

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Selain itu kompetisi antar sekolah pun semakin ketat. Maka dalam hal ini penyelenggaraan pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka. Kerena jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia.¹

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah / madrasah) sangat penting. Pertama, sebagai lembaga nirlaba yang melakukan layanan pendidikan untuk semua tingkatan, masyarakat dan "pelanggan" (siswa, orang tua dan pihak terkait lainnya) memverifikasi bahwa informasi di bawah lembaga pendidikan masih ada dan terus berkembang. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan "klien" bahwa layanan pendidikan yang ditawarkan benar-benar relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, perlu melaksanakan kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa macam dan jenis layanan pendidikan yang lakukan dapat dipahami. Keempat, untuk memastikan bahwa keberadaan lembaga pendidikan yang dikelola tidak tertinggal oleh masyarakat luas dan "pelanggan" potensial.²

¹ Famela, G. A, *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Di Mts Negeri 2 Bandar Lampung)* (Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung, 2019).

²David Wijaya, *Pemasaran jasa pendidikan Mengapa sekolah memerlukan marketing*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), hlm. 36

Berdasarkan fenomena yang ada, madrasah harus menjadi sekolah yang diharapkan oleh masyarakat. Upaya ini dapat dicapai jika lembaga didukung oleh semua guru, pendidik, orang tua dan masyarakat sebagai landasan bagi lembaga pendidikan Islam.

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam manajemen madrasah. Strategi pemasaran akan mengantarkan Madrasah sebagai institusi pendidikan utama seperti yang diharapkan melalui proses formulasi, implementasi dan evaluasi secara periodik. Strategi pemasaran adalah kegiatan untuk menemukan cara untuk mencapai nilai tukar yang menguntungkan dengan pelanggan yang menjadi sasaran untuk mencapai tujuan lembaga.

Saat ini, paradigma telah bergeser berkaitan dengan pendidikan. Awalnya pendidikan dilihat dan dipahami dari aspek sosial, sekarang orang melihat lebih banyak pendidikan seperti korporasi. Ini berarti bahwa lembaga pendidikan dianggap sebagai organisasi produksi yang menyediakan layanan pendidikan dan dibeli oleh konsumen.

Persaingan sekolah dalam mendapatkan siswa baru sangat ketat, ada beberapa sekolah yang membuka pendaftaran siswa baru lebih cepat dibandingkan dengan ketentuan yang dilakukan oleh Kementerian Pendidikan. Cara promosi sekolah memang tidak akan kita butuhkan kalau kita bekerja di sekolah negeri atau sekolah yang ada dibawah naungan pemerintah.

Namun, ketika bekerja di sekolah swasta, maka cara untuk mempromosikan sekolah akan sangat dibutuhkan agar sekolah yang kita punya tersebut akan mendapatkan banyak siswa di tahun ajaran sekolah yang baru.

Beberapa sekolah swasta memang tidak hanya akan melakukan promosi sekolah pada waktu mendekati pendaftaran siswa baru saja, kebanyakan sekolah swasta memang akan melakukan promosi sekolah mereka sepanjang tahun, jadi tidak hanya akan mendekati pendaftaran siswa baru saja sekolah swasta akan melakukan promosi sekolah.

Banyak sekolah swasta yang memang akan mencari sebanyak mungkin siswa yang akan sekolah di sekolah swasta tersebut, karena memang dalam sekolah swasta seluruh biaya sekolah akan ditanggung dari kantong sendiri bukan dibantu oleh pemerintah. Banyak sedikitnya siswa yang akan sekolah di sekolah swasta akan sangat mempengaruhi keuangan sekolah dalam hal untuk membayar gaji guru yang ada di sekolah tersebut maupun untuk melengkapi berbagai fasilitas yang ada di sekolah tersebut.

Sebagaimana kita memasarkan sebuah produk, dalam melakukan promosi sekolah juga akan sangat membutuhkan strategi dalam melakukan promosi sekolah. Semakin bagus promosi sekolah yang akan kita lakukan, maka akan semakin banyak siswa dan juga orang tua siswa yang akan datang ke sekolah swasta yang menjadi sekolah yang kita promosikan tersebut.

Semua cara promosi sekolah memang akan dilakukan untuk melakukan promosi sekolah. Namun, yang akan menjadi kenyataan di lapangan adalah tidak semua sekolah mampu untuk melakukan promosi sekolah dengan baik. Kebanyakan promosi sekolah yang paling banyak berhasil adalah promosi sekolah yang membutuhkan modal promosi sekolah yang banyak.

Kalau sekolah menggunakan modal promosi sekolah yang banyak, maka promosi sekolah kemungkinan akan bisa berhasil. Kebanyakan sekolah yang mempunyai dana atau modal promosi sekolah yang rendah biasanya dalam melakukan promosi sekolah akan mengalami kegagalan dan kalah dengan promosi sekolah yang dilakukan sekolah yang mempunyai dana atau modal promosi sekolah yang lebih besar. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi sekolah diantaranya:

- a. Dalam melakukan promosi sekolah kita bisa menggunakan sebuah tim marketing yang solid untuk bisa mempermudah melakukan promosi sekolah nantinya.
- b. Dalam melakukan promosi sekolah, akan sangat bergantung kepada ide kreatif dari tim marketing dalam menentukan ide promosi

sekolah yang unik dan berbeda dengan promosi sekolah yang lainnya.

- c. Dalam melakukan promosi sekolah, sekolah juga harus menggunakan chanel untuk mempermudah dalam melakukan promosi sekolah.
- d. Dalam melakukan promosi sekolah kita juga harus menentukan berapa banyak pintu yang akan kita datangi dalam melakukan promosi sekolah.
- e. Dalam melakukan promosi sekolah, sekolah juga bisa menggunakan orang tua siswa dalam melakukan promosi sekolah.
- f. Dalam melakukan promosi sekolah, sekolah juga harus memperhitungkan informasi riil yang ada di promosi sekolah terhadap sekolah yang sebenarnya.
- g. Dalam melakukan promosi sekolah, sekolah juga harus menentukan waktu yang akan digunakan untuk melakukan promosi sekolah.

Cara Efektif Promosi Sekolah efektif dalam melakukan promosi sekolah dapat dilakukan beberapa hal dibawah ini diantaranya :

- a. Dalam melakukan promosi sekolah, maka sekolah bisa melakukan promosi sekolah dengan mengundang berbagai segmen baik itu SD maupun SMP untuk dikumpulkan dalam satu even promosi sekolah yang kita lakukan.
- b. Dalam melakukan promosi sekolah, sekolah juga bisa menggunakan promosi sekolah berupa pemasangan baliho yang mencantumkan foto sekolah dan juga kegiatan yang ada di sekolah tersebut.
- c. Melakukan promosi sekolah juga bisa kita lakukan dengan cara membuat brosur yang berisi tulisan dan juga gambar yang menarik.
- d. Melakukan promosi sekolah juga bisa dilakukan sekolah dengan memberikan potongan harga untuk pendaftar pertama.
- e. Dalam melakukan promosi sekolah, sekolah juga bisa memberikan diskon kepada calon siswa yang berprestasi.

- f. Dalam melakukan promosi sekolah, sekolah juga bisa menggunakan cara melakukan promosi sekolah dengan memanfaatkan media sosial.
- g. Dalam melakukan promosi sekolah, sekolah juga bisa menggunakan cara melakukan promosi sekolah melalui mulut ke mulut.

Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya³. Sedangkan Menurut David (2011:18-19) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetahuan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau join venture.

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi, strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.⁴

Blue Ocean Strategy adalah cara bagaimana strategi, perusahaan dapat menciptakan pasar yang tidak terbentangi ruang yang membuat kompetisi tidak relevan.. Tetapi hanya perusahaan/instansi dari pasar *blue ocean strategy* mampu mencapai kesuksesan sejati. Blue ocean berdiri untuk pasar yang sama sekali baru dan belum ditemukan dan peluang dengan nilai baru kreasi, basis pelanggan baru dan tidak ada kompetisi.

Permintaan dibuat, pertumbuhan menguntungkan dan cepat, kompetisi tidak relevan, aturan permainan tidak diatur, potensi yang mendalam macam ruang pasar yang belum dieksplorasi, "*blue ocean*" = luas, mendalam, kuat, dalam hal pertumbuhan yang menguntungkan, dan tak terbatas.

Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk layanan pendidikan yang digunakan oleh sekolah/pondok pesantren. Media sosial

³Freddy Rangkuti. *Riset Pemasaran*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2013) hlm. 15

⁴David Fred R, *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 32

digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunaannya. Dewasa ini sudah mulai banyak bermunculan akun di media sosial yang digunakan untuk memasarkan layanan pendidikan secara lebih luas.

Saragih mengatakan bahwa

“Media sosial hanyalah salah satu set alat baru, teknologi baru yang membuat kita lebih efisien dalam berhubungan dan membangun hubungan dengan pelanggan dan prospek-prospek kita. Sosial media sekarang telah memiliki peran penting dalam strategi pemasaran bagi bisnis kecil maupun besar. Kini berbagi informasi kepada pengunjung atau follower bukan satu-satunya keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis. Salah satu kunci sukses bagi seluruh bisnis dengan mengenal pelanggannya lebih dekat. Sosial media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada, kini bisa Anda bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen Anda, bahasa yang mereka gunakan, rentang usia, bahkan jenis kelamin dari sosial media. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat”.

Pendidikan adalah segala usaha orang dewasa dalam pergaulan dengan anak-anak untuk memimpin perkembangan jasmani dan rohaninya ke arah kedewasaan. Sesuai dengan asas pendidikan yang dianut oleh pemerintah dan bangsa Indonesia, yakni pendidikan seumur hidup (*life long education*) dan seperti dalam ajaran agama Islam bahwa menuntut ilmu (*pendidikan*) dari buaian sampai liang lahat, maka pendidikan merupakan tanggung jawab bersama antara keluarga, sekolah, masyarakat, dan pemerintah.

Pendidikan nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 dan Undang-Undang Pendidikan dan Pengajaran No. 12 tahun 1954, Undang-Undang No. 2 tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional dan No. 20 Tahun 2003. Perspektif tentang tujuan pendidikan termaktub dalam GBHN 1983-1988

dinyatakan sebagai berikut : Pendidikan nasional berdasarkan Pancasila, bertujuan untuk meningkatkan ketakwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, kecerdasan dan keterampilan, mempertinggi budi pekerti, memperkuat kepribadian, dan mempertebal semangat kebangsaan dan cinta tanah air, agar dapat menumbuhkan manusia-manusia pembangunan yang dapat membangun dirinya sendiri serta bersama-sama bertanggung jawab atas pembangunan bangsa.

Malik Fadjar dalam *Keluar dari Kemelut Pendidikan Nasional*. Memaparkan pondok pesantren dipandang sebagai perangkat sosialisasi dan enkulturasi yang memiliki kontinum kebudayaan dengan lembaga pendidikan yang telah lama berakar, yang sering disebut mandala.

Pola pembelajaran pondok pesantren tidak jauh berbeda dari sistem yang berlaku pada lembaga pendidikan “asli” tersebut. Tentu dengan isi yang mulai berbeda, yakni memasukkan pelajaran atau ajaran “baru” yang kemudian dikenal sebagai agama Islam. Sistem pendidikan dan tujuan pendidikan pondok sesuai dengan tujuan pendidikan nasional.

Tradisi pesantren kini bangkit berupaya memperkuat perannya dalam berpartisipasi memajukan bangsa Indonesia dalam berbagai bidang kehidupan agar tujuan pembangunan peradaban Indonesia modern dengan budi luhur sebagai kekuatan utama bangsa dapat lebih cepat tercapai.⁵

Dari hasil pengamatan awal yang dilakukan bahwasanya jumlah calon peserta didik pada tiap instansi pendidikan sangat bervariasi. Bahwasan ada beberapa sekolah/pondok pesantren pada tahun ajaran baru ini jumlah peserta didik sangat jauh dari harapan bahkan “Tidak ada” calon siswa yang mendaftar.

Fenomena ini sangat mengkhawatirkan khususnya untuk keberlangsungan operasional sekolah/pondok pesantren sehingga dibutuhkan jumlah peserta didik minimal yang harus didapatkan. Ketatnya persaingan dan cara promosi tiap instansi pendidikan sangat menentukan jumlah calon peserta didik di tiap sekolah/pondok

⁵A. Malik Fadjar, “Menyiasati Kebutuhan Masyarakat Modern Terhadap Pendidikan Agama Luar Sekolah”, *Seminar dan Lokakarya Pengembangan Pendidikan Islam Menyongsong Abad 21*, IAIN, Cirebon, 31 Agustus s/d 1 September 1995.

pesantren. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengajukan judul penelitian “**Implementasi Manajemen Marketing Pendidikan *Blue Ocean Strategy* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam meningkatkan Kuantitas Calon Peserta Didik Baru Di Pondok Pesantren Abu Manshur**”. Dengan adanya penelitian ini diharapkan instansi pendidikan dapat memilih dengan tepat metode promosi yang dilakukan sehingga harapan mendapatkan jumlah minimal peserta didik baru dapat terealisasi demi keberlangsungan dan eksistensi sekolah tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana menentukan strategi marketing / promosi khususnya Pondok pesantren Abu Manshur dalam mencari peserta didik baru?
2. Bagaimana mengimplementasikan strategi marketing pendidikan *blue ocean* melalui pemanfaatan media sosial di Pondok pesantren Abu Manshur?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi marketing pendidikan *blue ocean strategi* di Pondok pesantren Abu Manshur ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji dan mendeskripsikan secara lebih mendalam pola dan satrategi marketing promosi calon peserta didik baru di Pondok Pesantren Abu Manshur Kab. Cirebon.
2. Untuk mengkaji dan mendeskripsikan secara lebih mendalam implementasi promosi *blue ocean strategy* melalui pemanfaatan media sosial di Pondok Pesantren Abu Manshur Kab. Cirebon
3. Untuk mengkaji apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi marketing pendidikan *blue ocean strategi* di Pondok pesantren Abu Manshur.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas dan diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis maupun teoritis, antara lain:

- a) Manfaat Teoritik Hasil penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan sumbangan khazanah keilmuan Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Adapun secara khusus penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan tentang *strategi marketing blue ocean* yang dapat diimplementasikan disekolah/pondok pesantren.
- b) Manfaat Praktis Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:
 1. Peneliti Dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan pengalaman peneliti dalam bidang ilmu pengetahuan.
 2. Lembaga (IAIN Syekh Nurjati Cirebon) Sebagai tolok ukur kualitas lulusan dan dasar dalam meningkatkan kualitas akademik dan kompetensi mahasiswa program pascasarja Manajemen Pendidikan Islam (MPI).
 3. Sekolah
 - a) Diharapkan mampu memberikan motivasi dan koreksi bagi pihak sekolah agar terus berupaya meningkatkan kualitas lulusan.
 - b) Sebagai bahan masukan dan upaya perbaikan serta peningkatan jumlah peserta didik .
 - c) Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan pendidikan dengan cara meningkatkan jumlah peserta didik dengan harapan jumlah dana operasional yang didapatkan semakin besar.
 4. Pembaca
 - a) Memperkaya dan menambah teori-teori dalam dunia pendidikan.
 - b) Dapat menjadi acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

- c) Dapat bermanfaat dalam memberikan informasi dan pengetahuan mengenai manajemen prakerin dalam upaya peningkatan kompetensi kerja.

E. Kerangka Berfikir

Sekolah merupakan suatu lembaga pendidikan formal yang sistematis yang bertujuan untuk memajukan pengetahuan peserta didik melalui proses pembelajaran. Saat ini sudah banyak berdiri sekolah-sekolah baik umum ataupun berbasis keagamaan.

Maka dari itu sekolah perlu untuk bersaing untuk menjaga eksistensinya. Untuk bisa meningkatkan eksistensi suatu sekolah maka pihak pengelola harus mampu menciptakan terobosan baru yang terus dapat meningkatkan eksistensinya. Salah satu cara untuk meningkatkan eksistensi suatu pendidikan yaitu dengan melakukan pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan memasarkan atau memperkenalkan sekolah kepada calon peserta didik, orang tua dan masyarakat tentang lembaga pendidikan tersebut. Strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan atau cara untuk memasarkan sekolah. Dalam strategi pemasaran sendiri ada beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu dengan promosi dan publikasi tentang lembaga pendidikan tersebut, promosi tersebut berupa brosur, pamflet, spanduk, pameran pendidikan, *word of mouth* (dari mulut ke mulut), melalui media masa dan surat kabar.

Tujuan dari pemasaran sekolah yaitu untuk membuat citra sekolah menjadi lebih baik, membujuk calon peserta didik untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut, bersaing dengan sekolah lain. Apabila citra sekolah menjadi baik secara otomatis masyarakat akan percaya kepada sekolah tersebut dan kemudian menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut. Peserta didik merupakan suatu anggota masyarakat yang sedang melakukan kegiatan belajar dalam suatu lembaga mulai dari TK sampai dengan perguruan tinggi dengan tahapan-tahapan yang sesuai.

Peserta didik merupakan salah satu peran penting terlaksananya pembelajaran dalam suatu sekolah. Apabila tidak ada peserta didik kegiatan

pembelajaran tidak dapat berjalan. Maka dari itu salah satu tujuan utama pemasaran sekolah yaitu untuk mencari dan membujuk calon peserta didik sebanyak-banyaknya untuk bersekolah di lembaga tersebut.

Karena eksistensi suatu sekolah juga dibuktikan dengan banyaknya jumlah peserta didik yang bersekolah di dalam suatu lembaga pendidikan. Semakin banyak siswa yang bersekolah di lembaga tersebut maka semakin baik pula citra dan eksistensi lembaga pendidikan tersebut.

Untuk menciptakan suatu lembaga yang dapat menarik peserta didik yang banyak di sekolah tersebut maka sekolah juga harus menciptakan sebuah lembaga pendidikan yang berkualitas. Karena apabila sekolah hanya mampu mencari peserta didik yang banyak akan tetapi tidak dapat meningkatkan mutu dan kualitas sekolah tersebut maka eksistensi sekolah tersebut dapat dipastikan tidak terlalu lama. Selain itu sekolah juga harus bisa konsisten dalam dalam melaksanakan tujuan di dalam pemasaran yang dilakukan dengan tujuan lembaga dan harapan masyarakat.

Dengan kekonsistenan tersebut maka lembaga pendidikan tersebut dapat menarik minat peserta didik yang banyak serta dapat menghasilkan output yang berkualitas. Apabila strategi pemasaran dapat terlaksana dengan baik maka seiring berjalannya waktu akan banyak pula calon peserta didik yang mendaftar ke sekolah tersebut. Sehingga jumlah peserta didik di sekolah tersebut menjadimeningkat.





Gambar. 1 Kerangka Berfikir

F. Kajian Kepustakaan

Tidak begitu banyak penelitian yang membahas secara eksklusif tentang strategi pemasaran sekolah untuk menarik minat peserta didik baru di MI/SD. Namun dengan demikian, ada beberapa penelitian yang bertemakan pemasaran atau paling tidak membahas hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran pendidikan. Berikut penelitian-penelitian tersebut:

1. Tesis Hidayah Zakiyah K (2010) IAIN Surakarta yang berjudul Manajemen Marketing dalam Lembaga Pendidikan Islam (Studi kasus SDIT Al-Huda Sidoharjo, Wonogiri). penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa manajemen marketing yang dimiliki oleh SDIT Al-Huda mencakup beberapa hal yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi. Manajemen marketing di SDIT Al-Huda dilakukan dengan system yang baik dan mengedepankan kerjasama diantara pihak terutama warga sekolah secara keseluruhan untuk turut mensosialisasikan eksistensi sekolah kepada masyarakat,

semua dilakukan dengan semangat bersama-sama membangun citra sekolah dengan berbasis islam yang selama ini selalu mendapat respon yang kurang dari masyarakat, tapi dengan hasil terhadap peserta didik yang berhasil dilakukan tentu hal ini memberikan penilaian baik terhadap sekolah dan masyarakat semakin menjadikan pilihan utama dan pertama. Penelitian ini sama-sama membahas tentang setrategi pemasaran dalam untuk menarik minat peserta didik dan meningkatkan eksistensi sekolah tersebut. Sedangkan perbedaan penelitiannya yaitu penelitian ini membahas tentang tata pelaksanaan penerimaan peserta didik baru sedangkan penelitian yang peneliti lakukan hanya berfokus pada cara yang dilakukan dalam pemasaran.

2. Tesis Muallimah Nidaul Khairah (2015) IAIN Surakarta yang berjudul Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap banyaknya Pencapaian Peserta Didik Baru di MTs Negeri Gondangrejo Filial Ngadiluwuh Matesih Karanganyar Tahun Pelajaran 2014/2015. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan komparasi. Hasil analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa: 1) hasil data menunjukkan bahwa pencapaian banyaknya peserta didik baru sebelum promosi sekolah di MTs Negeri Gondangrejo Filial Ngadiluwuh Karanganyar Tahun Pelajaran 2014/2015 sebanyak 43 siswa 2) hasil data menunjukkan bahwa banyaknya pencapaian peserta didik setelah promosi sekolah di MTsN Negeri Gondangrejo Filial Ngadiluwuh Matesih Karanganyar Tahun 2014/2015 sebanyak 71 siswa. 3) dari hasil analisis menunjukkan bahwa diketahui Chi Kuadrat (X^2) hitung 4,01389 > Chi Kuadrat (X^2) tabel 30 sebesar 3,481. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara promosi sekolah terhadap capaian banyaknya peserta didik baru di MTs Negeri Gondangrejo Filial Nadiluwuh Matesih Karanganyar Tahun Pelajaran 2014/2015. Penelitian ini sama-sama membahas tentang promosi sekolah sebagai upaya memasarkan sekolah untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan hanya

mencari hubungan antara promosi dan banyaknya peserta didik. sedangkan penelitian yang penulis teliti yaitu membahas tentang pelaksanaan strategi pemasaran untuk menarik minat peserta didik baru.

3. Tesis Alan khoiri (2016) IAIN Surakarta yang berjudul Pelaksanaan Rekrutmen Siswa Baru di SMA Muhammadiyah Pondok Pesantren Iman Syuhodo Polokarto Sukoharjo. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode triangulasi. Tahapan-tahapan yang dilakukan sekolah dalam pelaksanaan kegiatan penerimaan siswa baru, antara lain: 1) melaksanakan promosi/publikasi ke sekolah dan masyarakat, 2) melakukan rapat untuk pembentukan panitia, 3) pelaksanaan siswa baru, 4) panitia melaporkan hasil pekerjaan kepala sekolah. Penelitian ini sama-sama membahas tentang perekrutan peserta didik baru. Hanya saja dipenelitian ini berfokus pada langkah-langkah yang dilakukan dalam perekrutan. Sedangkan penelitian penulis 31 meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat peserta didik baru.

G. Sistematika Pembahasan

Penulisan tesis ini ditata dan disusun dengan menggunakan uraian sistematis agar mempermudah proses penyajian dan pengkajian serta pemahaman terhadap persoalan yang ada. Adapun bentuk susunannya sebagai berikut:

- BAB I,** yaitu pendahuluan, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.
- BAB II,** yaitu tinjauan pustaka atau konsep yang terdapat dalam berbagai referensi tertulis maupun dari beberapa pengamatan terhadap realita yang meliputi, kajian teoretis: pendidikan, strategi blue ocean, dan media sosial.

BAB III, yaitu metodologi penelitian hal ini sangat penting sebagai pijakan untuk menarik garis kebenaran dari sebuah penelitian yang meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik dan prosedur pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik penjamin keabsahan data.

BAB IV, yaitu hasil penelitian yang merupakan paparan yang bersifat deskriptif analisis dari temuan umum.

BAB V, yaitu kesimpulan dan saran merupakan titik poin dari seluruh penelitian hasil rangkuman dari BAB I, BAB II, BAB III dan BAB IV, Bab V.

