

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan diperlukan agar seseorang bisa mengembangkan potensi dan kualitas yang ada dalam diri. Pendidikan adalah kegiatan yang memaksimalkan pada proses pengembangan potensi, kecakapan dan karakteristik pribadi seseorang atau jika dalam lembaga pendidikan dikenal dengan siswa. Kegiatan Pendidikan ini diarahkan untuk pencapaian tujuan tertentu yang diperoleh dari proses belajar.

Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2008, yang berisi tentang undang-undang wajib belajar selama 12 tahun.² Dimana di Indonesia wajib belajar ini berarti menempuh proses belajar di 3 tahap jenjang pendidikan, yaitu SD sederajat 6 tahun, SMP sederajat 3 tahun, dan SMA sederajat 3 tahun, jika dijumlahkan dari semua jenjang Pendidikan yang telah disebutkan ini memiliki total 12 tahun. Sehingga jika disangkutkan dalam Peraturan Pemerintah tersebut, semua anak di Indonesia wajib untuk menempuh jenjang Pendidikan dari SD, SMP dan SMA.

Pendidikan dianggap bisa digunakan untuk menjadi sarana menaikkan kualitas kehidupan manusia, dimana dalam pendidikan siswa dapat bertemu dan belajar dengan berbagai teman yang berbeda latar belakang, disini siswa sudah bisa berinteraksi secara sosial dengan lingkup kecil, siswa juga bisa

² PP No. 47 Tahun 2008 Tentang Wajib Belajar (peraturan.go.id), Diakses pada tanggal 20 September 2024, pukul 00.20.

meningkatkan daya saing dibidang akademis ataupun non-akademis, siswa dapat mengembangkan minat bakat mereka dibidang non-akademis dalam ekstrakurikuler yang ada di lembaga pendidikan tersebut.

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan, lembaga pendidikan berlomba-lomba menawarkan keunggulan masing-masing demi menarik minat siswa. Persaingan antar lembaga pendidikan pun semakin ketat, tidak hanya pada sekolah yang sudah lama berdiri, tetapi juga pada sekolah baru yang sedang berusaha membangun kepercayaan masyarakat dan memperoleh minat calon siswa baru.

Persaingan yang ketat memerlukan cara marketing atau pemasaran yang mumpuni, agar bisa memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki kepada khalayak umum. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan lainnya.³

Pemasaran pendidikan adalah serangkaian aktivitas untuk mengenalkan dan menyampaikan layanan pendidikan kepada masyarakat dengan cara yang terencana dan relevan. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam pemasaran pendidikan adalah bauran pemasaran (marketing mix), yaitu gabungan dari beberapa elemen penting seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Pendekatan ini dianggap tepat untuk menggambarkan praktik

³ Bahtiar Yoyon, *Pemasaran Pendidikan*, (Modul Pendidikan Administrasi UPI, Administrasi Pendidikan, 2012), hal 207.

pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan, khususnya lembaga yang masih baru berdiri.

Bauran pemasaran, yang dikenal sebagai *marketing mix*, pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1964 dan terinspirasi oleh ide-ide dari James Cullington yang muncul pada tahun 1948. Konsep ini menggambarkan bahwa eksekutif dalam dunia bisnis berfungsi sebagai pengolah berbagai bahan. Borden tahun 1964 membuat daftar elemen-elemen dalam *marketing mix* yang terdiri dari 12 komponen. Setelah itu, Jerome McCarthy pada tahun 1968 menyederhanakan dan mempopulerkan daftar tersebut menjadi 4 elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang kemudian dikenal sebagai istilah 4P.

Penyesuaian bauran pemasaran dibidang jasa, telah disesuaikan oleh Bernard H. Booms dan Mary J. Bitner pada tahun 1981 menambahkan tiga elemen baru yaitu, *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik), ke dalam bauran pemasaran tradisional 4P diatas. Sehingga bauran pemasaran yang disesuaikan dibidang jasa menjadi 7P yang berisi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Dalam pemasaran jasa, bauran pemasaran perlu diperluas menjadi tujuh elemen (7P) untuk mengakomodasi karakteristik jasa yang unik.⁴

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (London: Pearson Education, 2016), hal. 452.

Setelah memahami konsep bauran pemasaran 7P yang mencakup 7 elemen penting dalam pemasaran jasa, kini saatnya melihat bagaimana konsep ini dapat diterapkan dalam dunia pendidikan, khususnya pada institusi yang tergolong sebagai sekolah baru. Sekolah baru merupakan lembaga pendidikan yang baru berdiri atau sedang dalam tahap pengembangan, yang umumnya menghadapi berbagai tantangan seperti rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat, belum dikenalnya brand sekolah, serta keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, sekolah baru membutuhkan pemasaran yang tepat agar dapat dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh masyarakat.

Sekolah baru biasanya berdiri dalam waktu 1-3 tahun, dimana sekolah tersebut masih belum memiliki lulusan atau alumni. Sekolah baru juga sama seperti sekolah lain termasuk ke dalam lembaga pendidikan formal yang secara sistematis menyelenggarakan program bimbingan, pengajaran, ataupun pelatihan dalam rangka membantu siswa agar dapat mengembangkan potensinya secara optimal, baik yang menyangkut aspek moral-spiritual, intelektual, emosional, sosial, maupun fisik-motorik.⁵

Sekolah baru tentu memiliki tantangan tersendiri, terutama dalam menarik minat calon siswa untuk mendaftar. Untuk mengatasi tantangan tersebut, sekolah yang baru berdiri perlu memiliki pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan dan

⁵ Zainur Ansor, Vidya Pratiwi, "Pengaruh Lingkungan Sekolah Terhadap Hasil Belajar IPA Siswa Kelas IV di MI Nurul Huda Gebangan Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo Tahun Pelajaran 2017/2018", *Jurnal Cendekia Pendidikan*, hal 20.

kualitas sekolah tersebut. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan pemasaran yang cocok dengan bidang jasa khususnya di bidang pendidikan.

Penggunaan bauran pemasaran 4P dalam jasa Pendidikan, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, seringkali belum mampu menggambarkan secara menyeluruh aspek-aspek penting seperti kualitas tenaga pendidik, proses pemasaran jasa pendidikan, serta bukti fisik fasilitas sekolah. Seperti yang dikatakan Sofjan Assauri dalam bukunya, Bauran pemasaran pada jasa tidak cukup hanya dengan 4P saja (produk, harga, tempat, dan promosi), melainkan harus ditambah dengan tiga elemen yaitu *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Penambahan 3P ini sangat penting karena karakteristik jasa yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan tidak tahan simpan.⁶

Lovelock dan Wirtz mengatakan dalam bukunya, *The expanded marketing mix for services adds three additional Ps: People, Process, and Physical Evidence to the traditional 4Ps. These elements recognize the unique characteristics of services and the critical role of employees and customer experiences. Adding more than these seven Ps tends to complicate the model without clear benefit.*⁷ Artinya: Campuran pemasaran yang diperluas untuk layanan menambahkan 3P tambahan: Orang (SDM), Proses, dan Bukti Fisik ke dalam 4P. Elemen-elemen ini mengenali karakteristik unik dari layanan dan

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 201.

⁷ Lovelock dan Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, (Pearson Education, 2011), hal. 56.

peran penting pegawai serta pengalaman pelanggan. Menambahkan lebih dari 7P ini cenderung mengkomplikasi model tanpa manfaat yang jelas.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memilih menggunakan bauran pemasaran 7P karena bauran pemasaran ini paling sesuai dengan karakteristik lembaga pendidikan yang merupakan penyedia jasa. Bauran pemasaran 7P melengkapi bauran pemasaran 4P dengan menambahkan elemen *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* yang krusial dalam layanan pendidikan. Selain itu, menurut Lovelock dan Wirtz, penambahan elemen selain ketujuh komponen tersebut justru dapat menimbulkan kompleksitas tanpa memberikan manfaat yang signifikan. Oleh karena itu, 7P dipandang sebagai model atau bauran pemasaran yang paling efektif dan aplikatif untuk mengkaji kegiatan pemasaran dalam konteks pendidikan.

Beberapa sekolah telah membuktikan efektivitas bauran pemasaran 7P dalam menarik minat calon siswa baru. Berikut ini jurnal yang memberikan contoh-contoh sekolah yang telah menerapkan bauran pemasaran 7P: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid yang ditulis oleh Fajri Nurul Izzati dan Abdi Triyanto⁸, SMP BP Tahfidz Attaubah Batam yang ditulis oleh Maisah, dkk⁹, SMA Muhammadiyah 9 Surabaya yang ditulis oleh Wahyu Abdillah dan Andry Herawati¹⁰, Man 1 Musi Banyuasin yang ditulis oleh Adhelmi, Muhammad Win

⁸ Fajri Nurul Izzati dan Abdi Triyanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid)", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol.1 No.2, Tahun 2024, hal 220.

⁹ Maisah, dkk, "Penerapan 7 P sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP", *Journal of Education Research*, Vol. 5, No. 4, Tahun 2024, hal 6335.

¹⁰ Wahyu Abdillah dan Andry Herawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)", *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, Vol. 2 No. 2 Tahun 2018, hal. 309.

Afgani, dan Afriantoni¹¹, SMP Santa Maria Surabaya yang ditulis oleh Margareta Fitri Agustina, Yatim Riyanto dan Erny Roesminingsih¹².

Fenomena keberhasilan beberapa sekolah dalam menerapkan bauran pemasaran 7P telah terbukti dengan adanya penelitian di sekolah-sekolah yang menerapkan 7P. Selain itu sekolah yang baru berdiri pun, juga mampu bersaing di tengah banyaknya pilihan Pendidikan ditingkat SMP. Implementasi ini memberikan peluang besar bagi sekolah untuk tumbuh secara berkelanjutan sejak awal berdirinya. Salah satu sekolah yang baru berdiri dan berhasil menunjukkan perkembangan yang positif adalah SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah yang berlokasi di Jalan Cendana Gang I, Ringin Putih, Desa Tunggulsari, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur.

SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah adalah sekolah swasta yang didirikan pada tahun 2022. Memulai penerimaan siswa barunya sejak tahun ajaran 2023/2024, sejak tahun ajaran itulah jumlah siswa baru terus meningkat setiap tahunnya. Saat ini, SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah memiliki dua jenjang kelas yang terisi, yaitu kelas 7 (kelas 1 SMP) dan kelas 8 (kelas 2 SMP), ini merupakan bukti dimana sekolah ini belum memiliki alumni dan menjadi bukti bahwa sekolah ini merupakan sekolah yang tergolong baru berdiri.

Pondok Pesantren Tahfidz Al-Qur'an (PPTQ) Lubabul Fattah juga baru berdiri pada tahun 2019 PPTQ inilah yang menaungi SMP Tahfidz Modern

¹¹ Adhelmi, Muhammad Win Afgani, dan Afriantoni, "Strategi Mix Marketing dalam Meningkatkan Minat Siswa Masuk Man 1 Musi Banyuasin, *Journal on Education*, Vol. 07, No. 01, Tahun 2024, hal 18.

¹² Margareta Fitri Agustina, Yatim Riyanto dan Erny Roesminingsih, "Strategi Bauran Pemasaran 7P sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah", *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)*, Vol. 7, No. 12, hal. 13591.

Lubabul Fattah.¹³ Sebelum menjadi pondok pesantren, cikal bakalnya berasal dari dukungan Jamaah Kuliah Subuh dan Jamaah Rotibul Haddad di masyarakat sekitar Desa Tunggulsari, yang kemudian berkembang menjadi lembaga pendidikan yang fokus pada penghafalan Al-Qur'an.¹⁴

Pada tahun 2020, pondok pesantren ini menunjukkan kemajuan yang signifikan, dari yang sebelumnya hanya memiliki satu lantai kini telah berkembang menjadi bangunan tiga lantai. Kemudian, pada tahun 2022, pondok mulai mendirikan sekolah formal bernama SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah, yang mulai menerima siswa baru pada tahun ajaran 2023/2024, tepatnya pada bulan Juli 2023.¹⁵

Peningkatan jumlah siswa di SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah tidak terjadi begitu saja, melainkan menunjukkan adanya upaya strategis yang dilakukan oleh pihak sekolah. Untuk mengetahui kegiatan pemasaran pendidikan yang diterapkan dalam menarik minat masyarakat, penulis menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara komprehensif berbagai aspek pemasaran jasa Pendidikan.

Mulai dari penyediaan produk pendidikan yang unggul berupa program tahfidz dan pengembangan sifat tawadhu' serta berbagai ekstrakurikuler yang

¹³ Anggita Sofia Dwi Rosada, *Skripsi: Strategi Hubungan Masyarakat dalam Membaca Citra Pondok di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an (PPTQ) Lubabul Fattah Tunggulsari Tulungagung Jawa Timur*, (UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Prodi Manajemen Pendidikan Islam, 2023), hal. 8.

¹⁴ <https://maps.app.goo.gl/FpoMU62QWB8sagMF6>, diakses pada tanggal 17 Mei 2025, pukul 16.37.

¹⁵ <https://www.laduni.id/post/read/517373/pesantren-lubabul-fattah-tulungagung.html>, yang ditulis oleh Syaidah Purnamasari, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, diakses pada tanggal 6 Mei 2025, pukul 13.17.

disediakan (*Product*), penetapan biaya pendidikan yang kompetitif (*Price*), lokasi yang strategis dan informasi yang mudah diakses (*Place*), promosi yang dilakukan secara intensif baik melalui media sosial, kegiatan masyarakat, maupun dari mulut ke mulut (*Promotion*), keterlibatan tenaga pendidik dan staf yang profesional (*People*), proses pemasaran yang efektif (*Process*), hingga penyediaan fasilitas fisik yang memadai seperti ruang kelas yang nyaman, asrama, dan masjid (*Physical Evidence*). Semua elemen ini saling mendukung untuk bisa membangun kepercayaan masyarakat dan mendorong peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun.

Dari data yang disajikan oleh Dapo Kemendikbud pada link berikut (<https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/6397111F08997F0D7E2E>) menjelaskan bahwa, siswa baru di SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah sejak tahun ajaran 2023-2024 hingga saat ini terus mengalami peningkatan jumlah siswa, berikut data yang ada pada dapo kemendikbud¹⁶:

NO	Tahun Ajaran	Peningkatan Siswa
1	2023-2024	43 Siswa Baru
2	2024-2025	84 Siswa Baru

Tabel 1. 1 Daftar siswa baru di SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah

Sumber: Data Pokok Pendidikan. Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. (<https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/6397111F08997F0D7E2E>)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penerimaan siswa baru di SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah terus mengalami peningkatan jumlahnya hingga mencapai hamper 2 kali lipat dengan penerimaan siswa baru ditahun ajaran sebelumnya. Minat siswa baru untuk mendaftar ke sekolah yang baru dan

¹⁶ <https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/B30E51C0C78986>, Diakses pada tanggal 19 September 2024, pukul 00:14.

menempuh jenjang baru pastilah ada banyak faktor yang memengaruhi, salah satunya adalah pemasaran yang dilakukan suatu sekolah untuk memasarkan jasa pendidikan yang dimilikinya.

Dari hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti pemasaran Pendidikan apa yang dilakukan SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah ini, sehingga peneliti Meningkatkan judul penelitian **“Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru di Sekolah Menengah Pertama Tahfidz Modern Lubabul Fattah”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka fokus penelitian ini yaitu:

1. Produk (*product*) apa saja yang ditawarkan di SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah?
2. Bagaimana penerapan harga (*price*) di SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah?
3. Bagaimana tempat (*place*) SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah?
4. Bagaimana promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah?
5. Bagaimana sumber daya manusia (*people*) di SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah?
6. Bagaimana bentuk fisik (*physical evidence*) di SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah?

7. Bagaimana proses pemasaran (*Process*) yang dilakukan SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui produk (*product*) apa yang ditawarkan di SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah.
2. Untuk mengetahui penerapan harga (*price*) di SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah.
3. Untuk mengetahui tempat (*place*) SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah.
4. Untuk mengetahui promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah.
5. Untuk mengetahui sumber daya manusia (*people*) di SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah.
6. Untuk mengetahui bentuk fisik (*physical evidence*) di SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah.
7. Untuk mengetahui proses pemasaran (*process*) yang dilakukan SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah.

D. Kegunaan Penelitian

Sejatinya sebuah penelitian dilakukan dengan harapan bisa bermanfaat, baik dalam aspek teoritis maupun praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat dijadikan sebagai sumber informasi ilmiah bagi penelitian yang berkaitan dengan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru di jenjang Pendidikan tingkat SMP/MTS.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian lebih lanjut dalam rangka pengembangan penelitian.
- c. Pengembangan penelitian bagi peneliti, khususnya dalam melakukan penelitian tentang Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru di jenjang Pendidikan tingkat SMP/MTS.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Sekolah

- 1) Bagi Kepala SMP, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan, pengembangan dan evaluasi diri dalam meningkatkan proses pemasaran untuk calon siswa baru.
- 2) Bagi Staff penerimaan siswa baru, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan proses pemasaran untuk calon siswa di SMP atau sederajat.

b. Bagi Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi penelitian di bidang pendidikan Islam khususnya terkait dengan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan diharapkan Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan pada penelitian ini

dapat menambah dan mengembangkan wawasan serta menggali lebih dalam mengenai Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah yang tertulis dari judul penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemaparan definitif yang tepat, serta pembatasan istilah yang digunakan sehingga tidak terjadi penafsiran yang salah. Penegasan istilah dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu penegasan konseptual dan penegasan operasional, yang peneliti deskripsikan sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

Secara konseptual, penegasan istilah dalam penelitian ini yang berjudul “Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru di Sekolah Menengah Pertama Tahfidz Modern Lubabul Fattah” dipaparkan sebagai berikut:

a. Pemasaran Pendidikan

Gibs dan Knap mengartikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana institusi dan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, menawarkan dan menukar produk dan layanan dengan orang lain.¹⁷ Strategi pemasaran pendidikan adalah sebuah ide atau gagasan seorang manager atau pemimpin pada sebuah lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran pendidikan dalam rangka meningkatkan minat siswa terhadap lembaga tersebut.¹⁸

¹⁷ Khairul Azan, dkk, *Isu-Isu Manajemen Pendidikan Islam*, (Samudera Biru: Yogyakarta, 2021), hal. 65.

¹⁸ Septia Lindiani, *Skripsi: Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru Di SMK Negeri 1 Teupah*, (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Prodi Manajemen Pendidikan Islam, 2022), hal 37.

b. Minat Siswa Baru

Minat itu dikarenakan siswa atau siswa menerima informasi dari lingkungannya mengenai objek yang dituju, sehingga mengarahkannya untuk memilih sekolah tersebut.¹⁹

2. Penegasan Operasional

Adapun penegasan istilah secara operasional dalam penelitian yang berjudul “Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru di Sekolah Menengah Pertama Tahfidz Modern Lubabul Fattah” ini, adalah bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah dalam Meningkatkan minat calon siswa baru dan masyarakat disekitar sekolah untuk mendaftar ke SMP Tahfidz Modern Lubabul Fattah melalui kegiatan pemasaran sekolah.

F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari enam bab yang memuat pokok bahasan sebagai berikut:

- 1) BAB I, Pendahuluan yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.
- 2) BAB II, kajian teori diantaranya yang terdiri dari kerangka teori yang memuat penjelasan mengenai kegiatan pemasaran pendidikan yang

¹⁹ Prasetyo Wibowo, *Skripsi: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Masuk Sekolah Menengah Kejuruan Program Keahlian Elektronika Industri Dikabupaten Kulon Progo*, (Universitas Negeri Jakarta: Prodi Pendidikan Teknik Elektro, 2017), hal. 17.

dilakukan untuk meningkatkan minat siswa baru, penelitian terdahulu, dan paradigma penelitian.

- 3) BAB III, metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.
- 4) BAB IV, hasil penelitian yang meliputi deskripsi data dan temuan penelitian.
- 5) BAB V, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.
- 6) BAB VI, penutup yang meliputi kesimpulan penelitian dan saran.