan oleh institusi.<sup>12</sup> Salah satu alat yang ampuh dalam komunikasi pemasaran pendidikan adalah promosi dari mulut ke mulut. Hal ini mengacu pada rekomendasi dan dukungan positif yang dibagikan secara langsung kepada orang-orang. Dalam konteks pendidikan, hal ini dapat melibatkan siswa atau alumni yang merasa puas dan berbicara dengan teman dan keluarga tentang pengalaman mereka di institusi tersebut.<sup>13</sup>

Pemasaran pendidikan dapat memanfaatkan kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (dikutip dalam Sari, n.d.). WOM mengacu pada proses komunikasi di mana individu atau kelompok berbagi rekomendasi pribadi tentang produk atau layanan. Dalam konteks

---

<sup>11</sup> Moh. Turmudi, et.al, "Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan," *Indonesian Journal Of Humanities and Social Sciences, (Jurnal Humaniora dan Ilmu Sosial Indonesia)* 2 (2021): 71.

<sup>12</sup> *Ibid*, 74.

<sup>13</sup> Astri Rumondang, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021),176.

pendidikan, hal ini dapat melibatkan umpan balik positif dari siswa, alumni, atau orang tua yang puas, yang secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan calon siswa dan keluarga.<sup>14</sup>

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan tambang emas bagi institusi pendidikan. Bentuk komunikasi langsung ini, di mana siswa, alumni, atau orang tua yang puas berbagi pengalaman positif, dapat mempercepat proses pemasaran secara signifikan dan memberikan manfaat bagi lembaga pendidikan. Karena rekomendasi ini berasal dari sumber terpercaya (konsumen lain), maka memiliki bobot yang signifikan dan dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dan keluarga.

Melibatkan alumni dalam mempromosikan institusi kepada komunitasnya adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang ampuh. Testimoni positif dari alumni mempunyai bobot tersendiri bagi calon siswa-siswi dan keluarga karena berasal dari sumber yang terpercaya. Selain itu, pendekatan ini hemat biaya. Dengan memanfaatkan alumni yang puas sebagai duta merek, institusi pendidikan dapat memperkuat jangkauan dan pesan mereka tanpa investasi finansial yang besar.

Komunikasi pemasaran pendidikan mencakup beragam saluran. Media tradisional seperti surat kabar, majalah, televisi, brosur, dan pamflet bisa efektif dalam menjangkau khalayak luas. Selain itu, memanfaatkan kekuatan platform media sosial seperti

---

<sup>14</sup> Genny Gustina Sari et al, "Penerapan Strategi Word to Mouth Dalam Sistem Jual Beli di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru," *Jurnal Lontar*, 5 (2017): 3.

Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan institusi untuk terhubung dengan calon siswa dan keluarga dengan cara yang lebih interaktif dan tepat sasaran.

## 2. Kuantitas Peserta Didik

### a) Pengertian Kuantitas Peserta Didik

Dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 1 ayat 4 dinyatakan bahwa peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.<sup>15</sup> Istilah "siswa" mencakup individu yang terlibat dalam pendidikan formal di berbagai tingkatan. Menurut Djamarah (seperti dikutip dalam Rifa'i), peserta didik adalah setiap orang yang menerima petunjuk dari pendidik. Dalam pengertian yang lebih luas, Prawiradilaga (sebagaimana dikutip dalam Rifa'i) memperluas definisinya dengan mencakup individu-individu di semua tahap pendidikan formal, mulai dari taman kanak-kanak hingga pendidikan tinggi, serta mereka yang berpartisipasi dalam program pelatihan yang ditawarkan oleh lembaga pemerintah dan swasta.<sup>16</sup>

Dalam konteks pendidikan, perbaikan mengacu pada proses atau tindakan yang sedang berlangsung untuk meningkatkan kualitas pengajaran, pembelajaran, dan hasil pendidikan secara keseluruhan.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> "Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat 4 tentang Sistem Pendidikan Nasional."

<sup>16</sup> Muhammad Rifa'i, *Manajemen Peserta Didik: Pengelolaan Peserta Didik Untuk Efektivitas Pembelajaran* (Medan: CV Widya Puspita, 2018), 1.

<sup>17</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia Pengertian Peningkatan.



Dalam konteks institusi pendidikan, perbaikan dalam manajemen siswa lebih dari sekadar meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar. Meskipun tubuh siswa yang sehat itu penting, fokusnya harus pada peningkatan kualitas pengalaman siswa. Hal ini mencakup upaya untuk mengembangkan keterampilan dan kemampuan siswa, mendorong pertumbuhan dan perkembangan mereka secara keseluruhan. Strategi pengelolaan siswa yang efektif bertujuan untuk menciptakan lingkungan belajar yang mendukung dan memperkaya yang mengoptimalkan hasil pendidikan bagi semua siswa.

Penerimaan siswa, yang melibatkan pemilihan pelamar yang memenuhi syarat, merupakan kegiatan awal yang penting bagi lembaga pendidikan. Peningkatan pendaftaran siswa mengacu pada upaya berkelanjutan untuk menarik dan merekrut siswa baru setiap tahun ajaran. Hal ini mencakup aktivitas seperti mencari mahasiswa potensial, meningkatkan kesadaran mengenai institusi tersebut, dan pada akhirnya, meningkatkan jumlah pelamar yang memenuhi syarat yang memilih untuk mendaftar.

#### b) Faktor yang Mempengaruhi Kuantitas Peserta Didik Baru

Menurut Guilford (yang dikutip dalam Rahmawati), minat mahasiswa mengacu pada kecenderungan umum untuk tertarik pada bidang atau kegiatan tertentu. Ketika siswa memiliki minat belajar yang tinggi, mereka menjadi lebih bersemangat dan terlibat dalam mengembangkan keterampilannya. Antusiasme tersebut tentunya perlu diimbangi dengan bimbingan dari guru dan orang tua. Hurlock (seperti dikutip dalam

Rahmawati) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi minat anak terhadap sekolah, yang akan kita telaah lebih jauh dengan asumsi berencana untuk membahas faktor-faktor tersebut, yaitu.<sup>18</sup>

1. Pengaruh kedua orang tua
2. Pertemanan
3. Prestasi yang dicapai
4. Pengalaman dini sekolah
5. Sikap terhadap keadaan
6. Hubungan guru dan murid
7. Suasana emosional peserta didik

Shaleh dan Wahab (sebagaimana dikutip dalam ) mengidentifikasi dua kategori faktor yang mempengaruhi minat siswa: internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu, seperti bakat alami dan preferensi belajar. Faktor eksternal berasal dari lingkungan, antara lain keluarga, sekolah, dan masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan eksternal mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk dan mengembangkan minat siswa dibandingkan dengan daya tarik yang melekat pada materi pelajaran itu sendiri.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Weni Kurnia Rahmawati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Sekolah Di SMA Nuris Jember," *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan* 3 (2019): 40.

<sup>19</sup> *Ibid.*, 41.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh institusi pendidikan ketika mengembangkan strategi untuk menarik siswa. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu:<sup>20</sup>

a. Fasilitas

Fasilitas yang lengkap dapat meningkatkan pengalaman belajar siswa secara signifikan. Hal ini dapat diwujudkan dengan meningkatnya antusiasme baik dalam kegiatan akademik maupun kegiatan ekstrakurikuler. Memiliki akses ke ruang kelas modern, laboratorium, perpustakaan, dan sumber daya lainnya dapat menciptakan lingkungan yang menstimulasi yang mendorong keterlibatan dan mendukung keberhasilan siswa.

b. Kepala Madrasah

Kepala Madrasah telah menerapkan kebijakan komunikasi terbuka, mendorong guru, orang tua, dan siswa untuk menyuarakan pendapat dan sarannya. Hal ini memupuk kolaborasi dan memastikan bahwa upaya pengembangan madrasah memenuhi kebutuhan seluruh pemangku kepentingan. Pada akhirnya, pendekatan komunikasi terbuka ini bertujuan untuk mendorong madrasah ke tingkat keunggulan pendidikan yang lebih tinggi dan memastikannya memenuhi standar pendidikan yang disyaratkan.

c. Guru

Madrasah dapat memanfaatkan gabungan kekuatan guru berpengalaman dan guru muda untuk menarik siswa. Guru

---

<sup>20</sup> Rena Lestari, "Strategi Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Mtsn Sungai Jambu Kabupaten Tanah Datar" (Batusangkar, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, 2018).

profesional dengan keterampilan pedagogi yang kuat dapat menciptakan lingkungan belajar yang menarik, sementara guru yang lebih muda dapat memberikan perspektif segar dan pendekatan inovatif. Selain itu, komitmen terhadap dukungan siswa dan menjaga disiplin merupakan kualitas penting bagi pendidik.

d. Peserta didik

Tujuan utamanya adalah agar madrasah menghasilkan lulusan berkaliber tinggi yang tidak hanya unggul secara akademis namun juga memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menerapkan pembelajaran mereka dalam situasi dunia nyata. Lulusan ini harus diperlengkapi dengan baik untuk memberikan kontribusi yang berarti kepada masyarakat.

e. Hubungan Masyarakat

Kemitraan yang kuat antara sekolah dan masyarakat sekitar sangat penting untuk mendorong pertumbuhan dan kemajuan lembaga. Kolaborasi yang efektif antara guru, orang tua, dan anggota masyarakat menumbuhkan rasa tanggung jawab bersama atas keberhasilan siswa.

### 3. Hambatan serta Solusi Dalam Pemasaran Pendidikan

Sektor pendidikan, khususnya di dunia global saat ini, menghadapi persaingan yang ketat. Pemasaran yang efektif telah menjadi faktor penting bagi sekolah untuk membedakan dirinya dan diakui kualitasnya.

Persepsi positif dari masyarakat menumbuhkan kepercayaan dan minat, menarik siswa tidak hanya dari lingkungan terdekat tetapi juga dari kalangan yang lebih luas.<sup>21</sup>

Dunia pendidikan sedang mengalami lonjakan persaingan. Sekolah harus terus meningkatkan sistem manajemennya agar unggul dan menyediakan lingkungan belajar yang unggul. Hal ini penting karena calon siswa dan orang tua mereka akan tertarik pada sekolah yang memiliki rekam jejak pendidikan berkualitas. Positioning sekolah yang efektif melalui strategi pemasaran yang terdefinisi dengan baik juga sama pentingnya. Bahkan sekolah yang paling luar biasa pun berisiko kehilangan daya saing dan penerimaan siswanya jika kekuatan mereka tidak dikomunikasikan secara efektif. Singkatnya, kombinasi yang kuat antara manajemen sekolah yang baik dan pemasaran strategis sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang sekolah dan kelangsungan keberadaannya dalam komunitas pendidikan.

Untuk memastikan kelancaran pelaksanaan rencana pemasaran dan menjaga loyalitas pelanggan, madrasah dapat memprioritaskan layanan yang luar biasa kepada siswa dan masyarakat. evaluasi, bimbingan, dan lokakarya rutin mengenai pemasaran layanan pendidikan dapat membekali guru dan staf untuk memberikan pengalaman pendidikan berkualitas tinggi yang selaras dengan janji pemasaran madrasah. Menumbuhkan budaya pengembangan diri dan pemberian layanan yang luar biasa di antara

---

<sup>21</sup> Cucun Sunaengsih, *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan* (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2017), 98.

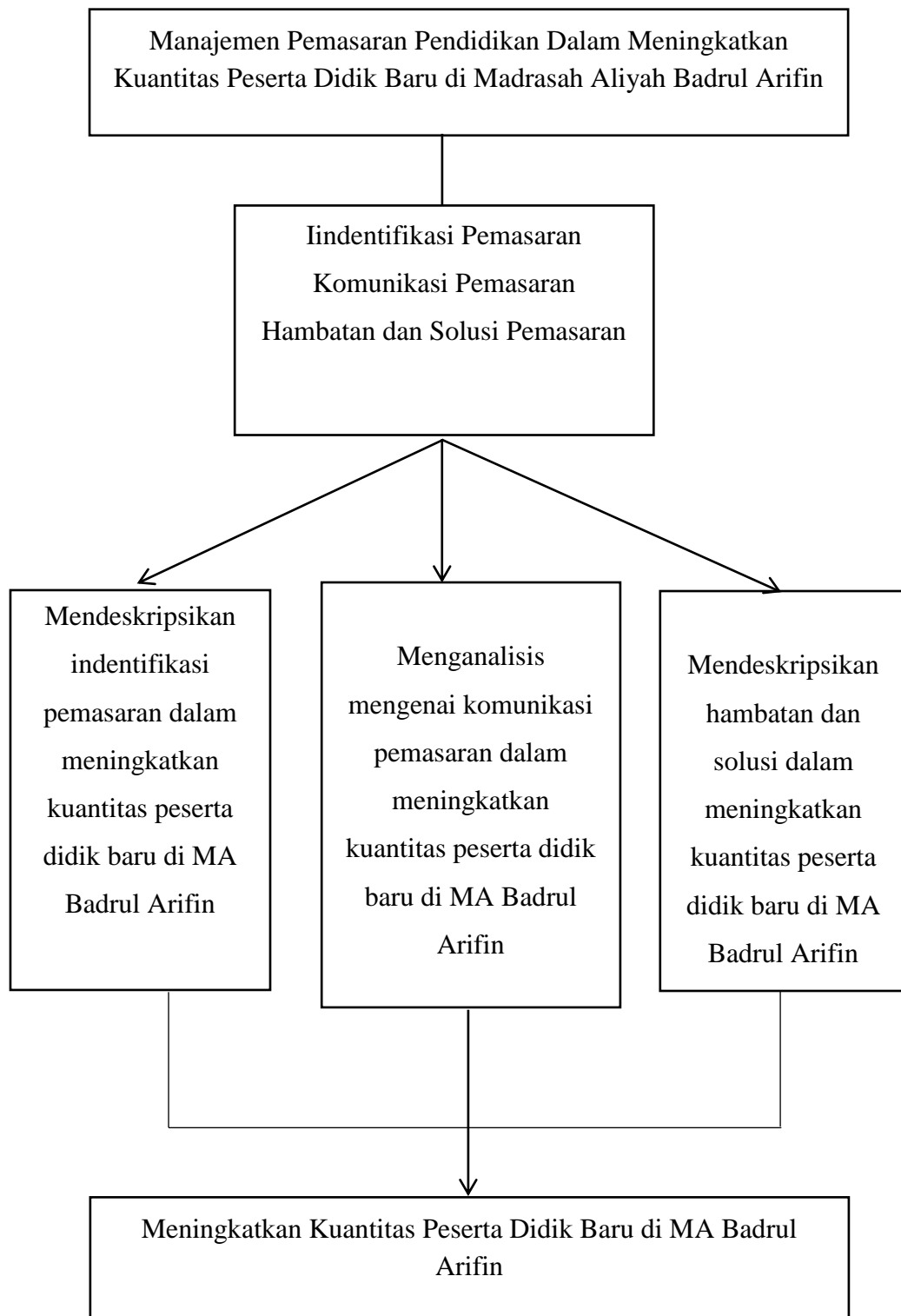
seluruh anggota staf. Selain itu, menonjolkan kualitas unik dan keunggulan akademik madrasah secara internal akan memperkuat rasa bangga dan memotivasi staf untuk menjunjung tinggi nilai-nilai ini. Dengan menerapkan solusi ini, madrasah dapat menjembatani kesenjangan antara janji pemasaran dan pemberian layanan, menjangkau target audiens secara efektif, dan memanfaatkan kekuatannya untuk menarik siswa dan membangun reputasi yang kuat di masyarakat.

Mengembangkan strategi pemasaran yang sukses untuk layanan pendidikan memerlukan komitmen terhadap perbaikan terus-menerus. Evaluasi memainkan peran penting dalam proses ini. Dengan menilai secara sistematis berbagai program yang membentuk strategi pemasaran, sekolah dapat memperoleh wawasan berharga mengenai efektivitas program tersebut.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, 99.

## B. Kerangka Berik



*Table 2.2 Kerangka Berfikir*

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami cara pandang dan pengalaman individu atau kelompok terhadap suatu isu sosial tertentu. Desain studi kasus akan digunakan, dengan fokus pada madrasah tertentu (madrasah) dan pendekatannya terhadap pengembangan siswa. Mengikuti Creswell (seperti dikutip dalam Kusumastuti & Khoiron), proses eksplorasi subyektif melibatkan beberapa langkah kunci: mengidentifikasi pertanyaan dan metodologi penelitian, mengumpulkan data rinci dari partisipan, menganalisis informasi secara menyeluruh, dan menafsirkan makna di balik kata-kata partisipan. Pendekatan induktif ini dimulai dengan rincian spesifik dan mengarah pada tema dan wawasan yang lebih luas.<sup>23</sup>

Denzin dan Lincoln (sebagaimana dikutip dalam Sidiq & Choiri) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode yang mengeksplorasi fenomena dalam lingkungan alamiahnya. Tujuannya untuk menafsirkan dan memahami fenomena tersebut melalui berbagai metode kualitatif seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen.<sup>24</sup>

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengungkap akar permasalahan dengan memberikan gambaran yang kaya dan rinci atas data yang

---

<sup>23</sup> Adhi Kusumastuti, et al, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), 2-3.

<sup>24</sup> Umar Sidiq, et al, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: Nata Karya, 2019), 1.



dikumpulkan. Penelitian ini akan fokus pada menangkap kondisi alam dan realitas sehari-hari di lingkungan madrasah yang dipilih.

Penelitian kualitatif menawarkan keunggulan unik dalam kemampuannya memberikan deskripsi fenomena yang kaya dan rinci. Berbeda dengan metode kuantitatif yang mengandalkan angka dan statistik, data kualitatif menggali lebih dalam, menangkap seluk-beluk dan nuansa situasi. Data terperinci ini tidak hanya mudah disimpan untuk referensi jangka panjang tetapi juga mudah dipahami baik oleh peneliti maupun pembaca. Lebih jauh lagi, jika terjadi ketidakkonsistenan data, pendekatan kualitatif memungkinkan peninjauan kembali data primer (yang dikumpulkan langsung dari partisipan) dan data sekunder (dokumen atau catatan yang ada) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Aliyah Badrul Arifin yang beralamatkan di Jln PP. Sumber Bunga No. 035 Seletreng Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo, Jawa timur. Adapun untuk lokasi penelitian tidak jauh dari pusat kota dan tidak dekat juga dengan pusat kota, namun masih sangat bisa diakses oleh kendaraan kecil maupun kendaraan besar.

## **C. Data dan Sumber Data**

Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan berfungsi sebagai landasan utama untuk analisis dan interpretasi. Untuk penelitian ini yang mengeksplorasi strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan partisipasi siswa di madrasah, datanya akan terdiri dari beberapa sumber. Hal ini mencakup wawancara

mendalam dengan pemangku kepentingan utama, dokumentasi fotografi untuk menangkap aspek-aspek relevan dari lingkungan sekolah, dan materi arsip yang berkaitan dengan penelitian yakni manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MA Badrul Arifin.

Beberapa jenis dari data yang dilaksanakn untuk keberlangsungan penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu.

1. Data primer

Data primer dalam penelitian kualitatif adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari partisipan. Untuk penelitian ini, data primer akan dikumpulkan melalui wawancara dengan informan kunci di MA Badrul Arifin. Wawancara ini akan menggali pengalaman dan perspektif mereka mengenai strategi manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan pendaftaran siswa.

2. Data sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang ada yang dikumpulkan dan dianalisis oleh orang lain. Dalam penelitian ini data sekunder akan mencakup bahan-bahan seperti dokumen, laporan, atau publikasi yang berkaitan dengan profil MA Badrul Arifin. Hal ini dapat mencakup sejarah madrasah, pernyataan misi, demografi siswa, atau informasi relevan lainnya yang ditemukan dalam brosur, situs web, atau catatan resmi.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Keberhasilan pengumpulan data kualitatif bergantung pada kemampuan peneliti untuk membenamkan diri dalam lingkungan sosial

yang diteliti. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan partisipan, mengamati interaksi sosial dalam konteks alami mereka, menangkap fenomena yang relevan melalui foto, dan mungkin merekam percakapan. Pengumpulan data berlanjut sampai peneliti yakin bahwa informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber cukup menjawab tujuan penelitian dan memberikan gambaran komprehensif tentang situasi sosial.

Penulis menggali lebih jauh berbagai teknik pengumpulan data kualitatif, antara lain.

#### 1. Wawancara

Wawancara, percakapan terstruktur yang dirancang untuk mengumpulkan informasi terkini mengenai peristiwa, aktivitas, pengalaman, dan perspektif, akan menjadi metode utama yang digunakan dalam penelitian ini. Melalui wawancara dengan informan kunci di MA Badrul Arifin, peneliti akan berupaya mendapatkan wawasan mengenai fenomena terkini terkait strategi pemasaran pendidikan dan penerimaan siswa di madrasah.<sup>25</sup>

#### 2. Observasi

Mengikuti perkembangan pertanyaan dan pedoman wawancara, selanjutnya peneliti akan melakukan wawancara dengan informan kunci di MA Badrul Arifin. Tahap pengumpulan data ini melibatkan keterlibatan

---

<sup>25</sup> Wawancara menurut Moleong dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* karya Umar Sidiq ialah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban.

aktif dengan partisipan melalui percakapan terencana. Selain wawancara, penelitian ini juga dapat menggunakan metode observasi. Hal ini mengharuskan peneliti membenamkan dirinya dalam lingkungan madrasah untuk mengamati interaksi, aktivitas, dan lingkungan secara keseluruhan. Pengamatan memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks sosial dan bagaimana hal itu mempengaruhi praktik pemasaran pendidikan.<sup>26</sup> Dalam penelitian kualitatif, observasi berfungsi sebagai metode pengumpulan data lain yang berharga. Ini melibatkan peneliti secara aktif menggunakan indera mereka (penglihatan, pendengaran, dll.) untuk mengamati peristiwa, interaksi, dan keseluruhan lingkungan dalam lingkungan penelitian. Dalam beberapa kasus, perangkat elektronik seperti kamera atau perekam mungkin digunakan untuk melengkapi observasi.

### 3. Dokumentasi

Sepanjang proses penelitian, memelihara dokumentasi yang komprehensif sangatlah penting. Dokumentasi ini mencakup catatan rinci yang diambil selama wawancara dan observasi, semua data yang dikumpulkan, dan hasil analisis sementara. Meskipun dokumentasi sangat penting untuk melacak perjalanan penelitian, analisis dokumen adalah teknik pengumpulan data yang berbeda. Analisis dokumen melibatkan pemeriksaan kritis terhadap dokumen yang ada, baik fisik maupun elektronik, untuk mengekstrak informasi yang relevan. Dokumen tersebut

---

<sup>26</sup> Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 104.

dapat berupa catatan peristiwa masa lalu, misalnya laporan tertulis, catatan resmi, foto, atau bahkan berkas kesiswaan.<sup>27</sup>

Contoh dokumatasi yang diperoleh di MA Badrul Arifin yaitu berupa struktur organisasi MA Badrul Arifin, profil MA Badrul Arifin, sarana dan prasarana MA Badrul Arifin, data peserta didik MA Badrul Arifin yang didiapatkan dari operator MA Badrul Arifin.

#### **E. Analisis Data**

Analisis data adalah tahap penting dalam penelitian kualitatif, di mana informasi yang dikumpulkan diperiksa secara cermat untuk mendapatkan wawasan yang bermakna. Sebagaimana dikemukakan Sugiyono (tanpa mengutip langsung), proses ini melibatkan beberapa langkah. Pertama, peneliti secara sistematis meninjau semua sumber data, termasuk transkrip wawancara, catatan lapangan, dan semua dokumen yang dikumpulkan. Data ini kemudian disusun ke dalam kategori, dengan penjelasan rinci untuk setiap unit informasi. Melalui proses sintesis, peneliti mengidentifikasi pola dan hubungan di seluruh data. Dengan mengevaluasi informasi secara kritis, peneliti menentukan apa yang paling signifikan dan relevan dengan pertanyaan penelitian. Pada akhirnya, analisis bertujuan untuk menarik kesimpulan yang jelas dan mudah dipahami baik oleh peneliti maupun khalayak. Analisis yang cermat ini membantu memastikan validitas temuan penelitian, yang diperoleh dari upaya pengumpulan data awal.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2016), 90.

<sup>28</sup> Albi Anggit. et.al, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 237.

Kondensasi Data (*Data Condensation*), Penyajian Data (*Data Display*), dan Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion drawing/ Verifications*). Berikut penjelasan secara rinci yaitu.<sup>29</sup>

### 1. Kondensasi Data

Meskipun kondensasi data sering terjadi setelah pengumpulan data, hal ini tidak selalu merupakan proses yang berurutan. Model interaktif menekankan sifat berulang dari analisis kualitatif. Anda mungkin mulai memadatkan data sambil tetap mengumpulkannya, mengidentifikasi tema awal yang menjadi dasar pertanyaan wawancara Anda berikutnya.

### 2. Penyajian Data

Pada akhirnya, penelitian bertujuan untuk menginformasikan keputusan atau tindakan. Penyajian data memungkinkan peneliti untuk mengkomunikasikan temuan mereka kepada pemangku kepentingan dan pembuat kebijakan, sehingga mendorong mereka untuk mengambil tindakan berdasarkan pemahaman baru yang diperoleh.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir tidak hanya sekedar menentukan penarikan kesimpulan. Ini adalah proses berulang yang terjadi sepanjang analisis. Ketika peneliti menyempurnakan pemahaman mereka melalui kondensasi dan presentasi data, kesimpulan mereka mungkin berkembang dan menjadi lebih beragam.

---

<sup>29</sup> Abdul Majid, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Makasar: Aksara Timur, 2017),56.

## F. Pengecekan Keabsahan Data

Pelaksanaan pemungutan data yang ada dilapangan selebihnya tidak kurang dari 3 langkah agar sampai pada keabsahan sebuah karya untuk dapat melanggengkan pengetahuan. *Expertise* Moleong menyebutkan dalam paparannya adalah :

### 1. Perpanjangan Pengamatan

Memperluas observasi memungkinkan peneliti menghabiskan lebih banyak waktu dengan partisipan, menyaksikan perilaku dan interaksi yang lebih luas. Hal ini membantu mereka memverifikasi kesan awal dan mengidentifikasi potensi bias dalam penafsiran mereka.

### 2. Triangulasi

Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber.<sup>30</sup> Ini melibatkan penggunaan beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian yang sama. Misalnya, Anda dapat menggabungkan wawancara dengan observasi dan analisis dokumen untuk mengeksplorasi suatu fenomena dari berbagai sudut. Dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber, Anda dapat mengidentifikasi konvergensi (bukti pendukung) dan divergensi (perspektif yang bertentangan), sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih kuat.<sup>31</sup>

#### a. Triangulasi sumber

---

<sup>30</sup> Bachtiar S. Bachri, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif," *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10 (2016),55.

<sup>31</sup> *Ibid*, 56.

Pada intinya, triangulasi sumber melibatkan perbandingan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber untuk melihat apakah data tersebut menyampaikan cerita yang konsisten. Hal ini membantu peneliti mengidentifikasi potensi bias atau ketidakakuratan dalam sumber data mana pun.

b. Triangulasi metode

Setiap metode pengumpulan data mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dengan menggunakan berbagai metode, peneliti dapat memitigasi bias yang melekat pada pendekatan apa pun dan mendapatkan perspektif yang lebih menyeluruh.



## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN HASIL TEMUAN**

#### **A. Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil MA Badrul Arifin**

Madrasah Aliyah Badrul Arifin adalah sebuah lembaga pendidikan setingkat SMA yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan-Dakwah-Sosial Dan Ekonomi “Sumber Hidup” yang berkecimpung dalam dunia pendidikan dan sosial. MA. Badrul Arifin ini dibentuk dalam rangka mewujudkan pendidikan formal setingkat SMA yang menampung lulusan dari berbagai lembaga SMP atau MTs, terutama lulusan MTs yang juga berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan-Dakwah-Sosial dan Ekonomi “Sumber Hidup”.

MA. Badrul Arifin beralamat di Jln. PP. Sumber Bunga No. 035 Seletreng Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. Lembaga pendidikan ini didirikan pada tanggal 18 Juli 1987 dan berdasarkan Surat Keputusan Departemen Agama Republik Indonesia nomor W.m.06.02/449/3-c/ket/1990 tanggal 24 Januari 1990, MA. Badrul Arifin mendapat legalitas sehingga menurut hukum dapat menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran serta diperbolehkan mengikuti Ujian Persamaan Madrasah Negeri.

Adapun Periodisasi Kepala MA. Badrul Arifin sebagai berikut :

1. KH. Ghofir Dasuki, BA ( 1987 – 2004 )
2. H. Sholehin Abrari, BA ( 2004 – 2011 )
3. Abdul Wafi, M.Pd ( 2011 – sekarang )

#### 4. Lokasi Madrasah

Desa/ kelurahan : Seletreng

Kecamatan : Kapongan

Kabupaten/kota : Situbondo

Provinsi : Jawa Timur

Kode Pos : 68362

Titik Koordinat :

#### 2. Visi dan Misi

MA Badrul Arifin memiliki visi dan misi sebagai berikut:

##### a. Visi

“Terwujudnya Insan yang Beriman, Berilmu dan Berakhlakul Karimah”

##### b. Misi

1. Melaksanakan shalat berjamaah dan ibadah lainnya secara.
2. Meningkatkan prestasi akademik melalui keikutsertaan di berbagai pelatihan.
3. Menjalin hubungan yang harmonis antara sekolah dengan wali murid, masyarakat, instansi dan lembaga terkait.
4. Mengelola keuangan madrasah secara efektif, efisien, akuntabel dan transparan.
5. Melaksanakan penilaian dengan instrumen yang efektif dan berkesinambungan.

6. Meningkatkan mutu pendidikan yang mengintegrasikan sistem nilai islami dan budaya dengan ilmu pengetahuan dan teknologi.
7. Mengembangkan seluruh komponen secara optimal, baik dalam bidang akademik maupun non akademik dan berwawasan lingkungan.
8. Melaksanakan proses pendidikan karakter dengan meningkatkan budi pekerti serta meningkatkan jiwa nasionalisme.
9. Mengoptimalkan seluruh potensi sumber daya manusia dan sarpras yang ada di madrasah dan mensinergikan seluruh potensi tersebut.

### 3. Profil Madrasah Aliyah Badrul Arifin

Adapun Profil Madrasah Aliyah Badrul Arifin sebagai berikut:

#### a. Data Umum

Nama Madrasah : Madrasah Aliyah Badrul Arifin Status  
Status Madrasah : Swasta  
NSM : 131235120006  
NPSN : 20584628  
Waktu Belajar : Pagi  
Jurusan/Program : IPA, IPS, Bahasa Inggris dan Agama

b. Kontak Madrasah

Nomor Telpon Madrasah : 081331327706

Alamat Website Madrasah : <https://mabadrularifin.mabadar.sch.id>

Alamat Email Madrasah : seletrengmabadrularifin@gmail.com

c. Dokumen Perijinan dan Sertifikat ISO

Tanggal SK Pendirian : 24 Januari 1990

No. SK Ijin Operasional : W.m.06.02/449/3-c/ket/199

2. Struktur Organisasi MA Badrul Arifin

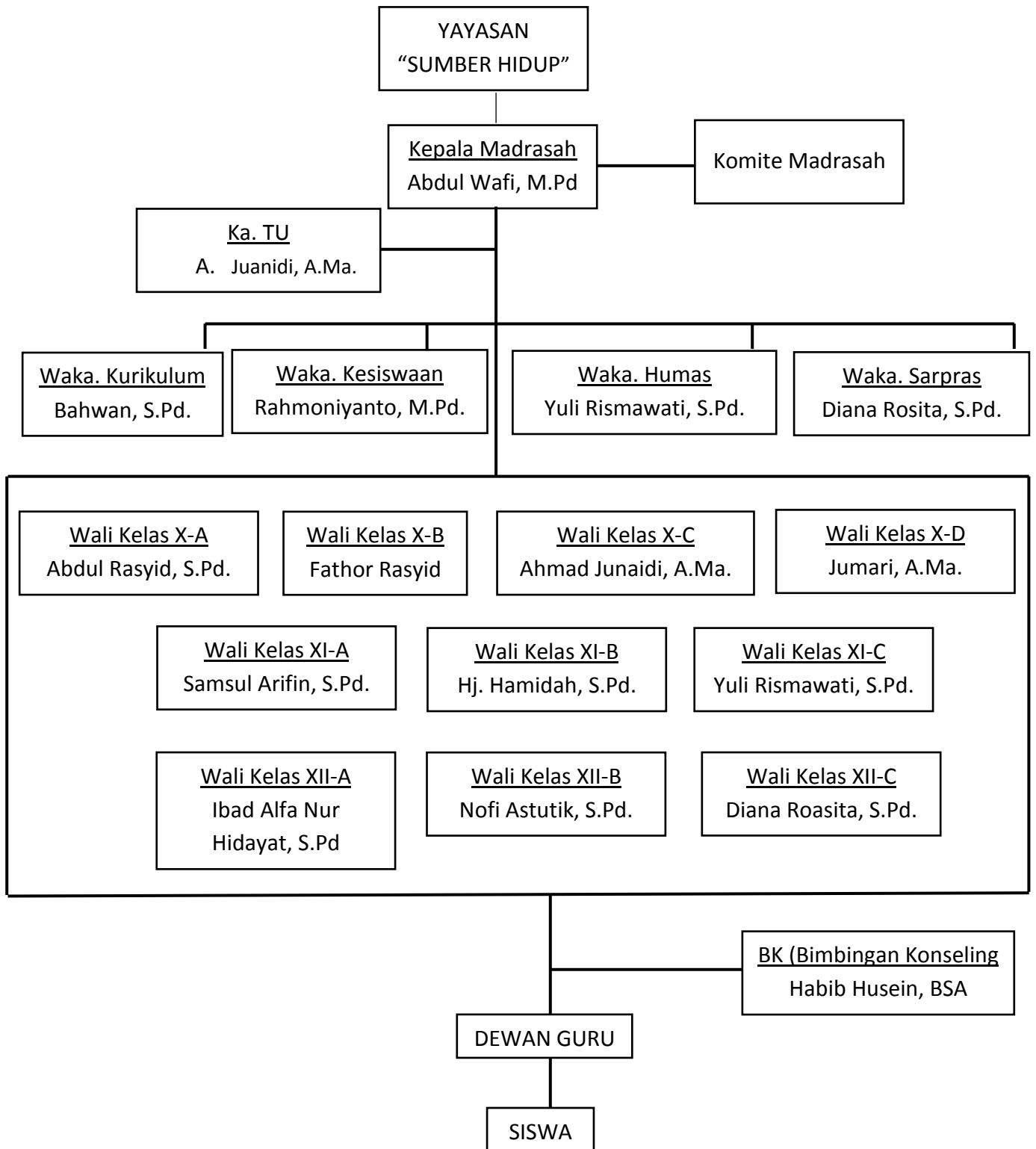


Table 1.3 struktur organisasi

## **B. Paparan data**

Sebelum melakukan penelitian di lembaga tersebut, penyidik harus mendapat izin dari MA Badrul Arifin yang mewakili Yayasan Sumber Hidup.

Penelitian ini mengeksplorasi praktik pemasaran pendidikan di MA Badrul Arifin. Peneliti menggunakan wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk mengumpulkan data. Informasi yang dikumpulkan kemudian dikategorikan berdasarkan tema yang telah ditetapkan sebelumnya. Data yang dikategorikan ini akan menjalani analisis untuk mengungkap wawasan dan menarik kesimpulan:

### **1. Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MA Badrul Arifin**

Untuk menarik siswa secara efektif, MA Badrul Arifin harus mengidentifikasi target audiensnya. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang menyoroti program akademik dan kekuatan unik sekolah, yang mencakup penawaran akademik dan ekstrakurikuler.

Identifikasi pasar melibatkan analisis harapan dan permintaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Proses ini membantu sekolah memahami kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang institusi mereka, sehingga memungkinkan mereka menetapkan tujuan yang ditargetkan untuk menarik siswa.

Menurut Pak Rasyid, MA Badrul Arifin memprioritaskan untuk menjaring siswa peralihan dari SMP, khususnya yang bersekolah di MTs terafiliasi (Madrasah Tsanawiyah). Fokus strategis ini memanfaatkan hubungan yang terjalin antara kedua sekolah di bawah Yayasan Sumber Hidup, sehingga menciptakan transisi yang lebih lancar bagi calon siswa”<sup>32</sup>

Pak Rasyid menyoroti dua sumber utama kesiswaan MA Badrul Arifin. Sebagian besar berasal dari MTs yang terafiliasi di Kabupaten Situbondo, yang mendapatkan manfaat dari yayasan bersama yang memudahkan transisi. Selain itu, sekolah ini menarik siswa dari daerah sekitar karena lokasinya yang nyaman, menawarkan pilihan yang lebih dekat sehingga memudahkan pengawasan orang tua.”<sup>33</sup> Kedekatan MA Badrul Arifin dengan rumah siswa menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan orang tua. Kenyamanan ini memungkinkan pengawasan lebih mudah dan mungkin menjelaskan tingginya partisipasi dari lingkungan sekitar. Selain itu, lingkungan pesantren memberikan manfaat tambahan yang menarik bagi orang tua dan wali.

Pak Rasyid, kepala operator sekolah, memaparkan tentang tawaran pendidikan MA Badrul Arifin di luar bidang akademik. Diantaranya program hafalan Al-Quran (Tahfidz), lomba mengaji (MHQ & MTQ), dan kaligrafi. Sekolah juga menekankan praktik keagamaan melalui kegiatan seperti salat Dzuhur, salat berjamaah, dan

---

<sup>32</sup> Wawancara dengan bpk Rasyid selaku ketua operator pada hari minggu, 23 Januari 2024

<sup>33</sup> Wawancara dengan bpk Rasyid selaku ketua operator pada hari minggu, 23 Januari 2024

sesi pengajian. Kegiatan ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan siswa dan menumbuhkan landasan keislaman yang kuat.

Singkatnya, MA Badrul Arifin menarik minat siswa dengan menonjolkan lingkungan keislamannya dan menampilkan prestasinya dalam kegiatan dan kompetisi keagamaan. Pendekatan ini sejalan dengan para orang tua yang mencari landasan agama yang kuat bagi anak-anak mereka. Pada akhirnya, tujuannya adalah untuk membina siswa berpengetahuan luas yang unggul dalam bidang akademik dan agama.

Meskipun segmentasi pasar mempertimbangkan berbagai faktor, namun keterjangkauan dan lokasi tentu menjadi aspek penting bagi MA Badrul Arifin. Sekolah memposisikan dirinya sebagai pilihan yang ramah anggaran dibandingkan dengan institusi lain. Pertimbangan keuangan termasuk biaya sekolah, biaya buku, dan biaya kegiatan.

Daya tarik MA Badrul Arifin terletak pada keterjangkauan dan lokasinya yang nyaman. Dibandingkan dengan sekolah lain, sekolah ini menawarkan pilihan yang ramah anggaran dengan biaya transparan yang mencakup biaya sekolah, buku, dan biaya kegiatan. Hal ini menarik orang tua yang mencari nilai uang mereka.

Pak Rasyid mengakui MA Badrul Arifin memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, namun mengakui masih ada ruang untuk perbaikan.

Di luar metode tradisional, MA Badrul Arifin memanfaatkan media sosial untuk beradaptasi dengan lanskap sosial yang



terus berkembang. Pak Rasyid mengakui keterbatasan dalam pendekatan mereka saat ini, namun menekankan komitmen mereka terhadap perbaikan berkelanjutan. Kelemahan yang dirasakan ini dipandang sebagai peluang untuk pertumbuhan dan kesuksesan di masa depan.<sup>34</sup>

## 2. Cara komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MA Badrul Arifin

Meskipun siswa yang ideal untuk MA Badrul Arifin adalah siapa pun yang ingin melanjutkan pendidikan di sana, jangkauan mereka saat ini terutama bergantung pada promosi dari mulut ke mulut. Pak Rasyid mengakui hal ini dan menyoroti upaya mereka untuk memperluas jangkauan mereka. Upaya tersebut antara lain dengan mengunjungi sekolah binaan untuk presentasi program dan pembagian brosur, serta memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan pengakuan masyarakat lebih luas.<sup>35</sup>

Adapun seperti yang disampaikan oleh bpk rasyid dari hasil wawancara sebagai berikut.

MA Badrul Arifin memanfaatkan pendekatan dua arah dalam komunikasi pemasaran. Mereka terutama mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, yang oleh Pak Rasyid disebut sebagai “strategi tap-and-drop,” yang menyoroti efektivitasnya dalam membangkitkan minat. Selain itu, mereka secara aktif menjangkau calon siswa melalui kunjungan sekolah, presentasi program, distribusi brosur, dan keterlibatan media sosial untuk memperluas audiens dan meningkatkan kesadaran masyarakat.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Wawancara dengan bpk Rasyid selaku ketua operator pada hari minggu, 23 Januari 2024

<sup>35</sup> Wawancara dengan bpk Rasyid selaku ketua operator pada hari minggu, 23 Januari 2024

<sup>36</sup> Wawancara dengan bpk Rasyid selaku ketua operator pada hari minggu, 23 Januari 2024

Komunikasi dari mulut ke mulut, dimana masyarakat mendiskusikan produk atau jasa untuk berbagi informasi, memegang peranan penting dalam strategi pemasaran MA Badrul Arifin. Membina hubungan yang kuat dengan sekolah lain adalah hal yang terpenting. Hal ini memungkinkan MA Badrul Arifin menjangkau khalayak baru dengan meminta sekolah lain berbagi informasi tentang programnya kepada siswanya. Selain itu, MA Badrul Arifin memanfaatkan Facebook sebagai platform media sosial untuk menampilkan informasi dan kegiatan di sekolah.

Pendekatan pemasaran MA Badrul Arifin sangat bergantung pada komunikasi tradisional dari mulut ke mulut, sebuah metode yang terbukti efektif dari waktu ke waktu. Namun, mereka mengakui perlunya modernisasi. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti akun Facebook yang ada, mereka dapat memperluas jangkauan dan terhubung dengan khalayak yang lebih luas dalam komunitas.

### 3. Hambatan dan Solusi dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta

#### Didik Baru di MA Badrul Arifin

MA Badrul Arifin menghadapi tantangan dalam upaya pemasarannya. Tantangan tersebut berasal dari faktor internal dan eksternal. Menurut Pak Rasyid, kendala-kendala berikut ini dapat menghambat proses pembelajaran.

Proses belajar tidak selalu berjalan mulus. Salah satu kendalanya adalah ketidaksiapan guru, yang mungkin berasal dari tantangan pribadi yang mereka hadapi. Meskipun demikian, guru berupaya untuk memberikan pendidikan yang berkualitas. Di sisi lain, siswa yang

datang terlambat juga dapat mengganggu kelancaran pembelajaran.<sup>37</sup>

Ibu Isnaini menyoroti tantangan yang dihadapi selama proses PPDB. Akses internet yang tidak dapat diandalkan menjadi perhatian utama. Ia menambahkan, lokasi madrasah yang strategis bukanlah kendala besar. Dalam beberapa kasus, aplikasi siswa yang tidak lengkap karena kurangnya kesadaran menjadi masalah. Untungnya, pendaftaran offline di sekolah mengatasi masalah ini secara efektif.

Menyadari tantangan pendaftaran online, MA Badrul Arifin menawarkan alternatif solusi: layanan pendaftaran offline. Hal ini memungkinkan calon mahasiswa untuk mendaftar secara langsung pada jam kerja yang ditentukan, sehingga prosesnya lebih mudah diakses.

---

<sup>37</sup> Wawancara dengan bpk Rasyid selaku ketua operator pada hari minggu, 23 Januari 2024

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Identifikasi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MA Badrul Arifin

Institusi pendidikan memanfaatkan manajemen pemasaran pendidikan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam perekrutan siswa. Kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk membangun reputasi yang kuat dan membedakan diri dari pesaing. Pada akhirnya, tujuannya adalah untuk menarik siswa dan memenuhi kebutuhan masyarakat dan pemangku kepentingan.<sup>38</sup>

Lembaga pendidikan bagaikan sebuah jembatan yang menghubungkan berbagai pihak dengan tujuan bersama: mencerdaskan generasi penerus bangsa. Di satu sisi, institusi ini mengabdikan diri untuk melayani pemangku kepentingan internal, yaitu para pendidik, siswa, staf, dan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses belajar mengajar.<sup>39</sup> Lembaga pendidikan yang patut diacungi jempol adalah mereka yang secara konsisten melampaui ekspektasi dan menorehkan prestasi gemilang. Keberhasilan ini tidak hanya diukur dari nilai ujian, tetapi juga dari hasil nyata para lulusannya.

---

<sup>38</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Beli," *Jurnal Madaniyah*

Volume 7 Nomor 2. 2017.

<sup>39</sup> Oteng Sutisno, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Angkasa, 1985), 65.

Penelitian menunjukkan bahwa upaya pemasaran MA Badrul Arifin terbukti berhasil. Pemasaran pendidikan yang efektif sangat penting bagi kelangsungan jangka panjang suatu institusi. Ini melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pendidikan masyarakat. Program unggulan MA Badrul Arifin dalam bidang Bahasa Inggris dan ilmu komputer bertujuan untuk membekali siswa dengan keterampilan untuk unggul dalam bidang yang banyak diminati ini.

Suksesnya strategi pemasaran MA Badrul Arifin berawal dari penentuan target demografi yang tepat. Hal ini bagaikan memetakan "ladang" yang ingin ditanami, agar benih program pendidikan yang ditaburkan dapat bertumbuh optimal dan menghasilkan panen yang memuaskan.<sup>40</sup> Dengan memahami target demografi, MA Badrul Arifin dapat merancang program pendidikan yang selaras dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Ibarat menanam tanaman yang sesuai dengan iklim dan kondisi tanah, program pendidikan yang tepat sasaran akan menarik minat dan memberikan manfaat nyata bagi para siswa.

MA Badrul Arifin, mengikuti pendekatan yang direkomendasikan, menargetkan lulusan sekolah menengah pertama dan MTs (Madrasah Tsanawiyah). Penelitian yang dilakukan di Desa Seletreng, Kabupaten Situbondo, menunjukkan adanya trend: siswa MTs lebih besar kemungkinannya untuk mendaftar di MA Badrul Arifin. Hal ini dapat diterima karena kedua institusi (MA dan MTs) berada di bawah Yayasan

---

<sup>40</sup> Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden". *Jurnal eL-Tarbawi* VIII, (2016), 168.

Sumber Hidup sehingga terjalin hubungan alamiah di antara keduanya. Hubungan yang terjalin ini mempermudah proses rekrutmen MA Badrul Arifin.

Benar sekali, sektor pendidikan dihadapkan pada persaingan yang ketat, seperti halnya sektor lainnya. Untuk menonjol dari institusi lain dan menarik minat calon siswa, diperlukan strategi diferensiasi yang efektif.<sup>41</sup> Benar sekali. Dalam dunia pendidikan, "produk pendidikan" mengacu pada kekuatan dan program unik yang ditawarkan oleh suatu institusi untuk membedakan diri dari para pesaingnya.

Madrasah Aliyah (MA) adalah lembaga pendidikan formal tingkat menengah di Indonesia yang berada di bawah naungan Kementerian Agama. MA memiliki kekhasan tersendiri, yaitu mengabungkan pendidikan umum dengan pendidikan Islam yang mendalam.<sup>42</sup> Kurikulum MA dirancang untuk mempersiapkan siswa agar memiliki pengetahuan dan keterampilan yang seimbang dalam ilmu umum dan agama Islam. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang cerdas, berakhlak mulia, dan mampu berkontribusi positif bagi masyarakat.

Pada proses ini difokuskan pada harga serta lokasi MA Badrul Arifin. Harga dalam konteks jasa Pendidikan merupakan faktor utama yang mempengaruhi potensi penghasilan seseorang. Biaya pendidikan memang

---

<sup>41</sup> Tihalimah Chairi Agusna, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya," *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry*, 10 (2021), 59.

<sup>42</sup> "Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 5 Ayat 1 tentang Sistem Pendidikan Nasional."

menjadi investasi penting bagi individu dan masa depan bangsa. Pendidikan yang berkualitas dapat mengantarkan individu pada peluang kerja yang lebih baik, gaji yang lebih tinggi, dan kehidupan yang lebih sejahtera.<sup>43</sup>

lokasi sekolah memang memainkan peran penting dalam upaya pemasarannya. Selain dua poin yang telah disebutkan sebelumnya, berikut beberapa faktor lain terkait lingkungan sekitar yang perlu dipertimbangkan sekolah.<sup>44</sup>

## **B. Cara Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MA Badrul Arifin**

Promosi yang menarik dan informatif dapat memikat perhatian target audiens dan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang apa yang ditawarkan sekolah.<sup>45</sup> Kampanye promosi yang terencana dengan baik dapat membantu membangun reputasi sekolah sebagai institusi pendidikan yang berkualitas, terpercaya, dan mampu memenuhi kebutuhan para siswanya.

Pihak sekolah perlu memahami kebutuhan dan aspirasi calon siswa serta orang tua mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui survei, wawancara, dan sesi tanya jawab. Calon siswa dan orang tua mereka memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap tentang program pendidikan, fasilitas, biaya, dan lain sebagainya. Sekolah harus siap menjawab pertanyaan mereka dengan sabar dan informatif.

---

<sup>43</sup> Hasnani, *Pengendalian Mutu Sekolah* (Riau: PT. Indragiri Dot Com, 2019),40.

<sup>44</sup> Abdul Rahmat, *Hubungan Sekolah dan Masyarakat: Mengelola Partisipasi Masyarakat dalam Peningkatan Mutu Sekolah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020).

<sup>45</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara Group, 2016),134.

Bagi MA Badrul Arifin, strategi utama mereka, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth), merupakan langkah cerdas dalam menarik calon siswa. Word-of-mouth, di mana orang tua dan siswa yang puas menyebarkan pengalaman positif mereka dengan sekolah, memiliki kekuatan yang luar biasa.<sup>46</sup>

Pemasaran dari mulut ke mulut, di mana individu berbagi pengalaman dan rekomendasi pribadi, adalah alat yang sangat ampuh bagi institusi pendidikan. MA Badrul Arifin memahami hal ini dengan baik dan aktif memanfaatkannya dengan mengunjungi sekolah feeder dan memaparkan langsung programnya kepada siswa.<sup>47</sup>

Pemahaman MA Badrul Arifin mengenai kekuatan jaringan alumni dalam mendorong pemasaran dari mulut ke mulut sangat tepat. Alumni berperan sebagai duta yang kredibel, siap berbagi pengalaman positif mereka dengan komunitasnya.<sup>48</sup> Strategi ini terbukti sangat efektif pada masa pendaftaran siswa baru, karena petugas penerimaan sering kali bertemu dengan pelamar yang mengetahui sekolah tersebut dari tetangganya, mantan siswa MA Badrul Arifin.

---

<sup>46</sup> Astri Rumondang, et al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran* ( Yogyakarta : Yayasan Kita Menulis, 2021), 176

<sup>47</sup> Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, Bambang Suteng Sulasmono “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan *Delta Model*”, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol 5, Nomor 1 (2018), 8.

<sup>48</sup> Liesa Anggraeeny, Renny Oktavia, dan Hiyatulloh, “The Role of Alumni in Improving School Marketing”, *Proceedings of The ICECRS*, Vol. 7 (2020), 1.



MA Badrul Arifin memahami dengan tepat bahwa membangun hubungan positif dengan sekolah lain merupakan landasan penting dalam pemasaran pendidikan yang efektif. Kolaborasi dan saling berbagi informasi mengenai program-program unggulan MA Badrul Arifin dapat membuka peluang baru dan memperluas jangkauan promosi ke sekolah-sekolah lain.

MA Badrul Arifin sadar akan kekuatan pemasaran digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Meskipun komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) memiliki nilai yang sangat tinggi karena sifatnya yang autentik dan tepercaya, media sosial dan strategi penempatan seperti spanduk pinggir jalan juga tidak boleh diabaikan. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri, dan kombinasi yang tepat dapat menghasilkan efektivitas yang maksimal dalam menjangkau audiens target dan mencapai tujuan pemasaran.

MA Badrul Arifin telah menunjukkan bagaimana strategi promosi multichannel yang terencana dapat membuahkan hasil yang mengesankan. Melalui kampanye yang konsisten dan terarah, MA Badrul Arifin telah berhasil membangun citra sebagai madrasah yang berkualitas dan berintegritas. Hal ini dibuktikan dengan semakin tingginya minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di sana.

MA Badrul Arifin memahami betul bahwa di era digital ini, media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra dan menjangkau audiens yang lebih luas.

## C. Hambatan dan Solusi dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta

### Didik Baru di MA Badrul Arifin

Menjalankan strategi pemasaran jasa pendidikan memang penuh dengan tantangan. Salah satu kendala utama yang sering dihadapi adalah kesenjangan antara lingkungan pendidikan dan janji-janji yang dibuat dalam materi pemasaran. Hal ini dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis pada orang tua dan siswa, dan menyebabkan kekecewaan jika realita di lapangan tidak sesuai dengan apa yang diiklankan. Selain itu, persaingan di sekolah bisa sangat ketat, dengan banyaknya sekolah berkualitas tinggi yang bersaing untuk menerima siswa.<sup>49</sup>

Meski upaya pemasarannya berhasil, MA Badrul Arifin mengakui bahwa tantangan bisa saja muncul dalam proses pembelajaran. Wajar jika ada kekhawatiran terhadap kesiapan guru dalam menyampaikan materi pelajaran, apalagi jika hal tersebut dapat mengganggu lingkungan kelas. Namun, penting untuk disadari bahwa guru juga berkomitmen untuk memberikan pendidikan berkualitas dan berupaya menjaga suasana pembelajaran yang positif.

Pengalaman MA Badrul Arifin menyoroti tantangan dalam melakukan berbagai kegiatan penjangkauan. Dalam beberapa kasus, mereka mungkin perlu memprioritaskan kunjungan ke satu sekolah karena keterbatasan waktu. Jarak geografis juga dapat menjadi kendala dalam menjangkau seluruh lembaga sasaran. Pengalaman dunia nyata ini sejalan dengan perspektif Siagian, sebagaimana dibahas oleh Ahmad Ainul Yaqin

---

<sup>49</sup> Cucun Sunaengsih, *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan* (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2017), 98.

dan Andi Kristanto, yang mengidentifikasi berbagai kelemahan kelembagaan yang dapat menghambat upaya penjangkauan. Kelemahan tersebut dapat bersifat manajerial, operasional, struktural, atau bahkan psikologis.<sup>50</sup>

Siswa di daerah dengan konektivitas internet yang buruk atau tidak ada sama sekali mungkin melewatkan proses pendaftaran online. Hal ini dapat merugikan siswa dari daerah pedesaan. Terbatasnya literasi teknologi di masyarakat juga menjadi kendala. Orang tua atau wali calon siswa mungkin memerlukan bantuan dari personel sekolah dalam menjalankan sistem pendaftaran online.<sup>51</sup>

Meski menghadapi tantangan, MA Badrul Arifin tetap berkomitmen melakukan perbaikan terus-menerus. Meskipun menjadwalkan ulang kunjungan adalah solusi yang baik, Anda dapat menyebutkan perbaikan lain yang mungkin dilakukan. Hal ini dapat mencakup menawarkan presentasi dalam berbagai format (webinar, materi online), memberikan informasi yang lebih bertarget untuk sekolah tertentu, atau melatih tim penjangkauan mereka tentang praktik terbaik dalam berinteraksi dengan pendidik.

---

<sup>50</sup> Ahmad Ainul Yaqin, et al "Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatuk Ummah Surabaya", *Jurnal Strategi Pemasaran Pendidikan*, 01 (2012), .

<sup>51</sup> Rizlaili Istiqomah, et al, "Implementasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Online di Dinas Pendidikan Kota Surakarta", *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 04 (2020), 3.

Perluas manfaatnya lebih dari sekadar akses internet. Pendaftaran offline dapat bermanfaat bagi mereka yang tidak terbiasa dengan formulir online, mereka yang lebih menyukai interaksi tatap muka, atau individu dengan disabilitas yang mempersulit pendaftaran online.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pengamatan tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MA Badrul Arifin, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hal ini melibatkan identifikasi sekolah yang cocok untuk tawaran MA Badrul Arifin. Hal ini dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti program akademik, demografi siswa, atau lokasi geografis. setelah sekolah sasaran diidentifikasi, mengelompokkannya lebih lanjut berdasarkan karakteristik masyarakat memungkinkan pemasaran yang lebih terfokus. Hal ini dapat melibatkan hal-hal seperti latar belakang sosial ekonomi, nilai-nilai keluarga, atau prioritas pendidikan dalam komunitas sekitar sekolah tersebut.
2. Cara komunikasi yang dilakukan oleh MA Badrul Arifin memanfaatkan dua strategi pemasaran utama untuk menjangkau calon siswa: rekomendasi dari mulut ke mulut dan keterlibatan media sosial. Pengalaman positif yang dibagikan oleh alumni dan masyarakat bertindak sebagai dukungan yang kuat, menyoroti program sekolah yang luar biasa. Di luar cara tradisional tersebut, MA Badrul Arifin aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan website untuk memperluas jangkauan dan terhubung dengan khalayak yang lebih luas.

- a) Seperti halnya upaya pemasaran lainnya, MA Badrul Arifin menghadapi tantangan dalam menjangkau calon siswanya. Hal tersebut antara lain terbatasnya akses jaringan bagi calon siswa untuk mengunjungi website sekolah, kesulitan mengkoordinasikan kunjungan sosialisasi dengan sekolah binaan karena jadwal yang bentrok dengan pembelajaran siswa, dan kendala lain yang tidak terduga. Meski menghadapi kendala tersebut, MA Badrul Arifin tetap proaktif. Mereka secara aktif mencari solusi untuk mengatasi tantangan dan terus mengevaluasi strategi pemasaran pendidikan mereka untuk perbaikan.
- b) Media sosial juga merupakan komponen penting dalam proses pemasaran dikarenakan untuk saat ini zaman sudah semakin canggih dan sebuah lembaga tentu juga harus mampu mengimbangi perubahan yang sedang terjadi seperti saat ini. Meskipun dengan keterbatasan alat, namun hal itu tidak dapat menjadi sebuah alasan dan sebuah lembaga harus mampu menemukan terobosan-terobosan baru didalan proses pemasaran pendidikan demi menjangkau konsumen.

## **B. Saran**

Mengingat temuan penelitian tentang strategi pemasaran untuk pendaftaran siswa di MA Badrul Arifin, rekomendasi berikut diusulkan untuk memastikan pendekatan pemasaran yang terhormat dan sukses. Saran-saran ini bertujuan untuk meningkatkan rekrutmen siswa tanpa

mengorbankan pertimbangan etika atau efektivitas upaya pemasaran MA Badrul Arifin secara keseluruhan sebagai berikut.

1. Kepada Madrasah, seperti semua lembaga pendidikan, harus terus berupaya mencapai keunggulan dalam praktik manajemen. Hal ini memastikan penyampaian pendidikan Islam berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan siswa. Strategi pemasaran yang efektif, dikombinasikan dengan informasi terkini di media sosial dan website, sangat penting untuk menarik calon mahasiswa. Dengan terus memperbarui saluran-saluran ini, MA Badrul Arifin dapat secara efektif melibatkan dan menginformasikan calon siswa tentang penawaran dan perkembangannya.
2. Kepada guru, Untuk memastikan mereka secara konsisten memberikan layanan yang luar biasa kepada komunitas pendidikan kami, kami mendorong pengembangan profesional berkelanjutan di bidangnya masing-masing. Komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan ini sejalan dengan tujuan kami untuk memberikan pengalaman pendidikan terbaik bagi siswa kami. Selain itu, kami berupaya untuk selalu memperbarui website kami dengan informasi terkini, mendorong transparansi dan memungkinkan calon siswa untuk tetap mengetahui perkembangan terkini di MA Badrul Arifin.
3. Kepada Peneliti berikutnya, Penelitian ini bertujuan untuk menyumbangkan wawasan berharga pada bidang pemasaran pendidikan. Dengan mempertimbangkan secara cermat proses yang

diuraikan di sini, lembaga pendidikan dapat memperoleh implikasi berharga bagi strategi pemasaran pendidik di masa depan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Yoyon Bahtiar Irianto. 2011. *Pemasaran Pendidikan: Modul Pemasaran Pendidikan*, Bandung: Uiniversitas Pendidikan Indonesi.
- Muhaimin et al. 2009. *Manajemen: Aplikasi dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana.
- Felinda Karela. 2020. Skripsi: *Strategi Manajemen Pemasaran dalam Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan*. Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Muhammad afikri. 2020. Skripsi: *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKTIT Nurul Qolbi Bekasi*. Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Eni Murwati. 2017. Skripsi: *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam . Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo*. Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga.
- M. Munir. 2018. *Manajemen Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*.
- Amiruddin. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K-Media.
- Faiqoh. 2020. *Educatations Marketing Strategis In Improving The Image OF Education Institutions*.
- Afidatun Khasanah. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden*.
- Astri Rumondang. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*.

Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis

Genny Gustina Sari et al. 2017. *Penerapan Strategi Word to Mouth Dalam Sistem Jual Beli di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru.*

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat 4 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

Muhammad Rifa. 2018. *Manajemen Peserta Didik: Pengelolaan Peserta Didik Untuk Efektivitas Pembelajaran* . Medan: CV Widya Puspita.

^ Kamus Besar Bahasa Indonesia Pengertian Peningkatan.

Weni Kurnia Rahmawati. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Sekolah Di SMA Nuris Jember.*

Rena Lestari. 2018. *Strategi Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Mtsn Sungai Jambu Kabupaten Tanah Datar* . Batusangkar, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

Cucun Sunaengsih. 2017. *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan*. Sumedang: UPI Sumedang Press.

Adhi Kusumastuti, et al. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.

Wawancara menurut Moleong dalam buku Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan karya Umar Sidiq ialah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban.

Umar Sidiq, et al. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: Nata Karya.

- Sudaryono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Albi Anggit. et.al. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Abdul Majid. 2017. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Makasar: Aksara Timur.
- Bachtiar S. Bachri. 2016. *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*.
- Oteng Sutisno. 1985. *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Angkasa.
- Afidatun Khasanah. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden*.
- Tihalmah Chairi Agusna. 2021. *Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya..*
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 5 Ayat 1 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Hasnani. 2019. *Pengendalian Mutu Sekolah*. Riau: PT. Indragiri Dot Com
- Abdul Rahmat. 2020. *Hubungan Sekolah dan Masyarakat: Mengelola Partisipasi Masyarakat dalam Peningkatan Mutu Sekolah*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- David Wijaya. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara Group.
- Magdalena Asmajasari. 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.

- Astri Rumondang, et al. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*  
Yogyakarta : Yayasan Kita Menulis.
- Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, Bambang Suteng  
Sulasmono. 2018. *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik*.
- Liesa Anggraeny, Renny Oktavia, dan Hiyatulloh. 2020. *The Role of Alumni in Improving School Marketing*. Proceedings of The ICECRS.
- Cucun Sunaengsih. 2017. *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan*. Sumedang:  
UPI Sumedang Press.
- Ahmad Ainul Yaqin, et al. 2012. *Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatuk Ummah Surabaya*.
- Rizlaili Istiqomah, et al. 2020. *Implementasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Onlin di Dinas Pendidikan Kota Surakarta*.















JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 17170082  
Nama : TAUFIQUR RAHMAN  
Fakultas : ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jurusan : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
Dosen Pembimbing 1 : Dr. MUHAMMAD WALID, MA  
Dosen Pembimbing 2 :  
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi : MANAJEMEN HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA SMK NEGERI 2 MALANG

IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Proses Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	04 Januari 2022	Dr. MUHAMMAD WALID, MA	Revisi judul proposal skripsi, instansi kurang mendukung	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	13 Januari 2022	Dr. MUHAMMAD WALID, MA	Revisi tentang latar belakang	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	18 Januari 2022	Dr. MUHAMMAD WALID, MA	Revisi bagian latar belakang pembahasan pokok latar belakang.	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	20 Januari 2022	Dr. MUHAMMAD WALID, MA	Revisi bab II penambahan paragraf	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	27 Januari 2022	Dr. MUHAMMAD WALID, MA	Revisi bab II paragraf belum tepat penulisnya	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	09 Februari 2023	Dr. MUHAMMAD WALID, MA	Revisi paragraf sekaligus penulisan	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	02 Maret 2023	Dr. MUHAMMAD WALID, MA	Revisi kajian Pustaka	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	09 Maret 2023	Dr. MUHAMMAD WALID, MA	Revisi bab I tentang originalitas penelitian	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	04 April 2023	Dr. MUHAMMAD WALID, MA	Revisi bab IV	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	21 Maret 2024	Dr. MUHAMMAD WALID, MA	Revisi tentang penulisan dan paragraf kurang tepat	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	09 Mei 2024	Dr. MUHAMMAD WALID, MA	Revisi keseluruhan kurang tepat penulisan dan paragraph	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	23 Mei 2024	Dr. MUHAMMAD WALID, MA	Revisi tentang pokok pembahasan yang kurang tepat	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Telah disetujui  
Untuk mengajukan ujian Skripsi/Tesis/Disertasi

Dosen Pembimbing 2

Malang,  
Dosen Pembimbing 1

Dr. MUHAMMAD WALID, MA

Kajur / Keresdi

