

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Minat pada hakikatnya merupakan suatu bentuk penerimaan terhadap keterkaitan antara individu dengan hal-hal di luar dirinya. Semakin erat dan kuat keterkaitan tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat minat yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek atau hal tertentu. Dalam konteks lembaga pendidikan, peningkatan jumlah peminat madrasah akan memberikan dampak positif berupa bertambahnya kuantitas peserta didik yang terdaftar. Sebaliknya, apabila suatu lembaga pendidikan mengalami penurunan minat dari calon peserta didik, maka hal tersebut berpotensi mengakibatkan berkurangnya jumlah peserta didik secara signifikan, bahkan dapat mengancam keberlangsungan operasional lembaga tersebut. Oleh karena itu, setiap lembaga pendidikan dituntut untuk senantiasa mengoptimalkan berbagai upaya dalam menarik minat calon peserta didik sebanyak mungkin, salah satunya melalui penerapan strategi pemasaran pendidikan yang efektif dan terencana.²

Uraian diatas tersebut sejalan dengan ajaran islam yang mengharuskan lembaga pendidikan memahami karakteristik sasaran yang dituju. Allah SWT berfirman dalam QS. Ibrahim ayat 4.

² Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003), 180

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ

وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

Artinya: “Kami tidak mengutus seorang rasul pun, kecuali dengan bahasa kaumnya, agar dia dapat memberi penjelasan kepada mereka. Maka, Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki (karena kecenderungannya untuk sesat), dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki (berdasarkan kesiapannya untuk menerima petunjuk). Dia Yang Maha perkasa lagi Maha bijaksana.”³

Uraian diatas tersebut sejalan dengan ajaran islam yang mengharuskan lembaga pendidikan memahami karakteristik sasaran yang dituju. Mulai dari masyarakat sekitar, orang tua peserta didik, hingga peserta didik. Oleh karena itu, program serta visi misi lembaga yang diusung harus disesuaikan dengan target pasar yang ingin dicapai.

Konseptualisasi minat yang lebih komprehensif dikemukakan oleh Chaplin sebagaimana dikutip dalam karya Aji Sofanudin, yang menguraikan minat ke dalam tiga dimensi utama. Pertama, minat dipahami sebagai suatu sikap yang bersifat menetap dan berperan dalam mengarahkan perhatian individu secara selektif terhadap objek-objek tertentu. Kedua, minat dimaknai sebagai suatu perasaan yang memiliki nilai dan arti penting bagi individu dalam kaitannya dengan kegiatan, aktivitas, maupun objek yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Ketiga, minat dipandang sebagai bentuk motivasi atau kesiapan psikologis individu yang berfungsi mengatur dan mengendalikan perilaku seseorang dalam mengarahkannya menuju tujuan

³ Penerbit Al – Qur’an , Al – Qur’an QS. Ibrahim/14:4.

atau sasaran tertentu yang ingin dicapai.⁴

Minat peserta didik memegang peranan yang sangat krusial dalam menentukan keputusan mereka dalam memilih lembaga pendidikan yang akan dituju. Keputusan peserta didik dalam menentukan pilihan terhadap suatu madrasah tidak terlepas dari adanya interaksi antara aspek kognitif, yang di dalamnya mencakup persepsi peserta didik terhadap berbagai informasi mengenai lembaga pendidikan yang diminatinya. Pengetahuan yang diperoleh peserta didik melalui berbagai sumber informasi tersebut pada gilirannya akan turut mempengaruhi penilaian dan pertimbangan mereka terhadap suatu lembaga pendidikan secara keseluruhan. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang dirancang secara tepat dan terstruktur dapat menjadi sebuah terobosan inovatif bagi lembaga pendidikan dalam upaya mencapai tujuan institusional yang telah ditetapkan. Dengan demikian, variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran diharapkan mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen pendidikan sekaligus mempengaruhi minat mereka, sehingga pada akhirnya dapat mendorong ketertarikan calon peserta didik untuk memilih dan bergabung dengan lembaga pendidikan yang bersangkutan.⁵

Uraian diatas tersebut sejalan dengan ajaran islam yang merujuk pada konsep pemasaran yang beretika. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 42.

⁴ Aji Sofanudin, "Model Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Ibtidaiyah", *Jurnal Nadwa*, 6, (2012), 96-98.

⁵ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan", *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2 (2011), 144.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya).”⁶

Uraian diatas tersebut dapat dimasukkan kedalam strategi pemasaran pendidikan yang merujuk pada konsep pemasaran yang beretika. Dalam kegiatan promosi, lembaga pendidikan harus menyampaikan kelebihan dan keunggulan yang dimiliki secara jujur, akurat, serta dapat dipertanggung jawabkan.

Pemasaran pada dasarnya merupakan suatu aktivitas manusia yang diarahkan untuk mengidentifikasi dan memenuhi keinginan serta kebutuhan melalui proses pertukaran produk dan jasa yang memiliki nilai secara sukarela dengan pihak lain, dengan tolak ukur utama yang bertumpu pada kebutuhan dan keinginan manusia itu sendiri. Aspek yang mempengaruhi hal tersebut merupakan suatu langkah pembaruan yang harus ditempuh oleh lembaga pendidikan dalam rangka mengikuti dan mengimbangi intensitas persaingan yang semakin ketat dalam upaya memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran madrasah dapat dipandang sebagai suatu langkah strategis dalam memposisikan lembaga pendidikan secara kompetitif di tengah persaingan global yang semakin dinamis. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial yang melaluinya individu maupun kelompok berupaya memperoleh apa

⁶ Penerbit Al – Qur’an , Al – Qur’an QS. Al-Baqarah/2:42.

yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran memegang peranan yang sangat signifikan dalam konteks lembaga pendidikan, mengingat pemasaran merupakan kegiatan utama yang berfungsi menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen pendidikan. Oleh karena itu, pihak lembaga pendidikan dituntut untuk merancang dan menetapkan strategi serta pendekatan yang tepat dalam memasarkan produk pendidikannya kepada masyarakat. Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan secara efektif dalam hal ini adalah melalui penerapan bauran pemasaran yang terencana dan terstruktur.⁷

Disini peranan strategi pemasaran menjadi sangat esensial untuk dilaksanakan oleh setiap lembaga pendidikan. Kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh madrasah tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengenalan lembaga kepada masyarakat luas, melainkan juga berperan penting dalam pembentukan citra positif lembaga pendidikan di mata publik, yang pada akhirnya akan berkontribusi dalam menarik minat sejumlah calon peserta didik untuk bergabung.⁸ Oleh karena itu, lembaga pendidikan tidak hanya perlu, tetapi juga dituntut untuk mengimplementasikan strategi pemasaran secara terencana dan berkesinambungan, dengan tujuan untuk meningkatkan sekaligus mempertahankan kuantitas peserta didik yang dimiliki. Tujuan utama dari penerapan strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan adalah untuk membangkitkan dan menumbuhkan minat

⁷ Didin Fatihudin, M Anang F, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), 2

⁸ Muhaimin, et.al., *Manajemen Pendidikan Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta : Kencana, 2009), 101

masyarakat serta calon peserta didik terhadap lembaga yang bersangkutan, sehingga nilai-nilai kepercayaan dapat tertanam secara mendalam dalam benak setiap konsumen pendidikan. Kondisi tersebut pada gilirannya akan mendorong peningkatan jumlah peserta didik yang terdaftar di lembaga pendidikan tersebut secara berkelanjutan.

Peranan strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan tidak dapat dipisahkan dari konsep bauran pemasaran yang difungsikan sebagai seperangkat instrumen strategis guna mencapai tujuan institusional yang telah ditetapkan. Bauran pemasaran tersebut bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk dan layanan pendidikan yang ditawarkan oleh madrasah, sekaligus meningkatkan minat calon peserta didik agar lembaga pendidikan dapat senantiasa mempertahankan eksistensinya dan secara berkelanjutan meningkatkan jumlah pelanggan pendidikannya. Penerapan bauran pemasaran yang tepat dan terencana akan berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan serta terbentuknya citra lembaga yang positif di mata masyarakat. Hal ini dapat terwujud manakala setiap lembaga pendidikan mampu mengidentifikasi dan memahami secara mendalam kebutuhan serta keinginan pelanggannya, sehingga lembaga tersebut dapat memberikan layanan pendidikan yang optimal dan berkualitas. Pada akhirnya, layanan yang optimal tersebut akan berdampak secara langsung pada terciptanya kepuasan pelanggan pendidikan yang menyeluruh dan berkelanjutan

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai seperangkat instrumen pemasaran yang dirancang dan diimplementasikan secara terpadu guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu lembaga pendidikan. Dalam hal ini, McCarthy yang kemudian dikembangkan secara lebih komprehensif oleh Philip Kotler mengemukakan empat unsur utama dalam bauran pemasaran yang secara luas dikenal dengan istilah "**4P**", yakni *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), dan *Promotion* (promosi). Keempat elemen tersebut merupakan fondasi mendasar dari setiap keputusan pemasaran yang diambil oleh lembaga dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen secara optimal. Dalam konteks lembaga pendidikan, produk yang ditawarkan harus memenuhi prinsip keterjangkauan secara ekonomis, serta senantiasa mempertimbangkan aspek kenyamanan, kemudahan akses, maupun efektivitas komunikasi yang terjalin antara lembaga dengan konsumen pendidikannya.⁹

Berdasarkan keseluruhan uraian yang telah dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap lembaga pendidikan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan terencana guna menarik minat masyarakat luas maupun calon peserta didik yang potensial. Berangkat dari hal tersebut, peneliti menetapkan MAN 3 Jombang sebagai lokasi penelitian, mengingat lembaga pendidikan ini memiliki program unggulan yang distinctive serta telah melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran dan promosi madrasah secara aktif dan berkesinambungan sebagai bagian dari upaya strategis dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru.

⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), 68

MAN 3 Jombang memiliki sejumlah keunggulan kompetitif yang tercermin dari berbagai aspek, salah satunya adalah ketersediaan kegiatan ekstrakurikuler yang beragam, meliputi pencak silat, paskibra, PMR, KKR, teater, pramuka, qiro'ah, futsal, dan berbagai kegiatan lainnya. Kegiatan ekstrakurikuler tersebut dapat dijadikan sebagai program unggulan lembaga dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan secara menyeluruh, sekaligus memberikan wadah yang kondusif bagi peserta didik untuk mengeksplorasi dan mengembangkan potensi yang dimiliki oleh masing-masing individu. Di samping itu, keberagaman program ekstrakurikuler yang ditawarkan juga berperan signifikan dalam meningkatkan minat serta kepercayaan masyarakat terhadap MAN 3 Jombang sebagai pilihan utama dalam menempuh pendidikan bagi putra-putri mereka.

Selain kegiatan ekstrakurikuler, MAN 3 Jombang juga memiliki sejumlah program unggulan yang sarat dengan nilai-nilai keagamaan, di antaranya adalah program tahfidz yang dilaksanakan setiap hari Selasa pada jam pelajaran ketiga, serta pembiasaan pelaksanaan shalat Dhuha dan shalat Dhuhur secara berjamaah. Program-program tersebut dirancang sebagai bagian dari upaya pembentukan karakter religius peserta didik secara terstruktur dan berkesinambungan.

MAN 3 Jombang senantiasa berupaya melakukan pengembangan dan pembangunan secara berkelanjutan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan serta mutu pendidikan yang diselenggarakan oleh lembaga tersebut. Salah satu wujud nyata dari upaya tersebut adalah pelaksanaan

pembangunan berupa penambahan gedung pembelajaran yang difungsikan sebagai perluasan kapasitas ruang kelas. Penambahan ruang kelas tersebut merupakan bukti konkret dari meningkatnya antusiasme dan jumlah pendaftar calon peserta didik baru dari tahun ke tahun, yang mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga pendidikan ini. Kelengkapan fasilitas yang dimiliki oleh MAN 3 Jombang, yang meliputi ruang kelas yang memadai, perpustakaan, kantin madrasah, masjid, serta fasilitas sanitasi yang tersedia, menjadikan lembaga ini telah memiliki sarana dan prasarana pendidikan yang representatif dan layak. Ketersediaan sarana dan prasarana yang komprehensif tersebut diharapkan mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi calon peserta didik baru maupun masyarakat luas dalam menentukan pilihan terhadap lembaga pendidikan yang akan dituju.

Pemasaran MAN 3 Jombang dapat ditinjau dari berbagai aspek strategis yang mencerminkan kekuatan madrasah ini dalam menarik minat peserta didik dan masyarakat luas. Salah satu aspek penting adalah prestasi akademik dan non-akademik yang berhasil diraih. MAN 3 Jombang secara konsisten menunjukkan performa yang unggul dalam bidang akademik melalui keikutsertaan dan kemenangan di berbagai ajang bergengsi. Pada ajang Kompetisi Sains Madrasah (KSM) tahun 2024, satu peserta didik MAN 3 Jombang berhasil meraih juara di tingkat Kabupaten Jombang, yang menunjukkan kualitas pengajaran dan pembinaan peserta didik yang sangat baik.¹⁰

¹⁰ Wawancara dengan bapak kepala sekolah pada tanggal 25 Juni 2025.

Selain prestasi akademik, MAN 3 Jombang juga aktif dalam kegiatan non- akademik yang turut meningkatkan citra madrasah. Kegiatan ekstrakurikuler yang beragam, seperti pramuka, karya ilmiah remaja (KIR), olahraga, seni, dan keagamaan memberikan ruang bagi peserta didik untuk mengembangkan bakat dan karakter, sekaligus memperkuat daya tarik lembaga ini di mata calon peserta didik dan orang tua. Dari sisi legalitas dan akreditasi, MAN 3 Jombang telah memperoleh akreditasi A dari Kementerian Agama, yang menandakan bahwa madrasah ini telah memenuhi standar mutu yang tinggi dalam aspek manajemen, kurikulum, tenaga pendidik, dan sarana prasarana. Data akreditasi ini dapat diakses melalui sistem Kemendikbud dan Kemenag, yang menjadi referensi resmi dalam menilai kualitas lembaga pendidikan.

Tidak kalah penting, sejarah panjang MAN 3 Jombang juga menjadi bagian integral dari strategi pemasarannya. berawal dari Madrasah Mu'alimin (Mu'allimat) Atas 4 Tahun (MMA) yang didirikan tahun 1954 oleh ulama Tambakberas, diprakarsai oleh KH. Fatah Hasyim, di bawah naungan Pondok Pesantren Bahrul Ulum. Tahun 1990 Menjadi Madrasah Keterampilan (MK) dengan program otomotif, mebelair, dan busana, mendapat dukungan dari Islamic Development Bank (IDB). kemudian dinegerikan menjadi MAN Tambakberas, dan dikenal juga sebagai SMA Plus dan Pondok Pesantren Bahrul Ulum (PPBU) Tambakberas, yang memadukan pendidikan agama dan umum serta keterampilan, mencetak banyak alumni sukses dan memiliki

tradisi keagamaan serta budaya kuat.¹¹ Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul penelitian Strategi Pemasaran madrasah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 3 Jombang.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi dan diuraikan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan pada kajian strategi pemasaran lembaga pendidikan yang berbasis pada konsep bauran pemasaran 4P, yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi), dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru di MAN 3 Jombang.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka terdapat sejumlah pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana MAN 3 Jombang mendefinisikan dan mengembangkan produk pendidikan yang unggul untuk menarik minat peserta didik dan orang tua?
2. Bagaimana strategi penetapan biaya atau sumbangan pendidikan (*price*) dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan calon peserta didik serta orang tua di MAN 3 Jombang?
3. Bagaimana saluran distribusi atau lokasi (*place*) apa saja madrasah mempromosikan dan menyediakan akses terhadap informasi layanan pendidikan di MAN 3 Jombang?

¹¹ Wawancara dengan bapak kepala sekolah pada tanggal 17 Desember 2025.

4. Bagaimana strategi promosi yang digunakan madrasah untuk membangun citra positif dan meningkatkan jumlah pendaftar baru setiap tahun ajaran di MAN 3 Jombang?

C. Tujuan Penelitian

Berangkat dari latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis bagaimana cara MAN 3 Jombang dalam mendefinisikan dan mengembangkan produk pendidikan yang unggul untuk menarik minat peserta didik dan orang tua.
2. Mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi penetapan biaya atau sumbangan pendidikan (*price*) dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan calon peserta didik serta orang tua di MAN 3 Jombang.
3. Mengetahui dan menganalisis bagaimana saluran distribusi atau lokasi (*place*) yang digunakan madrasah dalam mempromosikan dan menyediakan akses terhadap informasi layanan pendidikan di MAN 3 Jombang.
4. Mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi promosi (*promotion*) yang digunakan madrasah dalam membangun citra positif dan meningkatkan jumlah pendaftar baru setiap tahun ajaran di MAN 3 Jombang.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis yang berarti, khususnya sebagai salah satu acuan dan sumber referensi teoretis bagi pengembangan kajian ilmiah di bidang strategi pemasaran pendidikan. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya khazanah ilmu pengetahuan mengenai cara merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran lembaga pendidikan secara efektif, khususnya dalam upaya menarik minat dan meningkatkan jumlah calon peserta didik baru secara berkelanjutan.

2. Secara Praktis

a. Bagi UIN SATU Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi maupun masukan yang konstruktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa pendidikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan pertimbangan dalam penyusunan, perancangan, serta penetapan kebijakan dan program pembelajaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran lembaga pendidikan secara komprehensif dan terstruktur.

b. Bagi madrasah

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai contoh konkret sekaligus sumber referensi yang relevan bagi lembaga-lembaga pendidikan lainnya, khususnya dalam upaya mengembangkan dan mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran secara efektif dan terencana. Hal tersebut bertujuan agar setiap lembaga pendidikan mampu meningkatkan daya tariknya di mata masyarakat, sehingga pada akhirnya dapat mendorong peningkatan minat calon peserta didik baru untuk memilih lembaga pendidikan yang bersangkutan sebagai tempat menempuh pendidikan mereka.

c. Bagi Peneliti dan Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber rujukan tambahan, baik secara teoretis bagi kalangan akademisi maupun bagi masyarakat secara umum, dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan pemahaman terkait pemasaran pendidikan, khususnya mengenai strategi pemasaran madrasah. Hal ini menjadi semakin relevan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, yang menuntut adanya peningkatan dan penyesuaian dalam penerapan strategi pemasaran.

E. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini, ada beberapa istilah yang harus diperjelas untuk menghindari adanya salah pengertian dan untuk memperjelas konsep – konsep yang dibahas sebagai berikut :

1. Strategi

Merupakan upaya atau rencana yang dilakukan oleh lembaga pendidikan (madrasah) untuk mempromosikan dirinya dengan tujuan menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pendaftar. Hal ini mencakup berbagai teknik dan metode, seperti penggunaan media sosial, kampanye iklan, program beasiswa, kerja sama dengan lembaga lain, dan sebagainya.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu unsur internal yang esensial dalam pembentukan program pemasaran di dalam suatu organisasi maupun lembaga pendidikan. Menurut Atika Aini Nasution dan rekan-rekan, strategi pemasaran adalah suatu konsep yang dirancang untuk meningkatkan nilai jual melalui pemanfaatan berbagai komponen strategi pemasaran yang beragam.¹² *Product* (Produk) Dalam Ranah Pendidikan

Kotler, sebagaimana dikutip dalam karya Imam Machali, mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan. Sementara itu, Abdul Rahmat menjelaskan bahwa dalam konteks jasa pendidikan, produk merujuk pada layanan yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen, seperti reputasi lembaga, orientasi masa depan, serta

¹² Atika Aini Nasution et al., *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional* (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2023), 84

keberagaman pilihan yang tersedia.¹³ Oleh karena itu, lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan unggul dalam persaingan adalah institusi yang memiliki reputasi yang baik, visi yang jelas dan berorientasi ke depan, serta mampu menawarkan mutu dan kualitas pendidikan yang tinggi guna menciptakan peluang masa depan yang lebih baik bagi peserta didik yang berminat.

3. *Price* (Harga) Dalam Ranah Pendidikan

Menurut Abdul Rahmat, harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan penetapan nilai terhadap suatu sumber daya, yang mencakup barang, pengorbanan, dan uang. Penetapan harga tersebut berimplikasi pada pendapatan madrasah, yang pada dasarnya mencerminkan mutu produk atau layanan yang ditawarkan. Apabila kualitas jasa pendidikan yang diberikan tinggi, maka konsumen cenderung bersedia membayar dengan nilai yang lebih besar, selama masih berada dalam batas keterjangkauan.¹⁴

4. *Place* (Lokasi/Tempat)

Menurut Abdul Rahmat, lokasi dalam konteks pendidikan merujuk pada tempat berdirinya madrasah atau wilayah di mana lembaga jasa pendidikan menyelenggarakan aktivitas layanannya.¹⁵ Penentuan lokasi merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan karena dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen jasa pendidikan. Oleh sebab itu,

¹³ Abdul Rahmat, *Hubungan Sekolah Dan Masyarakat: Mengelola Partisipasi Masyarakat Dalam Peningkatan Mutu Sekolah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), 72–73

¹⁴ *Ibid.*, 74.

¹⁵ Veta Lidya Delimah Pasaribu et al., *Pemasaran Kontemporer*, 18

pemilihan lokasi hendaknya mampu memberikan kenyamanan serta kemudahan akses. Kemudahan dalam hal ini berarti bahwa lokasi tersebut mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat dan ketertarikan mereka untuk datang.

5. *Promotion* (Promosi) Dalam Ranah Pendidikan

Menurut Abdul Rahmat, promosi dalam jasa pendidikan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai aktivitas untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan masyarakat atau sasaran layanan mengenai produk yang ditawarkan. Dalam praktiknya, kegiatan promosi yang umumnya dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menarik minat konsumen dan calon peserta didik meliputi pemanfaatan berbagai media, baik elektronik maupun cetak, seperti radio, televisi, majalah, spanduk, baliho, brosur, dan media lainnya.

6. Menarik Minat Peserta Didik Baru

Proses untuk membangkitkan rasa ketertarikan calon peserta didik agar memilih madrasah tersebut sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan. Hal ini melibatkan penawaran keunggulan madrasah yang relevan, baik dari segi kualitas pengajaran, fasilitas, prestasi, hingga program-program unggulan yang ditawarkan madrasah.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini dan agar dapat dicerna secara runtut, maka diperlukan sebuah sistematika pembahasan. Penelitian di

kelompokkan menjadi enam bab yang masing-masing bab terdiri dari sub bab yang saling berkaitan satu sama lain. Sistematika pembahasan skripsi hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- BAB I** Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang menyajikan gambaran umum secara menyeluruh guna memberikan kerangka dan pola pemikiran yang sistematis bagi laporan hasil penelitian secara keseluruhan. Bab pendahuluan ini tersusun atas enam sub bab yang saling berkaitan, meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.
- BAB II** Bab ini memaparkan kajian pustaka dan kajian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan teoritis dalam menganalisis permasalahan penelitian yang relevan dan selaras dengan permasalahan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Bab II ini tersusun atas tiga sub bab yang saling berkaitan, meliputi kajian teori, kajian penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.
- BAB III** Bab ini memuat uraian mengenai metode penelitian yang digunakan secara komprehensif, yang di dalamnya mencakup beberapa sub bab yang saling berkaitan, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, data dan sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, serta tahapan-tahapan

penelitian yang dilaksanakan secara sistematis dan terstruktur.

BAB IV Bab ini berisi uraian hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan. Dalam bab ini terdiri dari tiga sub bab, yaitu: (1) Deskripsi Data, yang memaparkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan empat fokus penelitian berbasis 4P yaitu product, price, place, dan promotion di MAN 3 Jombang; (2) Temuan Penelitian, yang menyajikan temuan-temuan penting yang diperoleh peneliti dari lapangan terkait strategi pemasaran madrasah dalam menarik minat peserta didik baru; dan (3) Analisis Data, yang menganalisis data temuan penelitian secara mendalam berdasarkan teori bauran pemasaran 4P yang telah dipaparkan pada BAB II.

BAB V Bab ini berisi pembahasan hasil penelitian yang mengaitkan temuan di lapangan dengan teori-teori yang relevan. Pembahasan dilakukan berdasarkan empat fokus penelitian, yaitu: (1) Pembahasan tentang produk (*product*) pendidikan yang dikembangkan MAN 3 Jombang dalam menarik minat peserta didik baru; (2) Pembahasan tentang penetapan harga (*price*) atau biaya pendidikan di MAN 3 Jombang dan pengaruhnya terhadap keputusan calon peserta didik dan orang tua; (3) Pembahasan tentang lokasi (*place*) dan saluran distribusi informasi layanan pendidikan di MAN 3 Jombang; dan (4) Pembahasan tentang strategi promosi (*promotion*) yang digunakan MAN 3 Jombang

dalam membangun citra positif dan meningkatkan jumlah pendaftar baru setiap tahun ajaran.

BAB VI Bab ini merupakan bab terakhir dari seluruh rangkaian penulisan skripsi. Dalam bab ini terdiri dari dua sub bab, yaitu: (1) Kesimpulan, yang menyajikan jawaban atas empat rumusan masalah penelitian berbasis bauran pemasaran 4P secara ringkas dan padat; dan (2) Saran, yang memuat masukan-masukan konstruktif yang ditujukan kepada MAN 3 Jombang, akademik UIN SATU Tulungagung, dan peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian serupa.