

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
DALAM MENARIK ANIMO MASYARAKAT
DI SMP IT AS-SAJADAH PEKANBARU**



Oleh:

Muhammad Rizqi Amaluddin
NIM. 21204092008

TESIS

Diajukan kepada Program Magister (S2)
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Magister Pendidikan
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

YOGYAKARTA

2023

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
DALAM MENARIK ANIMO MASYARAKAT
DI SMP IT AS-SAJADAH PEKANBARU**



Oleh:

Muhammad Rizqi Amaluddin
NIM. 21204092008

TESIS

Diajukan kepada Program Magister (S2)
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Magister Pendidikan
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

YOGYAKARTA

2023



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3437/Un.02/DT/PP.00.9/12/2023

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENARIK ANIMO MASYARAKAT DI SMP IT AS-SAJADAH PEKANBARU

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD RIZQI AMALUDDIN, S.Pd
Nomor Induk Mahasiswa : 21204092008
Telah diujikan pada : Jumat, 08 Desember 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I
SIGNED

Valid ID: 657fde5cc2b39



Penguji I

Prof. Dr. Subiyantoro, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 657fe2f82dc27



Penguji II

Dr. Sabarudin, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6580fab0bc2ee



Yogyakarta, 08 Desember 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Hj. Sri Sumami, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 658125dc287f0

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rizqi Amaluddin
NIM : 21204092008
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 08 November 2023



Muhammad Rizqi Amaluddin, S.Pd.
NIM. 21204092008

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rizqi Amaluddin
NIM : 21204092008
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 30 November 2023



Muhammad Rizqi Amaluddin, S.Pd.
NIM. 21204092008

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum warahmatullaahi wabarakaatuh.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
DALAM MENARIK ANIMO MASYARAKAT
DI SMP IT AS-SAJADAH PEKANBARU**

Yang ditulis oleh:

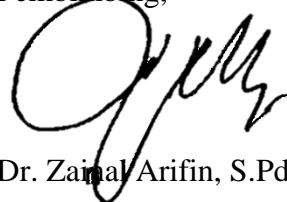
Nama : Muhammad Rizqi Amaluddin
NIM : 21204092008
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Magister (S2) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.).

Wassalamualaikum warahmatullaahi wabarakaatuh.

Yogyakarta, 30 November 2023

Pembimbing,



Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I., M.S.I.
NIP. 19800324 200912 1 002

MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

“Jika kamu berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri”

Q.S. Al-Isra': 07¹



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=1&to=111>, diakses pada 10 Des. 2023, pukul 09:36

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk almamater tercinta,

Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Muhammad Rizqi Amaluddin, “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Animo Masyarakat di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru” Tesis, Yogyakarta: Program Magister (S2) Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan hadirnya SMP IT As-Sajadah sebagai lembaga pendidikan baru di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Dari 50 SMP/MTs yang berada di Kecamatan Tampan, SMP IT As-Sajadah menjadi salah satu yang mendapatkan animo luar biasa dari masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SMP IT As-Sajadah dalam menarik animo masyarakat, menganalisis dampak dari strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan dalam menarik animo masyarakat di SMP IT As-Sajadah dan menganalisis SMP IT As-Sajadah yang dapat menarik animo masyarakat.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: pertama, strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam menarik animo masyarakat di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru yakni menerapkan fungsi dari manajemen. Seperti adanya perencanaan yang dilakukan dengan mengadakan langkah strategis; adanya pengorganisasian yang dilakukan dengan membentuk tim promosi dan juga tim PPDB; adanya pelaksanaan yang dilakukan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran pendidikan; dan adanya pengawasan/pengendalian yang dilakukan dengan melihat sejauh mana pelaksanaan yang telah berjalan. Kedua, strategi pemasaran pendidikan SMP IT As-Sajadah memberikan dampak yang positif karena dapat menghadirkan kepercayaan dari masyarakat; adanya dukungan dan kerja sama dari masyarakat; dan adanya komitmen dan loyalitas dari masyarakat. Ketiga, SMP IT As-Sajadah sebagai lembaga baru dapat menarik minat masyarakat dikarenakan: promosi yang dilakukan; promo harga yang ditawarkan; program yang ditawarkan; dan lokasi yang strategis.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Pendidikan, Animo Masyarakat.

ABSTRACT

Muhammad Rizqi Amaluddin, "Educational Marketing Management in Attracting Community Interest at Islamic Junior High School As-Sajadah Pekanbaru" Thesis, Yogyakarta: Master's Program (S2) in Islamic Education Management, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.

This research was motivated by the presence of Islamic Junior High School As-Sajadah as a new educational institution in Tampan District, Pekanbaru City. Of the 50 SMP/MTs in Tampan District, SMP IT As-Sajadah is the one that has received extraordinary interest from the community. Therefore, this research was conducted with the aim of analyzing the educational marketing strategy carried out by SMP IT As-Sajadah in attracting public interest, analyzing the impact of the educational marketing strategy carried out in attracting public interest at SMP IT As-Sajadah and analyzing SMP IT As-Sajadah that can attract public interest.

The type of research used in this research uses qualitative methods. This research data collection technique uses interviews, observation and documentation. Data analysis is carried out by collecting data, condensing data, presenting data, and verifying/drawing conclusions. Data validity is carried out by source triangulation and technical triangulation.

The results of the research that has been carried out show that: first, the educational marketing management strategy in attracting public interest at SMP IT As-Sajadah Pekanbaru is implementing the functions of management. There is planning carried out by taking strategic steps; the organization was carried out by forming a promotion team and also a PPDB team; implementation is carried out by implementing an educational marketing mix strategy; and supervision/control is carried out by looking at the extent to which implementation has progressed. Second, the marketing strategy for SMP IT As-Sajadah has a positive impact because it can generate trust from the community; there is support and cooperation from the community; and the commitment and loyalty of the community. Third, SMP IT As-Sajadah as a new institution can attract public interest because; promotions carried out, price promotions offered, programs offered, strategic location.

Keywords: Marketing Management, Education, Community Interest.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum warahmatullaahi wabarakaatuh.

Alhamdulillah Rabbil 'Aalamiin, segala puji bagi Allah swt. yang telah memberikan rahmat, nikmat, kasih sayang serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Animo Masyarakat di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad saw. semoga kita mendapatkan syafaatnya di kemudian hari kelak.

Melalui tahapan-tahapan yang telah dilakukan, pada akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. H. Karwadi, S.Ag., M.Ag., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih saya ucapkan atas kesabaran dan ketulusannya dalam membimbing dan

memberikan ilmu selama masa perkuliahan serta masukan dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan tesis.

4. Dr. Nur Saidah, S.Ag., M.Ag., selaku sekretaris Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam.
5. Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I., M.S.I., selaku pembimbing dan dosen terbaik yang telah berkenan dengan sabar dan teliti meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penulisan tesis ini hingga selesai.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan ilmu, motivasi serta bimbingannya selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Staf Tata Usaha dan Karyawan di lingkungan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan khususnya Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam.
8. Kepala sekolah dan keluarga besar SMP IT As-Sajadah Pekanbaru yang telah membantu dalam proses penyelesaian tesis ini.
9. Kedua orang tua tercinta yaitu Ummi, Sulaima dan Abi, Herry Purwanto. Juga Kakak, Diena Amalia P. dan Adik, Putri Ikhlasiah P. Terima kasih untuk segala kasih sayang, semangat, doa serta dukungannya yang tak terhingga yang senantiasa diberikan tanpa henti untuk keberhasilan penulis.
10. Teman-teman Manajemen Pendidikan Islam 2022 yang telah bersama-sama dalam suka cita dari awal proses perkuliahan hingga saat ini.
11. Seluruh pihak terkait yang telah ikut berperan dan berkontribusi dalam penulisan tesis ini.

Penulis berharap, semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk semua pihak. Penulis berharap semoga semua bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan dapat menjadi amal kebaikan oleh Allah swt. Penulis juga menyadari bahwa tesis ini sangat jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran penulisan yang lebih baik ke depannya.

Wassalamualaikum warahmatullaahi wabarakaatuh.

Yogyakarta, 30 November 2023



Muhammad Rizqi Amaluddin
NIM. 21204092008

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	vi
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii

BAB I

PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Kajian Pustaka.....	9
E. Metode Penelitian	17
1. Jenis Penelitian.....	17
2. Sumber Data Penelitian.....	17
3. Lokasi dan Waktu Penelitian	18
4. Subjek Penelitian	18
5. Teknik Pengumpulan Data.....	19
6. Teknik Analisis Data.....	21
7. Uji Keabsahan Data	24
F. Sistematika Pembahasan	25

BAB II

KAJIAN TEORI	27
A. Manajemen Pemasaran Pendidikan	27
B. Bauran Pemasaran Pendidikan.....	30
C. Langkah Strategis Pemasaran Pendidikan	34
D. Animo Masyarakat.....	38

BAB III

GAMBARAN UMUM SMP IT AS-SAJADAH PEKANBARU	42
A. Profil dan Sejarah Berdirinya SMP IT As-Sajadah Pekanbaru.....	42
1. Identitas Sekolah.....	42
2. Sejarah Singkat Berdirinya SMP IT As-Sajadah Pekanbaru	43
B. Visi, Misi, dan Tujuan SMP IT As-Sajadah Pekanbaru	45
1. Visi.....	45
2. Misi	45
3. Tujuan	46
C. Struktur Organisasi	46
D. Sarana dan Prasarana SMP IT As-Sajadah Pekanbaru	49

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Animo Masyarakat di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru	51
1. <i>Planning</i> (Perencanaan).....	52
2. <i>Organizing</i> (Pengorganisasian).....	63
3. <i>Actuating</i> (Pelaksanaan).....	67
4. <i>Controlling</i> (Pengawasan).....	115
B. Dampak Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Animo Masyarakat di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru.....	120
1. Menghadirkan Kepercayaan Masyarakat.....	120

2. Adanya Dukungan dan Kerja Sama Masyarakat	122
3. Komitmen dan Loyalitas Masyarakat	124
C. SMP IT As-Sajadah Pekanbaru Sebagai Lembaga Baru yang Dapat Menarik	
Minat Masyarakat	128
1. Promosi Yang Dilakukan	128
2. Promo Harga (Biaya) Yang Ditawarkan	130
3. Program Yang Ditawarkan	132
4. Lokasi Yang Strategis	133
BAB V	
PENUTUP	137
A. Kesimpulan	137
B. Saran	138
C. Kata Penutup	139
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN	146

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Tenaga Pendidik dan Kependidikan SMP IT As-Sajadah Pekanbaru ...	48
Tabel 2. Daftar Sarana dan Prasarana SMP IT As-Sajadah Pekanbaru	49
Tabel 3. Program yang ditawarkan SMP IT As-Sajadah	69
Tabel 4. Rincian Biaya Pendidikan SMP IT As-Sajadah Pekanbaru.....	84
Tabel 5. Daftar Kegiatan Pembelajaran SMP IT As-Sajadah Pekanbaru	113



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Yayasan dan Masjid As-Sajadah Kubang Raya	43
Gambar 2. Tenaga Pendidik dan Kependidikan SMP IT As-Sajadah Pekanbaru.....	47
Gambar 3. Bimbingan Halaqah Tahsin dan Tahfizh Putra	73
Gambar 4. Bimbingan Halaqah Tahsin dan Tahfizh Putri.....	73
Gambar 5. Pelaksanaan Program Bahasa.....	74
Gambar 6. Melaksanakan Sholat Duha Berjamaah.....	75
Gambar 7. Melaksanakan Sholat Wajib Berjamaah	76
Gambar 8. Pembacaan Hadits Pilihan.....	77
Gambar 9. Pelaksanaan Gema Sholawat.....	78
Gambar 10. Kegiatan Pramuka	79
Gambar 11. Olahraga Futsal	81
Gambar 12. Olahraga Voli.....	81
Gambar 13. Kesenian Hadrah	81
Gambar 14. Sebaran SMP di Sekitar SMP IT As-Sajadah Pekanbaru	90
Gambar 15. SMP IT As-Sajadah Pekanbaru.....	92
Gambar 16. Brosur SMP IT As-Sajadah Pekanbaru.....	98
Gambar 17. Akun Sosial Media SMP IT As-Sajadah Pekanbaru.....	100
Gambar 18. Promosi Melalui Media Sosial Instagram	104
Gambar 19. Event Gema Maulid di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru	108
Gambar 20. Info Lowongan Kerja	109
Gambar 21. Kegiatan Kerja Sama Antara Wali Siswa dan SMP IT.....	124
Gambar 22. List Asal Sekolah Siswa SMP IT As-Sajadah Pekanbaru.....	126

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi.....	147
Lampiran 2. Instrumen Penelitian.....	149
Lampiran 3. Surat Penelitian.....	154
Lampiran 4. Curriculum Vitae.....	157



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran merupakan sebuah istilah yang sering dikaitkan dengan dunia bisnis atau juga perusahaan di bidang *marketing* karena memang pembahasan tersebut banyak muncul di kalangan bisnis. Manajemen pemasaran tidak hanya diterapkan pada organisasi/lembaga komersial, akan tetapi juga digunakan pada organisasi/lembaga nirlaba. Sehingga istilah pemasaran saat ini telah banyak berkembang pada berbagai bidang termasuk salah satunya di bidang pendidikan. Pemasaran adalah suatu proses yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.² Bersangkutan dengan pendidikan, maka produk yang dimaksud di sini bukanlah sebuah produk yang berupa barang, akan tetapi sebuah produk dalam bentuk pendidikan yang di dalamnya terdapat jasa kurikulum, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat dan administrasi.

Dunia pendidikan merupakan suatu hal yang dapat dijadikan sebuah investasi karena dapat memberikan keuntungan dalam lingkup sosial dan juga dapat menjadikan individu yang berbangsa dan bermartabat.³ Maka tak asing lagi

² Veitthzal Rivai Zainal, dkk. *The Economics of Education Mengelola Pendidikan Secara Profesional untuk Meraih Mutu dengan Pendekatan Bisnis*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2014), hlm. 357

³ Engkoswara dan Komariah, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 1

jika saat ini banyak ditemukan lembaga pendidikan yang didirikan dan dikelola oleh negeri ataupun swasta. Hadirnya sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional, menawarkan keunggulan fasilitas bahkan dengan mulai dari biaya yang tinggi hingga terjangkau. Dengan berbagai macam mutu yang ditawarkan, menimbulkan dampak yakni adanya persaingan yang kompetitif antar lembaga pendidikan sehingga lembaga pendidikan harus siap untuk menghadapi persaingan tersebut.

Persaingan antar lembaga pendidikan/sekolah saat ini semakin ketat, terutama di era yang sudah luas akan teknologinya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya berbagai usaha kreatif oleh penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati pelanggan pendidikan.⁴ Aktivitas pemasaran pendidikan yang dahulu dianggap "tabu" karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba (*profit oriented*), sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka dan terang-terangan.

Aktivitas pemasaran pendidikan merupakan kegiatan yang dilakukan lembaga pendidikan/sekolah bukan untuk memperoleh siswa sebanyak-banyaknya, akan tetapi merupakan sebuah bentuk tanggung jawab (akuntabilitas) sekolah kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan. Hal ini sesuai sebagaimana yang telah dicantumkan pada pembukaan Undang-undang Dasar Tahun 1945 yakni salah satu tujuan negara adalah mencerdaskan kehidupan bangsa.

⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 15

Demi bisa menghadapi maraknya persaingan tersebut, sebuah lembaga/sekolah harus memiliki ide/strategi sehingga melalui strategi tersebut dapat menghadirkan citra positif yang dapat menarik animo masyarakat.⁵ Untuk itu strategi pemasaran di lembaga pendidikan sangat diperlukan. Salah satunya adalah dengan dilakukannya manajemen pemasaran pendidikan, mengelolanya sebaik mungkin agar bisa memberikan dampak positif terhadap lembaga pendidikan. Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan diperlukan seiring adanya persaingan antar sekolah yang semakin luas.⁶ Dalam menjalankan strategi melalui manajemen pemasaran pendidikan, lembaga pendidikan/sekolah harus melihat faktor pendukung yang dimiliki oleh lembaganya. Karena faktor pendukung tersebut dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menarik animo masyarakat sebagai calon pengguna jasa pendidikan.

Lembaga pendidikan diharapkan mampu meyakinkan masyarakat agar tertarik dan berminat dengan konsep yang telah ditawarkan dengan tujuan agar masyarakat memilih lembaga pendidikan tersebut untuk menyekolahkan anak-anaknya.⁷ Tujuan pemasaran dalam pendidikan adalah 1) memberi informasi

⁵ Erwin Indrioko, *Membangun Citra Publik dalam Lembaga Pendidikan Islam*, UNIVERSUM: Jurnal Kelslaman dan Kebudayaan, Vol. 9, No. 2, Juli 2015, hlm. 267, <https://jurnalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/universum/article/view/775>

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 199

⁷ Nazala Nur Zukhrufiana dan Rima Majidah, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Melalui Kegiatan Non Akademik di SMP IT Abu Bakar Yogyakarta*, Bestari: Jurnal Studi Pendidikan Islam, Vol. 19, No. 1, 2022, DOI: <https://10.36667/bestari.v19i1.1199>, hlm. 64

kepada masyarakat tentang produk-produk yang ada di lembaga pendidikan, 2) meningkatkan animo masyarakat pada produk lembaga pendidikan, 3) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, 4) memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan 5) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Kajian dalam penelitian ini adalah membahas tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam menarik animo masyarakat, mengelola lembaga pendidikan melalui strategi pemasaran yang dapat menarik daya tarik masyarakat. Untuk itu lembaga pendidikan dalam mengelola strategi pemasaran hendaknya memperhatikan apa saja yang menjadi harapan dan kebutuhan peserta didik dengan cara mendengarkan keluhan-keluhan peserta didik dan mencari solusi yang dapat memperbaiki strategi pemasaran yang sudah ada. Dengan begitu lembaga pendidikan dapat memberikan pelayanan (*service*) yang berkualitas berupa pendidikan yang bermutu, dinikmati oleh peserta didik, sehingga hasilnya para peserta didik dan orang tua dapat merasakan kepuasan dengan layanan yang telah diberikan.⁸ Selain itu, dengan menerapkan manajemen pemasaran pendidikan lembaga pendidikan dapat memperhatikan hal-hal yang memang menjadi

⁸ M. Munir, *Manajemen Pemasaran pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*, INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 1, No. 2, April 2018, hlm. 88

keperluan dan juga harapan konsumen serta mencari solusi untuk bisa memperbaiki kekurangan yang ada pada strategi pemasaran yang telah dilakukan.⁹

SMP IT As-Sajadah Pekanbaru merupakan sebuah lembaga pendidikan baru berbasis Islam yang dikelola oleh pihak swasta yakni Yayasan As-Sajadah. Sekolah ini terletak di Kota Pekanbaru tepatnya di Kecamatan Tampan. Di Kecamatan Tampan sendiri untuk sekolah tingkat menengah pertama terdiri dari 50 sekolah, masing-masing terdiri dari 38 SMP dan 12 MTs.¹⁰ Dalam hal ini melihat di masa sekarang yang pola pergerakan pendidikan yang cepat berganti memberikan persaingan ketat antar lembaga/sekolah dan pastinya masing-masing lembaga selalu berusaha untuk bisa meningkatkan kualitas mutu lembaganya. Dari 50 SMP/MTs yang terdapat di Kec. Tampan, pada T.A. 2022/2023 SMP IT As-Sajadah merupakan salah satu sekolah yang pada saat penerimaan peserta didik baru mendapatkan animo yang tinggi dari masyarakat.¹¹

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari studi pendahuluan bahwa hal tersebut tidak terlepas dari pengelolaan pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SMP IT As-Sajadah Pekanbaru dengan menerapkan strategi pemasaran salah satunya melalui program biaya pendidikan yakni dengan memberikan potongan harga (diskon) untuk bisa menarik animo dari masyarakat. Dapat dikatakan

⁹ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, Jurnal Ilmiah Madaniyah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017, hlm. 281

¹⁰ <https://sekolah.data.kemdikbud.go.id/>, *Data Sekolah Menengah Pertama di Kecamatan Tampan, Pekanbaru-Riau*, diakses 23 Maret 2023, 10:43 WIB

¹¹ Studi Pendahuluan, *Wawancara Bersama Pihak SMP IT As-Sajadah Pekanbaru; Ustadz Afdal*, 02 Maret 2023, 09:50 WIB

banyaknya peserta didik yang mendaftar dikarenakan program tersebut, sehingga tidak heran jika masyarakat sekitar Kec. Tampan menjadikan SMP IT As-Sajadah sebagai salah satu pilihan untuk menyekolahkan anak-anaknya. Selain adanya program biaya pendidikan, pihak SMP IT As-Sajadah juga menjanjikan adanya program pendidikan yang berkualitas, kurikulum umum dan Agama yang seimbang, kegiatan ekstrakurikuler, serta fasilitas atau sarana dan prasarana yang mapan.¹²

Animo masyarakat pada setiap sekolah tentu berbeda-beda. Masyarakat sebagai orang tua calon siswa memiliki andil besar dalam penentuan sekolah anaknya.¹³ Seperti yang kita ketahui saat ini, para orang tua sangat selektif dalam memilih sekolah untuk anaknya. Saat ini banyak sekali sekolah yang mulai menarik animo masyarakat, dengan menawarkan segala kelebihan dan keunggulan yang dimiliki. Pihak sekolah juga berupaya melakukan pemasaran secara intensif kepada masyarakat luas. Oleh karena itu untuk mendapatkan nilai-nilai kepercayaan dari masyarakat, sekolah harus berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas, karena dengan adanya produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan dan didukung dengan pemasaran yang maksimal, maka hasil yang diharapkan akan tercapai.

Berbagai upaya terus dilakukan oleh lembaga pendidikan agar bisa mendapatkan pelanggan (peserta didik), termasuk di SMP IT As-Sajadah

¹² Studi Pendahuluan, *Wawancara Bersama Pihak SMP IT As-Sajadah Pekanbaru; Ustadz Afdal*, 02 Maret 2023, 09:50 WIB

¹³ Ristaulina Verdiyani, *Analisis Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah Anak di SD Wuluhadeg dan SD IT Assalaam*, *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, Edisi 23 Tahun ke-5, 2016, hlm. 265, <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/pgsd/article/download/3211/2915>

Pekanbaru yang melakukan penawaran melalui beberapa program yang mereka miliki. Melalui pemaparan tersebut, maka urgensi penelitian ini dilakukan karena ada banyak program yang ditawarkan oleh SMP IT As-Sajadah Pekanbaru yang diharapkan dapat menarik animo masyarakat, sehingga penulis memiliki ketertarikan untuk mengkaji lebih dalam terkait manajemen pemasaran pendidikan dalam menarik animo masyarakat di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru dalam menarik animo masyarakat?
2. Bagaimana dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan dalam menarik animo masyarakat di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru?
3. Mengapa SMP IT As-Sajadah Pekanbaru sebagai lembaga pendidikan baru dapat menarik minat masyarakat?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru dalam menarik animo masyarakat.

- b. Untuk menganalisis dampak dari strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan dalam menarik animo masyarakat di SMP IT AS-Sajadah Pekanbaru.
 - c. Untuk menganalisis SMP IT As-Sajadah Pekanbaru sebagai lembaga baru yang dapat menarik minat masyarakat.
2. Kegunaan Penelitian
- a. Teoritis; penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran berkaitan tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam menarik animo masyarakat.
 - b. Praktis; penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama bagi:
 - 1) Pengelola SMP IT As-Sajadah Pekanbaru; diharapkan nantinya penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai manajemen pemasaran pendidikan.
 - 2) Masyarakat; diharapkan nantinya penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk memilih sekolah kepada anak-anaknya.
 - 3) Peneliti lainnya; diharapkan penelitian ini dapat mendukung penelitian yang akan dilakukan dan mohon kiranya untuk bisa dikembangkan lagi sesuai dengan zaman yang berlaku.

D. Kajian Pustaka

Untuk mengetahui apakah penelitian yang akan dilakukan sudah pernah diteliti atau belum, maka diperlukan suatu kajian terdahulu. Dari hasil tinjauan pada penelitian sebelumnya, terdapat hasil penelitian yang penulis anggap memiliki relevansi dengan penelitian ini, yakni:

1. Artikel yang ditulis oleh Desi Kurniawati dkk., dengan judul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius di SMAN 1 Bukit Kabupaten Bener Meriah. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mengevaluasi pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religi di SMAN 1 Bukit. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 1) perencanaan pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan mengadakan rapat koordinasi dengan semua warga sekolah untuk membahas, waktu, strategi yang digunakan dalam pemasaran pendidikan jasa berbasis budaya religius dan pembentukan panitia pelaksana. 2) pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius dilakukan dengan menggunakan 3 strategi yaitu; a. Pemasaran jasa secara internal dengan target sasaran, guru, siswa dan alumni; b. Pemasaran jasa secara eksternal dengan memberikan informasi ke masyarakat secara umum mengenai program, prestasi dan kegiatan di sekolah yang dilakukan melalui event kegiatan seperti bazar dan bakti sosial, pemberian informasi juga dilakukan melalui media sosial sekolah dan guru; c. Evaluasi dilakukan dengan *monitoring* pada saat

kegiatan berlangsung dan evaluasi di akhir kegiatan pemasaran jasa pendidikan, hasil evaluasi kegiatan pemasaran mendapatkan dampak positif yaitu bertambahnya siswa yang mendaftar di SMAN 1 Bukit secara signifikan pada tahun ajaran 2023/2024.¹⁴

2. Artikel yang ditulis oleh Muhsin dkk., dengan judul Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Daya Saing SMA Negeri 1 Bandar Dua. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan cara deskriptif serta analisis. Selanjutnya, data diambil dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu manajemen pemasaran pendidikan perlu di laksanakan dengan manajemen yang baik, baik itu perencanaannya, pelaksanaannya, serta evaluasi pemasarannya. Perencanaan di sekolah tersebut dilakukan dengan cara mengadakan pertemuan/rapat dengan bidang terkait untuk program yang akan dilaksanakan ke depan, merancang waktu, tempat, dan target. Lalu pelaksanaan pemasaran pendidikannya dilakukan dengan cara sistem promosi, membagi brosur, dan melakukan sosialisasi kepada sekolah-sekolah yang menjadi target. Terakhir tahap evaluasi dilakukan dengan cara pengontrolan

¹⁴ Desi Kurniawati dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius di SMAN 1 Bukit Kabupaten Bener Meriah*, Jurnal *Metamorfosa*, 11(2), 98-113. 2023, DOI: <https://doi.org/10.46244/metamorfosa.v11i2.2156>

tiap semester, serta melihat sudah sesuai dengan rencana awal ataupun belum.¹⁵

3. Artikel yang ditulis oleh Sarifudin dan Rehendra dengan judul Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data dari kegiatan observasi lapangan, wawancara terhadap sumber yang relevan, dan pengambilan dokumentasi dari tempat penelitian. Hasil penelitian tersebut adalah: *Pertama*, dari strategi produk yang ditawarkan oleh sekolah MAT Darul Fallah Bogor kepada pelanggan secara global dapat direalisasikan dalam visi sekolah tersebut; *Kedua*, strategi price. Biaya pendidikan di MAT Darul Fallah Bogor sangat terjangkau; *Ketiga*, strategi place adalah luas tanah yang dimiliki oleh MAT Darul Fallah Bogor sangatlah luas yaitu 26,5 hektar; *Keempat*, strategi promosi MAT Darul Fallah Bogor yaitu melalui media sosial; *Kelima*, strategi People, yaitu dengan merekrut tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang sesuai kompetensi dan kualifikasinya; *Keenam*, strategi Physical Evidence, MAT Darul Fallah Bogor memiliki fasilitas yang lengkap; *Ketujuh*, strategi Process, dari aspek kurikulum, sekolah MAT Darul

¹⁵ Muhisn dkk., *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Daya Saing SMA Negeri 1 Bandar Dua*, Jurnal Sosial Humaniora Sigli, Volume 6 Nomor 1, Juni 2023, DOI: <https://doi.org/10.47647/jsh.v6i1.1799>

Fallah Bogor mengikuti standar yang telah ditetapkan oleh kementerian Pendidikan Nasional.¹⁶

4. Artikel yang ditulis oleh Devi Mulyana Sari, dkk. dengan judul Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19 dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan di antaranya: 1) strategi manajemen pemasaran pendidikan di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan jumlah siswa, bahwa pihak sekolah menggunakan strategi pemasaran dengan melibatkan nama besar organisasi Muhammadiyah sebagai sebuah umpan dalam menarik minat masyarakat luas terhadap SMP Muhammadiyah Kota Bogor. 2) untuk mengetahui peningkatan jumlah siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor, pihak sekolah kesulitan dalam meningkatkan jumlah peserta didik karena sulitnya melakukan pemasaran di dalam keadaan pandemic saat ini. (3) faktor penghambat, yaitu pihak sekolah tidak dapat langsung menjangkau sekolah-sekolah yang masih dalam keadaan zona merah dikarenakan terhalang oleh adanya aturan PSBB. (4) solusinya yaitu, pihak sekolah akan melakukan perbaikan dari segi strategi pemasaran ataupun pelayanan serta lebih meningkatkan lagi kualitas pendidikan serta keunggulan yang di miliki

¹⁶ Sarifudin dan Rahendra Maya, *Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor*, Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 2, No. 2, 2019

sekolah SMP Muhammadiyah Kota Bogor dan akan terus menggali potensi peserta didik dan guru memulai prestasi akademik maupun non akademik. Dapat disimpulkan strategi manajemen pemasaran pendidikan di masa pandemic covid-19 dalam meningkatkan jumlah siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor, sudah maksimal.¹⁷

5. Artikel yang ditulis oleh Zahrotun Bariroh dengan judul Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah (MI) QITA Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, serta tehnik pengumpulan data berdasarkan hasil dari wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi fakta dilapangan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dan mendeskripsikan apa saja tujuan dari pemasaran dalam dunia pendidikan khususnya di Madrasah Ibtidaiyah QITA, kemudian apa saja elemen strategi bauran pemasaran yang mempengaruhi pemasaran di MI QITA serta proses manajemen pemasaran sendiri. Hasil dari penelitian ini bahwa pada tahun kedua MI QITA sudah mendapatkan dua kali lipat lebih dari total siswa yang mendaftar pada tahun pertama, hal itu karena MI QITA benar-benar berusaha menginformasikan seluas-luasnya jangkauan beriringan dengan pembuktian program-program

¹⁷ Devi Mulyana Sari, dkk., *Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19 dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor*, Cendikia Muda Islam: Jurnal Ilmiah, Vol. 1, No. 2, 2021

lembaga yang ditawarkan dan sudah diterapkan pada siswa-siswa tahun pertama.¹⁸

6. Tesis yang ditulis oleh Azizah Nurul Fadlilah, dengan judul Strategi Marketing Mix Revolutif Kontinu Sebagai Manajemen Pemasaran jasa Pendidikan Lembaga PAUD di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa TK ABA Putra terbukti lebih berhasil dalam penerapan strategi marketing mix daripada TK Kartini Bantul. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi marketing mix adalah adanya upaya menjaga kualitas dan upaya pengembangan yang dilakukan secara berkelanjutan dan terus menerus (revolutif kontinu). Implikasi dari penerapan strategi marketing mix yang dilakukan secara optimal adalah tetap terjaganya eksistensi lembaga di tengah pandemi Covid-19, begitupun sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan penerapan strategi marketing mix revolutif kontinu dapat membantu menjaga eksistensi lembaga PAUD di masa pandemi Covid-19. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang PAUD. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi

¹⁸ Zahrotun Bariroh, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah (MI) QITA Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru*, Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 1, No. 3, Juli 2022

lembaga-lembaga PAUD hingga jenjang- jenjang pendidikan di atasnya yang memiliki permasalahan dalam hal manajemen pemasaran jasa pendidikan.¹⁹

7. Tesis yang ditulis oleh Fitroh Dwi Nugroho dengan judul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta sebagai berikut. (1) Manajemen pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta menggunakan system level marketing, yaitu memanfaatkan jaringan NU yang terstruktur mulai dari PWNU sampai MWCNU. (2) Implementasi pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta masih dilakukan dengan sistem *ad hoc* atau kepanitiaan sementara pada saat penerimaan mahasiswa baru. Hal ini karena belum adanya unit khusus pemasaran di UNU. Dalam implementasinya manajemen pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan dua cara, yaitu *direct selling* dan *digital marketing*. (3) Adapun Faktor pendukung dalam melaksanakan manajemen pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta yaitu adanya kekuatan jaringan NU yang terstruktur mulai dari PWNU sampai MWCNU. Selain itu kuatnya

¹⁹ Azizah Nurul Fadlilah, Strategi Marketing Mix Revolatif Kontinu Sebagai Manajemen Pemasaran jasa Pendidikan Lembaga PAUD di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul). Tesis, (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021)

jaringan kiai dan pesantren yang berbasis NU. Sedangkan faktor penghambat dalam melaksanakan manajemen pemasaran di UNU yaitu belum adanya unit khusus pemasaran tapi masih berbentuk panitia PMB. Hal tersebut mengakibatkan pelaksanaan pemasaran yang singkat dan belum adanya program jangka panjang yang jelas dan terstruktur.²⁰

Melalui beberapa kajian pustaka di atas yang terdiri dari artikel dan tesis, terdapat persamaan dan perbedaan variabel penelitian yang penulis lakukan. Persamaannya yakni tentang manajemen pemasaran pendidikan, sedangkan perbedaannya yang juga sekaligus menjadi kebaruan dalam penelitian ini adalah penulis memfokuskan pada teori yang digagas oleh Goerge R. Terry yakni tentang fungsi manajemen diantaranya ada *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan) dan *controlling* (pengawasan). Kemudian ada pada fokus permasalahan penelitian ini berfokus pada manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan melalui program-program yang dapat menarik animo masyarakat. Hal ini menarik dikarenakan SMP IT As-Sajadah merupakan sebuah lembaga baru yang dapat menarik animo masyarakat dengan begitu antusias melalui program yang telah dilakukan.

²⁰ Fitroh Dwi Nugroho, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta*, Tesis, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2021)

E. Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.²¹ Metodologi penelitian merupakan strategi umum yang dianut dalam pengumpulan dan analisis data yang diperlukan, guna menjawab persoalan yang sudah dirumuskan dalam rumusan masalah.

1. Jenis Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang fenomena sosial dari sudut pandang partisipan dan menggunakan strategi multi-metode, termasuk observasi, interview, dan studi dokumenter. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang mengambil jarak, peneliti berinteraksi dengan situasi saat melakukan penelitian.²² Melalui pendekatan kualitatif ini, penulis akan memaparkan hasil analisa dari penelitian yang dilakukan terkait manajemen pemasaran pendidikan dalam menarik animo masyarakat di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru melalui cara deskripsi bukan dengan hasil statistik ataupun angka.

2. Sumber Data Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian bisa didapatkan dari berbagai sumber. Ada yang didapatkan melalui sumber primer dan sumber sekunder.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 15-16

²² Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung, PT.Remaja Rosdakarya, 2012) hlm. 116

Sumber primer sebagai sumber utama yang didapatkan secara langsung dan penulis melalui Kepala Sekolah, Tenaga Pendidik (Administrasi), Perwakilan Wali Siswa dan juga Masyarakat, menjadikan mereka sebagai sumber primer. Sedangkan sumber sekunder sebagai sumber yang didapatkan secara tidak langsung. Penulis melalui dokumentasi yang dikumpulkan menjadikannya sebagai sumber sekunder dalam memperoleh data penelitian.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru, tepatnya di Jl. Kubang Raya, Kel. Tuah Karya, Kec. Tampan, Pekanbaru, Riau. Untuk pelaksanaan/waktu penelitian dilaksanakan sesuai dengan berdasarkan surat riset yang telah diajukan yakni pada tanggal 02 Agustus 2023 s.d 14 Agustus 2023.

4. Subjek Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini melalui subjek yang telah ditentukan. Sehingga peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Adapun yang dimaksud dengan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.

Sedangkan *snowball sampling* teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar.²³

Subjek pada penelitian ini adalah Kepala Sekolah SMP IT As-Sajadah, Tenaga Pendidik (administrasi) dan juga perwakilan dari wali siswa (masyarakat). Penulis menganggap mereka adalah pihak yang berwenang dan mampu untuk menjadi narasumber sehingga penulis bisa mendapatkan informasi berupa data yang nantinya akan diolah terkait tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam menarik animo masyarakat di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru.

5. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data; tanpa memahami teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.²⁴ Pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan, dan informasi yang dapat dipercaya. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab atau diskusi lisan antara pewawancara dan orang yang diwawancara untuk mendapatkan informasi

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, hlm. 54

²⁴ *Ibid*, hlm. 62

yang dibutuhkan oleh peneliti.²⁵ Penulis melalui instrumen wawancara yang telah dibuat melakukan wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pihak terkait terhadap penelitian yang telah dilakukan.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa pihak antara lain Kepala SMP IT As-Sajadah Pekanbaru, Wakil Kepala SMP IT, perwakilan tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, perwakilan siswa, serta perwakilan wali siswa dan juga masyarakat. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data dan juga mengetahui terkait strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam menarik animo masyarakat yang diterapkan di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru, dampak dari strategi yang diterapkan dan juga terkait dengan analisis yang menjadikan SMP IT As-Sajadah dapat menarik minat masyarakat.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.²⁶ Pada penelitian yang telah dilakukan, melalui observasi penulis melakukan pengamatan, mencatat dan menganalisis terhadap data yang diperlukan terkait tentang manajemen pemasaran pendidikan di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru.

²⁵ Eko Puro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hlm. 40

²⁶ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm. 158.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah setiap bahan atau film yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan penyidik. Dokumentasi berupa informasi dari catatan penting baik dari lembaga, atau perorangan. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang atau organisasi. Metode dokumentasi adalah sistematis atas catatan-catatan atau dokumen-dokumen sebagai sumber data, bias kalimat tertulis, tercetak, grafik, gambar, lukisan, foto dan benda lain yang bersifat verbal.²⁷

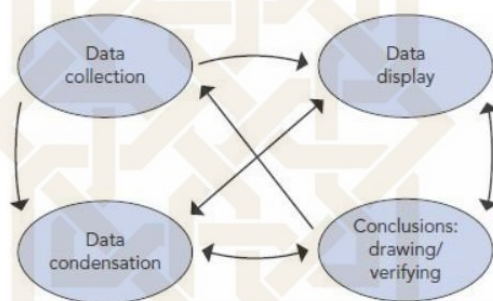
Melalui dokumentasi penulis gunakan untuk mendapatkan data terkait dengan dokumen-dokumen yang mendukung baik berupa laporan/catatan kegiatan, atau juga bisa berupa gambar/foto tentang kegiatan manajemen pemasaran pendidikan dalam menarik animo masyarakat di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru.

6. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sampai data yang diperoleh sudah jenuh atau tidak ditemukan data baru kegiatan analisis data sudah dimulai sejak peneliti mengambil data

²⁷ Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1997), hlm. 328

sampai data penelitian selesai dikumpulkan.²⁸ Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data model Miles dan Huberman dimana dalam analisis ini menggunakan beberapa langkah diantaranya kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), dan menarik simpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*).²⁹



a. Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data yang diperlukan melalui tahapan observasi, wawancara dan dokumentasi.

b. Kondensasi Data

Miles dan Huberman menjelaskan bahwa dalam kondensasi data merujuk kepada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

²⁸ Matthew B. Miles and Huberman A. Michael, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Baru*, Ed. Tjetjep Rohendi dan Mulyarto, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992)

²⁹ Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3rd. Thousand Oaks, CA: Sage.

1) Pemilihan (*Selecting*)

Menurut Miles dan Huberman peneliti harus bertindak selektif, yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang mungkin lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis.

2) Pengerucutan (*Focusing*)

Miles dan Huberman menyatakan bahwa memfokuskan data merupakan bentuk pra-analisis. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap seleksi data. Peneliti hanya membatasi data yang berdasarkan dari rumusan masalah.

3) Peringkasan (*Abstracting*)

Tahap membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya.

Pada tahap ini, data yang telah terkumpul dievaluasi khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan cukupan data.

4) Penyederhanaan dan Transformasi (*Data Simplifying dan Transforming*)

Data dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara yakni melalui seleksi yang ketat melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan data

dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Setelah mendapatkan data yang diperoleh, penulis melakukan analisis data dengan cara merangkum, memilih hal yang pokok dan memfokuskan kepada hal-hal yang penting sehingga penulis mendapatkan gambaran terhadap data yang telah diperoleh.

c. Penyajian Data

Penulis menyajikan data yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikan dalam menarik animo masyarakat. Data disajikan dalam bentuk deskriptif analitis dengan sederhana sehingga dapat dipahami dengan mudah.

d. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi Data

Merupakan tahap akhir yang penulis gunakan untuk menyimpulkan hasil dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan berisi rumusan masalah yang telah dijawab, kemudian dibuat secara ringkas dan padat.

7. Uji Keabsahan Data

Penulis dalam menguji keabsahan data yang diteliti menggunakan metode triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Tujuan diadakannya triangulasi ini adalah untuk menguji validitas data yang diperoleh, sehingga nantinya hasil penelitian bisa sesuai dan dapat dipertanggungjawabkan.

- a. Triangulasi sumber digunakan untuk memeriksa data yang telah didapatkan melalui sumber yaitu berdasarkan hasil wawancara dengan pihak terkait di antaranya kepala sekolah, wakil kepala sekolah, tenaga

pendidik dan tenaga kependidikan, perwakilan siswa, wali siswa (Masyarakat).

- b. Kemudian melalui triangulasi teknik, penulis gunakan untuk menguji keabsahan data yang telah nantinya diperoleh melalui teknik yang telah ditentukan. Peneliti membandingkan data hasil wawancara, observasi dan juga dokumentasi terkait manajemen pemasaran pendidikan dalam menarik animo masyarakat di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru.

F. Sistematika Pembahasan

Sesuai dengan buku pedoman penulisan tesis, penulis membagi pokok pembahasan ke dalam 5 (Lima) BAB, di antaranya:

BAB I, Pendahuluan. Bagian ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II, Kajian Teori. Pada bagian ini berisikan tentang kajian teori yang digunakan sebagai gagasan ilmiah yang menguatkan terkait penelitian yang dilakukan yakni tentang manajemen pemasaran pendidikan, strategi bauran pemasaran pendidikan, dan animo masyarakat.

BAB III, Gambaran Umum. Bagian ini membahas mengenai gambaran umum SMP IT As-Sajadah Pekanbaru yang di antaranya meliputi lokasi, sejarah, visi, misi, struktur lembaga, data tenaga pendidik, data siswa dan keadaan sarana dan prasarana pendidikan di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru.

BAB IV, Pembahasan. Bagian ini merupakan yang terpenting karena memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam menarik animo masyarakat di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru. Adapun yang dibahas terkait tentang strategi manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan, dampak strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan, dan analisis terkait dengan hal-hal yang dapat menarik minat masyarakat kepada SMP IT As-Sajadah Pekanbaru.

BAB V, Penutup. Pada bagian ini merupakan bagian akhir yang berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang ditujukan untuk lembaga, pembaca/peneliti selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan manajemen pemasaran pendidikan dalam menarik animo masyarakat di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru, maka hasilnya dapat dipaparkan dalam kesimpulan berikut ini:

1. Strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam menarik animo masyarakat di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru yakni menerapkan fungsi dari manajemen. Pertama; adanya *planning* (perencanaan) yang dilakukan dengan mengadakan langkah strategis melalui identifikasi pasar (analisis SWOT), memperhatikan segmentasi pasar dan positioning, dan juga memperhatikan diferensiasi produk. Kedua; adanya *organizing* (pengorganisasian) yang dilakukan dengan membentuk tim promosi dan juga tim PPDB. Ketiga; adanya *actuating* (pelaksanaan) yang dilakukan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran pendidikan di antaranya ada produk yang ditawarkan, *price* (harga), *place* (lokasi), promosi yang dilakukan, *people* (SDM), proses yang dilakukan dan *physical evidence* (bukti fisik) yang ada pada SMP IT As-Sajadah Pekanbaru. Keempat; adanya *controlling* (pengawasan/pengendalian) yang dilakukan dengan melihat sejauh mana pelaksanaan yang telah berjalan, sesuai atau tidak dengan perencanaan yang telah dibuat.

2. Strategi pemasaran pendidikan yang telah diterapkan oleh SMP IT As-Sajadah terbukti dapat memberikan dampak yang positif. Pertama, melalui strategi yang diterapkan dapat menghadirkan kepercayaan dari masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan membludaknya jumlah siswa yang mendaftar di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru pada tahun pertama lembaga pendidikan ini di buka. Kedua, adanya dukungan dan kerja sama dari masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh SMP IT As-Sajadah dengan melibatkan masyarakat. Ketiga, adanya komitmen dan loyalitas dari masyarakat. Hal tersebut dibuktikan melalui pengguna jasa pendidikan di SMP IT As-Sajadah yang kembali memilih SMP IT As-Sajadah Pekanbaru sebagai sekolah lanjutan untuk anaknya.
3. SMP IT As-Sajadah Pekanbaru sebagai lembaga baru dapat menarik minat masyarakat dikarenakan ada beberapa faktor yakni: melalui promosi yang dilakukan, melalui promo harga (biaya) yang ditawarkan, melalui program yang ditawarkan, dan letak sekolah yang strategis (lokasi).

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Untuk SMP IT As-Sajadah Pekanbaru, sebagai lembaga pendidikan baru jika ingin bertahan dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya hendaknya menjaga kualitas bahkan terus meningkatkan kualitas yang diberikan kepada para pengguna jasa pendidikan. Selain itu, selalu konsisten dalam melakukan promosi melalui media digital dan juga konsisten dengan

program-program yang telah dijalankan. Bila perlu lakukan penambahan program yang lebih menarik, sehingga dari program tersebut dapat menarik animo masyarakat lebih banyak lagi.

2. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dalam ruang lingkup yang telah diteliti terkait manajemen pemasaran pendidikan dalam menarik animo masyarakat di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru. Untuk itu, saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menemukan sesuatu yang lebih baru lagi tentang manajemen pemasaran pendidikan terutama terkait dengan menarik animo dari masyarakat.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. Melalui rahmat dan hidayahNya sehingga tugas akhir ini dapat penulis selesaikan. Tugas akhir ini tentunya tidak sempurna, terdapat kekurangan dan kesalahan. Untuk itu peneliti berharap adanya kritik dan masukan yang dapat membangun tugas akhir ini agar bisa lebih baik lagi ke depannya. Dengan begitu, penulis mengharapkan nantinya tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan juga sumbangsih keilmuan bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. Thamrin, dan Francis Tantri, (2013), *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)
- Abdurrahman, N. H., (2013), *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. (Bandung: CV. Pustaka Setia)
- Alma. Buchari, (2014), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta)
- Andri Cahyo Purnomo, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Strategi Penentuan Pasar Sasaran*, Mei: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan, Vol. 1, No. 2, (2022), hlm. 131, DOI: <https://doi.org/10.55606/inovasi.v1i2.129>
- Arifin. Zainal, dkk., (2023), *Digital Marketing: Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic*, Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 07 No. 01, DOI: <http://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.3443>
- Bariroh. Zahrotun, (2011), *Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah (MI) QITA Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru*, Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 1, No. 3, DOI: <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v1i3.16317>
- Dian Pratiwi dan Awalul Inayati, *Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo*, SAJIEM: Southeast Asian Journal of Islamic Education Management, Vol. 4, No. 1, (2023), DOI: <https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167>
- Engkoswara dan Komariah, (2010), *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta)
- Fadlilah. Azizah Nurul, 2021, *Strategi Marketing Mix Revolutif Kontinu Sebagai Manajemen Pemasaran jasa Pendidikan Lembaga PAUD di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul)*. Tesis, (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)
- Faizin. Imam, (2017), *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, Jurnal Ilmiah Madaniyah, Vol. 7, No. 2, <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/15>

- Fathurrochman. Irwan, dkk., 2021, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirwawas*, Jurnal Isema: Islamic Education Manajemen, 6 (1), 1-12, DOI: 10.15575/isema.v6i1.9471
- Grubor, A., & Jaksa, O., *Social Media Marketing: Engaging with Consumers in Digital Era*. Entrenova, 8(1), 275-282, 2018, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3283718>
- Handayani. Tati, dan Muhammad Anwar Fathoni, (2019), *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Sleman: Deepublish)
- Harsoyo, (1984), *Kebudayaan Sunda dalam Koentjoroningrat, Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Djambatan)
- Huda. Mohammad Nurul, 2019, *Manajemen Pemasaran Sekolah*, Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 8, No. 1, September, 24-43. Retrieved from <http://www.e-jurnal.stail.ac.id/index.php/tadibi/article/view/122>
- Indrioko. Erwin, (2015), *Membangun Citra Publik dalam Lembaga Pendidikan Islam*, UNIVERSUM: Jurnal Keislaman dan Kebudayaan, Vol. 9, No. 2, <https://jurnalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/universum/article/view/775>
- Jahari, J., dan Syarbini, A., (2013), *Manajemen Madrasah Teori, Strategi, dan Implementasi*. (Bandung: Alfabeta)
- Junusi, R. El. (2020), *Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective*. Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 2(1), 15- 28, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Khasanah. Afidatun, (2015), *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, Jurnal eL-Tarbawi, Volume VIII, No.2, DOI: <http://dx.doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>
- Koentjaraningrat, (1997), *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia)
- Kotler and Amstrong, (2012), *Principles of Marketing*, 14th Edition, (Pearson: New Jersey)
- Kotler, dan Kevin Lane Keller. 2012, *Marketing Management*. (New Jersey: PrenticeHall)

- Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2017, *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*, (PT: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta)
- Kurniawati. Desi, dkk., 2023, Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius di SMAN 1 Bukit Kabupaten Bener Meriah, *Jurnal Metamorfoza*, 11(2), 98-113. 2023, DOI: <https://doi.org/10.46244/metamorfoza.v11i2.2156>
- M. Munir, (2018), *Manajemen Pemasaran pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*, INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 1, No. 2
- Ma'sum. Toha, (2020), *Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan*, *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, Vol. 10, No. 2, <https://ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/intelektual/index>
- Machali. Imam, dan Ara Hidayat, (2016), *The Handbook of Education Management, Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, (Kencana: Jakarta, Ed. Kedua)
- Maziyah, S. A., Umam, K., & Hepni. *Strategi pemasaran dalam rekrutmen peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah*. *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, 1(2), 134–148, 2020, DOI: <https://doi.org/10.35719/jieman.v2i1.19>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3rd. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Miles. Matthew B., and Huberman A. Michael, (1992), *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Baru*, Ed. Tjetjep Rohendi dan Mulyarto, (Jakarta: Universitas Indonesia Press)
- Minarti. Sri, 2012, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media)
- Muhsin, dkk., 2023, Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Daya Saing SMA Negeri 1 Bandar Dua, *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, Volume 6 Nomor 1, Juni, DOI: <https://doi.org/10.47647/jsh.v6i1.1799>
- Mukhtar, (2017), *Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam*, *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol 14, No 2, DOI: <https://doi.org/10.34001/tarbawi.v14i2.621>

- Mulyasa, (2003), *Kurikulum Berbasis Kompetensi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya)
- Mulyono, (2008), *Manajemen Administrasi dan Organisasi*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media)
- Mundir. Abdillah, (2015), *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*, MALIA: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 7, No. 1, DOI: <https://doi.org/10.35891/ml.v7i1.369>
- Nina Purwitasari, dkk., *Pengaruh Biaya Pendidikan, Biaya Promosi, Biaya Sarana Terhadap Jumlah Murid Baru di Yayasan Pendidikan Alazhar Solobaru*, Co-Value: Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan, Vol. 13 No. 2 (2022), hlm. 47, DOI: <https://doi.org/10.59188/covalue.v13i2.1995>
- Nugroho. Fitroh Dwi, (2021), *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta*, Tesis, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga)
- Nur Kencana. Wayan, dan PPN Sunartana, (1986), *Evaluasi Pendidikan*, Cet. III, (Surabaya: Usaha Nasional)
- Prasetyo. Donny dan Irwansyah, (2020), *Memahami Masyarakat dan Perspektifnya*, Jurnal Manajemen dan Ilmu Sosial, Vol. 1, No. 1, DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.253>
- Rambat Lupiyoi dan A. Hamdani, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat)
- Rivai Zainal. Veitthzal, dkk., (2014), *The Economics of Education Mengelola Pendidikan Secara Profesional untuk Meraih Mutu dengan Pendekatan Bisnis*, (Jakarta: Kompas Gramedia)
- S. Margono, (1997), *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta)
- Sahra Rohmatus Saidah, dkk., *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember*, LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 3, No. 1, (2022), hlm. 31, DOI: <https://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.155>
- Sari. Devi Mulyana, dkk., (2021), *Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19 dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor*, Cendikia Muda Islam: Jurnal Ilmiah, Vol. 1, No. 2, <http://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/cendikia/article/view/2196>

- Sarifudin dan Rahendra Maya, (2019), *Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor*, *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 2, No. 2, DOI: <http://dx.doi.org/10.30868/im.v2i02.513>
- Slameto, (2010), *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta)
- Suardi. Moh., (2012), *Pengantar Pendidikan: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Permata Puri Media)
- Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta)
- Suprpto. Amin, (2007), *Minat Masuk Perguruan Tinggi*, (Semarang: UNS)
- Syafnan Lubis, dkk., (2020), *Pengaruh Kegiatan Ekstrakurikuler dan Intrakurikuler Terhadap Karakter Islam Siswa SMP Islam Terpadu Bunayya Bina Ul-Ummah Padangsidempun*, *Jurnal Forum Paedagogik*, Vol. 11, No. 2, DOI : 10.24952/paedagogik.v12i2.3151
- Syairotun Nadzifah, dkk., *Pengaruh Lokasi, Biaya Pendidikan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Shirotul Fuqoha Putri)*, *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12, No. 01, hlm. 1216, <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20116>
- Syaodih. Nana, (2012), *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)
- Topan Andriyawan Saady dan Yusup Rohmadi, *Penerapan Promosi Mulut ke Mulut dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di PPMI Assalaam Sukoharjo*, *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol 5, No 1 (2022), DOI: <http://dx.doi.org/10.24014/ekl.v5i1.16898>
- Verdiyani. Ristaulina, (2016), *Analisis Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah Anak di SD Wuluhadeg dan SD IT Assalaam*, *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, Edisi 23 Tahun ke-5, <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/pgsd/article/download/3211/2915>

- Wicaksono. Ammar Kukuh, (2021), *Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta: Studi Kasus di Madrasah Tsanawiyah Misriu Al Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri*, *Attractive: Innovative Education Journal*, Vol. 3 No. 2, DOI: <http://dx.doi.org/10.51278/aj.v3i2.189>
- Widoyoko. Eko Puro, (2012), *Teknik Penyusunan Instrument Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)
- Wijaya. Candra, dan Muhammad Rifa'i, 2016, *Dasar-Dasar Manajemen: Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien*, (Medan: Perdana Publishing)
- Wijaya. David, (2012), *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat)
- _____, (2016), *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara)
- Winkel, (1984), *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: Gramedia)
- Zeithaml and Bitner, (2013), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*, (McGraw-Hill: New York)
- Zukhrufiana. Nazala Nur, (2021), *Manajemen Pemasaran jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Melalui Kegiatan Non Akademik di SMP IT Abu Bakar Yogyakarta*, *Bestari: Jurnal Studi Pendidikan Islam*, Vol. 19, No. 1, 2022, DOI: <https://10.36667/bestari.v19i1.1199>
- <https://www.google.com/maps/search/SMP/@0.4632228,101.3722236,4194m/data=!3m1!1e3!5m1!1e4?entry=ttu> (diakses pada 17/10/2023 pukul 10:00)
- Data Sekolah Menengah Pertama di Kecamatan Tampan, Pekanbaru-Riau, <https://sekolah.data.kemdikbud.go.id/> diakses 23 Maret 2023, 10:43 WIB
- <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=1&to=111>, diakses pada 10 Des. 2023, pukul 09:36