

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini, dalam dunia pendidikan terjadi persaingan antara satu lembaga dengan lembaga lainnya, sehingga tidak dapat dipungkiri banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan peminatnya karena beberapa alasan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan membutuhkan suatu kemampuan pengelolaan yang professional agar mampu mempraktikkan dalam pengelolaan manajemen pendidikan, yang bertujuan untuk mempertahankan konsumennya dan memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan tujuan dari lembaga pendidikan itu sendiri.<sup>1</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 pasal 5 ayat 1 tentang Sistem Pendidikan Nasional, yang berbunyi:

“Setiap warga Negara mempunyai hak yang sama untuk memperoleh pendidikan yang bermutu. Pendidikan merupakan suatu sistem dari keseluruhan yang terpadu dari satuan kegiatan proses belajar mengajar yang saling berkaitan satu sama lainnya dalam mencapai tujuan. Pada dasarnya tujuan pendidikan adalah sebagai bahan untuk menentukan kemana peserta didik akan dibawa dan diarahkan”.<sup>2</sup>

Mengelola lembaga pendidikan swasta saat ini tidak semudah yang dibayangkan oleh kebanyakan orang, apalagi lembaga pendidikan tersebut terletak

---

<sup>1</sup> Syarifudin dan Rahendra Maya, “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Falah Bogor”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, No. 2 (Juli 2019): 136, <https://doi:10.30868/im.v2i02.513>.

<sup>2</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 pasal 5 ayat 1, *Sistem Pendidikan Nasional* (Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Dinas Pendidikan Nasional, 2003), 45

di pedesaan, maka diperlukan kekuatan mental dan kemauan untuk terus mengasah ilmu dan keterampilan agar lembaga pendidikan swasta tersebut dapat terus eksis, apalagi jika ingin bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Dalam kerangka yang lebih luas (nasional), upaya peningkatan mutu pendidikan pada setiap satuan pendidikan ditujukan pada upaya memberikan pelayanan pendidikan yang lebih baik kepada masyarakat, dengan salah satu indikator pada saat penerimaan peserta didik baru (PPDB). Tentunya kegiatan ini berlangsung melalui proses seleksi calon peserta didik yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan. Selain itu, dalam kondisi tertentu penerimaan siswa baru harus diatur dan direncanakan agar penerimaan calon siswa memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh lembaga pendidikan.<sup>3</sup>

Penyelenggaraan sistem pendidikan yang semula terpusat akhirnya bersifat otonom. Segala urusan yang berkaitan dengan pengelolaan lembaga pendidikan diserahkan langsung kepada sekolah, terutama yang berkaitan dengan pengelolaan dan pengembangan lainnya. Kesempatan ini patut diapresiasi karena sekolah dituntut untuk memaksimalkan potensi mereka secara maksimal. Selain itu juga sekolah memiliki kewenangan secara lebih luas dalam mengelola pembelajaran lebih baik. Sementara itu, tujuan pendidikan merupakan ukuran keberhasilan suatu pendidikan, instrumen prosesnya adalah manajemen pendidikan sebagai pembawa kendali untuk mencapai tujuan pendidikan.

Tujuan kehidupan berbangsa adalah untuk melaksanakan tujuan pendidikan yaitu menjadikan individu, kelompok dan warga negara menjadi baik

---

<sup>3</sup> Adri Efferi, "Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus", *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam* 14, No 1 (Februari 2019): 26-27.

dan mengembangkan rencana menjadi orang yang bermanfaat bagi orang lain dalam hal saling peduli dan perhatian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kebiasaan dan budaya serta pengetahuan tentang alam dan kehidupan. Pendidikan bukan berada dalam wadah yang kosong akan tetapi sejalan dengan tujuan bangsa itu sendiri. Pendidikan merupakan tempat, sarana, dan cara mewariskan suatu ilmu dan pengetahuan untuk keturunannya.<sup>4</sup>

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi yang diartikan secara jelas.<sup>5</sup> Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>6</sup> Pelayanan yang baik kepada pembeli, biaya yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat,

---

<sup>4</sup> Muhawid Shulhan dan Soim, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Dasar Menuju Peningkatan Mutu Peningkatan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2013), 2.

<sup>5</sup>Wibowo, *Manajemen Perubahan Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, April 2016), 9.

<sup>6</sup> Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV SAH MEDIA:, Januari 2019), 2

kualitas produk yang baik, pemilihan lokasi yang strategis, maupun promosi yang menarik konsumen dan dapat dipercaya maka akan tercapainya sebuah lembaga pendidikan yang baik pula.

Dalam Al-Quran keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, jual beli barang atau jasa, Allah SWT berfirman dalam Q.S asy-syu'ara/26:181-183.<sup>7</sup>

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطِ سِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢)  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَ هُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Makna dari ayat di atas adalah apapun yang kita tanam baik atau buruk pasti akan menuai hasil, hal ini juga berlaku untuk pemasaran pendidikan, jika kita bersungguh-sungguh dalam pemasaran yang baik maka akan ada hasil yang baik pula dari pemasaran ini.

Menurut Quraish Shihab dalam *Tafsir Al Misbah* ayat ini menjelaskan kata (تبخسوا) *tabkhsul/kamu kurangi* terambil dari kata (بخس) *bakhs* yang berarti *kekurangan akibat kekurangan*. Ibn 'Arabi sebagaimana dikutip oleh Ibn 'Asyur, mendefinisikan kata ini dalam arti pengurangan dalam bentuk mencela, atau memperburuk sehingga tidak disenangi, atau penipuan dalam nilai atau kecurangan dalam timbangan dan takaran dengan melebihkan atau mengurangi. Jika Anda berkata di depan umum “Barang Anda buruk” untuk tujuan menurunkan harganya padahal kualitas barangnya tidak demikian, maka Anda dinilai telah *mengurangi hak orang lain* dalam hal ini si penjual. Kata *al-qisthas* (القسطاس) atau *al-qusthas* ada yang memahaminya dalam arti *neraca* ada juga dalam arti *adil*. Kata ini adalah salah satu kata asing dalam hal ini Romawi yang masuk berakulturasi dalam pembendaharaan bahasa Arab yang digunakan al-Qur'an. Demikian pendapat Mujahid yang ditemukan dalam *Shahih al-Bukhari*. Kedua maknanya yang dikemukakan di atas dapat dipertemukan, karena untuk mewujudkan keadilan Anda memerlukan tolak ukur yang pasti (*neraca/timbangan*) dan sebaiknya bila Anda menggunakan dengan baik timbangan yang benar, pasti akan lahir keadilan. Kata (تعثوا) *ta'tsaw*

<sup>7</sup> Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (2019), 537

terambil dari kata (عَثَى) ‘atsa dan عاث ‘atsa yaitu *perusakan atau bersegara melakukannya*. Penggunaan kata tersebut di sini bukan berarti larangan bersegara melakukan perusakan sehingga bila tidak bersegara maka perusakan dapat ditoleransi, tetapi maksudnya jangan melakukan perusakan dengan sengaja. Penggunaan kata itu mengisyaratkan bahwa kesegaraan akibat mengikuti nafsu tidak menghasilkan kecuali kerusakan. Firman-Nya mengabadikan tuntunan Nabi Syu’aib as: “*Janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak-perusak* merupakan larangan melakukan perusakan dan aneka kejahatan, apapun bentuknya baik pembunuhan, perampokan, perzinahan, pelanggaran hak asasi manusia, dan baik material maupun immaterial, dan lain sebagainya. Dengan demikian, Nabi Syu’aib as. menuntut mereka untuk menghindari sekian banyak pelanggaran, bermula dari pelanggaran tertentu yang telah lumrah mereka lakukan yaitu mengurangi takaran dan timbangan, kemudian disusul dengan larangan yang bersifat lebih luas dan mencakup larangan yang lalu, yaitu tidak mengurangi/mengambil hak orang lain, baik dalam bentuk mengurangi timbangan maupun mencuri harta mereka, atau menipu, merampok atau mengurangi hak yang seharusnya diterima seseorang. Selanjutnya beliau melarang dengan larangan menyeluruh sehingga mencakup segala macam kejahatan, baik yang berkaitan dengan diri sendiri, orang lain, binatang maupun lingkungan.<sup>8</sup>

Adapun hadis yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, yaitu sebagaimana yang terdapat pada hadis riwayat Muslim dan An-Nasa’i berikut ini:

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ:  
إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ .

Dari hadits di atas kita dapat memahami betapa pentingnya kejujuran dalam mempromosikan produk atau lembaga karena jika kita mempromosikan produk dengan bahasa yang terlalu menjanjikan atau kasar akan mengurangi keberkahan produk atau lembaga yang dipromosikan. Jika kita kaitkan hadits ini dengan beberapa teori promosi, maka sangat jelas ada kaitannya, sebelum

---

<sup>8</sup> Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* Jilid 10 (Tangerang: Lentera Hati, 2017), 129-130.

mempromosikan suatu produk, kita harus melihat situasi dan kondisi di sekitar kita untuk manajemen yang jelas di dalam mengembangkan promosi.

MTs Darul Amien merupakan salah satu lembaga pendidikan yang profesional dalam mempromosikan lembaganya di kecamatan Daha Utara. MTs Darul Amien mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan dalam lembaga pendidikan. MTs Darul Amien berada di bawah naungan pondok pesantren yang sudah terkenal keluar daerah bahkan sampai keluar provinsi sehingga madrasah ini tidak terlalu sulit dalam hal memasarkan.

MTs Darul Amien inipun terkenal dengan pembelajaran kitab kuning dan bahasa inggris serta arab yang kuat. MTs Darul Amien melakukan pemasaran melalui berbagai promosi seperti spanduk yang dipasang di tempat-tempat tertentu, sosial media seperti instgram atas nama pondok pesantren itu sendiri dan melalui channel youtube yang diberi nama Darul Amien TV serta melalui mulut ke mulut masyarakat setempat maupun para alumni. Biaya untuk masuk ke madrasah ini 1.800.000 total dengan seragam, infaq dan kitab sedangkan untuk spp bulanan 100.000 perbulan.

Madrasah Tsanawiyah atau yang disebut dengan pendidikan kesetaraan Wustho Darul Amien adalah madrasah yang berada di bawah naungan yayasan pondok pesantren Darul Amien yang beralamat di Jalan Teluk Labak No 56 Rt 03 Rk II kecamatan Daha Utara kabupaten Hulu Sungai Selatan Kalimantan Selatan 71253. Madrasah ini yang tidak terlepas dari Pondok Pesantren terutama dari segi pemasarannya. Hal ini dilatarbelakangi dengan hasil wawancara penulis dengan staf tata usaha yaitu ustadz Akhmad Murjani, beliau mengatakan:

Manajemen pemasaran di madrasah ini tidak terlepas dari nama pondok pesantren itu sendiri dan di dalam manajemen pemasaran sendiri harus ada beberapa tahapan yang dilalui mulai dari perencanaan yaitu melakukan rapat pembentukan panitia, dalam pelaksanaan pemasaran beliau mengartikan sebagai penerimaan peserta didik baru itu sendiri dan dari evaluasi apa saja yang kurang dalam pemasaran yang dilakukan.<sup>9</sup>

Tabel 1. 1 Data siswa MTs Darul Amien 3 tahun terakhir

<b>NO</b>	<b>TAHUN PELAJARAN</b>	<b>JUMLAH PENDAFTAR</b>
1	2020/2021	72
2	2021/2022	99
3	2022/2023	140

*Sumber: Data MTs Darul Amien*

Pada tabel 1.1 di atas, jumlah siswa MTs Darul Amien 3 tahun terakhir mengalami kenaikan. Terlihat dari tahun ajaran 2020/2021 diketahui bahwa total siswa berjumlah 72, kemudian pada tahun ajaran 2021/2022 mengalami kenaikan menjadi 99 siswa, dan pada tahun ajaran 2022/2023 mengalami kenaikan yang cukup signifikan yakni berjumlah 140 siswa. Terjadinya kenaikan jumlah siswa tersebut dikarenakan madrasah memiliki keunggulan dari segi bahasa yaitu bahasa Arab dan Inggris serta kitab kuning. Padahal di madrasah ini masih kurang dari segi sarana dan prasarana.

Persaingan dalam dunia pendidikan sudah tidak dapat dihindarkan lagi, sehingga banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh peminatnya.<sup>10</sup> Dengan persaingan yang semakin ketat, setiap madrasah mau tidak mau harus mempraktekkan manajemen yang baik untuk memberikan pelayanan yang terbaik, karena jika tidak demikian, konsumen atau masyarakat akan dengan mudah

<sup>9</sup> Wawancara dengan ustadz Akhmad Murjani selaku staf tata usaha, di ruang kepala sekolah, jam 11.00 WITA, Rabu, 11 Januari 2023.

<sup>10</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Bandung: Pustaka Educa, 2010), 257

mencari lembaga lain yang lebih layak dan menguntungkan. Selain itu, sebuah lembaga pendidikan perlu memposisikan dirinya melalui manajemen pemasaran agar dapat mempertahankan eksistensinya karena sebagus apapun sebuah madrasah, jika pemasarannya tidak dilakukan dengan sebaik-baiknya maka akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan madrasah tersebut tidak diakui oleh masyarakat.<sup>11</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut betapa pentingnya manajemen pemasaran lembaga pendidikan dilakukan untuk menghadapi persaingan dalam lembaga pendidikan yang semakin ketat. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “Manajemen pemasaran lembaga pendidikan di MTs Darul Amien kabupaten Hulu Sungai Selatan”.

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Manajemen**

Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penempatan karyawan, pemberian perintah, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan alam, terutama sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu. Terry lebih menekankan pada segi proses atau manajernya yang berpendapat bahwa manajemen adalah soal proses tertentu yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan

---

<sup>11</sup>Dewi Dwi Damayanti, “Manajemen Pemasaran untuk Membangun Kepuasan Pelanggan Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pendidikan* 00, No 00 (2018): 2.



dan pengawasan penggunaan setiap ilmu dan seni bersama-sama dan selanjutnya menyelesaikan tugas untuk mencapai tujuan.<sup>12</sup>

Dari beberapa definisi di atas, baik dari segi ilmu maupun seni, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kerja para anggota organisasi serta menggunakan segala sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang ingin dicapai. Sumber daya organisasi yang dimaksud adalah semua aset yang dimiliki oleh organisasi, baik orang maupun keterampilan dan pengalaman mereka, serta mesin bahan mentah, teknologi, citra organisasi, paten, modal keuangan, serta loyalitas karyawan dan pelanggan.<sup>13</sup>

Dari pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses dimana pekerjaan para anggota organisasi direncanakan, diorganisasikan, diarahkan dan dikendalikan, serta seluruh sumber daya organisasi digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## 2. Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya, orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda: barang, jasa,

---

<sup>12</sup> Muhfizar, Suryanto, Andria Ningsih, dkk, *Pengantar Manajemen (Teori dan Konsep)*, (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, Juli, 2012), 3.

<sup>13</sup> John Suprihanto, *Manajemen*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, Agustus 2014), 4

pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan.<sup>14</sup>

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah proses pertukaran nilai yang sistematis, yang dilakukan secara sadar untuk mempromosikan misi sekolah berdasarkan kebutuhan nyata baik bagi pemangku kepentingan maupun masyarakat pada umumnya. Pengertian lain mengatakan bahwa sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.<sup>15</sup>

Dari pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah sesuatu yang dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, melaksanakan dan menengahi pertukaran nilai secara sadar dalam rangka memajukan misi sekolah, berdasarkan kepuasan kebutuhan yang nyata bagi kedua belah pihak, pemangku kepentingan dan juga bagi masyarakat secara umum.

### 3. Lembaga Pendidikan

Lembaga pendidikan merupakan salah satu bagian penting dalam kehidupan seorang anak, selain lingkungan keluarga dan masyarakat. Secara umum, lembaga pendidikan adalah tempat dimana seorang peserta didik di dorong untuk belajar di bawah pengawasan dan pendidikan guru. Lembaga pendidikan juga dijadikan sebagai tempat yang utama bagi peserta didik dalam tahap perkembangan sikap, keterampilan, dan pengetahuan. Dengan demikian,

---

<sup>14</sup> Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018), 2

<sup>15</sup> Abdillan Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah", *Jurnal Malia*, 7, No. 1 (Februari 2016): 30-31. <https://doi.org/10.35891/ml.v7i1.369>.

lembaga pendidikan dapat diartikan sebagai tempat belajar peserta didik melalui kegiatan pengajaran, pendidikan, dan latihan yang dilakukan pendidik terhadap peserta didiknya agar terbentuk sikap, keterampilan, dan pengetahuan.<sup>16</sup>

Dari pengertian di atas dapat penulis simpulkan lembaga pendidikan merupakan tempat dimana seorang peserta didik dijadikan sebagai tahap dalam perkembangan sikap, keterampilan, dan pengetahuan.

### **C. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini ditetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran lembaga pendidikan di MTs Darul Amien kabupaten Hulu Sungai Selatan.
2. Pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan di MTs Darul Amien kabupaten Hulu Sungai Selatan.
3. Evaluasi pemasaran lembaga pendidikan di MTs Darul Amien kabupaten Hulu Sungai Selatan.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah penulis uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan pemasaran lembaga pendidikan di MTs Darul Amien kabupaten Hulu Sungai Selatan.

---

<sup>16</sup> Juhji, dkk. *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, Maret 2020), 5.

2. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan di MTs Darul Amien kabupaten Hulu Sungai Selatan.
3. Untuk mengetahui evaluasi pemasaran lembaga pendidikan di MTs Darul Amien kabupaten Hulu Sungai Selatan.

### **E. Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kebergunaan, antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan keilmuan tentang manajemen pemasaran lembaga pendidikan agar lebih baik lagi.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Madrasah, hasil penelitian ini diharapkan mampu sebagai bahan acuan untuk melaksanakan manajemen pemasaran di MTs Darul Amien Kabupaten Hulu Sungai Selatan.
- b. Bagi Penulis, guna memahami masalah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran di MTs Darul Amien Kabupaten Hulu Sungai Selatan.
- c. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih dalam dengan fokus penelitian lain untuk perbandingan pada penelitian selanjutnya.

## **F. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

1. Skripsi oleh Mahmud (2019) yang berjudul “Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Siti Mariam Banjarmasin”. Hasil penelitian menyatakan bahwa dalam pengelolaan manajemen pemasaran MA Siti Mariam Banjarmasin dibagi dalam 4 tahap, yaitu Tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Demikian halnya yang dilakukan oleh penulis saat ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, persamaannya terletak pada manajemen pemasaran, namun yang membedakan ialah penulis lebih terfokus kepada manajemen pemasaran dengan tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mahmud lebih terfokus kepada perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.<sup>17</sup>
2. Skripsi oleh Nursinah (2019) yang berjudul “Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Al-Istiqomah Banjarmasin”. Hasil penelitian menyatakan bahwa dalam penerimaan peserta didik baru di Madrasah Aliyah Al-Istiqomah Banjarmasin dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan, persamaannya terletak pada manajemen dan

---

<sup>17</sup> Mahmud, *Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Aliyah Siti Mariam Banjarmasin*, (Skripsi, Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari Banjarmasin, 2019).

perbedaannya terletak pada manajemen pemasaran dengan manajemen penerimaan peserta didik baru.<sup>18</sup>

3. Skripsi oleh Muhammad Fikri (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi”. Hasil penelitian menyatakan bahwa SMKIT Nurul Qolbi Bekasi memiliki strategi dalam melakukan pemasaran sekolah salah satunya untuk menentukan pasar sasaran sekolah sangat memahami setiap perkembangan dari lingkungan dan kondisi kebutuhan masyarakat. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan, persamaannya terletak di pemasaran dan perbedaan dengan penelitian yang penulis angkat terfokus pada manajemen pemasaran sedangkan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikri terfokus kepada strategi pemasaran.<sup>19</sup>

### **G. Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini berdasarkan buku panduan penelitian skripsi UIN Antasari Banjarmasin, yang terdiri dari:

Bab I Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, definisi operasional, fokus penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penelitian.

Bab II Kajian Teori dan Kerangka Pikir, yang berisi tentang manajemen, pemasaran, grand teori pemasaran, dan lembaga pendidikan.

---

<sup>18</sup> Nursinah, *Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Al-Istiqamah Banjarmasin*, (Skripsi, Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari Banjarmasin, 2019).

<sup>19</sup> Muhammad Fikri, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*, (Skripsi, Tarbiyah dan Keguruan, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

Bab III Metode Penelitian yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik validitas dan keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian yang terdiri dari sejarah singkat lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

Bab V Penutup yang berisi simpulan dan saran.