

## BAB II

### KAJIAN TEORETIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Strategi

Istilah strategi awal mulanya merupakan bahasa yang digunakan dalam dunia militer yang artinya cara penggunaan seluruh kekuatan agar mencapai kemenangan. Namun seiring berkembangnya zaman, istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh kesuksesan dalam mencapai tujuan.

Menurut Mintzberg & Waters, strategi merupakan pola umum tentang keputusan atau tindakan (*strategi are realized as patterns in stream of decisions or actions*).<sup>1</sup> Menurut Hardy, Langley, dan Rose, strategi dipahami sebagai suatu rencana atau kehendak yang mendahului dan mengendalikan kegiatan (*strategi is perceived as a plan or a set of explicit intention preceding and controlling actions*).<sup>2</sup>

“Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus”.<sup>3</sup> Sedangkan dalam paradigma *Total Quality Management* (TQM), strategi dipandang sebagai salah satu pendekatan yang sistematis terhadap peningkatan kualitas sehingga keberadaannya dalam dunia pendidikan sama dengan dunia industri dan bisnis.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Abdul Majid, *Strategi Pembelajaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), Hal. 3.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Muhammad Rais, Op.Cit, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*, Hal. 20.

<sup>4</sup> Ibid.

Pada umumnya suatu satuan pendidikan memiliki tujuan dan untuk mencapai tujuan tersebut memerlukan strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya.<sup>5</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi dipandang sebagai suatu rencana cermat yang dilakukan sebelum, pada saat, dan setelah pelaksanaan suatu kegiatan, strategi juga disusun sebagai suatu cara yang sistematis untuk mencapai sasaran yang diharapkan dari suatu kegiatan.

## 2. Manajemen

Bagi sebuah organisasi, manajemen merupakan kunci sukses, karena sangat menentukan kelancaran kinerja organisasi yang bersangkutan. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur atau mengelola. Menurut Terry, manajemen merupakan suatu proses mengarahkan dan menggerakkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, seperti material, uang, metode dan pasar untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>6</sup>

Menurut Draft, manajemen merupakan pencapaian tujuan organisasi yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: CV Alvabeta, 2008), Hal. 64.

<sup>6</sup> Candra Wijaya & Muhammad Rifai, *Dasar-Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien* (Medan: Perdana Publishing, 2016), Hal. 14.

<sup>7</sup> Saida Zainurossalamia ZA, Op.Cit, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, Hal. 2.

Menurut Stoner, manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.<sup>8</sup>

Nurhadi mengemukakan manajemen dalam dunia pendidikan merupakan suatu rangkaian kegiatan yang berupa proses pengelolaan usaha kerjasama sekelompok manusia yang tergabung dalam organisasi pendidikan, untuk mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan sebelumnya, agar efektif dan efisien.<sup>9</sup>

Dari berbagai definisi manajemen menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumberdaya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### 3. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tak terpisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, terutama dalam berhubungan dengan konsumen.

Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.<sup>10</sup>

Kolter & Armstrong mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan

<sup>8</sup> Hikmat, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), Hal. 13.

<sup>9</sup> Suharsimi Arikunto & Lia Yuliana, Op.Cit, *Manajemen Pendidikan*, Hal. 3.

<sup>10</sup> Husni Muharram R, dkk., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Medan: CV Mahaji, 2019), Hal. 2.

mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.<sup>11</sup>

Pemasaran sebagai bagian integral dalam manajemen diidentifikasi sebagai suatu proses perencanaan serta penetapan mengenai konsep harga, promosi, dan distribusi terhadap ide, barang, dan pelayanan untuk membentuk kepuasan individu maupun tujuan organisasi.<sup>12</sup>

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan berbagai harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa ataupun gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.<sup>13</sup>

#### 4. Pemasaran Jasa Pendidikan

Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan melayani konsumen, berupa peserta didik dan masyarakat umum yang dikenal sebagai “stakeholder”.<sup>14</sup> Pada hakekatnya lembaga pendidikan bertujuan untuk memberi layanan, dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena konsumen sudah membayar mahal kepada lembaga pendidikan.

Layanan ini dapat dilihat dari berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, fasilitas pendidikan, maupun pendidik dan tenaga pendidikan yang bermutu. Konsumen akan

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: CV Alfabeta, 2018), Hal. 131

<sup>12</sup> Muhammad Rais, Op.Cit, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*, Hal. 57.

<sup>13</sup> Saida Zainurossalamia ZA, Op.Cit, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, Hal. 5.

<sup>14</sup> Buchari Alma & Ratih Hurriyati, Op.Cit, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, Hal. 30.

menuntut jika layanan yang diberikan kurang memuaskan. Jadi, semuanya akan bermuara kepada sasaran memuaskan konsumen dan inilah tujuan hakiki dari pemasaran lembaga pendidikan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan memberikan layanan dan menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.<sup>15</sup>

## 5. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Hidayat & Machali, langkah strategi pemasaran pendidikan dibagi menjadi 5 (lima) tahap, yaitu:<sup>16</sup>

### a. Identifikasi pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah dengan mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam mengidentifikasi dan menganalisis pasar perlu adanya riset atau penelitian pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari lembaga pendidikan lain. Identifikasi ini dapat dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan sesungguhnya mempunyai kapasitas dan potensi besar dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional. Dengan adanya identifikasi dan analisa terhadap pasar akan mampu menemukan kebutuhan-kebutuhan konsumen pendidikan sesuai dengan keinginan dan perkembangan zaman.

---

<sup>15</sup> Ibid., Hal. 31.

<sup>16</sup> Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), Hal. 23-29.

b. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah mengelompokkan pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Dalam kacamata *marketing*, pemasaran pendidikan dikelompokkan ke dalam dua segmen, yaitu:

- 1) Emosional adalah kumpulan pelanggan yang mendaftar ke sebuah lembaga pendidikan karena pertimbangan religiusitas atau yang penting banyak muatan pelajaran agama dan karena adanya ikatan pada lembaga pendidikan tersebut, seperti orang tua yang merupakan alumni dari lembaga pendidikan tersebut. Jadi pelanggan ini kurang memperhatikan harga, kualitas dan ketersediaan jaringan yang memadai.
- 2) Rasional adalah pelanggan lembaga pendidikan yang benar-benar memperhatikan harga, kualitas mutu pendidikan, fasilitas dan jaringan yang memadai.

c. *Positioning* atau diferensiasi

*Positioning* (Pemosisian) adalah karakteristik dan diferensiasi (pembedaan) yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara lembaga pendidikan yang satu dengan yang lainnya. Hal ini bisa dilakukan melalui membuat bentuk kemasan yang menarik, seperti seragam yang menarik, logo, slogan, dan fasilitas yang memadai.

d. Komunikasi pemasaran

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk ilmiah seperti

mengadakan kompetisi bidang studi, seminar dan yang paling efektif adalah publikasi hasil prestasi oleh media independen seperti berita dalam media masa.

Menurut Buchari dan Ratih, ada beberapa bentuk komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) *Personal selling* yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman pelanggan mengenai produk yang ditawarkan sehingga mereka tertarik untuk mencoba membelinya.
- 2) *Mass selling* yaitu bentuk pengenalan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.
- 3) Promosi penjualan yaitu bentuk promosi langsung melalui berbagai intensif yang dapat dilakukan untuk menarik pembelian produk atau jasa dengan segera.
- 4) Hubungan masyarakat yaitu suatu upaya komunikasi menyeluruh oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan atau lembaga tersebut.
- 5) *Direct marketing* yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau bentuk transaksi sembarang lokasi.
- 6) *Word of mouth* merupakan ciri khusus komunikasi dalam bisnis jasa, komunikasi ini dilakukan dari mulut ke mulut

dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.<sup>17</sup>

e. Pelayanan lembaga pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan terlihat sebagai apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk mencapai lembaga pendidikan yang baik perlu lima langkah, yaitu keandalan, responsif, keyakinan, empati dan wujud nyata menuju fasilitas yang lebih baik.

6. Model Pemasaran Pendidikan

Setiap lembaga pendidikan pasti melakukan berbagai model pemasaran pendidikan untuk memasarkan lembaga pendidikannya.

Pemasaran pendidikan terbagi menjadi tiga model, yaitu:

a. Pemasaran eksternal

Pemasaran eksternal yaitu aktivitas normal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, distribusi informasi dan melakukan promosi produk kepada pelanggan. Pemasaran ini berfungsi untuk menunjukkan dan menyebarluaskan informasi mengenai informasi, potensi dan keunggulan produk jasa pendidikan yang berbeda dari lembaga pendidikan lainnya. Hal ini dapat dijadikan ajang promosi dan dapat dipublikasikan kepada pelanggan agar menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.

b. Pemasaran Internal

Pemasaran internal yaitu pemasaran yang menggambarkan tugas yang diemban organisasi dalam rangka melatih dan

---

<sup>17</sup> Buchari Alma & Ratih Hurriyati, Op.Cit, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, Hal.163.



memotivasi para guru, karyawan dan para siswa sebagai aset utama suatu lembaga pendidikan. Motivasi dalam hal ini bisa berupa penghargaan dan pengakuan yang sepadan untuk membangkitkan semangat, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi. Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan berfungsi sebagai pelaku pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat. Semakin banyak pelaku pemasaran yang dimiliki sebuah lembaga pendidikan maka semakin luas pula pasar lembaga pendidikan tersebut.

c. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi para wali siswa dengan guru, staff dan pemimpin organisasi. Pemasaran semacam ini dimaksudkan untuk memberikan pelayanan pendidikan yang prima dengan terbukanya masukan atau kritikan yang membangun dan solutif dalam meningkatkan pelayanan jasa pendidikan, karena pelayanan yang prima akan meninggalkan kesan positif terhadap lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu, keinginan dan kebutuhan masyarakat harus mampu direspon dengan baik oleh lembaga pendidikan untuk menjaga stabilitas mutu pendidikan.<sup>18</sup>

7. Bauran Pemasaran Pendidikan

Suatu lembaga pendidikan perlu menciptakan layanan yang memuaskan pelanggannya demi keberhasilan lembaga pendidikan tersebut dalam jangka panjang. Untuk menciptakan layanan yang memuaskan ini, lembaga pendidikan perlu menciptakan bauran pemasaran.

<sup>18</sup> Kacung Wahyudi, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan*”, Jurnal Kariman, Vol. 05, No. 01, (2017), Hal. 77-78.

Menurut Souar, Mahi & Ameer, bauran pemasaran mengacu pada tujuh bidang utama pengambilan keputusan (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) dalam proses pemasaran yang dicampur untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>19</sup>

Bauran pemasaran jasa pendidikan Alma & Hurriyati adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisional dan 3P yang diperluas yaitu:

- a. Produk (*product*) jasa pendidikan, merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada siswa, yaitu reputasi, prospek, variasi pilihan dan mutu pendidikan yang baik.
- b. Harga (*price*) dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan. Penetapan harga seperti SPP dan uang gedung merupakan elemen harga jasa pendidikan.
- c. Lokasi (*place*) adalah tempat jasa pendidikan yang akan mempengaruhi prioritas calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi perlu memperhatikan lingkungan, misalnya dekat dengan pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif dan kemudahan akses transportasi.
- d. Promosi (*Promotion*) yang dapat dilakukan jasa pendidikan adalah periklanan, periklanan tersebut bisa dilakukan melalui iklan TV, radio, spot, billboard, atau melakukan

---

<sup>19</sup> Fitria Halim, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), Hal. 49

- promosi langsung dengan calon siswa dan melakukan hubungan masyarakat.
- e. Sumber daya manusia (*people*) adalah semua orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen. Sumber daya manusia dalam jasa pendidikan dikelompokkan menjadi tiga yaitu administrator, guru, dan karyawan.
  - f. Bukti fisik (*physical evidence*) atau sarana dan prasarana merupakan suatu lingkungan dimana siswa dapat berinteraksi dan terdapat komponen yang mendukung proses kegiatan penyampaian jasa pendidikan, seperti bangunan dan kelengkapan fasilitas penunjang pendidikan.
  - g. Proses (*process*) atau manajemen layanan adalah suatu prosedur, mekanisme dalam kegiatan menyampaikan jasa pendidikan dari produsen kepada konsumen dan merupakan serangkaian kegiatan yang dialami siswa selama dalam pendidikan seperti proses belajar mengajar, ujian dan kegiatan lainnya.<sup>20</sup>

#### 8. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

Penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu kegiatan penting bagi sekolah atau madrasah, karena kegiatan tersebut merupakan titik awal yang menentukan kelancaran tugas suatu sekolah atau madrasah. Menjelang tahun ajaran baru proses penerimaan

---

<sup>20</sup> Glendy Tangkilisan, Sem G. Oroh, Agus Supandi Soegoto, “*Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMK N 1 Manado*”, Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 4, (2014), Hal. 272.

peserta didik harus sudah selesai, maka dari itu jauh dari sebelum tahun ajaran berakhir harus sudah menyusun rencana yang matang untuk melaksanakan pembukaan pendaftaran bagi calon peserta didik baru.

Dalam proses penerimaan peserta didik ada beberapa sistem yang digunakan yaitu yang pertama menggunakan sistem promosi dan yang kedua menggunakan sistem seleksi. Yang dimaksud sistem promosi adalah penerimaan peserta didik baru tanpa melalui tahap seleksi atau ujian masuk terlebih dahulu, semua calon peserta didik yang mendaftar diterima selama masih memenuhi kuota yang ditentukan.

Sedangkan yang dimaksud dengan sistem seleksi adalah penerimaan peserta didik baru dengan melalui tahap tes masuk. Calon peserta didik yang mendaftar diwajibkan menyelesaikan serangkaian tugas berupa soal-soal tes, jika calon peserta didik tersebut bisa menyelesaikan tugas tersebut sesuai dengan kriteria dan ketentuan-ketentuan yang berlaku, maka calon peserta didik tersebut dinyatakan diterima di lembaga pendidikan tersebut. Begitupun sebaliknya jika calon peserta didik tidak bisa menyelesaikan tugas tersebut sesuai dengan kriteria yang ditentukan, maka yang bersangkutan dinyatakan tidak diterima sebagai peserta didik.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Guna memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian ini, peneliti terlebih dahulu berusaha untuk menelusuri penelitian-penelitian terdahulu yang sesuai dengan yang penulis ajukan, yaitu “strategi manajemen pemasaran penerimaan peserta didik baru di MTs Salafiyah Wonoyoso”, sebagai alat pertimbangan dan keabsahan penelitian

yang penulis laksanakan. Berikut studi yang relevan dengan judul penelitian penulis :

1. Penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi” merupakan skripsi Suhailah Fitria, mahasiswa Universitas Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Isi penelitian tersebut menjelaskan tentang strategi pemasaran yang digunakan SD IT Al-Azhar Jambi dan faktor penghambat yang dihadapi SDIT Al-Azhar Jambi dalam mengaplikasikan strategi pemasarannya. Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini membahas strategi pemasaran pendidikan secara umum, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan hanya berfokus pada strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru.
2. Skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)” merupakan karya Galisa Ayu Famela mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Isi dari penelitian tersebut adalah membahas tentang implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di MTs Negeri 2 Bandar Lampung. Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian karya Galisa Ayu Famela ini pembahasannya lebih menekankan pada analisis bauran pemasaran (*marketing mix*), sedangkan penelitian yang peneliti lakukan tidak hanya berfokus pada bauran pemasaran (*marketing mix*) saja.

3. Skripsi Muhammad Fikri mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMK IT Nurul Qolbi Bekasi”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian tersebut mendeskripsikan mengenai strategi penentuan pasar sasaran, strategi penentuan posisi pasar persaingan dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh SMK IT Nurul Qolbi Bekasi dalam meningkatkan minat siswa baru. Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini dibahas lebih dalam mengenai keberhasilan SMK IT Nurul Qolbi Bekasi dalam menerapkan strategi yang digunakan.

### **C. Fokus Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini adalah strategi yang digunakan MTs Salafiyah Wonoyoso untuk menarik minat calon peserta didik baru dan faktor-faktor yang menjadi pendukung maupun penghambat dari proses pemasaran pendidikan yang dilakukan MTs Salafiyah Wonoyoso.

