

**MANAJEMAN PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM
UNTUK MENINGKATKAN MUTU
DI MTs NAILUL ANWAR KESUGIHAN**



Oleh :

MUHAMMAD TOHA

NIM : 1910592

T E S I S

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Magister
Dalam Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

**PROGRAM PASCA SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NAHDLATUL ULAMA
K E B U M E N
2 0 2 1**

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Direktur Program Pascasarjana
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU)
Kebumen

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan pembinaan, arahan dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam Untuk Meningkatkan Mutu di MTs Nailul Anwar Kesugihan, yang ditulis oleh:

Nama : Muhammad Toha
NIM : 1910592
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Tahun Akademik : 2020/2021

Maka setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami anggap tesis tersebut sebagai hasil penelitian/kajian mendalam telah memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqosah Tesis Pasca Sarjana IAINU Kebumen

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Kebumen, 29 Mei 2021
Pembimbing

Dr. Imam Satibi, M.Pd.I

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis yang berjudul "*Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam Untuk Meningkatkan Mutu di MTs Nailul Anwar Kesugihan*" telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji tesis pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 17 Juni 2021
Pukul : 11:30 - 12:00 WIB

Oleh:

Nama : Muhammad Toha
NIM : 1910592
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dewan Penguji Tesis :

Ketua Sidang	: Faisol M.Ag	(.....)
Sekretaris Sidang	: Fikria Najitama, M.S.I	(.....)
Penguji I	: Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I	(.....)
Penguji II	: Dr. Eliyanto, M.Pd	(.....)

Kebumen, 17 Juli 2021

Sekolah Pascasarjana

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

Direktur



Dr. Sulis Rokhmawanto, M.Si
NIDN. 21310385

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Muhammad Toha**
NIM : 1910592
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd) merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian - bagian tertentu dalam penulisan tesis ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi - sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam tesis ini.

Kebumen, 17 Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Toha
NIM. 1910592

MOTTO

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia
melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku (QS. Adz –Dzariyat: 56)

PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan untuk :

1. Almamater Pascasarjana IAINU Kebumen yang kubanggakan
2. Penyemangatku, kedua orang tua tercinta *Bapak Mukhrodin* dan *Ibu Amini* yang selalu memberikan do'a restu serta Bapak Ibu Mertua, *Bapak Kyai Abdus Salam* dan *Ibu Nyai Siti Muniroh*
3. *Bidsurku (Bidadari Surgaku), istri tercinta Elijah Rizqiyani* yang selalu memberikan dukungan dan bantuan lahir batin
4. Saudara - saudara dan teman temanku yang selalu mendo'akan kesuksesanku
5. Keluarga besar MI Ya BAKII Kalisabuk 02 Kesugihan
6. Keluarga besar MTs. Nailul Anwar Kesugihan
7. Pembaca yang budiman

Abstrak

Muhammad Toha (NIM: 1910592), Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan di MTs Nailul Anwar Kesugihan. Tesis Program Pascasarjana (S2) Maagister Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama, Kebumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan data mengenai manajemen pemasaran pendidikan islam yang berupa segmentasi, targetting, positioning di MTs Nailul Anwar Kesugihan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu, observasi, wawancara dan studi dokumen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Nailul Anwar Kesugihan sudah diterapkan akan tetapi masih membutuhkan perbaikan. Strategi segmentasi yang diterapkan menggunakan pendekatan geografi, demografi, dan segmentasi manfaat. Pendekatan tersebut dilakukan secara tidak langsung. Target pasar sasaran berada di sekitar kecamatan Kesugihan yakni desa Kalisabuk, Planjan, Karangjengkol, Ciwuni, dan Dondong. MTs Nailul Anwar Kesugihan melakukan positioning dengan program pembiasaan yang menjadi keunggulan. Untuk teknik bauran strategi pendidikan, MTs Nailul Anwar telah melakukan dengan baik 7P yakni: *product, price, place, promotion, phsycal evidence, people, process*.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Pendidikan Islam

Abstract

Muhammad Toha (NIM: 1910592), Islamic Education Marketing Management to Improve Education Quality at MTs Nailul Anwar Kesugihan. Thesis of Postgraduate Program (S2) Master of Islamic Education Management Institute of Islamic Religion Nahdlatul Ulama, Kebumen.

This study aims to identify and describe data regarding marketing management of Islamic education. This research describes about segmentation, targeting, positioning at MTs Nailul Anwar Kesugihan. The method used in this research is qualitative method. Collecting data in this study with observation, interviews and document studies. The data analysis technique used in this research is data reduction, data presentation and conclusion drawing.

The results show that the marketing strategy for educational services at MTs Nailul Anwar Kesugihan had been implemented but still needed to improvement. The segmentation strategy applied uses geographic, demographic, and benefit segmentation approaches. This approach is carried out indirectly. The target market is around the Kesugihan sub-district, namely the villages of Kalisabuk, Planjan, Karangjengkol, Ciwuni, and Dondong. MTs Nailul Anwar Kesugihan performs positioning with a habituation program and that is be advantage. For the education strategy mix technique, MTs Nailul Anwar has done well the 7Ps, namely: product, price, place, promotion, physical evidence, people, process.

Keywords: Marketing Management, Islamic Education

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi berfungsi untuk memudahkan penulis dalam memindahkan bahasa asing ke dalam bahasa Indonesia. Pedoman transliterasi harus konsisten dari awal penulisan sebuah karya ilmiah sampai akhir. Di dalam naskah tesis ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf Latin. Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam tesis ini disesuaikan dengan penulisan transliterasi Arab-Latin mengacu kepada Keputusan Kementerian Agama Republik Indonesia (2009:104), sebagai berikut:

1. Penulisan Huruf

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta	T	Te
4	ث	Sa	Ś	Es kecil (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha	Kh	Ka dan ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Dzal	Z	Zet
10	ر	Ra	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	Es dan ye
14	ص	Shad	Ş	Es kecil dengan titik bawah

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
15	ض	Dhad	Dh	De dan ha
16	ط	Tha	Th	Te dan ha
17	ظ	Zhaa	Zh	Zet dan hà
18	ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
19	غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
20	ف	Fa	F	Ef
21	ق	Qaf	Q	Ki
22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El
24	م	Min	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	Waw	W	We
27	ه	Ha	H	Ha
28	ء	Hamz ah	'	Apostref
29	ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal rangkap dua dipotong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf sebagai berikut:
 - a. Vocal rangkap dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawm*.
 - b. Vocal rangkap dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: *al-bayt*.
3. Vokal panjang atau *maddah* bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam bahasa Latin dilambangkan dengan huruf dan

- tanda macron (coretan horizontal) di atasnya, misalnya ($\text{الْفَاتِحَةُ} = al-fātiḥah$), ($\text{الْعُلُوم} = al-'ulūm$), dan ($\text{قِيمَةٌ} = qīmah$).
4. *Syaddah* atau *tasydid* yang dilambangkan dengan tanda *syaddah* atau *tasydid*, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda *syaddah* itu, misalnya ($\text{حَدٌّ} = ḥaddun$), ($\text{سَدٌّ} = saddun$), ($\text{تَيِّبٌ} = tayyib$).
 5. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf *alif-lam*, transliterasinya dalam bahasa Latin dilambangkan dengan huruf “al”, terpisah dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya ($\text{الْبَيْت} = al-bayt$), ($\text{السَّمَاء} = al-samā'$).
 6. *Tā' marbūtah* mati atau yang dibaca seperti ber-*harakat sukūn*, transliterasinya dalam bahasa Latin dilambangkan dengan huruf “h”, sedangkan *tā' marbūtah* yang hidup dilambangkan dengan huruf “t”, misalnya ($\text{رُؤْيَةُ الْهَيْلَال} = ru'yat al-hilāl$).
 7. Tanda apostrof (‘) sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya ($\text{رُؤْيَةُ} = ru'yah$), ($\text{فُقَهَاء} = fuqahā'$).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya, dan shalawat dan salam Allah SWT disampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sebagai sosok teladan dan memiliki akhlak paling mulia, "*Uswatun Khasanah*". Berkat pertolonganNya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penyusunan tesis ini guna memenuhi syarat memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam di Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen.

Adapun Tesis ini berjudul "Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam Untuk Meningkatkan Mutu di MTs Nailul Anwar Kesugihan. Dalam penyusunan tesis ini tidak mungkin lepas dari bantuan, bimbingan dan pengarahan yang penulis terima dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya samapaikan *Jazaakumullah akhsanal jazaa*

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Imam Satibi, M.Pd.I selaku Rektor IAINU Kebumen.
2. Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I selaku Direktur Pascasarjana IAINU Kebumen.
3. Dr. Imam Satibi, M.Pd.I selaku pembimbing yang telah banyak membantu mengarahkan dalam penulisan tesis ini.
4. Moh. Sugeng Ma'rifat, M.Pd selaku Kepala MTs. Nailul Anwar Kesugihan yang telah berkenan memberi izin kepada saya untuk mengadakan penelitian.
5. Semua pihak yang telah membantu baik selama belajar maupun dalam proses penulisan teisi ini.

Semoga amal baik dan jasa - jasa mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis mohon demi kesempurnaan, sudilah memberi kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga kita semua senantiasa mendapatkan taufik, hidayah, inayah dan ridla dari Allah SWT.

Kebumen, Juni 2021

Penulis

Muhammad Toha

NIM 1910592

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori (Grand Theori dan Penunjang)	9
1. Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam	9
2. Langkah - Langkah Strategi Pemasaran Pendidikan Islam	22
3. Mutu Pendidikan	39
B. Kajian Hasil Penelitian yang Relevan	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian	48
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	48
D. Data dan Sumber Data	48

E. Metode Pengumpulan Data	50
F. Teknik Analisis Data	54
G. Pemeriksaan Keabsahan Data	56

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum MTs. Nailul Anwar Kesugihan	59
1. Sejarah Bersdirinya MTs Nailul Anwar Kesugihan	59
2. Letak Geografis	60
3. Struktur Organisasi	62
4. Keadaan Guru dan Karyawan	62
5. Keadaan Peserta Didik	64
6. Keadaan Sarana dan Prasarana	64
7. Kegiatan Pendidikan dan Pengajaran	65
B. Deskripsi Hasil Penelitian	67
1. Strategi Pemasaran Pendidikan Islam di MTs Nailul Anwar Kesugihan	67
2. Bauran Pemasaran Pendidikan Islam di MTs Nailul Anwar Kesugihan	75
C. Pembahasan Hasil Penelitian	82
1. Strategi Pemasaran Pendidikan Islam di MTs Nailul Anwar Kesugihan	82
2. Bauran Pemasaran Pendidikan Islam di MTs Nailul Anwar Kesugihan	92

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	102
B. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Guru dan Karyawan MTs Nailul Anwar Kesugihan	62
Tabel 4.2 Keadaan Peserta Didik MTs Nailul Anwar Kesugihan	64
Tabel 4.3 Konsisi Ruangan MTs Nailul Anwar Kesugihan	64
Tabel 4.4 Kondisi Meubeler MTs Nailul Anwar Kesugihan	65
Tabel 4.5 Struktur Kurikulum MTs Nailul Anwar Kesugihan	66
Tabel 4.6 Rincian Biaya Pendidikan MTs Nailul Anwar Kesugihan	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Denah Lokasi MTs Nailul Anwar Kesugihan	60
Gambar 4.2 Denah Ruang MTs Nailul Anwar Kesugihan	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pedoman Wawancara dengan Kepala Madrasah	110
Lampiran II Pedoman Wawancara dengan Panitia PPDB	113
Lampiran III Pedoman Wawancara dengan Wali/Orang Tua	116
Lampiran IV Pedoman Wawancara dengan Peserta Didik	117
Lampiran V Observasi Kegiatan Pemasaran	118
Lampiran VI Dokumentasi Kegiatan Penelitian	120
Lampiran VII Surat Ijin Penelitian	122
Lampiran VIII Surat Keterangan Melakukan Penelitian	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, persaingan antar lembaga pendidikan semakin *kompetitif*. Banyaknya pendidikan yang ada pada saat ini, membuat lembaga-lembaga pendidikan baik yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta harus bersaing untuk mendapatkan peserta didik baru. Hal ini disebabkan oleh tingginya persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin interaktif dalam mendapatkan peserta didik baru. Dalam usaha untuk memajukan sebuah lembaga pendidikan, khususnya untuk menarik peserta didik baru, suatu lembaga pendidikan harus memiliki manajemen atau strategi dalam usaha memajukan lembaga pendidikan. Salah satu usaha untuk mendapatkan peserta didik baru, lembaga pendidikan harus memiliki manajemen pemasaran. Dengan begitu, manajemen pendidikan mutlak diperlukan untuk memajukan sebuah lembaga pendidikan, khususnya dalam menarik peserta didik baru.

Dengan membuat manajemen pemasaran yang mumpuni, diharapkan sebuah lembaga pendidikan dapat menarik peserta didik baru. Hal ini disebabkan pentingnya posisi peserta didik pada sebuah lembaga pendidikan. Karena di lingkungan sekolah atau madrasah, peserta didik adalah unsur inti kegiatan pendidikan. Jika tidak ada peserta didik, maka tentu saja tidak akan ada kegiatan di dalam lembaga pendidikan. Apalagi di era persaingan yang begitu ketat antar lembaga yang terjadi pada saat ini, lembaga pendidikan harus berjuang secara sungguh-sungguh untuk menarik calon peserta didik baru. Tak sedikit lembaga pendidikan yang mati karena kehabisan peserta didik. Hal tersebut menggambarkan bahwa di era persaingan yang ketat ini, peserta didik adalah unsur utama yang harus dimenej dan dihargai martabatnya tak jauh berbeda dengan pembeli atau konsumen dalam dunia usaha atau bisnis.¹ Sebenarnya apabila sebuah lembaga pendidikan memiliki, memahami, dan menjalankan manajemen pemasaran yang strategis, lembaga pendidikan tidak akan kesusahan untuk mendapatkan peserta didik baru. Oleh karena itu, dalam meningkatkan daya saing sebuah lembaga pendidikan sangat diperlukan manajemen pemasaran untuk menarik peserta didik baru.

¹ Mulyono, Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008) hl.177-178.

Tidak hanya untuk mendapatkan peserta didik baru yang banyak, manajemen pemasaran juga memiliki usaha untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang dalam hal ini adalah peserta didik. Lembaga pendidikan seperti madrasah didorong untuk mampu untuk menghasilkan produk dan layanan yang kompetitif dan bermutu, karena saat ini berbagai lembaga pendidikan dihadapkan pada persaingan ketat dalam rangka pemenuhan layanan dan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan *stakeholder*. Akan tetapi perkembangan harapan dan kebutuhan *stakeholder* sangat cepat berubah seiring dengan perubahan berbagai kondisi makro di masyarakat, sehingga menuntut lembaga pendidikan juga harus mampu berubah. Keinginan masyarakat terhadap kebutuhan pendidikan saat ini mulai berganti. Dulu, masyarakat menyekolahkan anak-anaknya di madrasah dengan tujuan untuk mendapatkan ilmu agama yang lebih mumpuni jika dibandingkan dengan ilmu umum. Namun pada saat ini keinginan mereka telah berubah, yakni madrasah dituntut untuk mencetak generasi islami yang intelek, dalam artian menguasai imtaq (iman dan taqwa) dan iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi). Kondisi tersebut menuntut madrasah untuk lebih inovatif dalam membuat program perencanaan pelayanan pendidikan yang berkualitas. Dikarenakan madrasah tidak hanya berorientasi pada pembentukan *output* yang menonjol di bidang agama saja, namun juga maju di bidang ilmu pengetahuan umum, teknologi, seni, dan budaya. Dengan perubahan paradigma terkait program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka secara otomatis budaya madrasah juga berubah.² Untuk itu, madrasah harus senantiasa siap memperbaiki rancangan dari pemasaran dan upaya mempengaruhi harapan *stakeholder*.

Pemasaran memiliki definisi yang beragam, tetapi pada intinya pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.³ Pemasaran hampir dilakukan oleh setiap lembaga walaupun selama ini kebanyakan orang hanya beranggapan bahwa organisasi bisnis sajalah yang melakukan fungsi pemasaran. Pernyataan ini

² Muhaimin, et. al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009), hlm.68-70.

³ Muhaimin, Suti'ah, SugengListyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2010) Hal.97

diungkapkan oleh Morris dalam Kotler (1984), bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau nonbisnis yang dapat terlepas dari pemasaran.⁴

Evans (1995) menyatakan bahwa pemasaran di sekolah/madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus menerus dan berkesinambungan. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan sekolah/madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk meningkatkan mutu terhadap lembaga sehingga menarik minat sejumlah calon siswa.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah/ madrasah) mutlak diperlukan. Pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi pelanggan kita. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta pelanggan potensial.⁵

Strategi *marketing* mempunyai peranan yang penting dalam pengelolaan madrasah. Strategi pemasaran akan menghantarkan madrasah sebagai lembaga pendidikan yang besar sebagaimana yang diharapkan melalui proses formulasi, implementasi dan evaluasi secara berkala. Strategi *marketing* merupakan kegiatan dalam menentukan cara guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan yang merupakan sasaran dalam mencapai tujuan organisasi. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan telah bergeser. Awalnya pendidikan dilihat dan dipahami dari aspek sosial, sekarang masyarakat melihat pendidikan lebih dari sebuah *corporate*. Ini berarti lembaga pendidikan dipandang

⁴ Muhaimin, Suti'ah, SugengListyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah....* Hal.97

⁵ David Wijaya, *Pemasaran Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah: Jurnal Pendidikan Penabur* (Jakarta: BPK Penabur, 2008), hlm. 42.

sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan dan dibeli oleh konsumen.⁶

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah/madrasah disebut dengan peserta didik. Di sinilah perlunya sekolah/madrasah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya.

Pemasaran adalah kegiatan/pendekatan yang selalu berorientasi pada konsumen yang bertujuan untuk membuat keputusan manajemen. Oleh karena itu, pemasaran hendaknya dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas.

Kepala madrasah harus menjalankan madrasah yang dipimpinnya dengan menggunakan teknik-teknik manajemen profesional yang telah banyak dilakukan di perusahaan-perusahaan profit/bisnis. Memang benar, laba bukanlah tujuan utama untuk madrasah. Walaupun demikian, madrasah perlu mendapatkan dana utamanya yang berasal dari orang tua siswa. Karena kedua orang tua siswa telah mengeluarkan uang/dana yang besar untuk madrasah, maka sudah sewajarnya apabila madrasah memberikan perhatian yang utama terhadap siswa. Oleh karena itu, tidak berlebihan apa yang digambarkan oleh Batty dalam Kriegbaum tentang besarnya biaya pendidikan. Harga pendidikan merupakan investasi yang besar. Gambaran ini menunjukkan betapa sulitnya menentukan biaya di madrasah yang tepat, di satu sisi madrasah sebagai lembaga sosial harus mampu membuat biaya pendidikan yang ditanggung oleh siswa sekecil mungkin, namun di sisi lain, madrasah tidak mampu membuat perkembangan yang berarti jika tidak memiliki dana yang cukup.⁷

MTs Nailul Anwar Kesugihan adalah salah satu madrasah yang berupaya meningkatkan daya saingnya di era globalisasi ini dengan meningkatkan mutu terbaiknya. Dalam meningkatkan daya saing tersebut, MTs Nailul Anwar Kesugihan melakukan manajemen pemasaran untuk memajukan mutu madrasah khususnya untuk menarik calon peserta didik baru yang akan mendaftar ke MTs Nailul Anwar Kesugihan. Beberapa upaya

⁶ Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah: Teori, Strategi, dan Implementasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 158-159

⁷ Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah:....* Hlm. 161

pemasaran dilakukan oleh MTs Nailul Anwar Kesugihan dalam meningkatkan mutu terbaiknya, hingga MTs Nailul Anwar Kesugihan mampu memenuhi harapan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat di era sekarang ini. Strategi untuk meningkatkan daya saing tersebut tidak terlepas dari pemasaran lembaga pendidikan yang sudah direncanakan, dilaksanakan, kemudian dievaluasi kembali. Masyarakat yang semula memandang sebelah mata terhadap madrasah kini menjadi sarana untuk membantu memasarkan kualitas layanan pendidikan di MTs Nailul Anwar Kesugihan.

Penelitian ini diambil dari salah satu lokasi lembaga pendidikan, yaitu Madrasah Tsanawiyah (MTs) Nailul Anwar Kesugihan Kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap. Pemilihan serta penentuan lokasi tersebut dilatarbelakangi oleh kecenderungan peneliti terhadap lembaga karena kesesuaian antara proses perkembangan lembaga dengan topik yang diangkat oleh peneliti. Jika dilihat secara substantif, lembaga tersebut menunjukkan data yang menarik untuk diteliti, yakni:

1. MTs Nailul Anwar Kesugihan mendapatkan apresiasi masyarakat dari sisi keunggulan biaya.
2. MTs Nailul Anwar Kesugihan mempunyai daya tarik yang unik dalam meningkatkan animo masyarakat melalui diferensiasinya yang tidak terdapat pada lembaga pendidikan lain di sekitar.
3. Fokus pencapaian sasaran di MTs Nailul Anwar Kesugihan menjadi sorotan utama bagi masyarakat untuk dijadikan tolok ukur dalam memilih lembaga pendidikan yang tepat bagi putra-putrinya.

Maka dari itu, penulis terdorong untuk mengkaji dan meneliti manajemen pemasaran yang dilakukan oleh MTs Nailul Anwar Kesugihan untuk meningkatkan mutunya. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul **“Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam untuk Meningkatkan Mutu di MTs Nailul Anwar Kesugihan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *segmenting* pemasaran pendidikan islam untuk meningkatkan mutu di MTs Nailul Anwar Kesugihan?

2. Bagaimana *targeting* pemasaran pendidikan islam untuk meningkatkan mutu di MTs Nailul Anwar Kesugihan?
3. Bagaimana *positioning* pemasaran pendidikan islam untuk meningkatkan mutu di MTs Nailul Anwar Kesugihan?

C. Tujuan Penelitian

Sebagai rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *segmenting* Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam untuk Meningkatkan Mutu di MTs Nailul Anwar Kesugihan.
2. Untuk mengetahui *targeting* Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam untuk Meningkatkan Mutu di MTs Nailul Anwar Kesugihan.
3. Untuk mengetahui *positioning* Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Mutu di MTs Nailul Anwar Kesugihan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diberikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritik
 - a. Menambah wawasan penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Mutu di MTs Nailul Anwar Kesugihan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah karya ilmiah yang menambah khazanah keilmuan dalam dunia pendidikan.
2. Secara Praktis
 - a. Menjadi motivasi bagi tenaga pendidik dan tenaga pendidikan khususnya di MTs Nailul Anwar Kesugihan serta semua pihak yang terkait dalam pemasaran pendidikan islam dan peningkatan mutu madrasah.
 - b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber acuan yang relevan bagi peneliti-peneliti di masa yang akan datang, terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran islam.

E. Sistematika Penulisan Penelitian

Dalam rangka mempermudah penulisan pada penelitian, peneliti membuat sistematika pembahasan dengan mengelompokkannya menjadi lima bab. Masing-masing bab terdiri dari sub bab yang saling berkaitan antara satu dengan lainnya. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I adalah pendahuluan, yang terdiri dari lima sub bab, yaitu: (A) Latar Belakang; (B) Rumusan Masalah; (C) Tujuan Penelitian; (D) Manfaat Penelitian; (E) Sistematika Pembahasan.

BAB II Landasan Teori yang berisi tentang Deskripsi Teori (Menjelaskan Grand Theori dan Teori Penunjang) dan Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.

BAB III Metode Penelitian, berisi tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian, Tempat Penelitian, Waktu Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Keabsahan Data, dan Analisis Data

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi tentang Gambaran umum MTs Nailul Anwar, Deskripsi Hasil Penelitian, dan Pembahasan Hasil Penelitian tentang Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam di MTs Nailul Anwar Kesugihan

BAB V Penutup, terdiri dari Kesimpulan, Saran, dan Daftar Pustaka

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori (Grand Theori dan Penunjang)

1. Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam

Penulis merumuskan dari berbagai teori tentang manajemen, pemasaran, dan pendidikan Islam di atas menjadi kesimpulan baru. Manajemen pemasaran pendidikan Islam merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pendayagunaan sumberdaya yang dilakukan secara efisien dan efektif guna menawarkan jasa pendidikan Islam.

a. Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam

Menurut Kotler dan Keller konsep pemasaran dibagi menjadi lima, yaitu konsep produksi produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik.⁸

1) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajemen dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Orientasi ini masuk akal di negara-negara berkembang dengan jumlah penduduk yang melimpah, sumber daya manusia dapat diperoleh dengan harga murah, sehingga kegiatan produksi memakan biaya rendah, dan hasil produksi juga menjadi murah.

2) Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Terj. (Jakarta: Erlangga, 2009) hal. 19-20

memutakhirkannya. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

3) Konsep Penjual

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dipraktekkan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari, yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikkan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diingkan pasar. Namun, pemasaran yang didasarkan pada penjualan memiliki resiko yang tinggi.⁹

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950an. Alih-alih memegang filosofi “membuat dan menjual” yang berpusat pada produk bisnis beralih ke filosofi “merasakan dan merespon” yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produksi, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.

5) Konsep Pemasaran Holistik

Pada masa sekarang dimana banyak perubahan, diperlukan sebuah konsep yang berisi pendekatan yang lebih lengkap dan kohesif, melebihi konsep terdahulu yang tradisional. Konsep pemasaran holistik dikembangkan untuk memperbaiki kesalahan dan kelemahan dalam hal pemasaran oleh perusahaan. Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya.

b. Bauran Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam

⁹ Abdul Munir Mul Khan, *Antologi kependidikan Islam: Kajian Pemikiran Pendidikan Islam dan manajemen pendidikan Islam* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010), hlm.212.

Menurut Rambat Lumpioadi dan A. Hamdani, Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹⁰

1) *Product* (produk) Jasa Pendidikan Madrasah

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna (*user*) yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.¹¹

Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, variasi pilihan. Lembaga yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.

Reputasi dan prospek lembaga madrasah menjadi daya tarik dan minat siswa. Selama ini madrasah menawarkan produk sesuai dengan misinya, yaitu sebagai proses "*Character Building*", yaitu siswa berakhlak mulia, agamis, religius dan penuh nilai, termasuk di dalamnya adalah terpenuhinya standar kompetensi lulusan.¹²

2) *Price* (harga) Jasa Pendidikan Madrasah

Harga (*price*) dalam pemasaran adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Fox, untuk menentukan harga jasa pendidikan, haruslah memerhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi jasa pendidikan. Seperti sebagai berikut:

¹⁰ Abdul Munir Mul Khan, *Antologi kependidikan Islam: ...* hlm.212

¹¹ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management; Teori dan Praktik Pengelolaan sekolah/ madrasah di Indonesia* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015), hlm.409.

¹² Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management;.....*,hlm 409-410.

- a. Harga jasa pendidikan yang berorientasi pada biaya jasa pendidikan.
 - b. Harga jasa pendidikan yang berorientasi pada permintaan pelanggan jasa pendidikan.
 - c. Harga jasa pendidikan yang berorientasi pada persaingan pendidikan.
- 3) *Place* (lokasi/tempat) Jasa Pendidikan Madrasah

Tempat (*place*) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik sendiri, dibanding dengan lokasi sekolah yang dekat pemakaman, dikenal angker, dekat pasar, dan lain-lain.¹³

4) *Promotion* (promosi) Jasa Pendidikan Madrasah

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan mengomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* (iklan) melalui TV, radio, surat kabar, buletin, majalah, baliho, brosur, dan lain-lain.

Promosi penjualan seperti pameran pendidikan, bazar pendidikan dan invitasi. Dalam melakukan promosi jasa, sekolah perlu memperhatikan beberapa hal yang penting guna menunjang bentuk promosi tersebut, keberhasilan dalam promosi jasa tergantung pada :

- a. Kemampuan mengidentifikasi audiens target sesuai dengan target pasar.
- b. Kemampuan menentukan tujuan promosi: apakah untuk menyampaikan, mempengaruhi atau mengingatkan.
- c. Kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan: terkait dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat),

¹³ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*;.....,hlm 409-410.

dan sumber pesan (siapa yang harus dan bertanggung jawab menyampaikannya).

d. Kemampuan memilih bauran komunikasi: apakah mengkomunikasikan jasanya lewat komunikasi personal atau nonpersonal.

5) *People* (SDM) Jasa Pendidika Madrasah

People (sumber daya manusia) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti Tata Usaha (TU), kepala madrasah, guru, dan karyawan (pendidik dan tenaga kependidikan).¹⁴

Menurut Payne, “pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan - pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu.

6) *Physical Evidence* (bukti fisik) Jasa Pendidikan Madrasah

Physical Evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Terdapat dua bukti fisik yaitu pertama, bukti penting merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung. Dalam konteks jasa pendidikan berupa desain ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain.

Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Namun demikian mempunyai peran penting dalam proses produksi jasa. Dalam konteks lembaga pendidikan bukti pendukung dapat berupa raport persemester, catatan prestasi siswa dan lain-lain.¹⁵

7) *Process* (proses) Jasa Pendidikan Madrasah

Process (proses) adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam

¹⁴ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*;.....,hlm 411.

¹⁵ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*;....., hlm, 412.

konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan.

c. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam (Madrasah)

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah/madrasah disebut dengan peserta didik. Di sinilah perlunya sekolah/madrasah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya.

Pemasaran adalah kegiatan/pendekatan yang selalu berorientasi pada konsumen yang bertujuan untuk membuat keputusan manajemen. Oleh karena itu, pemasaran hendaknya dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas. Drucker memberikan langkah-langkah untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan pemasaran:

- 1) Tujuan harus didefinisikan secara jelas, yang mencakup hasil, proses, dan juga strategi;
- 2) Buatlah rencana pemasaran dan usaha-usaha pemasaran untuk masing-masing kelompok sasaran;
- 3) Melakukan komunikasi ke dalam maupun keluar serta melakukan pelatihan, dan;
- 4) Mendaftarkan kebutuhan logistik yang dibutuhkan.¹⁶

Baru setelah keempat hal tersebut, maka hasilnya akan terlihat. Di samping itu, sekolah/madrasah juga perlu mengutamakan kebutuhan khusus masyarakat yang diperkirakan dapat memuaskannya. Sekolah/madrasah juga harus mempromosikan berbagai hal kepada kelompok-kelompok masyarakat yang paling potensial. Pendekatan ini harus digabungkan dengan pola-pola yang bertitik tolak

¹⁶ Muhaimin, et. al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 101.

dari pengidentifikasian kebutuhan sekolah/madrasah dan kemudian berusaha untuk mempengaruhi donatur dan calon siswa yang sesuai dengan karakteristik sekolah/madrasah. Pendapat di atas mengindikasikan bahwa sekolah/madrasah harus mampu membuat program-program layanan pendidikan yang berorientasi kepada masyarakat sebagai pangsa pasar pendidikan, sekaligus berusaha mempengaruhi masyarakat yang menyesuaikan dengan kebutuhan sekolah/madrasah.

d. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran menyeluruh merupakan bagian dari rencana institusional yang paling besar. Rencana pemasaran menunjuk pada proses dua arah yang menyeluruh. Hal itu tidak hanya termasuk dalam aktifitas penerimaan siswa secara tradisional tetapi juga *research* pasar yang meliputi pekerja dan survei kebutuhan calon siswa yang potensial, analisis citra masyarakat terhadap sekolah/madrasah, penelitian tentang alur kebutuhan, komunitas dan profil calon siswa, evaluasi program dan retensi dari survei yang telah dilakukan.¹⁷

Hal pertama yang harus dilakukan dalam membuat rencana pemasaran adalah dengan menentukan visi, misi, tujuan umum, tujuan khusus sekolah/madrasah. Penentuan keempat hal tersebut penting sekali karena bagaimanapun strategi pemasaran yang akan dibuat tidak terlepas dari visi, misi, tujuan umum, dan tujuan khusus yang ingin dicapai oleh sekolah/madrasah. Langkah berikutnya, adalah menganalisis ancaman dan peluang eksternal. Lingkungan eksternal tempat sekolah/madrasah bergerak sangat kompleks dan selalu berubah, oleh karena itu sekolah/madrasah harus mengetahui peluang dan tantangannya. Kotler dan Andreassen, menjabarkan lingkungan eksternal menjadi empat hal meliputi:

- 1) Lingkungan publik yang terdiri dari kelompok atau organisasi yang tertarik pada kegiatan lembaga;
- 2) Lingkungan kompetitif, terdiri dari lembaga lain yang bersaing untuk mendapatkan perhatian atau loyalitas dari kelompok sasaran;
- 3) Lingkungan makro yang terdiri dari kekuatan fundamental berskala besar yang membentuk peluang dan ancaman terhadap lembaga tersebut;

¹⁷ Muhaimin, et. al., *Manajemen Pendidikan*., hlm.102.

- 4) Lingkungan pasar, yang terdiri dari kelompok dan organisasi lain yang bekerja sama dengan lembaga tersebut untuk mencapai visi dan misi mereka.¹⁸

Agar sekolah/madrasah dapat melaksanakan pemasaran dengan berhasil, sekolah/madrasah hendaknya mengetahui kecenderungan “kondisi pasar” terlebih dahulu. Sekolah/madrasah harus dapat mengembangkan pendidikan bagi berbagai segmen pasar, oleh karena itu kurikulum yang dihasilkan oleh sekolah/madrasah harus benar-benar berorientasi pada keinginan dan kebutuhan “pelanggan”. Untuk memperluas segmentasi pasar tersebut sekolah/madrasah hendaknya menawarkan berbagai layanan kepada pasar.¹⁹

e. Pelaksanaan Pemasaran

Dalam pelaksanaan pemasaran di sekolah/madrasah hendaknya memperhatikan variabel-variabel yang dapat menarik minat siswa. Variabel-variabel tersebut ada yang dapat dikontrol oleh sekolah/madrasah adapula yang tidak dapat dikontrol.

Adapun variabel yang tidak dapat dikontrol tersebut antara lain: budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial.

Sedangkan variabel-variabel yang dapat dikontrol meliputi:

- 1) Kurikulum atau pelayanan lembaga pendidikan yang cocok dengan lembaga *user*;
- 2) Lokasi pelayanan;
- 3) Komunikasi dengan peserta didik, alumni, donatur, atau komunitas lain yang terkait dengan praktik promosi;
- 5) Besarnya uang sekolah yang memungkinkan sekolah/madrasah untuk melayani siswa dengan baik dan efisien.²⁰

Sedangkan Alma dengan melihat kondisi pendidikan yang ada di Indonesia menyatakan bahwa elemen bauran pemasaran di lembaga pendidikan meliputi 4P ditambah satu elemen bauran P. Elemen- elemen tersebut adalah *product, price, place, promotion, personal trait*. Informasi tentang adanya P1, P2, P3, P4, dan P5 akan diperoleh oleh calon siswa dari berbagai sumber, seperti dari

¹⁸ Muhaimin, et. al., *Manajemen Pendidikan:...*, hlm.102-103.

¹⁹ Muhaimin, et. al., *Manajemen Pendidikan:...*, hlm.103.

²⁰ Muhaimin, et. al., *Manajemen Pendidikan:...*, hlm.105.

massmedia, orang tua, *family*, alumni, guru sekolah, siswa yang masih aktif sekolah, dan sebagainya. Di samping itu, terdapat empat faktor lain yang turut mempengaruhi pilihan siswa yaitu lingkungan sosiokultural dari calon siswa berasal, apakah dia cocok bergaul di lingkungan sekolah/madrasah yang akan ia masuki. Lingkungan politik dan hukum, lingkungan ekonomi dan teknologi, lingkungan kompetitif, dan lingkungan sumber daya semuanya menjadi bahan pertimbangan calon siswa (termasuk orang tua siswa) untuk memasuki sebuah sekolah/madrasah.²¹

Dari kedua pendapat tersebut secara tersirat memiliki kesamaan. Kurikulum misalnya merupakan unsur yang sangat potensial dalam menentukan produk sekolah/madrasah. Kertajaya menyatakan bahwa semua industri jika selalu ingin laku di pasaran. harus selalu mengembangkan produk baru (*new product development*) yang sesuai dengan kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), dan jika perlu sesuai dengan harapan (*expectation*) dari konsumen. Kenyataan ini juga berlaku bagi sekolah/madrasah dalam kondisi sekarang ini, karena banyaknya sekolah/madrasah maka persaingan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari. Jika sekolah/madrasah tersebut tidak membuka layanan-layanan baru yang dibutuhkan oleh masyarakat tertentu, sekolah/madrasah tersebut lambat laun akan ditinggalkan oleh masyarakat. Kondisi ini tentunya juga menuntut perubahan/pembuatan kurikulum baru menjadi lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan yang ada di masyarakat.²²

Berkaitan dengan produk sekolah/madrasah adalah biaya, strategi biaya yang tepat merupakan sesuatu yang sangat menentukan bagi sekolah/madrasah dalam menghadapi persaingan. Secara umum calon siswa akan selalu memilih sekolah/madrasah yang memiliki kualitas yang baik dengan biaya yang murah. Kenyataan ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kertajaya, bahwa produk atau *value* sama dengan *total quality/total cost*, artinya jika ingin memenangkan persaingan, maka sekolah/madrasah harus meningkatkan kualitas dan menurunkan biaya, secara matematik jika pembilang (*total quality*) dinaikkan

²¹ Muhaimin, et. al., *Manajemen Pendidikan:...*, hlm.106.

²² Muhaimin, et. al., *Manajemen Pendidikan:...*, hlm.106

dan penyebut (*total cost*) diturunkan, maka akan menghasilkan nilai yang besar pada hasil (produk atau *value*). Dalam sekolah/madrasah tentunya *total quality* bukan hanya kualitas lulusan saja tetapi juga meliputi layanan- layanan lain yang sesuai dengan kebutuhan. Keinginan, dan harapan calon siswa.²³

f. Pengendalian Pemasaran

Untuk mencapai kontrol yang baik, sekolah/madrasah membutuhkan informasi-informasi yang cukup akurat dan memadai. Kotler dan Andreasen memberikan empat sistem untuk informasi pemasaran organisasi. Keempat sistem tersebut adalah:

- 1) *Internal record system*, sistem ini meliputi keseluruhan informasi yang berkaitan dengan jumlah pendaftar, biaya pemasaran, calon peserta didik potensial, segmen pasar, dan sebagainya;
- 2) *Marketing intellegence system*, meliputi serangkaian sumber dan produser yang menyesuaikan informasi tentang perkembangan yang terjadi di masyarakat yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat inteligen pemasaran dengan memperbaiki kualitas “intelligen pemasaran” dengan memotivasi kepala sekolah/madrasah atau bagian pengembangan sekolah/madrasah untuk menemukan variabel lingkungan pemasaran yang sesuai dengan sekolah/madrasah yang dipimpinnya;
- 3) *Marketing research system*, terdiri atas desain sistematis pengumpulan, analisis, dan pelaporan data, penemuan masalah spesifik; dan
- 4) *analytical marketing system*, terdiri atas dua perangkat pemasaran dan permasalahan pemasaran.²⁴ Perangkat pertama, disebut dengan statistical bank, yang mengoleksi prosedur statistik untuk melakukan analisis keterkaitan antar data. Perangkat kedua, disebut model bank, yang terdiri atas koleksi model-model matematis yang membantu pimpinan sekolah/madrasah membuat keputusan pemasaran yang baik. Keseluruhan sistem informasi tersebut dapat digunakan satu persatu maupun bersama-sama untuk mencari dan mendapatkan informasi yang akurat yang

²³ Muhaimin, et. al., *Manajemen Pendidikan:...*, hlm.106

²⁴ Muhaimin, et. al., *Manajemen Pendidikan:...*, hlm.108.

dibutuhkan oleh sekolah/madrasah sebelum melakukan evaluasi dan kontrol pemasaran.²⁵

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah/ madrasah) mutlak diperlukan. Pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi pelanggan kita. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta pelanggan potensial.²⁶

Strategi *marketing* mempunyai peranan yang penting dalam pengelolaan madrasah. Strategi pemasaran akan menghantarkan madrasah sebagai lembaga pendidikan yang besar sebagaimana yang diharapkan melalui proses formulasi, implementasi dan evaluasi secara berkala. Strategi *marketing* merupakan kegiatan dalam menentukan cara guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan yang merupakan sasaran dalam mencapai tujuan organisasi. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan telah bergeser. Awalnya pendidikan dilihat dan dipahami dari aspek sosial, sekarang masyarakat melihat pendidikan lebih dari sebuah *corporate*. Ini berarti lembaga pendidikan dipandang sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan dan dibeli oleh konsumen.²⁷

Kepala madrasah harus menjalankan madrasah yang dipimpinnya dengan menggunakan teknik- teknik manajemen profesional yang telah banyak dilakukan di perusahaan-perusahaan profit/bisnis. Memang benar, laba bukanlah tujuan utama untuk madrasah. Walaupun demikian, madrasah perlu mendapatkan dana utamanya yang berasal dari orang tua siswa. Karena kedua orang tua siswa telah mengeluarkan

²⁵ Muhaimin, et. al., *Manajemen Pendidikan*:.... Hlm.108

²⁶ David Wijaya, *Pemasaran Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah: Jurnal Pendidikan Penabur* (Jakarta: BPK Penabur, 2008), hlm. 42.

²⁷ Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah: Teori, Strategi, dan Implementasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 158-159

uang/dana yang besar untuk madrasah, maka sudah sewajarnya apabila madrasah memberikan perhatian yang utama terhadap siswa. Oleh karena itu, tidak berlebihan apa yang digambarkan oleh Batty dalam Kriegbaum tentang besarnya biaya pendidikan. Harga pendidikan merupakan investasi yang besar. Gambaran ini menunjukkan betapa sulitnya menentukan biaya di madrasah yang tepat, di satu sisi madrasah sebagai lembaga sosial harus mampu membuat biaya pendidikan yang ditanggung oleh siswa sekecil mungkin, namun di sisi lain, madrasah tidak mampu membuat perkembangan yang berarti jika tidak memiliki dana yang cukup.²⁸

2. Langkah-langkah Strategis Pemasaran Pendidikan Islam

1. *Segmenting* atau Segmentasi

Segmentation merupakan hal pertama yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk mencapai hasil yang optimal. *Segmenting* atau segmentasi pasar adalah pengelompokan target konsumen potensial. Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran pemasaran yang cocok.²⁹ Pasar terdiri dari banyak pembeli dengan perbedaan pendapatan, sikap, keinginan, dan perilaku membelinya. Perbedaan-perbedaan ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan keinginan yang unik, sehingga setiap konsumen adalah pasar tersendiri.

Segmentasi dimaknai sebagai proses atau tahapan dalam membuat sebuah strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong mengatakan, bahwa *segmentasi* pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dari pasar pembeli dengan kebutuhan-kebutuhan, karakteristik-karakteristik atau perilaku- perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk-produk atau bauran-bauran pemasaran yang terpisah.

Selanjutnya Tjiptono dan Candra mengatakan, bahwa *segmentasi* pasar ialah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal

²⁸ Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah:....* Hlm. 161

²⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 18

kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Menurut Etzel, Walker dan Stanton, bahwa *segmentasi* pasar yakni sebagai proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu produk ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil.

Segmentasi pasar adalah tindakan perusahaan dalam proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda. Hal tersebut memerlukan produk-produk dan bauran pemasaran tersendiri. Setiap perusahaan melakukan proses identifikasi suatu cara yang berbeda-beda.

Segmentasi pasar tumbuh dari pemahaman, secara umum, bahwa organisasi tidak dapat memproduksi semua barang bagi semua orang. Teknik yang berguna untuk menstrukturkan pasar adalah segmentasi pasar.³⁰ Segmen pasar merupakan pemecahan atau penyusunan calon pembeli ke sejumlah kelompok. Tiap kelompok ini dikenal dengan istilah segmen pasar. Setiap segmen dianggap memiliki ciri dan karakteristik yang sejenis jika dikaitkan dengan perilaku pembelian atau konsumsinya, yang pada akhirnya tercermin ke tanggapannya atas program-program pemasaran.

Intinya segmentasi pasar adalah salah satu strategi untuk dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan atau konsumen, baik segmentasi dari segi kelas sosial ekonomi pelanggan, jenis kelamin, usia, atau segmentasi dari segi kemanfaatan dan keuntungan bagi produk atau jasa yang dibuat yang akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Tugas pemasar dalam aktivitas pemasaran adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik.³¹ Pemasar harus terlebih dahulu membuat pasar menjadi lebih homogen dalam kelompok tertentu yang lebih spesifik, menentukan berapa segmen pasarnya, berapa alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melayani segmen pasar yang diinginkan tersebut. Segmentasi menawarkan tiga manfaat dalam pemasaran: *Pertama*, dengan segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih terfokus dalam mengalokasikan

³⁰ Roger A. Kerin dan Robert A. Peterson, *Pemasaran Strategis, Kasus dan Komentar*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT. Indeks, 2015) hlm. 67

³¹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Jilid 1*, hlm. 293

sumber daya, sehingga: 1) memungkinkan perusahaan melayani segmen tersebut dengan lebih baik, 2) memungkinkan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif terbesar, 3) mampu memfokuskan diri untuk melayani pelanggan serta memuaskan pelanggan dengan lebih baik, 4) memungkinkan perusahaan mendominasi segmen tersebut serta memperoleh peta kompetisi yang lebih jelas dalam menentukan posisi pasar perusahaan. *Kedua*, memungkinkan perusahaan untuk menentukan komponen-komponen strategi dan *value* secara keseluruhan sehingga mempermudah melakukan pemilihan target pasar yang memberi basis acuan dalam menentukan *positioning* dan memberi landasan yang kuat untuk melakukan *differensiasi marketing mix* dan *selling* dari pesaing, termasuk proses, layanan dan membangun *brand* perusahaan. *Ketiga*, dengan segmentasi member dorongan yang kuat dan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, karena keunikan cara yang berbeda dalam memandang pasar dari pesaing.³²

Segmentasi pasar atau pengelompokan pasar dapat dibedakan berdasarkan banyak hal antara lain: segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.³³Keempat segmen tersebut dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pengelompokan target konsumen potensial yang didasarkan pada lokasi atau area tertentu atau ukuran lokasi dan area tertentu.³⁴ Segmentasi geografis pada umumnya dilakukan untuk memberikan gambaran tentang seberapa luas jangkauan konsumen potensial yang akan digarap atau dikejar.

Segmentasi geografis juga mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk

³² Ali Hasan, *Marketing dan.....*, hlm.331.

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Jilid 1*, 301.

³⁴ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014), hlm.21

beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

Segmentasi geografi merupakan pembagian pasar ke dalam bagian geografi yang memiliki berbagai perbedaan, seperti negara bagian, wilayah, kota, serta desa yang dinilai memiliki nilai potensial dan menguntungkan.

Segmentasi geografis berfungsi untuk menjawab pertanyaan seperti, kelompok/lingkungan mana yang menghasilkan pelanggan yang paling berharga?, sisi kinerja dan media promosi apa yang berfungsi paling baik untuk mencapai kelompok sasaran di tiap-tiap wilayah?³⁵

Dengan segmentasi geografis madrasah melakukan pengelompokan target sasaran calon siswa tentang wilayah- wilayah mana yang merupakan basis calon siswa yang paling berharga baik secara kuantitas maupun kualitas, sekolah-sekolah di wilayah mana yang memungkinkan bisa diperoleh siswa dalam jumlah banyak dan memiliki prestasi tinggi. Calon siswa dari sekolah terdekat dengan madrasah juga merupakan target sasaran yang paling mungkin untuk dijadikan segmen utama karena letak geografis yang dekat merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi calon siswa. Di sisi yang lain, madrasah memperoleh efektivitas dan efisiensi dalam proses pemasaran maupun promosi madrasah.

Segmentasi geografis juga berguna untuk merencanakan promosi, menentukan media promosi apa saja yang paling berfungsi baik untuk mencapai sasaran calon siswa pada sekolah dalam wilayah-wilayah tertentu. Dengan melihat segmentasi geografis madrasah dapat pula melakukan analisis biaya pemasaran yang berbeda antara satu tempat dengan tempat lainnya sehingga pembiayaan pemasaran dapat terukur dan dapat melakukan penghematan.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan pada keseragaman penduduk atau masyarakat. Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Jilid 1*, hlm. 304

seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan, karena keinginan, kesukaan, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis.

Dalam *segmentasi* demografi, pasar dapat dibagi menjadi beberapa grup yang didasarkan pada pembagian berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, kebangsaan dan agama.¹⁴ Pembagian pasar ke dalam beberapa grup bertujuan untuk mempermudah jangkauan dan relatif lebih murah dalam mengidentifikasi pasar sasaran nantinya. Informasi demografi memberikan pengetahuan tentang *trend* yang sedang terjadi di lingkungan konsumen.

Selain variabel di atas, ada pula variabel siklus hidup keluarga yang dapat dipertimbangkan dalam melakukan segmentasi demografis seperti: muda, lajang; muda, menikah, tidak punya anak; muda, menikah, anak termuda di bawah 5 tahun; tua, lajang; tua, menikah, tidak punya anak; tua, menikah, punya anak di bawah 18 tahun, dan lain-lain.³⁶

Madrasah dalam hal ini melakukan pengelompokkan calon siswa berdasarkan pada keseragaman pada aspek usia, jenis kelamin, penghasilan keluarga, pendidikan, agama atau organisasi keagamaan, generasi, maupun kelas sosial. Aspek-aspek ini memungkinkan melahirkan keinginan dan kesukaan yang sama terhadap profil sebuah lembaga pendidikan. Dapat dicontohkan misalnya, anak-anak SMP/MTs memiliki keinginan untuk melanjutkan studi pada SMA/MA yang mereka sukai, akan tetapi dipengaruhi oleh tingkat penghasilan keluarga, sehingga pilihan akan jatuh pada sekolah yang mereka sukai dengan memperhitungkan beban biaya pendidikan yang disesuaikan dengan tingkat penghasilan keluarga.

Madrasah juga perlu melakukan segmentasi calon siswa yang berlatar belakang penghasilan orang tua yang terbatas atau ekonomi menengah ke bawah karena hal ini terkait dengan tugas madrasah sebagai lembaga

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), hlm.82

pendidikan Islam pengemban misi dakwah terutama dalam upaya-upaya mengentaskan kemiskinan dalam bentuk penyediaan layanan jasa pendidikan yang berkualitas, murah dan terjangkau oleh masyarakat yang kurang mampu.

Dari sisi pendidikan dapat dicontohkan bahwa anak-anak dengan prestasi yang tinggi memungkinkan untuk dijadikan target calon siswa madrasah dengan maksud agar kelak dapat meraih prestasi dalam berbagai ajang lomba baik dalam lingkup madrasah maupun dalam lingkup sekolah dalam satu tingkatan. Kondisi ini membuka peluang upaya promosi madrasah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dalam rangka menaikkan citra madrasah dengan banyaknya siswa yang berprestasi dalam berbagai ajang perlombaan.

3) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen.³⁷ Segmentasi psikografis membagi pasar atau konsumen menurut gaya hidup dan kepribadian, manfaat, persepsi, loyalitas merek, pengalaman menggunakan produk, inovatif, opini dan kepentingan membeli. Madrasah dalam hal ini menganalisis segmen pasar, misalnya:

- a) Calon siswa yang berkeinginan memiliki pengetahuan yang memadai tentang ilmu-ilmu agama sehingga berharap bisa menjadi ustadz, dai, kyai dan seterusnya. Calon siswa yang memiliki persepsi tentang pentingnya pendidikan madrasah dan manfaat yang diperoleh.
- b) Calon siswa yang memiliki loyalitas terhadap merek, misalnya calon siswa yang merupakan anggota Pramuka, calon siswa dari madrasah-madrasah, calon siswa yang suka mondok di pesantren.
- c) Calon siswa dari anak-anak alumni madrasah yang telah merasakan manfaat dari belajar di madrasah.
- d) Calon siswa dari para orang tua yang memiliki kepentingan perbaikan akhlak pada anak-anak mereka.

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Jilid 1*, hlm. 308

Segmentasi psikografis berfungsi bagi madrasah dalam rangka menyusun rencana program pembelajaran baik kurikuler maupun ekstrakurikuler, penciptaan lingkungan belajar yang menyenangkan, maupun perencanaan sarana dan prasarana pembelajaran di madrasah.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Dari sini akan diketahui tentang bagaimana orang membeli, apa yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli dengan cara memadukan unsur-unsur psikologi, sosiologi, sosio psikologis, antropologi dan ekonomi untuk memahami konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembeli, baik secara individu maupun komunitas atau kelompok.³⁸

Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan apa yang ada pada mereka yang berupa uang, waktu, maupun usaha untuk barang tertentu baik berupa produk barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku penggunaan inilah yang menarik bagi produsen/pemasar, karena dapat mempengaruhi bagaimana suatu produk mempunyai posisi terbaik di pasar, mendorong peningkatan penggunaan atau konsumsi, dan meraih kesuksesan dalam persaingan.

Melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen secara mendalam, maka diharapkan perusahaan atau produsen dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk dapat memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal sehingga menghasilkan keuntungan yang besar diantara para pesaing.

Dalam segmentasi perilaku madrasah mengelompokkan calon siswa dalam beberapa kelompok misalnya:

- a) Calon siswa dan orang tua yang sama sekali belum mengetahui tentang layanan pendidikan madrasah.

³⁸ Ali Hasan, *Marketing dan*, 161

- b) Calon siswa yang sudah mengetahui madrasah tetapi belum begitu memahami madrasah.
- c) Calon siswa yang benar-benar mengerti madrasah tetapi ada kemungkinan untuk tidak memilih belajar di madrasah karena berbagai pengaruh.

Dengan memahami ketiga kelompok segmen perilaku di atas, madrasah dapat melakukan rancangan strategi pemasaran madrasah dan model promosi madrasah yang tepat sehingga diharapkan para calon siswa ini tidak memilih atau beralih ke lembaga pendidikan yang lain.

Dalam melakukan segmentasi ada prosedur-prosedur yang harus dilakukan. Perusahaan dapat menjalankan beberapa prosedur strategi *segmentasi* pasar dalam riset pemasaran, yakni:³⁹

a. Tahap Survei

Kotler mengatakan, bahwa tahap survei ialah perusahaan mengadakan wawancara untuk mencari penjelasan dan memusatkan perhatian kepada kelompok pasar guna memperoleh pandangan terhadap suatu keputusan.

Wawancara dilakukan untuk membentuk tim fokus. Tim fokus mencari pengetahuan tentang motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Sehingga, perusahaan perlu menyiapkan kuisisioner formal. Kuisisioner formal digunakan untuk mengumpulkan data tentang atribut-attribut produk dan tingkat kepentingannya, perhatian merek (*brand awareness*) dan rating merek (*brand ratings*), pola penggunaan produk dan demografik psikografik dan media grafik dari responden.

b. Tahap Analisis

Perusahaan menggunakan analisis faktor yang berpengaruh terhadap data. Kotler mengatakan, bahwa tahap analisis ialah tahap menganalisis data yang didapatkan dari hasil pada tahap survei. Data digunakan untuk memisahkan

³⁹ Abdul Manap, “*Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wicana Media, 2016), hal. 75

variabel yang berkorelasi tinggi. Selanjutnya, perusahaan melakukan analisis pengelompokan untuk menghasilkan segmen-segmen pasar.

c. Tahap Pemberian Profil

Beberapa kelompok dapat diberikan profil yang berhubungan dengan sikap, perilaku, demografik, psikografik dan kebiasaan konsumsi media. Pemberian profil kelompok pasar dibentuk berdasarkan pada variabel segmentasi, selanjutnya diberikan profil sesuai dengan variabel yang digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

2. *Targetting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka sangatlah perlu untuk memilih pasar tertentu yang menjadi fokus upaya pemasaran. Pembidikan pasar (*market targeting*) adalah spesifikasi sejumlah segmen pasar yang diambil oleh organisasi. Langkah setelah ini adalah manajer menetapkan pembidikan pasar, dan memutuskan strategi mana yang akan digunakan.⁴⁰ Target yang tepat dan alokasi biaya yang cukup adalah hal yang penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Proses penetapan target dan penggarapan harus formal dan sistematis, bukan hanya sekedar formalitas.⁴¹

Targeting adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Targeting ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen.⁴² Ketika menghadapi beberapa konsumen atau kelompok segmen, baik yang lama maupun yang baru, perusahaan harus mempertimbangkan segmen mana yang dipilih, dikembangkan, dan segmen mana saja yang harus ditinggalkan. Penentuan target pasar ini digunakan sebagai dasar penentuan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*.

⁴⁰ Roger A. Kerin dan Robert A. Peterson, *Pemasaran Strategis*,... hlm. 71.

⁴¹ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 164.

⁴² FI. Titik Wijayanti, *MarketingPlan*,... hlm.33.

Sebelum menentukan target pasar, perlu pula dilakukan analisis target pasar. Analisis target pasar adalah kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen sasaran berdasarkan ukuran luasnya pasar (jumlah pembeli aktual dari jumlah pembeli potensial).⁴³ Strategi memilih target pasar dapat dilakukan dengan mendefinisikan target pasar, melakukan riset pemasaran untuk melihat seberapa baik kecocokan konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan, dan memutuskan pilihan target pasar.⁴⁴

Targeting meliputi: konsumen, nilai, volume, saluran distribusi, dan target media komunikasi.⁴⁵ Konsumen adalah setiap orang yang memakai atau mengkonsumsi produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun untuk diperdagangkan.⁴⁶ *Targeting* dalam hal ini disusun untuk menentukan siapa target konsumen yang akan menjadi sasaran, berapa nilai yang akan dicapai, berapa besar jumlah atau volume yang akan diraih perusahaan.

Dalam konteks lembaga pendidikan, langkah penentuan target konsumen atau calon siswa, terlebih dahulu harus mengetahui dengan benar siapa konsumen sesungguhnya dan berapa besar konsumen atau calon siswa yang akan dimasuki, apa saja produk-produk pesaing yang sudah ada dan berapa besar produk pesaing telah dapat meraih pasar. Konsumen atau calon siswa dalam hal ini perlu dianalisis untuk mengetahui kemampuan lembaga agar bisa menjangkau pasar termasuk pengetahuan tentang letak demografis konsumen, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Upaya ini dimaksudkan agar lembaga lebih mudah dalam membuat produk layanan pendidikan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Targetting nilai dibuat dengan maksud agar lembaga mendapat sumber dana bagi pembiayaan pendidikan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Berdasarkan

⁴³ Ali Hasan, *Marketing dan*,... hlm.367.

⁴⁴ Ali Hasan, *Marketing dan*,... hlm.368-370.

⁴⁵ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan*,... hlm.35.

⁴⁶ John Afifi, *101 Problem Solving of Masalah Pemasaran Produk*, (Yogyakarta: Laksana, 2014) hlm. 38

target calon siswa yang akan diraih, lembaga harus mampu menentukan target sumber dana dalam bentuk nominal yang diperlukan untuk menghitung investasi dan biaya-biaya pendidikan lainnya. Adapun target saluran distribusi bisa berbentuk apa saja yang dapat digunakan agar produk jasa pendidikan bisa sampai kepada masyarakat dan mencapai target pemasaran dengan baik.

Target media komunikasi merupakan salah satu cara lembaga untuk menyampaikan atau memberitahukan produk-produk lembaga kepada target-target sasaran baik target konsumen maupun target saluran distribusi. Penentuan target media komunikasi sangat diperlukan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi yang digunakan untuk mengukur berapa biaya yang diinvestasikan untuk dapat mencapai target calon siswa, target jumlah, dan target saluran distribusi.

Target media atau saluran komunikasi misalnya madrasah pada tahun memilih media cetak atau koran untuk dijadikan media promosi utama selain media-media yang lain, melakukan analisa dan kesimpulan tentang efektivitas dan efisiensi koran bagi promosi madrasah. Pada saat yang lain madrasah memilih media lain sehingga dapat dilakukan perbandingan tentang efektivitas media untuk kemudian dapat dipilih media mana yang paling mungkin menghasilkan input siswa yang lebih baik dalam arti jumlah maupun kualitas.

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama atau bisnis yang dibuat mengandung arti tertentu. *Positioning* merupakan salah satu strategi komunikasi yang bersifat dinamis dan berhubungan dengan *event marketing* dan atribut-atribut produk. *Positioning* juga merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain dipasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas.

Positioning adalah upaya mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran tersebut memiliki nilai dan mendapat tempat di benak konsumen bila dibandingkan dengan penawaran pesaing. Dalam istilah lain

positioning merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas dibandingkan dengan para pesaing di dalam benak pelanggan sasaran.⁴⁷

Pengertian-pengertian di atas menyimpulkan pemahaman bahwa *positioning* merupakan upaya menciptakan produk menjadi berbeda dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau kompetitor atau untuk lebih memperjelas keunggulan produk untuk menarik pembeli. Strategi *positioning* dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu strategi *positioning* harus: 1) dapat menunjukkan bagaimana *product mix* (bauran produk) akan ditempatkan di dalam pasar sasaran, 2) strategi *positioning* berisi kombinasi kegiatan *marketing mix* yang digunakan untuk mewujudkan konsep *positioning* di benak pembeli, yang komponennya terdiri atas strategi produk, strategi distribusi, harga, promosi, serta 3) pengembangan *positioning* harus sejalan dengan keputusan inti produk pemasaran yang menyangkut penetapan dan alokasi sumber daya pada aspek *marketing mix*, serta efektivitas penggunaan sumber daya pada masing-masing aspek.⁴⁸

Ada beberapa strategi yang dapat digunakan madrasah untuk melakukan *positioning*⁴⁹ yaitu:

- a. *Functional concept*, yaitu posisi produk dirancang lebih menonjolkan pemenuhan kebutuhan fungsional (*functional needs*), misalnya madrasah menciptakan ruang kelas, lingkungan maupun sarana dan prasarana yang bersih dan alat-alat pembelajaran yang harus disediakan oleh siswa adalah yang bersifat hemat secara ekonomis dan masih dalam jangkauan kemampuan daya beli siswa atau orang tua siswa.
- b. *Symbolic concept*, yaitu posisi produk dirancang untuk lebih menonjolkan produk pada makna-makna yang terlihat modis dan berkelas dalam memenuhi kebutuhan simbolis (*symbolic needs*) konsumen. Di sini madrasah misalnya

⁴⁷ FI Titik Wijayanti, *Marketing Plan*,... hlm.41.

⁴⁸ Roger A. Kerin dan Robert A. Peterson, *Pemasaran Strategis*,..hlm.147.

⁴⁹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Jilid 1*,hlm.375.

menyediakan kelas dan ruang-ruang praktek dengan fasilitas modern seperti LCD proyektor, AC, internet dan lain sebagainya.

- c. *Experience concept*, yaitu posisi produk dirancang lebih menonjolkan pada bentuk pemenuhan kebutuhan pengalaman mencoba produk (*experimental needs*) misalnya layanan pendidikan yang ramah dari semua unsur madrasah baik kepala madrasah, guru maupun tenaga administrasi, tempat belajar yang nyaman dan sebagainya.
- d. *Health concept* atau ekologi, yaitu posisi produk dirancang dengan cara menonjolkan aspek kesehatan (sehat-tidak sehat) atau produk ramah lingkungan VS perusak lingkungan. Madrasah misalnya menyediakan taman untuk belajar, WC yang bersih, kantin sehat, bersih dari asap rokok dan lain sebagainya.
- e. *Price quality concept*, yaitu posisi produk dirancang dengan menggunakan harga VS kualitas yang paling rendah sampai paling tinggi (harga rendah VS kualitas tinggi dan seterusnya). Madrasah dalam hal ini memfasilitasi siswa-siswa dengan penyediaan kelas tertentu sesuai dengan muatan-muatan materi pelajaran yang diinginkan misalnya jurusan IPA, jurusan IPS, urusan Agama, kelas unggulan, maupun kelas-kelas keterampilan.
- f. *User concept*, yaitu posisi produk dirancang untuk menunjukkan gaya hidup yang lebih modern seperti merancang seragam sekolah bagi siswa maupun tenaga pendidikan yang berkesan modern.
- g. *Attribute concept*, yaitu posisi produk dirancang dengan menonjolkan satu atau beberapa atribut-*feature-customer benefit* yang dihubungkan dengan merek, manfaat bagi pelanggan Madrasah misalnya mencanangkan program tiap angkatan dengan kemampuan tertentu bagi para siswa, seperti mahir komputer, bahasa Arab, bahasa Inggris dan lain sebagainya.
- h. *Application positioning*, yaitu *positioning* berdasarkan aplikasi, misalnya membentuk kelas tertentu yang diposisikan bagi layanan bagi siswa berkebutuhan khusus.
- i. *Competitor Positioning*, *positioning* dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Madrasah dalam hal ini memosisikan diri terhadap

pesaing utama dengan berupaya membuat produk pendidikan maupun layanan yang berbeda yang dapat dikenal sebagai ciri khas atau produk unggulan yang membedakannya dengan sekolah madrasah yang menjadi pesaing.

Dalam penempatan *positioning*, posisi nilai produk dapat berubah sejalan dengan perubahan *preferensi customer* atau pilihan yang diinginkan oleh siswa atau orang tua siswa dan juga strategi pesaing. Oleh karena itu keputusan *positioning* harus terkait dengan program pemasaran guna mendapatkan respon pasar sesuai dengan yang diharapkan.⁵⁰

Dalam melakukan Strategi *Positioning*, Abdul Manap berpendapat, bahwa terdapat beberapa prosedur strategi penetapan *positioning* sebagai berikut:

a. Penentuan Posisi Menurut Atribut

Perusahaan memposisikan diri yang dapat disesuaikan dengan atribut seperti ukuran, lama keberadaan dan lainnya. Minat konsumen dalam memilih produk sebuah perusahaan salah satu pengaruhnya ialah lama perusahaan tersebut berdiri. Akan tetapi, tidak semua penilaian tersebut mempengaruhi pada kualitas produk sebuah perusahaan yang akan diberikan kepada konsumen. Tjipto mengatakan, bahwa penentuan posisi menurut atribut ialah mengasosiasikan produk dengan manfaat yang akan didapatkan oleh pelanggan.

b. Penentuan Posisi Menurut Manfaat

Produk yang dimiliki perusahaan dapat diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Penciptaan sebuah produk oleh suatu perusahaan tidak lepas dari manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Oleh karena itu, proses penentuan sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen perlu dipertimbangkan dari segi manfaatnya. Jika sebuah produk memiliki manfaat terbaik bagi konsumen, maka tentunya suatu perusahaan dapat memiliki kedudukan tertinggi dengan manfaat terbaik di lingkungan pasar.

c. Penempatan Posisi Menurut Penggunaan atau Penerapan

Perusahaan memposisikan produknya sebagai yang terbaik untuk sejumlah pengguna atau penerapan. Penentuan sebuah produk didasarkan pada

⁵⁰ Ali Hasan, *Marketing dan...* hlm.404

kebutuhan setiap konsumen. Setiap perusahaan memiliki berbagai produk yang berkualitas untuk ditawarkan kepada setiap konsumen. Perbedaan setiap kebutuhan konsumen mengharuskan setiap perusahaan dapat menciptakan berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya.

d. Penempatan Posisi Menurut Pemakai

Perusahaan memposisikan produknya sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Tjipto mengatakan, bahwa penempatan posisi berdasarkan pemakai ialah mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan produk terbaik kepada konsumennya. Produk terbaik mempengaruhi minat konsumen dalam proses pemilihan produk perusahaan tersebut. Semakin banyak peminat yang menggunakan produk perusahaan tersebut, maka perusahaan tersebut dinilai dapat memberikan kualitas produk yang terbaik.

e. Penentuan Posisi Menurut Pesaing

Perusahaan memposisikan produk yang terbaik daripada pesaing yang disebutkan namanya.³⁴ Tentunya setiap perusahaan pasti dihadapkan dengan pesaing lainnya. Oleh sebab itu, hendaknya setiap perusahaan dapat menentukan posisi produk yang terbaik untuk menghadapi pesaing agar tetap memiliki citra unggul dimata konsumen.

f. Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk

Perusahaan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Perusahaan perlu menentukan beberapa kategori produknya. Kategori produk ditujukan untuk menyesuaikan tingkat kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penentuan kategori produk tertinggi maupun terendah dapat mempermudah konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

g. Penentuan Posisi Menurut Kualitas atau Harga

Perusahaan memposisikan produk dengan nilai yang terbaik. Perusahaan perlu memperhatikan suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Harga

suatu produk dapat disesuaikan dengan kualitas yang akan diberikan juga.⁵¹ Jadi, penentuan kualitas dapat mempengaruhi harga yang akan ditawarkan pada nantinya.

3. Mutu Pendidikan

Dalam bidang pendidikan, misi utama dalam peningkatan mutu adalah memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Peter dan Waterman yang dikutip oleh Husaini Usman bahwa semua organisasi yang ingin memepertahankan keberadaannya harus berobsesi pada mutu. Mutu harus sesuai dengan persyaratan yang diinginkan pelanggan. Mutu adalah keinginan pelanggan bukan sekolah. Tanpa ada mutu yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sekolah akan kehilangan pelanggannya dan akan tutup.⁵²

Mutu pendidikan adalah derajat keunggulan dalam pengelolaan pendidikan secara efektif dan efisien untuk melahirkan keunggulan akademis dan ekstra kurikuler pada peserta didik yang dinyatakan lulus untuk satu jenjang pendidikan atau menyelesaikan pembelajaran. Komponen yang terkait dengan mutu pendidikan adalah: (1) kesiapan dan motivasi siswa; (2) kemampuan guru profesional dan kerjasama dalam organisasi sekolah; (3) kurikulum, meliputi relevansi isi dan operasional proses pembelajarannya; (4) sarana dan prasarana meliputi kecukupan dan keefektifan dalam mendukung proses pembelajaran; dan (5) partisipasi masyarakat (orang tua, pengguna lulusan, dan perguruan tinggi) dalam pengembangan program-program pendidikan sekolah.⁵³ Mutu pendidikan menurut Permendiknas nomor 63 tahun 2009, yang dikutip oleh Dedi Mulyasa, adalah tingkat kecerdasan kehidupan bangsa yang dapat diraih dari penerapan Sistem Pendidikan Nasional. Bukan hanya mutu pendidikan yang perlu dibahas oleh para pengambil kebijakan pendidikan, tapi perlu ditetapkan penjaminan mutu pendidikan. Penjaminan mutu pendidikan merupakan kegiatan sistemik dan terpadu oleh satuan atau program pendidikan, penyelenggara satuan atau program pendidikan, pemerintah daerah, pemerintah, dan masyarakat untuk menaikkan tingkat kecerdasan

⁵¹ Sandy Wulan Karamoy, "Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya", Jurnal EMBA, (Vol. 1, No. 3, September 2013), 564

⁵² Husaini Usman, *Teori,Praktik dan Riset Pendidikan*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2013), hlm. 21

⁵³ Dedy Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 11

kehidupan bangsa melalui pendidikan.⁵⁴ Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa mutu pendidikan adalah kemampuan suatu sistem lembaga pendidikan, baik dalam pengelolaan maupun proses pendidikan yang diarahkan secara efektif dan efisien untuk meningkatkan nilai tambah dan menghasilkan output yang sesuai dengan tujuan dari pendidikan itu sendiri.

Menurut Hansler dan Brunell yang dikutip oleh Nur Nasution, ada empat prinsip utama mutu, yaitu: a) Kepuasan pelanggan Sekolah harus memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggannya. Pelanggan sekolah meliputi pelanggan internal dan pelanggan eksternal sekolah. Pelanggan internal sekolah meliputi siswa, guru, staf dan tata usaha. Sedangkan yang termasuk dalam pelanggan eksternal sekolah yaitu, orang tua siswa, pemerintah, masyarakat dan termasuk juga komite sekolah.⁵⁵ b) Respek terhadap setiap orang Dalam sekolah yang bermutu, setiap orang di sekolah dipandang memiliki potensi. Oleh karena itu, setiap orang diperlakukan dengan baik dan diberikan kesempatan untuk berprestasi, berkarier, dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. c) Manajemen berdasarkan fakta Setiap keputusan selalu didasarkan pada fakta, bukan pada perasaan atau ingatan semata. Ada dua konsep yang berkaitan dengan hal ini, yaitu: a) prioritatisasi, yakni suatu konsep bahwa perbaikan tidak dapat dilakukan pada semua aspek yang bersamaan, mengingat keterbatasan sumber daya yang ada. Dengan menggunakan data, manajemen dan tim dalam organisasi dapat menfokuskan suatu organisasi pada situasi tertentu. b) variasi atau variabilitas kinerja manusia. Data statistik dapat memberikan gambaran mengenai variabilitas yang merupakan bagian yang wajar dari setiap sistem organisasi. d) Perbaikan terus menerus Setiap sekolah perlu melakukan proses sistematis dalam melaksanakan perbaikan berkesinambungan. Konsep yang berlaku adalah langkah perencanaan dan melakukan tindakan korektif terhadap hasil yang diperoleh.⁵⁶ Dalam hal meningkatkan mutu pendidikan, diperlukan suatu kepemimpinan yang profesional dalam hal ini adalah pemimpin sangat berpengaruh untuk peningkatan sebuah organisasi, dimana pemimpin harus memiliki visi yang harus dicapai. Adapun peran pemimpin (kepala sekolah) dalam

⁵⁴ Dedi Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing....*, hlm. 12

⁵⁵ Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia), hlm.

⁵⁶ Nur Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu ...*, hlm.24-25

mengembangkan budaya mutu menurut Sallis adalah melaksanakan: a) Visi sekolah b) Komitmen yang jelas dalam meningkatkan mutu c) Kemampuan mengomunikasikan pesan mutu d) Rapat tentang kebutuhan lembaga e) Jaminan adanya penindaklanjutan terhadap kritikan yang masuk f) Pengembangan staf melalui pelatihan dan pendidikan lanjut g) Mengarahkan inovasi h) Komitmen i) Penilaian.⁵⁷ Konsep mutu baik menurut konsumen ataupun produsen adalah kepuasan. Barang atau jasa yang dikatakan bermutu adalah yang dapat memberikan kepuasan baik pada pelanggan maupun produsen.⁵⁸

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa mutu pendidikan adalah kualitas pendidikan yang bisa berubah berdasarkan kebutuhan pelanggan. Mutu pendidikan dapat diraih dengan cara melakukan perbaikan terus menerus untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kondisi lapangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.

B. Kajian Hasil Penelitian yang Relevan

Mempelajari hasil dari penelitian yang dialami oleh peneliti lain berarti mencari pengalaman yang lebih mendalam terkait subjek yang diteliti. Dalam artian, hasil penelitian terdahulu dapat menjadi landasan dari konsep, teori, dan generalisasi penelitian yang akan dikaji.⁵⁹ Hasil penelitian yang ada dan substansi lain dalam penelitian dapat diambil sebagai acuan kepustakaan. Acuan tersebut dapat ditemukan melalui jurnal maupun laporan hasil penelitian, keduanya dapat digunakan untuk menyusun struktur studi literatur dan kerangka teoretis.⁶⁰ Dalam mengkaji penelitian ini, penulis juga melakukan telaah hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan materi pembahasan sebagai perbandingan sekaligus acuan dalam meneliti lebih lanjut dan lebih mendalam. Hasil dari telaah pustaka tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tesis yang disusun oleh Eni Murwati, 2016, yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan

⁵⁷ Husaini Usman, *Manajemen: Teori,Praktek, Dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Akksara, 2006), hlm.586

⁵⁸ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Unuversitas Indonesia,Manajemen Pendidikan ,(Bandung: Alfabeta, 2008), h. 293

⁵⁹ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Komponen MKDK* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal. 78.

⁶⁰ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktisnya* (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2014) Hal.36

pendekatan manajemen administratif. Teori yang digunakan untuk menganalisis data yaitu teori fungsi manajemen oleh Henry Fayol dan teori lingkungan pemasaran oleh Philip Kotler. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitiannya yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dalam analisis data, data dikumpulkan melalui observasi, data wawancara, dan data dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah (1) Proses manajemen pemasaran di MTs N Maguwoharjo melalui beberapa tahap yaitu perencanaan, penataan, kepemimpinan, dan pengendalian. Perencanaan pemasaran dilakukan dengan menetapkan tujuan, strategi pemasaran, kebijakan, dan prosedur. Penataan dilakukan dengan membentuk struktur organisasi. Semua struktur organisasi pemasaran diketuai oleh Waka Kesiswaan dan sebagai penanggungjawabnya adalah kepala sekolah. Kepemimpinan pemasaran ditunjukkan oleh kepala sekolah dan Waka Kesiswaan. Gaya kepemimpinan kepala sekolah adalah gaya dengan orientasi karyawan (*employed-oriented*). Pengendalian dan pengawasan pemasaran dilaksanakan oleh kepala sekolah dan Waka Kesiswaan dengan menjalankan tipe dasar pengawasan, yaitu pengawasan pendahuluan, pengawasan “concurrent”, dan pengawasan umpan balik. (2) Target pemasaran yang telah dicapai yaitu jumlah siswa yang telah terpenuhi, sekolah diliput di TV sudah lebih dari 3 kali setahun, dan sekolah mulai dikenal masyarakat. Target yang ingin dicapai 5-10 tahun ke depan yaitu menjadi sekolah pilihan dan tujuan, mendapatkan siswa yang berprestasi akademik maupun non akademik, dan terdapat Sumber Daya Manusia (SDM) khusus manajemen pemasaran. (3) Pendorong dari dalam (*internal*) manajemen pemasaran yaitu Sumber Daya Manusia (SDM) yang aktif dan bermotivasi tinggi, keunggulan sebagai madrasah hijau dan berprestasi, keunikan dan pembiayaan sekolah yang murah. Sedangkan dorongan dari luar (*eksternal*) manajemen pemasaran yaitu kerjasama dan interaksi yang baik antar madrasah dengan masyarakat, media elektronik, dan media massa yang meliputi sekolah, dan ekonomi masyarakat sekitar sebagian besar menengah ke bawah.⁶¹

2. Tesis yang berjudul “Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKES Madani” oleh Qiyadah Rabbaniyah tahun 2014 di STIKES Madani Yogyakarta. Dia

⁶¹ Marwati Ani, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam* (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo), 2016

menyimpulkan bahwa “Dari hasil penelitian disebutkan bahwa konsep pemasaran STIKES Yogyakarta yaitu, 1) Membentuk team Marketing, yang khusus menangani pemasaran STIKES Madani Yogyakarta. 2) Setiap kegiatan manajemen pemasaran berlandaskan dengan etika dan nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-qur’an dan As sunnah. 3) Dalam setiap kegiatan pemasaran berpedoman dengan *moment time* yang ada agar promosi yang dilakukan lebih mengena dan tepat sasaran. 4) Menciptakan dan memupuk *brand* dengan mengenalkan diri ke area terdekat STIKES Madani Yogyakarta.⁶²

3. Tesis Fradito Aditia 2016. Yang berjudul Strategi Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan Citra (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2). Fokus penelitiannya adalah 1) bagaimana layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra. 2) Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan citra. 3). Bagaimana dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN 2 Malang. Hasil penelitiannya adalah : 1) Layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN 2 Malang memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Hal ini diindikasikan dari 3 hal; a) Kepuasan/kesesuaian layanan mutu b). Kepuasan/kesesuaian standarisasi guru dan staf sekolah. c). Kepuasan/kesesuain mutu lulusan (output). (2) Strategi pemasaran dalam meningkatkan citra dilakukan beberapa strategi yaitu ; a) strategi langsung, b) strategi tidak langsung, c) Strategi differensiasi d). Strategi pembiayaan. Strategi yang efektif di SDI Surya Buana dengan menunjukkan bukti kualitas output dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut (word of mouth). Berbeda dengan di MIN 2 Malang yang lebih menggunakan power kepemimpinan dan berita dari mulut ke mulut. (3). Dampak Strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN 2 Malang adalah sebagai berikut ; a) Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan (Publik Understanding). b) Kepercayaan masyarakat semakin kuat (public confidence) c) Adanya dukungan masyarakat (Publkic support), d)

⁶² Rabbaniyah Qiyadah “Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKES Madani” 2014

Terjalinya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orangtua siswa (public corporation).⁶³

4. Penelitian yang dilakukan oleh Andik Sismanto pada tahun 2008 yang berjudul *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi Islam (Studi Kasus di IAIN Walisongo Semarang)*. Beliau membahas tentang strategi, sistem promosi dan analisis dalam menetapkan strategi pemasaran jasa pendidikan di Lembaga Pendidikan Tinggi Islam

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam memecahkan suatu masalah diperlukan suatu cara atau metode, karena metode itu sendiri merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu penelitian. Metode penelitian adalah rangkaian-rangkaian cara atau metode yang digunakan oleh seorang peneliti dalam memecahkan masalah dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan. Metode penelitian adalah ilmu yang membahas metode-metode ilmiah yang digunakan untuk penelitian. Metode penelitian menjelaskan rencana dan prosedur penelitian secara rinci dalam melakukan penelitian untuk menjawab permasalahan penelitian.⁶⁴ Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini sebagai desain penelitian untuk menentukan tahapan-tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini mengangkat masalah tentang manajemen pemasaran pendidikan islam di MTs Nailul Anwar Kesugihan. Fokus penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang mengarah pada *thick description* (penjelasan panjang bebas dan holistic) dengan jenis studi kasus. Penelitian ini bermaksud ingin mengetahui, mempelajari, dan memahami manajemen pemasaran pendidikan dengan pendekatan studi kasus. Peneliti memilih pendekatan kualitatif ini karena penulis melihat sifat dari masalah yang diteliti yang terus berkembang secara alamiah sesuai dengan situasi dan kondisi.

⁶³ Aditia Fradito, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan Citra (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang)", 2016

⁶⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm. 4

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut Bagdad dan Taylor, sebagaimana dikutip oleh Lexy J. Maleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁶⁵ Sedangkan menurut Nana Syaodih, penelitian kualitatif (*Qualitative Research*) adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun sosial.⁶⁶

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain.⁶⁷ Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan eksplanatori. Beberapa penelitian memberikan deskripsi tentang situasi yang kompleks dan memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya. Tujuan berikutnya memberikan eksplanasi/kejelasan tentang hubungan antara peristiwa dan makna, menurut persepsi partisipan.⁶⁸ Tujuan penulis menggunakan metode kualitatif agar penulis mempunyai kesempatan yang lebih luas dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan obyek penelitian. Peran peneliti dalam penelitian kualitatif sangat menentukan sehingga menuntut peneliti untuk mampu mengkonstruksikan situasi sosial agar peneliti jelas dan bermakna sehingga dapat memperkaya dan memperdalam kajian dalam penelitian.⁶⁹

Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat penggambaran secara sistematis, akurat dan faktual mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian yang akan dilakukan penulis ini digunakan untuk mengetahui

⁶⁵ Lexy J. Maleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 3

⁶⁶ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung; Remaja Rosda Karya, 2017), hlm.60

⁶⁷ Lexy J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 6

⁶⁸ Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia) hlm.4-5

⁶⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Sinar Baru 2008) Hal.14

bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan islam di MTs Nailul Anwar Kesugihan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini diambil dari salah satu lokasi lembaga pendidikan, yaitu Madrasah Tsanawiyah (MTs) Nailul Anwar Kesugihan Kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap. Pemilihan serta penentuan lokasi tersebut dilatarbelakangi oleh kecenderungan peneliti terhadap lembaga karena kesesuaian antara proses perkembangan lembaga dengan topik yang diangkat oleh peneliti. Jika dilihat secara substantif, lembaga tersebut menunjukkan data yang menarik untuk diteliti, yakni:

1. MTs Nailul Anwar Kesugihan mendapatkan apresiasi masyarakat dari sisi keunggulan biaya.
2. MTs Nailul Anwar Kesugihan mempunyai daya tarik yang unik dalam meningkatkan animo masyarakat melalui diferensiasinya yang tidak terdapat pada lembaga pendidikan lain di sekitar.
3. Fokus pencapaian sasaran di MTs Nailul Anwar Kesugihan menjadi sorotan utama bagi masyarakat untuk dijadikan tolok ukur dalam memilih lembaga pendidikan yang tepat bagi putra-putrinya.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Alokasi waktu penelitian tentang Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam ini direncanakan selama 3 bulan, 2 bulan melakukan penelitian, 1 bulan menyelesaikan dan menyimpulkan hasil penelitian.

D. Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu tentang manajemen pemasaran pendidikan islam di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Nailul Anwar Kesugihan. Jenis data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh dalam bentuk verbal atau kata-kata atau ucapan lisan dan perilaku dari subjek (*informan*) berkaitan dengan fokus penelitian terkait manajemen pemasaran pendidikan islam. Penelitian ini terkait dengan Manajemen Pemasaran Madrasah, yaitu:

- a. Perencanaan manajemen pemasaran pendidikan islam untuk meningkatkan mutu di Madrasah Tsanawiyah Nailul Anwar Kesugihan
- b. Pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan islam untuk meningkatkan mutu di Madrasah Tsanawiyah Nailul Anwar Kesugihan

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.⁷⁰ Bersumber dari majalah, koran, radio, brosur dan data-data yang bersumber dari teknologi informasi dan komunikasi (Brosur, Radio, Televisi, *Facebook*, Instagram, *Website*, dan WA) supaya dapat digunakan sebagai pelengkap data primer.

Karakteristik data sekunder yaitu berupa tulisan-tulisan, rekaman-rekaman, gambar-gambar atau foto-foto yang berhubungan dengan fokus penelitian manajemen pemasaran pendidikan islam untuk meningkatkan mutu Madrasah Tsanawiyah (MTs) Nailul Anwar Kesugihan.

Sumber data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu manusia atau orang dan bukan manusia. Sumber data manusia berfungsi sebagai subjek atau informan kunci (*key information*). Informan kunci merupakan sumber data terpenting karena dari mereka akan diperoleh data-data yang valid karena mereka betul-betul memahami, mengetahui dan terlibat langsung dalam kegiatan dalam objek penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, guru, staf TU, siswa dan ortu siswa/i MTs Nailul Anwar Kesugihan. Sedangkan sumber data bukan manusia berupa dokumen yang relevan dengan fokus penelitian, foto atau tulisan-tulisan yang ada kaitannya dengan fokus penelitian.

E. Metode Pengumpulan Data

⁷⁰ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008, hlm.85

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung dilakukan atau pada responden, oleh karenanya untuk mendapatkan informasi yang akurat dan riil, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi.

Peneliti melakukan observasi untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan melakukan umpan balik terhadap pengukuran teknologi informasi dan komunikasi yang efektif.

Hadeli Mengatakan bahwa yang dimaksud dengan observasi adalah pengamatan terhadap objek yang akan diteliti. Baik secara langsung maupun tidak secara langsung.⁷¹ Terdapat dua macam jenis observasi yaitu observasi non partisipatorik dan observasi partisipatorik digunakan dalam penelitian ini. Jenis yang pertama dilakukan ketika mengawali proses-proses observasi. Hal ini dimaksudkan untuk tidak mengundang rasa curiga dari para responden terhadap kehadiran peneliti. Pada taraf ini peneliti lebih banyak melakukan sosialisasi diri dan melihat pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh MTs Nailul Anwar Kesugihan di dalam kehidupan mereka, serta menanamkan rasa saling percaya antara peneliti dengan responden. Setelah terbina hubungan baik antara peneliti dengan responden, selanjutnya peneliti beralih pada penggunaan teknik observasi partisipatorik, yaitu mengambil bagian langsung dalam kegiatan-kegiatan bersama di sekolah.⁷²

Pada tahap pengumpulan data melalui observasi, peneliti akan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Observasi ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang bagaimana manajemen pemasaran pendidikan islam di MTs Nailul Anwar Kesugihan dengan melihat data-data dan perilaku subyek dan informan. Peneliti menelusuri:

- a. Pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan islam melalui visi, misi dan tujuan yang telah direncanakan;

⁷¹ Hadeli, *Metode Penelitian*, Jakarta: Quantum Teaching, 2006, hlm.85.

⁷² Hadeli, *Metode Penelitian*, ... hlm.86

- b. Faktor-faktor yang mendukung manajemen pemasaran islam yang dilakukan di MTs Nailul Anwar Kesugihan
- c. Faktor-faktor yang menghambat manajemen pemasaran islam yang dilakukan di MTs Nailul Anwar Kesugihan

Sasaran observasi juga dilakukan di lingkungan fisik dan lingkungan alam lokasi penelitian. Oleh karena itu, peneliti tidak sekedar bergabung dengan mereka dalam kegiatan-kegiatan yang bersifat formal, tetapi juga pada kegiatan-kegiatan yang bersifat santai, seperti duduk sambil mengobrol. Setiap data dan informasi yang diperoleh ini akan selalu dikaitkan dengan konteksnya, agar data dan informasi tersebut tidak kehilangan maknanya. Sudah tentu teknik observasi ini mengandung kelemahan, diantaranya adalah bahwa teknik ini tidak mampu mengungkap intensi-intensi di balik perilaku yang dikerjakannya. Hal ini dilakukan untuk mengungkap intensi atas suatu perilaku (motivasi, tujuan dan alasan yang mendasarinya) peneliti melakukan wawancara, atau hal-hal yang tidak terungkap dengan audio, kecuali dengan visual.

2. Wawancara atau interview

Salah satu metode pengumpulan data adalah wawancara, yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dari setiap survey. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada responden.

Wawancara sebagai proses tanya jawab lisan, dua orang atau lebih berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengarkan suaranya dengan telinganya sendiri.⁷³ Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dengan subyek/obyek dan informan yaitu Kepala Madrasah, guru, peserta didik dan masyarakat sekitar.

Wawancara dilakukan guna menambah data yang diperlukan melalui tanya jawab seputar topik yang terkait dalam permasalahan ini. Peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan manajemen pemasaran pendidikan islam di MTs Nailul Anwar Kesugihan yaitu dengan kepala

⁷³ Sutrisno Hadi, *Metode Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm. 217

madrasah MTs Nailul Anwar Kesugihan, WAKA Kurikulum, WAKA Kesiswaan, beberapa siswa dan orang tua madrasah tersebut.

Data hasil wawancara merupakan tulang punggung suatu penelitian survey. Wawancara ialah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara *interviewer* dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan.⁷⁴

Peneliti bertanya kepada informan tentang:

- a. Apa rencana yang akan dilakukan dalam memasarkan madrasah di MTs Nailul Anwar Kesugihan?
- b. Apa langkah-langkah yang telah dilakukan dalam memasarkan MTs Nailul Anwar Kesugihan?
- c. Bagaimana respon masyarakat dalam menanggapi pemasaran pendidikan islam yang dilakukan MTs Nailul Anwar Kesugihan

Pertanyaan-pertanyaan di atas dapat menjelaskan tentang manajemen pemasaran pendidikan islam yang dilakukan oleh MTs Nailul Anwar Kesugihan dan respon dari calon peserta didik atau orang tua terkait manajemen pemasaran pendidikan islam yang dilakukan di madrasah.

3. Dokumentasi.

Teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian maupun dokumen. Dalam melakukan dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.⁷⁵

Salah satu aktivitas penting dalam penataan dokumen sekolah adalah kegiatan dokumentasi. Dokumentasi dalam administrasi sekolah merupakan suatu aktifitas yang berkaitan dengan proses pengumpulan dan pengelolaan dokumen secara sistematis

⁷⁴ Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*, Jakarta: Kencana, 2010, hlm. 287-292.

⁷⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm.135

serta penyebarluasan kepada pemakai informasi. Dokumentasi merupakan salah satu pengumpul data yang sering digunakan oleh peneliti. Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang memiliki arti barang-barang tertulis, maupun gambar-gambar yang mendukung dalam penelitian.⁷⁶ Dokumentasi dilakukan dengan melihat data-data pada buku notulen, daftar kegiatan dan dan mendokumentasi kegiatan humas yang dilaksanakan.

Menurut Suharsimi Arikunto, metode dokumentasi merupakan kegiatan mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, dan sebagainya. Dalam metode yang diamati adalah bukan benda hidup tetapi benda mati. Metode dokumentasi ini peneliti gunakan untuk menggali informasi dan dokumen-dokumen yang menunjang penelitian seperti video, foto, profil, website, dokumen tertulis tentang profil sekolah, seperti sejarah berdirinya sekolah, letak geografis, struktur organisasi, data guru, karyawan dan siswa, serta program kerja kepala sekolah. Metode ini juga mengumpulkan data berupa foto-foto kegiatan-kegiatan yang terkait dengan masalah pemasaran pendidikan. Dokumen ini diharapkan dapat memperjelas mendukung dan mempertajam analisis penelitian ini.

Teknik Dokumentasi menurut Moleong adalah setiap bahan tertulis, film, dan gambar dapat memberikan informasi.⁷⁷ Peneliti akan mengumpulkan informasi berupa arsip-arsip, buku-buku dan lainnya yang berkaitan dengan penulisan pembahasan ini, Peneliti melakukan dokumentasi atau menyimpan data-data yang diperlukan untuk penelitian. Bahan-bahan dokumentasi berupa artikel-artikel hasil wawancara, foto-foto. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Proses pengumpulan dan pengambilan data berdasarkan tulisan-tulisan, berbentuk catatan dokumen ataupun arsip-arsip yang mendukung penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mendokumentasikan:

- a. Proses manajemen pemasaran pendidikan islam untuk meningkatkan mutu di MTs.

Nailul Anwar Anwar Kesugihan

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA 2006) hlm.363

⁷⁷ Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*, Jakarta: Kencana, 2010) hlm.178

- b. Media yang digunakan untuk melakukan manajemen memasarkan MTs Nailul Anwar Kesugihan seperti koran, brosur, *website*, *facebook*, *instagram*, *WA*.

Penulis menggunakan teknik ini, untuk melengkapi data yang dijangkau melalui teknik observasi dan wawancara. Hal tersebut untuk memperkuat valid atau tidaknya data sesuai kondisi di lapangan yang penulis teliti.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dari penelitian ini adalah proses mencari, mengumpulkan, dan menyusun data yang telah diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi secara sistematis.

Menurut Bogdan sebagaimana dikutip oleh Sugiyono “*data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others.*” Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁷⁸

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menganalisa data kualitatif deskriptif yaitu model yang dikenalkan oleh Miles dan Huberman.⁷⁹ Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, mengemukakan bahwa aktifitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas hingga datanya penuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.⁸⁰

1. Tahap Pengumpulan Data (*data reduction*)

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang disebut reduksi data. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, (Bandung,: Alfabeta, 2017), hlm. 334

⁷⁹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*,(Bandung: Remaja Rosdakarya,2000) hal.103

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D)*(Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 337

data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama pengumpulan data berlangsung.

Proses reduksi data dilaksanakan dengan mengumpulkan data yang melibatkan informan, aktivitas, latar atau tempat terjadinya peristiwa. Tahap pengumpulan data ini juga dilakukan dengan cara studi pustaka serta dari sumber-sumber lain.

2. Tahap Kondensasi Data/ *Data Condensation*

Pada tahap ini data dipilah yang kemudian disederhanakan, data yang tidak diperlukan disortir supaya lebih mudah dalam penyajian, penampilan serta untuk menarik kesimpulan sementara.

3. Penyajian Data / *Data Display*

Menurut Matthew dan Michael, penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Tahap penyajian data yaitu hasil dari proses reduksi data yang ditampilkan berupa informasi-informasi sederhana. Penyajian data adalah sekumpulan informasi terusan yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan atas data yang diperoleh dilapangan.

4. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahap verifikasi dan penarikan kesimpulan dilakukan setelah tahap penyajian data, yaitu berupa penarikan kesimpulan. Penarikan tersebut sebagai arti dari data yang telah ditampilkan sehingga diperoleh sebuah kesimpulan yang menggambarkan kondisi lapangan berdasarkan data yang ada.

G. Pemeriksaan Keabsahan Data

Sesuai dengan jenis,pendekatan, dan metode dalam penelitian ini, maka data-data yang telah diperoleh tidak mustahil ada kata-kata yang tidak sesuai antara yang dibicarakan dengan keadaan yang sebenarnya. Hal ini dipengaruhi oleh kredibilitas informan, waktu pengungkapannya, kondisi yang dialaminya, dsb. Adapun pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan *Credibility* (validitas internal), yaitu untuk menilai kebenaran suatu data yang diperoleh. Adapun cara pengujian kredibilitas data dilakukan

dengan cara triangulasi sumber, yaitu dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa (tiga sumber).⁸¹ Data dari ketiga sumber dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari sumber data tersebut. Sedangkan triangulasi data menurut Maleong⁸² adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar data itu. Denzim dalam Maleong⁸³ membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Triangulasi dengan sumber, yaitu membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda.
2. Triangulasi dengan metode, terdapat dua strategi yaitu (a) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, (b) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
3. Triangulasi dengan penyidik, yaitu dengan cara memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk mengecek kembali derajat kepercayaan data.
4. Triangulasi dengan teori, dengan cara memeriksa fakta dengan lebih dari satu teori yang disebut penjelasan pembandingan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya dimintakan persetujuan/kesepakatan (member chek) dengan tiga sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek dari tiga sumber. Misalnya tentang kegiatan open house sebagai salah satu cara pemasaran maka peneliti akan mengumpulkan data dari wakil kepala bidang kesiswaan, waka humas, dan kepala sekolah. Data dari tiga sumber tersebut tidak dapat disamaratakan akan tetapi dideskripsikan, dikelompokkan menurut persamaan dan perbedaan data yang ada, untuk kemudian dianalisis untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Selain itu pengecekan data dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan.

⁸¹ Sugiyono, *Metodologi Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hal. 372

⁸² Lexy Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012) hal. 220

⁸³ Lexy Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*,hlm. 330

2. Membandingkan apa yang dilakukan prang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi peneliti dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, misalnya pendapat rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah dan tinggi, orang yang ekonominya mampu dan tidak mampu, serta orang pemerintahan.
5. Membandingkan data hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan.

