

3. Fitriana Ahmad, 2020 “Manajemen Pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka”, Tesis IAIN Purwokerto ²¹.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fungsi manajemen pemasaran, meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan, dalam rangka meningkatkan jumlah peserta didik. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, yang memungkinkan pemahaman mendalam terhadap praktik manajemen pemasaran yang diterapkan di MI Darul Hikmah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran di MI Darul Hikmah dilakukan melalui beberapa tahap. Perencanaan dilakukan dengan menyusun program kerja yang akan dilaksanakan sebagai panduan kegiatan madrasah. Pengorganisasian mencakup pembagian tugas, pengelompokan kegiatan, penetapan wewenang setiap personel, serta pemberian peran individu agar setiap kegiatan berjalan efektif. Penggerakan bertujuan untuk melaksanakan seluruh kegiatan madrasah, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Sedangkan pengawasan dilakukan secara rutin setiap bulan, termasuk dalam proses penerimaan peserta didik baru, untuk memastikan semua kegiatan sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan.

4. Masruron Apriyadi, 2020 “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung”, Tesis UIN Raden Intan Lampung²².

Hasil penelitian ini menguraikan tahapan manajemen pemasaran pendidikan di SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung, yang terdiri dari tiga tahapan utama: Tahap Perencanaan (Rapat awal tahun yang melibatkan kepala sekolah dan stakeholders, Pembentukan panitia pemasaran (PPDB) untuk merumuskan tujuan pemasaran,

²¹ Fitriana Ahmad, “Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di MI Darul Hikmah Bantarsoka,” *Tesis, IAIN Purwokerto*, 2020.

²² Masruron Apriyadi, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung,” *Tesis, UIN Raden Intan Lampung*, 2020.

Penentuan media pemasaran yang akan digunakan, Penetapan target jumlah peserta didik yang akan direkrut). Tahap Pelaksanaan (Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana sekolah, Menonjolkan prestasi peserta didik, baik di bidang akademik maupun non-akademik, Menyebarkan pamflet dan memasang spanduk, Melakukan pemasaran melalui media sosial dan digital, seperti: WhatsApp Story oleh dewan guru, Instagram untuk promosi kegiatan sekolah, YouTube untuk mengunggah video profil sekolah). Tahap Pengawasan (Kepala sekolah melakukan kontrol langsung terhadap tim PPDB, Pengawasan tidak langsung dilakukan melalui dokumentasi kegiatan pemasaran, Evaluasi dilaksanakan pada akhir setiap kegiatan pemasaran untuk perbaikan ke depan). Upaya Peningkatan Minat Masyarakat (Memperbaiki dan melengkapi sarana dan prasarana sekolah, meningkatkan mutu pendidikan melalui pencapaian prestasi siswa, meningkatkan kualitas SDM (guru dan staf), memanfaatkan media social. (WhatsApp, YouTube, Instagram, Website) untuk menjangkau masyarakat luas.

5. Ahmad Abdul Wasiudin, 2020, “Manejemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung)”, Tesis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta ²³.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mutu atau kualitas pendidikan pada MI Raudhatul Athfal Meruyung dipengaruhi oleh elemen bauran pemasaran, terutama pada tiga elemen berikut: 1. Product (Produk): Produk yang ditawarkan memiliki muatan keagamaan yang mencakup: a. Pengetahuan dan keterampilan agama, seperti membaca Al Qur'an. b. Menghafal Juz Amma dan Asmaul Husna. c. Membaca bacaan Yasin. d. Melaksanakan shalat wajib dan sunnah. Elemen product dianggap paling terkait langsung dengan mutu pendidikan di institusi tersebut. 2. Promotion (Promosi): Aktivitas pemasaran untuk menarik perhatian calon

²³ Ahmad Abdul Wasiudin, “Manejemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung,” *Tesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2020.

peserta didik. 3. Place (Lokasi): Kemudahan akses terhadap lembaga pendidikan sebagai bagian penting dari daya tarik institusi.

Dari beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian penulis di atas, setelah mencermati bahwa judul tesis yang penulis ajukan belum pernah dikaji oleh peneliti lain. Fokus penelitian penulis yaitu pemasaran jasa pendidikan, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap pilihan Orang tua siswa memilih Sekolah Dasar di Kecamatan Patrol, berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Dari segi subjeknya penelitian sudah jelas berbeda dengan yang lain. Terlebih lagi yang dilakukan di Sekolah Islam swasta khususnya pada SD Unggulan Muhammadiyah, SD NU, SD Juara Wirautama.

G. Novelty

Tabel 2. 1 Tabel Novelty Penelitian

No	Peneliti & Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Variabel yang Diteliti	Lokasi / Subjek Penelitian	Temuan Utama	Kelemahan / Celah Penelitian Sebelumnya	Kebaruan (Novelty) Penelitian Ini
1	Ulfa Nur Khasanah (2024)	<i>Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image di Al-Maahira IIBS Malang</i>	Strategi Pemasaran, Brand Image	Sekolah Islam Boarding School di Malang	Strategi 7P efektif membentuk citra positif lembaga	Belum mengukur pengaruh kuantitatif terhadap keputusan orang tua	Penelitian ini meneliti pengaruh pemasaran jasa pendidikan, citra merek, dan kualitas layanan secara simultan terhadap pilihan orang tua siswa menggunakan pendekatan kuantitatif.
2	Eni Murwati (2019)	<i>Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi di MI Negeri Maguwoharjo)</i>	Strategi Pemasaran Pendidikan Islam	Madrasah Ibtidaiyah Negeri	Fokus pada deskriptif kualitatif strategi pemasaran	Tidak menguji hubungan antar variabel dan keputusan orang tua	Penelitian ini menguji hubungan kausal antar variabel dengan pendekatan kuantitatif dan konteks

No	Peneliti & Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Variabel yang Diteliti	Lokasi / Subjek Penelitian	Temuan Utama	Kelemahan / Celah Penelitian Sebelumnya	Kebaruan (Novelty) Penelitian Ini
							sekolah dasar swasta Islam.
3	Fitriana Ahmad (2020)	<i>Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka</i>	Manajemen Pemasaran & Penerimaan Siswa	Madrasah Ibtidaiyah Swasta	Strategi perencanaan dan promosi meningkatkan penerimaan siswa	Belum mempertimbangkan faktor citra merek dan kualitas layanan	Penelitian ini menambahkan dua variabel baru yaitu <i>brand image</i> dan <i>service quality</i> dalam konteks SD Islam swasta.
4	Masruron Apriyadi (2020)	<i>Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung</i>	Strategi Pemasaran & Minat Masyarakat	SDIT Swasta	Strategi promosi digital meningkatkan minat masyarakat	Tidak menjelaskan secara empiris faktor-faktor lain yang memengaruhi pilihan orang tua	Penelitian ini memperluas objek ke tiga sekolah swasta Islam dan mengkaji pengaruh simultan dari tiga variabel utama.
5	Ahmad Abdul Wasiudin (2020)	<i>Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung)</i>	Bauran Pemasaran (7P) & Mutu Pendidikan	MI Swasta di Jakarta	Unsur product, promotion, dan place paling dominan	Fokus pada mutu pendidikan, bukan keputusan orang tua	Penelitian ini mengalihkan fokus ke perilaku keputusan orang tua sebagai respon terhadap strategi pemasaran dan kualitas layanan.

H. Kerangka Pemikiran

Dalam konteks lembaga pendidikan, khususnya sekolah dasar swasta dengan sistem *full day school*, keputusan orang tua dalam memilih sekolah dipengaruhi oleh berbagai faktor. Strategi pemasaran jasa pendidikan (X_1) berperan penting untuk memperkenalkan program

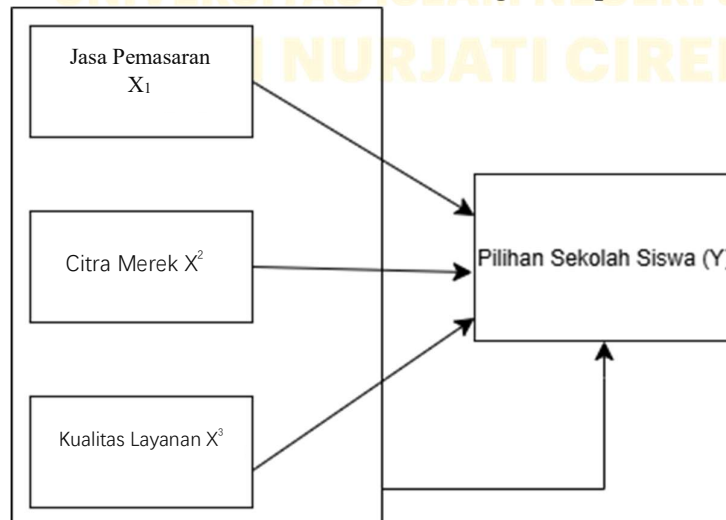
unggulan, kurikulum, fasilitas, serta kelebihan sekolah kepada masyarakat. Pemasaran yang efektif akan meningkatkan kesadaran (*awareness*) calon siswa maupun orang tua, sehingga mendorong kepercayaan terhadap sekolah.

Selanjutnya, citra merek (X_2) sekolah merupakan representasi reputasi dan persepsi masyarakat terhadap kualitas dan keunggulan sekolah. Sekolah dengan citra merek yang kuat cenderung lebih mudah dipercaya, sehingga memiliki daya tarik yang lebih tinggi di tengah persaingan lembaga pendidikan.

Faktor berikutnya, kualitas layanan (X_3), menjadi aspek nyata yang dirasakan langsung oleh siswa maupun orang tua. Dimensi kualitas layanan yang mencakup fasilitas fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian sangat menentukan tingkat kepuasan masyarakat. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan orang tua untuk merekomendasikan dan mempertahankan pilihannya terhadap sekolah tersebut.

Ketiga variabel bebas ini (pemasaran, citra merek, dan kualitas layanan) memiliki keterkaitan yang saling melengkapi dan secara bersama-sama memengaruhi pilihan pendidikan siswa (Y). Dengan kata lain, keberhasilan sekolah dalam menarik minat orang tua dan siswa ditentukan oleh bagaimana strategi pemasaran dijalankan, citra merek dibangun, serta kualitas layanan dijaga secara konsisten.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Jawaban ini bersifat sementara karena didasarkan pada landasan teori yang relevan dan logis, namun belum diverifikasi melalui data empiris yang diperoleh dari proses penelitian. Dengan kata lain, hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, yang nantinya akan diuji melalui pengumpulan dan analisis data sebelum dapat dianggap sebagai jawaban yang valid secara empiris.²⁴

Hipotesis dapat dipahami sebagai sebuah pernyataan yang dianggap benar, meskipun kebenarannya harus dibuktikan melalui proses penelitian. Dalam penelitian, hipotesis umumnya didefinisikan sebagai dugaan atau pernyataan sementara mengenai suatu masalah, yang disusun secara sistematis dalam bentuk kalimat dan dapat diuji secara langsung. Hipotesis ini berfungsi untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya hubungan tertentu antara dua atau lebih fakta atau variabel yang menjadi fokus analisis dalam penelitian.

- H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran jasa Pendidikan, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap pilihan pendidikan siswa pada SD *Full day School* di Kecamatan Patrol.
- H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran jasa pendidikan, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap pilihan pendidikan siswa pada SD *Full day School* di Kecamatan Patrol.

²⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode ini disebut kuantitatif karena mengandalkan data yang berbentuk angka, baik berupa data numerik langsung maupun data non-numerik yang diubah menjadi bentuk numerik. Analisis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memiliki karakteristik sistematis, terencana, dan terstruktur dengan baik sejak awal, mulai dari perumusan tujuan penelitian, penentuan subjek dan objek penelitian, pemilihan sampel, identifikasi sumber data, hingga penerapan metodologi yang digunakan dalam seluruh proses penelitian.²⁵

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian **asosiatif**, yaitu penelitian yang menekankan pada hubungan antar dua variabel atau lebih. Melalui penelitian semacam ini, dapat dikembangkan teori yang berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, serta mengendalikan fenomena tertentu. Hubungan yang diteliti bersifat kausal, di mana variabel bebas berupa pemasaran jasa pendidikan (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas layanan (X_3) diduga memengaruhi variabel terikat, yaitu pilihan pendidikan siswa (Y).

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jumlah siswa kelas 1 SD Nadhatul Ulama (NU) SD Juara Wirautama, dan SD Unggulan berjumlah 2184 orang, dengan rincian sebagai berikut:

1. Jumlah siswa kelas 1 di SD Nadhatul Ulama (NU) 45 orang.
2. Jumlah siswa kelas 1 di SD Juara Wirautama 79 orang.

²⁵ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi Dan Praktis*, 1st ed. (Jakarta: Indeks, 2009); Muhammad Teguh, *Metode Kuantitatif Untuk Analisis Ekonomi Dan Bisnis*, 1st ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).