

**STRATEGI PEMASARAN VIRTUAL JASA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN ANIMO PESERTA DIDIK
DI MTS MA'ARIF NU 01 GANDRUNGMANGU
KEC. GANDRUNGMANGU
KAB. CILACAP**



**Oleh: NUNUNG HERMAWATI
NIM: 1910681**

TESIS

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

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NAHDLATUL ULAMA
KEBUMEN
2021**

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Direktur Sekolah Pascasarjana
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama
Kebumen

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul "Strategi Pemasaran Virtual Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Kuantitas Peserta Didik di Mts Ma'arif NU 01 Gandrungmangu Kec. Gandrungmangu Kab. Cilacap ",

Yang ditulis oleh :

Nama	: NUNUNG HERMAWATI
NIM	: 1910681
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 Munaqosyah Tesis Pascasarjana IAINU Kebumen.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Kebumen, 18 Mei 2021

Pembimbing



Dr.H. Imam Satibi, M.Pd.I

NIDN.

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis yang berjudul "Strategi pemasaran virtual jasa pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik di Mts Ma'arif NU 01 Gandrungmangu Kec. Gandrungmangu Kab. Cilacap". telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji tesis pada:

Hari : Senin

Tanggal : 14 Juni 2021

Pukul : 10.45-12.00

Oleh

Nama : Nunung Hermawati

NIM : 1910681

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, 14 Juni 2021

Sekolah Pascasarjana

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

Direktur



(Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I)

NIDN. 2108058801

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NUNUNG HERMAWATI

NIM : 1910681

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd) merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam tesis ini.

Kebumen, Juni 2021

Yang membuat pernyataan



Nunung Hermawati

NIM.1910681

MOTTO

“Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah, dan di bidang perdagangan mereka berjalan di atas adab islamiyah,”

(Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada)¹

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, Tesis ini kupersembahkan kepada :

1. Almamater Pascasarjana IAINU Kebumen.
2. Kedua orang tua saya (Bapak Sakimin dan Ibu Siti Khanifah), yang selalu memberika do'a yang tiada henti.
3. Suami saya (Muhammad Saefudin) dan anak-anak saya (Muhammad Dzaki Nawawi & Mohamad Fatir Rahman Azraqi) yang selalu memberikan semangat, dukungan materil maupun moril, serta do'a dalam penyusunan tesis ini.
4. Teman-teman, yang telah memberikan motivasi, semangat untuk berkarya dan menggapai cita-cita.

ABSTRAK

Nunung Hermawati, NIM 1910681. Strategi Pemasaran Virtual Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik di Mts Ma'arif NU 01 Gandrungmangu Kec. Gandrungmangu Kab. Cilacap, Tesis, Program Pascasarjana IAINU Kebumen, 2021

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya persaingan yang semakin kompetitif antar lembaga, dan adanya pandemi yang melanda yang mengakibatkan sektor pendidikan lumpuh, yang mana lembaga pendidikan harus tetap eksis dalam merekrut peserta didik. sehingga diperlukan adanya strategi pemasaran virtual jasa pendidikan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana memformulasikan segmentasi, targetting, dan positioning pasar sasaran jasa pendidikan di Mts Ma'arif NU 01 Gandrungmangu. Dan penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan segmentasi, targetting, dan positioning pasar jasa pendidikan di Mts Ma'arif NU 01 Gandrungmangu.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi pada penyelenggaraan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Ma'arif NU 01 Gandrungmangu. Peneliti sebagai instrumen utama, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Seluruh data dianalisis dengan model interaktif dengan alur : pencatatan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Pemeriksa keabsan data menggunakan triangulasi sumber dan metode.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : strategi pemasaran virtual jasa pendidikan yang dilakukan Madrasah Tsanawiyah Ma'arif NU 01 Gandrungmangu adalah *Pertama*, segmentasi pasar jasa pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Ma'arif NU 01 Gandrungmangu yaitu dengan menentukan kelompok yang akan dijadikan sasaran jasa pendidikan. *Kedua*, Targetting pasar jasa pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Ma'arif NU 01 Gandrungmangu yaitu Madrasah menentukan segmen yang akan di layani dan banyaknya segmen, *Ketiga* Positioning pasar jasa pendidikan Madrasah Tsanawiyah ma'arif NU 01 Gandrungmangu adalah mempunyai brand tersendiri yang membedakan dengan madrasah lainnya, yaitu Unggul dan Agamis.

Kata Kunci : strategi pemasaran virtual, jasa pendidikan, meningkatkan peserta didik.

ABSTRACT

Nunung Hermawati, NIM 1910681. Virtual Marketing Strategy for Education Services in Increasing Student Interest at Mts Ma'arif NU 01 Gandrungmangu, Thesis, Postgraduate Program IAINU Kebumen, 2021

This research is motivated by the increasingly competitive competition between institutions, and the pandemic that has hit the education sector which has paralyzed, in which educational institutions must continue to exist in recruiting students. so that a virtual marketing strategy for educational services is needed. The formulation of the problem in this study is how to formulate segmentation, targeting, and positioning of the target market for educational services at Mts Ma'arif NU 01 Gandrungmangu. And this study aims to formulate segmentation, targeting, and market positioning of educational services at Mts Ma'arif NU 01 Gandrungmangu.

This study uses a type of qualitative research with a phenomenological approach to the implementation of education at Madrasah Tsanawiyah Ma'arif NU 01 Gandrungmangu. Researchers as the main instrument, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation studies. All data were analyzed by interactive model with the flow: data recording, data reduction, data presentation and conclusion. Checking the validity of the data using triangulation of sources and methods.

The results of this study can be concluded that: the virtual marketing strategy of educational services carried out by Madrasah Tsanawiyah Ma'arif NU 01 Gandrungmangu is First, segmentation of the education services market at Madrasah Tsanawiyah Ma'arif NU 01 Gandrungmangu, namely by determining the groups to be targeted for educational services. Second, targeting the education services market at Madrasah Tsanawiyah Ma'arif NU 01 Gandrungmangu, namely Madrasah determine the segments to be served and the number of segments, Thirdly positioning the education services market for Madrasah Tsanawiyah ma'arif NU 01 Gandrungmangu is to have its own brand that distinguishes it from other madrasahs, namely Superior and Religious.

Keywords: virtual marketing strategy, educational services, increasing students.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata yang berbahasa Arab ke huruf latin yang digunakan dalam tesis ini berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor/; 158/1987 dan 0543b/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap

مُتَعَدِّينَ	Ditulis	muta'qqidin
عَدَهُ	Ditulis	'iddah

C. Ta Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هَبْه	Ditulis	Hibbah
جَزِيَه	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diberlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَةُ الْاَوْلِيَاءِ	Ditulis	karamah al-auliya
--------------------------	---------	-------------------

2. Bila ta marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	zakatul fitri
-------------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

اَ	Kasrah	Ditulis	I
اِ	Fathah	Ditulis	A
اُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif جَاهِلِيَّه	Ditulis ditulis	A Jahiliyah
Fathah + ya mati يَسْعَى	Ditulis ditulis	A yas 'a
Kasrah + ya mati كَرِيم	Ditulis ditulis	I Karim
نُرُوض	Ditulis ditulis	U Furud

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya mati بينكم	Ditulis ditulis	Ai Bainakum
------------------------	--------------------	----------------

Fathah + wau mati قول	Ditulis ditulis	Au Qaulun
-----------------------	--------------------	--------------

G. Vokal Pendek Berurutan

أنتم	Ditulis	a 'antum
أعدت	Ditulis	u 'iddat
لنشكركم	Ditulis	la 'in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah

القران	Ditulis	al-Qur'an
القياس	Ditulis	al-Qiyas

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah dengan mengikutinya serta menghilangkan huruf l (el) nya

السماء	Ditulis	As-Sama'
الشمس	Ditulis	Asy-Syams

KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya, serta shalawat dan salam disampaikan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW sebagai sosok teladan unggul dan memiliki akhlak paling mulia, yang diutus untuk membangun sebuah peradaban besar bagi terwujudnya rahmat bagi seluruh alam. Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam di Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen.

Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan tesis ini adalah berkat dorongan, arahan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Imam Satibi selaku Rektor Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.
2. Bapak Dr. Sulis Rokhmawanto selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.
3. Bapak Dr. Imam Satibi selaku pembimbing tesis yang telah meluangkan waktu dan membagikan ilmu dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Segenap Dosen Program Sekolah Pascasarjana (SPs) Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.
5. Segenap Staf dan seluruh karyawan Sekolah Pascasarjana (SPs) Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen yang turut membantu dalam berbagai urusan administrasi.

6. Kedua Orang Tua saya (Bapak Sakimin dan Ibu Siti Khanifah), yang selalu memberikan dukungan do'a yang tak ada henti.
7. Suami, dan anak-anak saya yang selalu memberikan dukungan, semangat, do'a dalam penyusunan tesis ini.
8. Teman-teman yang telah memberi motivasi, semangat, dan membangkitkan semangat untuk berkarya dan menggapai cita-cita.
9. Seluruh sahabat dari yayasan bani sufyan Gandrungmangu kabupaten cilacap.

Penyusun telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan tesis ini, namun penyusun merasa tesis ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun dari para pembaca yang budiman sangat penyusun harapkan.

Cilacap, Juni 2020

Penulis,

Nunung Hermawati
NIM 1910681

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
<u>KATA PENGANTAR</u>	<u>xii</u>
DAFTAR ISI.....	xiv
<u>DAFTAR TABEL.....</u>	<u>xvi</u>
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
<u>BABI PENDAHULUAN</u>	<u>1</u>
A. <u>Latar Belakang Masalah</u>	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. <u>Manfaat Penelitian.....</u>	6
E. <u>Sistematika Penulisan Tesis.....</u>	7
<u>BAB II LANDASAN TEORI</u>	<u>8</u>
A. <u>Deskripsi Teori</u>	8
<u>1. Strategi Pemasaran Virtual.....</u>	8
2. Jasa Pendidikan	24
3. Strategi Pemasaran jasa pendidikan.....	28
<u>B. Kajian Penelitian Terdahulu.....</u>	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. <u>Jenis Penelitian</u>	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	50

C. Subjek Penelitian	50
D. Teknik Pengumpulan Data	51
E. Keabsahan Data	55
F. Teknik Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN	63
A. Deskripsi Gambaran Umum Lokasi Penelitian	63
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	82
BAB V PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Struktur Organisasi Mts Ma'arif NU 01 Gandrungmangu.....	68
Tabel 1.2 Jumlah siswa Mta Ma'arif NU 01 Gandrungmangu.....	77
Tabel 1.3 Sarana Prasarana Mts Ma'arif NU 01 Gandrngmangu.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Pemasaran.....	13
Gambar 2.2 Model Penawaran Jasa Pendidikan.....	18
Gambar 2.3 Segitiga Kebutuhan, Keinginan dan Kepuasan Pelanggan.....	21
Gambar 2.4 Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan.....	22
Gambar 2.5 Prosedur Analisis Interaktif.....	60
Gambar 2.6 Struktur Organisasi.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Observasi.....	
Lampiran 2 Pedoman Wawancara.....	
Lampiran 3 Catatan Hasil Lapangan.....	
Lampiran 4 Hasil Dokumentasi	
Lampiran 5 SK Pembimbing Tesis.....	
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....	
Lampiran 7 Surat Keterangan Telah Penelitian.....	
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, saat ini dunia telah memasuki zaman 4.0, zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk di semua aspek kehidupan, termasuk didalamnya pendidikan. Semakin banyaknya lembaga pendidikan maka semakin banyak pula persaingan di dalam lembaga pendidikan sehingga setiap lembaga pendidikan dituntut untuk menghadapi iklim kompetitif tersebut.

Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.¹

Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sulit bagi suatu organisasi untuk dapat hidup dengan baik, jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan *stakeholder*. Kondisi ini berlaku hampir pada seluruh organisasi yang bersifat profit maupun non profit.² Persaingan tersebut juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global.

¹ Engkoswra & komariah.. *Administrasi Pendidikan*., (bandung : Alfabeta, 2010). Hal. 1

² Muhaimin. 2012. *Manajemen Pendidikan (Aplikasi dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah)*, cet ke 4, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal. 23

Apalagi saat ini dunia sedang dilanda wabah pandemi covid-19. Yang mana pada semua aspek kehidupan lumpuh termasuk di dalamnya yaitu pendidikan. Adanya pandemi covid-19 membuat aspek pendidikan lumpuh, yang pada akhirnya harus tetap berjalan walau dengan pembelajaran jarak jauh yang di lakukan dari rumah. Atau bisa dikatakan dengan daring (dalam jaringan) atau melalui media online. Yang pada awalnya sulit untuk beradaptasi dengan terbatasnya ruang gerak akibat adanya pandemi, namun seiring waktu berjalan bisa menyesuaikan dengan dibantu oleh kecanggihan teknologi yang ada pada saat sekarang ini. Sehingga para penyelenggara pendidikan dan para pendidik dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif.

Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, dalam hal ini sesuai dengan kondisi adanya pandemi covid-19 maka strategi yang di butuhkan yaitu dengan pemasaran virtual.

Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah *marketing* terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis yaitu jika konsumennya tidak puas, berarti *marketingnya* gagal. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *user edication* sesuai dengan *need* pasar. Maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus eksis³

Jika logika *corporate* ini di pakai dalam dunia pendidikan, maka lembaga pendidikan dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak di bidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa siswa, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Sebab, etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.⁴

Jadi jika lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka menarik jumlah siswa, maka konsekuensi logisnya lembaga pendidikan harus

mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran sehingga *customer* tertarik untuk menggunakan jasa lembaga tersebut. Sebagai bentuk pertanggung jawaban dari pemasaran itu, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanannya sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggung jawabkan.

Hal itu dikarenakan pendekatan *marketing* menuntut mereka untuk menganalisis intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan dan suasana belajar mengajar sehingga kegiatan mereka selalu terpusat pada perbaikan mutu pelayanan.

Menurut Alma,⁵ perubahan paradigma pendidikan, harus dapat menciptakan : (1) *Makes regular repeat purchases* yaitu pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga, misalnya siswa menyelesaikan studi sampai akhir tetap pada lembaga yang sama; (2) *Purchases across product and servis lines*, pelanggan membeli diluar lini produk/jasa, misalnya ketika Mts Ma'arif mengeluarkan program lain yaitu program pelatihan Marching Band maka banyak siswa lain yang mengikuti pelatihan tersebut. (3) *Refer other* yaitu merekomendasikan program lain,

misalnya siswa Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu merekomendasikan kepada keluarga, teman, ataupun masyarakat setiap program layanan pendidikan baik merekomendasikan jurusan yang diambil maupun layanan lainnya. (4) *Demonstrates an immunity tot the full of the competition* yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, misalnya selain Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu banyak lembaga lain yang menawarkan pendidikan serupa, akan tetapi sebanyak dan semenarik apapun yang dilakukan oleh lembaga lain, siswa tetap teguh memilih Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu sebagai lembaga layanan pendidikannya.

³ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2011), hal. 370-371.

⁴ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (konsep, prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*, (Yogyakarta: kaukaba, 2012), hal. 229

⁵ Modul UPI, *Pemasaran Pendidikan*. Hal. 202

Konsep bisnis dan pemasaran sudah saatnya diterapkan dalam lembaga pendidikan sehingga memiliki *Competitif Advantage*. Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan memberikan layanan prima dengan *superior customor servis* dan menghasilkan lulusan yang berkualitas. Karena kualitas layanan lembaga pendidikan berbanding lurus dengan kepercayaan peminat layanan jasa pendidikan. Semakin bagus layanan pendidikan yang diberikan, maka semakin banyak pula peminat yang akan memanfaatkan jasa yang diberikan.

Madrasah Tsanawiyah Ma'arif 01 Gandrungmangu harus mempunyai strategi-strategi pemasaran yang bagus, didalam faktor internal terdapat masalah yang harus menjadikan Madrasah Tsanawiyah Ma'arif 01 Gandrungmangu memiliki strategi-strategi agar animo pendaftar terus meningkat. Maka di sinilah selain strategi pemasaran tradisional juga sangat dibutuhkan strategi pemasaran virtual, serta dituntut untuk membuat inovasi-inovasi baru agar pelayanan di Madrasah Tsanawiyah Ma'arif 01 Gandrungmangu dapat memuaskan pelanggan atau siswa.

Secara historis, Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu memiliki sejarah panjang dalam mendidik para siswa. Ribuan siswa telah diluluskan. Beberapa tokoh telah dihasilkan. Artinya, dalam aspek pengelolaan madrasah, Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu sudah sangat berpengalaman. Selain memiliki akar sejarah yang panjang, Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu juga merupakan sekolah swasta yang pengelolaannya langsung berada di bawah naungan Ma'arif. Hal ini berbeda dengan sekolah milik yayasan pribadi yang setingkat dengan Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu yang pengelolaaanya mungkin berada dibawahnya. Tentunya hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi peminat layanan pendidikan yang menyekolahkan anaknya di lembaga ini.

Namun, dibalik semua itu, Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu juga dituntut untuk bisa berkembang secara maksimal sehingga dapat memenuhi tuntutan *stakeholder* yaitu menghasilkan lulusan yang berkualitas, baik secara intelektualitas, moralitas, maupun kemandirian hidup. Terlebih dengan

semakin menjamurnya lembaga pendidikan yang memiliki sistem pendidikan yang serupa dengan Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu, jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang matang, pengembangan kualitas yang semakin baik, juga pelayanan yang memuaskan, maka lambat laun akan tertinggal dengan lembaga baru yang menawarkan berbagai kelebihan.

Berangkat dari uraian diatas menjadi daya tarik bagi penulis untuk mengkaji lebih intensif tentang strategi pemasaran jasa pendidikan untuk menghasilkan data yang akurat, dan valid tentang “Strategi Pemasaran Virtual Jasa Pendidikan dalam meningkatkan Animo Peserta Didik di Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu” sehingga diharapkan mampu menjawab persoalan-persoalan khususnya yang berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka fokus utama permasalahan dalam penelitian ini adalah menelaah bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MTS Ma'arif 01 Gandrungmangu.

1. Bagaimana Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan di Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu?
2. Bagaimana Targeting Pasar Sasaran Jasa Pendidikan di Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu?
3. Bagaimana Positioning Pasar Jasa Pendidikan di Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu?

C. Tujuan Penulisan

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memformulasikan tentang :

1. Memformulasikan Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan di Mts Ma'arif NU 01 Gandrungmangu
2. Memformulasikan Targeting Pasar Sasaran Jasa Pendidikan di Mts Ma'arif NU 01 Gandrungmangu
3. Memformulasikan Positioning Pasar Jasa Pendidikan di Mts

Ma'arif NU 01 Gandrungmangu

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Berikut manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis:

1. Secara teoretis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khasanah pengetahuan dan keilmuan Islam, sehingga memiliki dampak positif terhadap manajemen pendidikan Islam tentang strategi pemasaran jasa pendidikan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat membuka kontribusi kaidah kaidah penerapan strategi pemasaran dalam pendidikan.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam pemikiran.
 - d. Sebagai bahan informasi dan sumber referensi pengembangan strategi pemasaran jasa pendidikan.
2. Secara praktis
 - a. Bagi Mts Ma'arif NU 01 Gandrungmangu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam meningkatkan peserta didik dan mengembangkan madrasah.
 - b. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih sekolah yang diminati anak.
 - c. Bagi Perpustakaan IAINU Kebumen, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan terkait dengan strategi pemasaran jasa pendidikan.

E. Sistematika Penulisan Tesis

Laporan penelitian ini merupakan laporan penelitian kualitatif lapangan yang terdiri dari lima bab yang disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan yang berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tesis.

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 Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu, Subjek Penelitian/Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Keabsahan Data, dan Analisis Data

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi tentang Deskripsi Gambaran Umum Lokasi Penelitian di Mts Ma'arif 01 Gandrnmangu , Hasil Penelitian dan Analisis Pembahasan tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Mts Ma'arif 01 Gandrnmangu

BAB V Penutup, terdiri dari Kesimpulan dan Saran

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran Virtual

a. Pengertian Strategi

Strategi menurut *kamus bahasa indonesia* berarti cara.¹ strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.²

Menurut Bittel, strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.³ Sedangkan dalam KBBI, diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁴ Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan sebagai usaha merespon lingkungannya.

¹ YS. Marjo, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Surabaya: Beringin Jaya surabaya, 1997) Hal. 214

² Muhaimin. 2012. *Manajemen Pendidikan (Aplikasi dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah)*, cet ke 4, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal. 23

³Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung:Alfabeta,2011), hal 199

⁴.Tim redaksi KBBI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* (Jakarta:Balai Pustaka,2005), hal 1092.

Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani "*stratagos*" yang berarti jenderal atau komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.⁵

Namun, istilah ini tidak hanya digunakan dalam konteks militer saja, bisnis juga menggunakan istilah strategi ini. Dalam konteks bisnis, strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Ansoff mendefinisikan strategi sebagai "*a set of decision making rules for guidance of organizational behavior*", apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.⁶

Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang optimal dari sumber daya yang ada.

⁵Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit ANDI,2008), Hal 3

⁶ H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic Manajemen*, (New York : Prentice Hall Inc, 1990), Hal.43.

Menurut Agus Rahayu,⁷ strategi memiliki dua model, yaitu :

- a) *Model-based*, menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya pencapaian tujuan organisasi lebih banyak ditentukan oleh karakteristik lingkungan eksternal daripada lingkungan internal atau sumber daya internal organisasi.
- b) *Resource-based*, menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

Pada dasarnya kedua model tersebut bertujuan untuk menciptakan tingkat kinerja yang tinggi, kedua model diatas juga menunjukkan bahwa persaingan yang berhasil mensyaratkan organisasi untuk memahami kondisi eksternal dan internal. Dalam kerangka manajemen strategik, kedua model tersebut merupakan model terintergrasi, tidak terpisah antara yang satu dengan yang lain.

Menurut Mintzberg, konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu :

- a. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya.

7. Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan “ Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), cet ke-2, Hal. 64-

- b. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
- c. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktifitasnya.
- d. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
- e. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

b. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran Pendidikan

Pada dasarnya, pemasaran (marketing) merupakan istilah dalam dunia bisnis. Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.⁸

Pemasaran juga dapat dimaknai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.⁹ Pemasaran juga di artikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁰

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), Hal. 9.

⁹ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, Hal. 223

¹⁰ Modul UPI, *Pemasaran Pendidikan*, Hal. 207

Menurut The American Marketing Assosiation menyebutkan :
“*Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, good and services to creat exchange that satisfy individual and organisational goals*”.¹¹
Definisi tersebut mengandung arti bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Sedangkan menurut Chartered Institute of Marketing, menyebutkan bahwa pemasaran adalah: “*Management Process of anticipating, identifying and satisfying customer requirements profitably*”.¹² Tersirat bahwa pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba.

Kotler dan Keller mengartikan : “*Marketing is societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with other*”.¹³

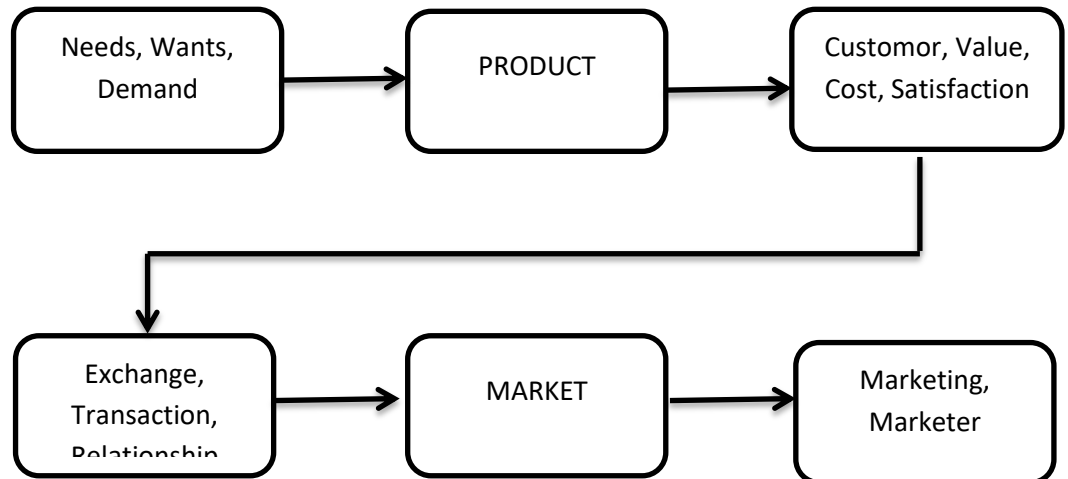
Definisi tersebut mengandung arti bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.

¹¹Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigittle Nicoulaud. *Marketing Strategy and Competitiv Positioning*, (London : Prentice Hall, 2008) , Hal.7

¹² Colin Gilligan dan Richard M.S Wilson, *Strategy Marketing Planning*. (London : Elsevier, 2009), Hal. 1

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, (New Jersey : Prentice Hall, 2012), Hal.5

Dari beberapa pengertian diatas jika disimpulkan, konsep inti dari pemasaran (dalam konteks bisnis) adalah :



Gambar 1 : Konsep Pemasaran¹⁴

Adapun sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹⁵

Namun pada perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi/lembaga profit saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga non profit. Artinya, penggunaan istilah *marketing* saat ini sudah berkembang disegala sektor kegiatan manusia.

¹⁴ Hery Susanto & Khoerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2003), Hal.37

¹⁵ Hery Susanto & Khoerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah....* Hal. 224

Kenyataan ini diungkapkan oleh Morris sebagaimana dikutip oleh muhaimin, bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis ataupun non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran (*marketing*), organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya.¹⁶ Sehingga pendidikan pun juga menggunakan istilah ini (read: pemasaran) untuk memasarkan jasa pendidikannya.

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya (*kriegbahum*).¹⁷ Pengertian lain mengatakan bahwa sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.¹⁸

Fungsi pemasaran dilembaga 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 disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.¹⁹

¹⁶ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan...*, Hal.97

¹⁷ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan...*, Hal.97-98

¹⁸ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, Hal. 229

¹⁹ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan...*, Hal.101

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur, yaitu :

1. Unsur strategi persaingan, meliputi :

- a) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- b) Targetting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c) Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur taktik pemasaran, meliputi :

- a) Differensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- b) Bauran pemasaran (marketing mix), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.

3. Unsur nilai pemasaran, yang berkaitan dengan: nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti penting bagi konsumen, yaitu :

- a) Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya;
- b) Sebagai garansi atau kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen.
- c) Merek memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang.
- d) Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah club sepak bola misalnya, akan rela membeli berbagai macam *merchandise* yang dijual dengan atribut klub tersebut.²⁰

Konsep pemasaran tidak hanya berorientasi pada logika ‘asal barang habis’ tanpa memperhatikan sesudah itu, tetapi juga berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada keputusan pengguna, dimana pemasaran itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi *needs and wants* dari konsumen, need itu merupakan kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, sedangkan wants adalah keinginan suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili, dan sebagainya.

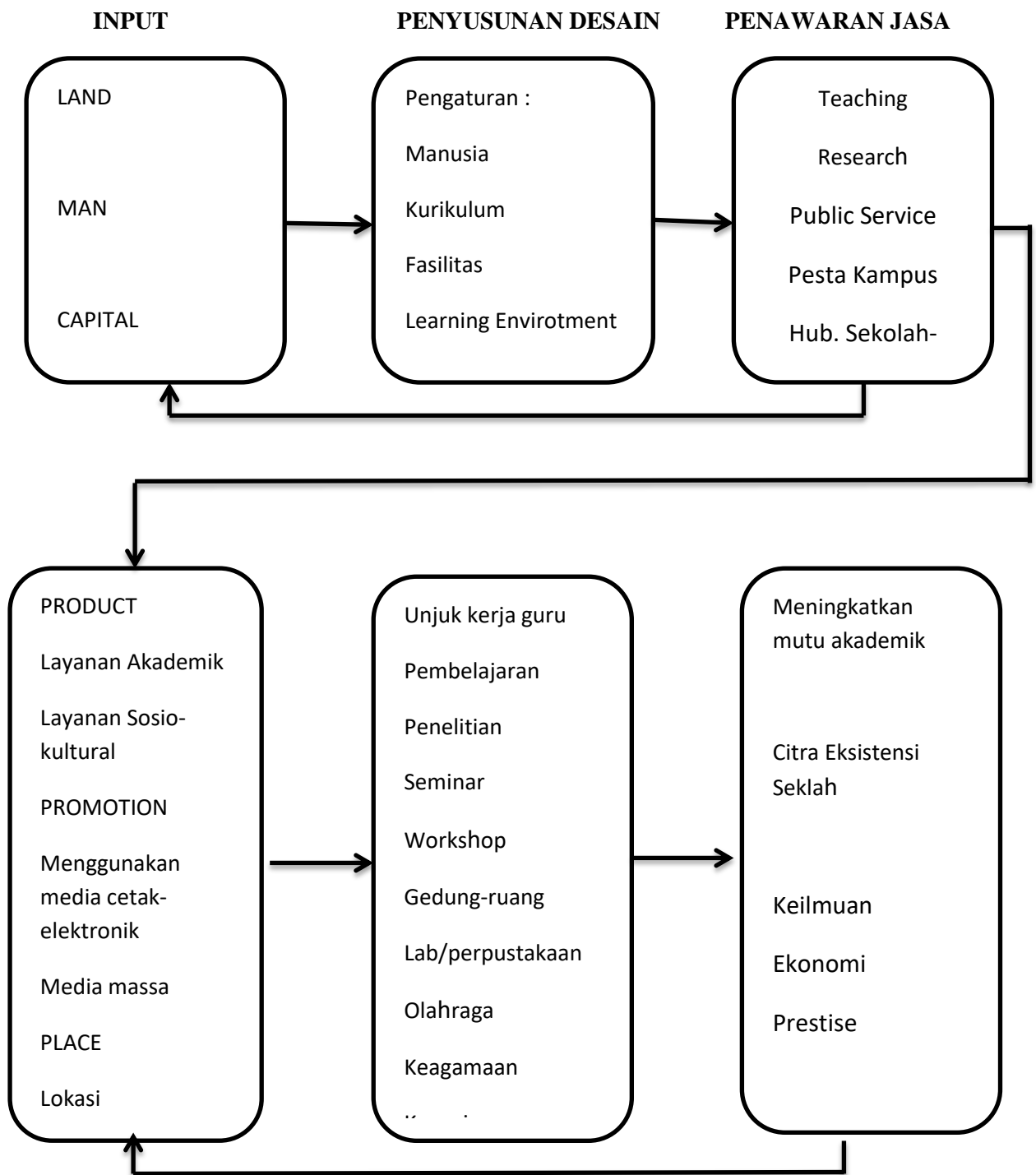
²⁰ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, Hal.224-225

Jadi, penggunaan konsep marketing memberikan dasar pemikiran yang logis dalam pencapaian tujuan, yaitu memuaskan konsumen dengan mengoptimalkan segala daya dan upaya yang dimiliki oleh lembaga. Adapun menurut David W. Cravens sebagaimana dikutip oleh Minarti, konsep marketing pendidikan memiliki tiga dasar, yaitu :

- 1) Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis.
- 2) Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan ini.
- 3) Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.²¹

Sedangkan, proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan dapat dilihat sebagai berikut :

²¹ Sri Minarti, Manajemen Sekolah..., Hal. 375



Gambar II : Model Penawaran Jasa Pendidikan Diadaptasi dari Model Winardi

Pada skema diatas yang menerangkan tentang model penawaran jasa pendidikan diadaptasi dari model winardi yang berarti bahwa jika lembaga pendidikan mencoba melaksanakan kegiatan *marketing* yang berorientasi pada konsumen maka seluruh personel staff, baik guru maupun tenaga administrasi harus mengayati betul apa misi mereka. Pendekatan *marketing* juga akan menuntut mereka untuk terus berupaya memperbaiki diri dan jasa yang ditawarkannya dalam memberikan layanan yang bermutu sehingga *stakeholder* akan terus menggunakan jasa yang diberikan.

2) Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Lockhart sebagaimana dikutip oleh David, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.²³

Kemudian Kotler dan Fox, mengemukakan definisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah, yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/pasar target (target market) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.

²³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan.....*, Hal.16

²⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan.....*, Hal. 18

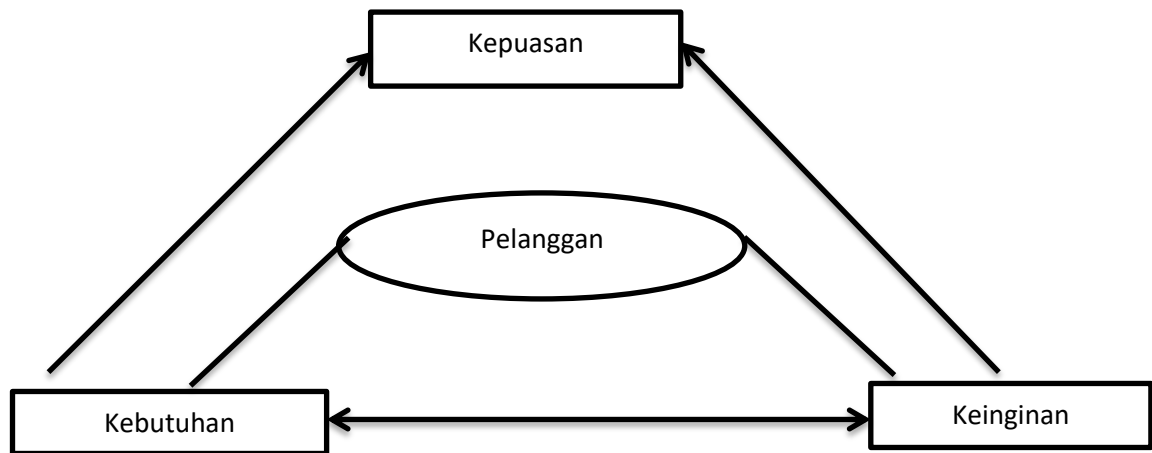
Kotler dan Fox lalu mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk :

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar;
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan;
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan;
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan;

Sekolah membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan karena sekolah adalah sektor jasa yang membutuhkan orientasi pemasar khusus, sehingga dapat diidentifikasi lebih lanjut. Gray menjelaskan lima tahap penting dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan, yaitu :

- a. Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran jasa pendidikan
- b. Melakukan riset atau audit pemasaran jasa pendidikan
- c. Melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan
- d. Menentukan bauran pemasaran jasa pendidikan
- e. Menentukan strategi dan taktik pemasaran jasa pendidikan.

Setelah memahami definisi pemasaran jasa pendidikan, perlu kiranya memahami unsur-unsur pemasaran jasa, seperti kebutuhan, keinginan, kepuasan dan pelanggan. Gambar dibawah ini akan menjelaskan hubungan diantara masing-masing unsur tersebut.

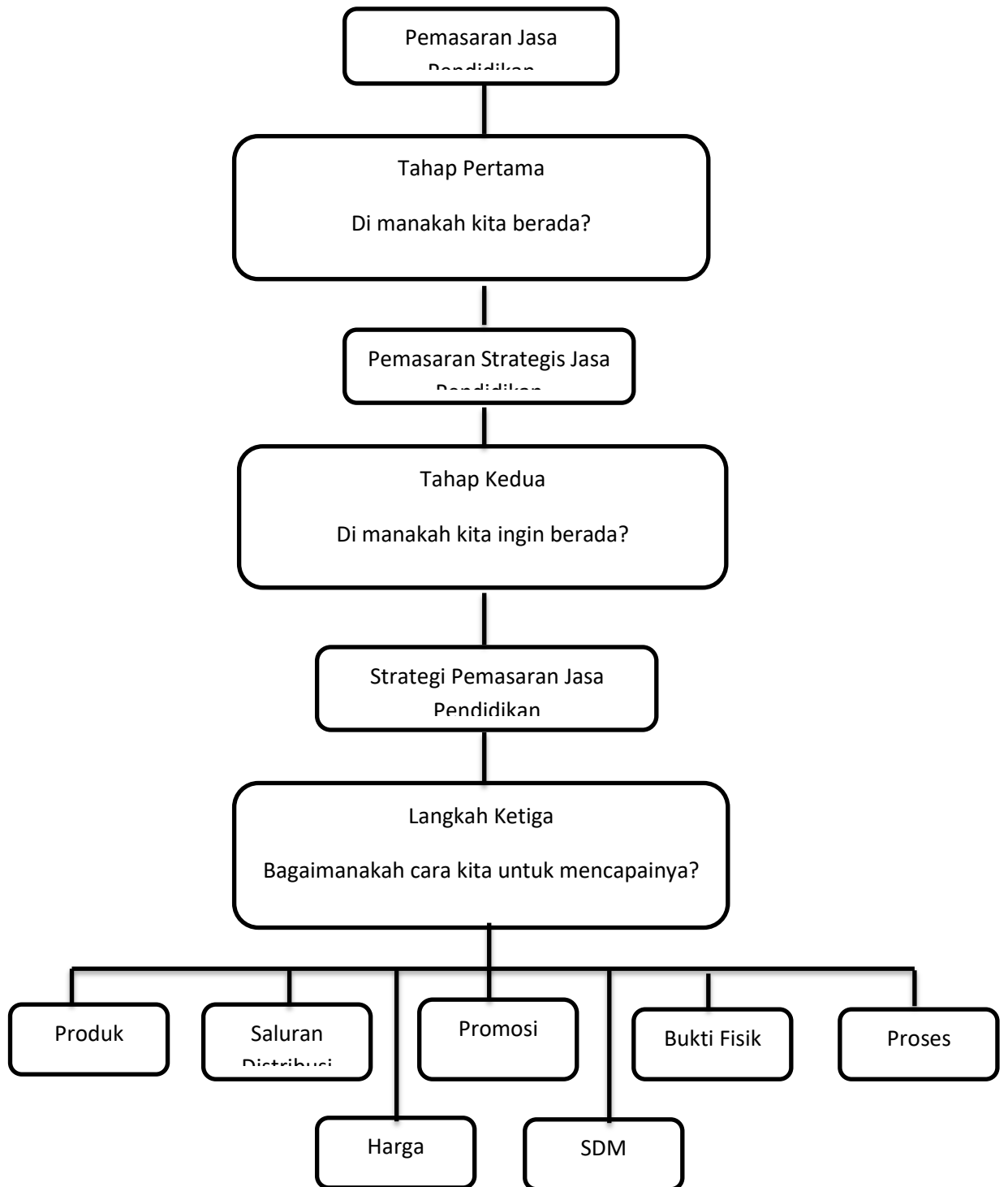


Gambar III : Segitiga Kebutuhan, Keinginan, dan Kepuasan Pelanggan

Maksud dari skema diatas adalah pertama, kebutuhan pelanggan jasa pendidikan bisa jadi sama atau bahkan tidak sama dengan keinginan pelanggan jasa pendidikan. Kedua, kebutuhan dari masing-masing pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua, dan masyarakat) berbeda-beda pada sekolah yang sama. Ketiga, kepuasan pelanggan jasa pendidikan bisa jadi tidak sama dengan kepuasan pelanggan jasa pendidikan yang dibutuhkan karena bergantung pada kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.

Sehingga keberhasilan pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan aktifitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal. Jadi, menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dari pemangku kepentingan sekolah atau pelanggan jasa pendidikan, merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dirumuskan dalam skema dibawah ini.²⁵

²⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan.....*, Hal. 27



Gambar IV : Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan

c. Virtual

Istilah virtual akhir-akhir ini sering kita dengar, apalagi pada saat musim pandemi seperti sekarang ini. Industri teknologi saat ini terus mengembangkan berbagai metode komunikasi. Komunikasi yang saat ini sedang populer adalah dilakukan secara virtual.

Istilah virtual adalah mirip dengan sesuatu yang dijelaskan, biasanya menggunakan perantara internet, gawai, dan aplikasi. Virtual memiliki sinonim mirip atau maya. Bisa dikatakan pula bahwa virtual adalah segala komunikasi yang dilakukan secara maya untuk terhubung dengan lawan bicara.²⁶ Dalam praktiknya sudah merambah ke berbagai sendi kehidupan dan bidang. Pendidikan, sosial, politik, kemasyarakatan, bisnis, dan masih banyak lagi. Termasuk pendidikan sebagai metode pembelajaran ataupun sebagai metode pemasaran jasa pendidikan yang terbaru.

Dampak dari adanya pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di bidang pendidikan. Dalam waktu yang cukup singkat, semua kegiatan pendidikan diharuskan untuk melaksanakan pembelajaran secara virtual. Pola pemasaran pendidikan pun berubah terlebih ketika di berlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Sekolah harus putar otak untuk bisa memasarkan produk dan jasa pendidikan ke konsumen. Sebagai sekolah yang tetap unggul dan berprestasi maka Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu mengoptimalkan pemasaran virtual sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya.

²⁶ <http://m.liputan6.com> diakses tanggal 05 Mei 2021 pukul 20.59

2 Jasa Pendidikan

Untuk memahami pengertian jasa pendidikan, ada baiknya kita mempelajari dahulu beberapa pendapat para ahli. Kotler, seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah “ *a servis is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product* ”.²⁷

Maksudnya jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada satu produk fisik.

Kemudian Adrian payne mendefinisikan, jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Berdasarkan definisi diatas maka kita dapat mengambil kesimpulan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

²⁷ Philip Kotler. *Marketing Management. The Millenium Edition*. (new Jesrey : prentice-hall International inc, 2003) hal 428.

Dengan demikian, komponen lembaga pendidikan harus melakukan *up date* pada sisi kualitas (kompetensinya). Tujuan utama proses ini adalah untuk meningkatkan mutu pendidikan secara berkelanjutan, terus menerus, dan terpadu sehingga bisa mencapai output yang berkualitas.

Merujuk pengertian tersebut, ada lima ciri utama dalam setiap jasa yang dikutip dari pernyataan Bitner dkk serta Tadepali dan Hayes,²⁸ yaitu:

- 1) Tidak berwujud (*Intangibility*) , sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut. Sesuatu yang dapat dilihat itu bisa berupa kinerja guru, tata usaha, karyawan, sarana prasarana, peralatan pendidikan sekolah, simbol-simbol yang digunakan sekolah, juga biaya yang mereka bayar ke sekolah.
- 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa;
- 3) Bervariasi (*variability*), dimana jasa seringkali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya;
- 4) Mudah musnah (*perisability*), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.
- 5) Kepemilikan (*ownership*), karakteristik ini adalah karakteristik yang paling menantang. Siswa membayar biaya pendidikan di muka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi pendidikan apapun. Akan tetapi mereka dapat menerima salah satu fasilitas yaitu kartu perpustakaan. Dengan demikian siswa memiliki hak untuk mengakses perpustakaan ketika menunjukkan kartu perpustakaan kepada petugas perpustakaan.

²⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah memerlukan marketing* (Jakarta: salemba empat,2012) hal 6-7.

Disamping itu ada juga yang mengemukakan bahwa jasa mengandung delapan karakteristik, yaitu :

- 1) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan;
- 2) Jasa tergantung pada waktu
- 3) Jasa bergantung pada tempat
- 4) Konsumsi merupakan bagian integral dari proses produksi jasa;
- 5) Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan;
- 6) Perubahan pada konsep kemanfaatan;
- 7) Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa;
- 8) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*.

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*);
- 2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*);
- 3) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Pepatah mengatakan bahwa tidak ada manusia yang memiliki persamaan bahkan anak kembar sekalipun. Hal itulah yang menjadikan dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan lainnya berbeda. Dengan

melihat karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

Siapa, menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan, artinya semakin tinggi kualitas dari penyampai pendidikan maka semakin tinggi kualitas proses pendidikan tersebut. Dimana, merupakan lokasi jasa pendidikan tersebut disampaikan, tentu saja hal ini akan mempunyai arti yang luas namun intinya adalah lingkungan yang kondusif akan mempengaruhi tingginya kualitas proses pendidikan. Kapan, menunjukkan waktu yang paling tepat dilaksanakan proses pendidikan sehingga proses tersebut berkualitas.

Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah :²⁹

- a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- b. Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan)
- c. Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*).

²⁹ Buchori Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Focus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung : Alfabeta, 2008), Hal.173

3. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Suksesnya pemasaran pendidikan islam, tergantung pola pikir pemimpin yang mempunyai pandangan kedepan dan kebelakang dalam kaitannya dengan pemasaran pendidikan, sehingga dapat mempersiapkan karyawan lembaga pendidikan dan siswa untuk menyongsong masa depan lembaga yang dipimpinnya. Seorang pemimpin harus selalu berusaha agar lembaga pendidikan yang di pimpinnya tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain, untuk itu pemimpin perlu menentukan dan menerapkan strategi, serta melakukan aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran pendidikan yang dimaksud adalah suatu cara yang dirancang oleh pemimpin dalam melakukan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat dan jumlah peserta didik lebih banyak terhadap lembaga pendidikan lain.

Cara tersebut dapat dirancang dalam bentuk strategi seperti : segmentasi pasar jasa pendidikan, strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan, dan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (marketing mix). Melalui strategi tersebut diharapkan pemasaran pendidikan dapat meningkatkan minat dan jumlah peserta didik lebih banyak, serta meningkatkan kelayakan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Untuk lebih jelasnya mengenai macam strategi tersebut dapat dilihat pada uraian berikut ini :

1) Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Pada dasarnya, di setiap kalangan masyarakat selalu ada kelompok-kelompok yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang relatif serupa terhadap sebuah lembaga pendidikan. Memuaskan keseluruhan kalangan masyarakat sekaligus dengan sebuah produk jasa pendidikan adalah usaha yang sia-sia atau hampir tidak mungkin, sebab tidak semua orang mempunyai minat terhadap produk jasa pendidikan yang kita tawarkan. Misalnya,

Sebagian orang berminat untuk masuk pada sebuah lembaga pendidikan yang islami atau pondok pesantren dan sebagian lagi menginginkan untuk masuk ke sebuah lembaga pendidikan umum. Hal demikian disebabkan perbedaan latar belakang kelompok tersebut, baik dari segi status ekonomi, tingkat pendidikan, kebudayaan, status sosial, jumlah anak dan agama. Oleh karena itu pemimpin jasa pendidikan perlu mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan.³⁰

Segmentasi pasar jasa pendidikan mempunyai tiga macam pendekatan strategi pemasaran jasa pendidikan dan pemimpin pendidikan dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan pemasaran jasa pendidikan. Berikut adalah tiga alternatif tersebut :

- a) *Undifferentiated Marketing* (Pendekatan pemasaran jasa pendidikan tanpa perbedaan/ tanda differensiasi). Dalam strategi ini, pemimpin pendidikan mencoba mengembangkan produk jasa pendidikan tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Jadi, sebuah lembaga pendidikan dipasarkan kepada semua kalangan masyarakat, yang artinya tidak hanya terfokus pada satu atau beberapa kelompok kalangan saja. Dalam strategi ini pemasaran jasa pendidikan bersifat massal, maka teknik pemasarannya juga bersifat massal seperti, surat kabar, radio, baligho, dll.

³⁰ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelaja dan Rasakan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005) hal 6-17

b) *Differentiated Marketing* (pendekatan pemasaran jasa pendidikan dengan perbedaan/deferensiasi). Dalam strategi ini, pemimpin pendidikan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pelanggan jasa pendidikan dengan membagi kalangan masyarakat kedalam dua kelompok atau lebih. Pada kelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk jasa pendidikan yang berbeda dengan kelompok lain. Sehingga lembaga pendidikan dapat menjual dua atau beberapa macam produk jasa pendidikan, misalnya lembaga pendidikan menawarkan pendidikan umum berbasis pondok pesantren. Jadi, dalam strategi ini pemimpin berusaha untuk :

(1) Memilih sub group/kelompok-kelompok yang akan dilayani

(2) Merencanakan produk jasa pendidikan yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut.

c) *Concentrated Marketing* (pendekatan pemasaran jasa pendidikan terkonsentrasi). Dalam strategi ini, pemimpin hanya memusatkan usaha pemasaran jasa pendidikannya pada satu atau beberapa kelompok pelanggan jasa pendidikan saja, karena disebabkan ketidak berhasilan dalam melayani kelompok pelanggan jasa pendidikan yang paling banyak berminat terhadap lembaga pendidikan yang bersangkutan, sehingga lembaga pendidikan dapat mengembangkan produk jasa pendidikan yang paling ideal untuk kelompok pelanggan jasa pendidikan tersebut.³¹

³¹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelaja dan Rasakan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005) hal 6-17

Pemimpin dapat menentukan dasar alternatif segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan dua pendekatan, sebagai berikut:

- a. Karakteristik konsumen, yaitu segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan berbagai aspek berikut :
 - 1) Segmentasi geografi, membagi pasar jasa pendidikan menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau RT. Dalam hal ini, pemimpin dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi diseluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam hal kebutuhan dan preferensi geografi.
 - 2) Segmentasi demografi, pemimpin membagi pasar jasa pendidikan menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, jenis keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan.³²
 - 3) Segmentasi perilaku, pemimpin membagi pelanggan jasa pendidikan berdasarkan sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk jasa pendidikan.
- b. Tanggapan konsumen (pelanggan jasa pendidikan), yaitu segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan aspek-aspek berikut :
 - 1) Manfaat, dengan asumsi bahwa manfaat yang dicari pelanggan jasa pendidikan adalah alasan mengapa pelanggan jasa pendidikan membeli produk jasa pendidikan yang bersangkutan.

³² Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta : Penerbit Andi and Pearson Education Asia Pte Ltd, 2000) hal 385-362

- 2) Penggunaan, yang berfokus pada jenis-jenis dan batasan penggunaan, seperti pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan/sesekali, atau bukan pengguna jasa pendidikan.
- 3) Promosi, yang berfokus pada cara pelanggan jasa pendidikan, menanggapi aktivitas promosi lembaga pendidikan, termasuk tanggapan terhadap periklanan dan pameran pendidikan.
- 4) Loyalitas, yang berfokus pada batasan loyalitas, seperti pelanggan jasa pendidikan yang setia terhadap satu merek pendidikan, setia terhadap dua atau tiga merek pendidikan, bergilir merek pendidikan atau sekolah yang disukai, serta tidak loyal atau tidak terpaku kepada merek pendidikan tertentu.

Jadi pelayanan yang terfokus pada apakah dengan mengelompokkan produk jasa pendidikan akan menyebabkan pelanggan jasa pendidikan dilayani dengan layanan pendidikan yang sama, pemimpin harus bisa membedakan penawaran jasa pendidikan, serta apakah produk jasa pendidikan memiliki tingkat yang sama dengan layanan pendidikan .³³

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran Jasa Pendidikan

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, dalam hal ini pemimpin harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani.

³³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah memerlukan marketing* (Jakarta: salemba empat, 2012) hal 58

Hal tersebut merupakan tahap mengenai pemilihan pasar sasaran jasa pendidikan. Pemimpin dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran jasa pendidikan. Lima pola pasar sasaran tersebut sebagai berikut :

- a) Konsentrasi pada segmen pasar tunggal (*single segment concentration*), yaitu lembaga pendidikan memilih berkonsentrasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan karena lembaga pendidikan memiliki dana yang terbatas dan hanya mampu beroperasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan. Dalam hal ini, pemimpin memperoleh posisi pasar jasa pendidikan yang kuat karena memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai kebutuhan segmen pasar jasa pendidikan dan reputasi istimewa yang diperolehnya.
- b) Spesialisasi yang selektif (*selective specialization*), yaitu pemimpin memilih sejumlah segmen pasar jasa pendidikan yang menarik, sehingga sesuai dengan tujuan dan sumber daya pendidikan.
- c) Spesialisasi produk jasa pendidikan (*product specialization*), yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam membuat produk jasa pendidikan tertentu, sehingga produk jasa pendidikan yang dibuatnya dapat ditawarkan pada sejumlah kelompok pelanggan jasa pendidikan.
- d) Spesialisasi pasar jasa pendidikan (*market specialization*), yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan pendidikan.

- e) Cakupan seluruh pasar jasa pendidikan (*full market coverage*), yaitu pemimpin berusaha melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan semua produk jasa pendidikan yang mungkin mereka butuhkan.³⁴

3) Strategi Penentuan Posisi Pasar Jasa Pendidikan

Menurut Kotler dalam buku yang ditulis oleh Taufik Amir, penentuan posisi jasa pendidikan (*positioning*) adalah “bagaimana sebuah produk jasa pendidikan dapat dirumuskan secara berbeda oleh pelanggan jasa pendidikan atas atribut-atribut yang dianggapnya penting, relatif dibandingkan dengan produk jasa pendidikan lain”.³⁵ Jadi, penentuan posisi pasar jasa pendidikan merupakan cara bagi lembaga pendidikan untuk menciptakan anggapan atau kesan tertentu diingatan pelanggan jasa pendidikan, sehingga pelanggan jasa pendidikan dapat memahami dan menghargai hal yang dilakukan organisasi kaitannya dengan kompetitor.

1. Langkah-langkah dalam positioning

Pemimpin harus mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan merupakan tahap awal dalam positioning. Keunggulan bersaing ini bisa ditemukan melalui analisis internal terhadap lembaga pendidikan dan produk-produk jasa pendidikan lainnya. Pemimpin hendaknya mendaftar sebanyak mungkin hal-hal dan nilai-nilai apa saja yang dapat ditonjolkan. Dengan demikian, hal yang dianggap beda oleh pelanggan jasa pendidikan dapat dibandingkan dengan pesaing.

³⁴ Taufiq Amir. *Dinamika Pemasaran...*, hal 6-17

³⁵ Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia...*, hal 375

Unsur pembeda dapat ditemukan dalam banyak hal. Adapun unsur-unsur pembeda tersebut adalah :

- 1) Produk jasa pendidikan, yaitu aspek perbedaan yang dapat ditemukan dalam sebuah produk jasa pendidikan bisa berupa bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, (kurikulum: kesenian, teknologi, dan olahraga), daya tahan, dan lain-lain.
- 2) Pelayanan, yaitu perbedaan dalam hal melayani pelanggan jasa pendidikan. Artinya, kesiap-siagaan dalam hal memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan jasa pendidikan. Pelayanan dapat berupa tawaran, bantuan terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan jasa pendidikan yang mempunyai keluhan.
- 3) Saluran, Yaitu kemudahan dalam mengakses informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk jasa pendidikan dan organisasi, misalnya keamanan dan kenyamanan dalam akses menuju lokasi.
- 4) Citra (*Image*), yaitu cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) produk jasa pendidikan yang ditawarkan. Untuk membangun suatu citra diperlukannya pembangunan simbol-simbol legenda atau bangunan-bangunan lain sehingga memberikan perbedaan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
- 5) Karyawan, yaitu lebih mengedepankan aspek kompetensi karyawannya, misalnya pada suatu lembaga pendidikan lebih mengedepankan staff pengajar yang memiliki kualifikasi minimal tingkat S2.

2. Syarat positioning yang baik

- 1) Menguntungkan lembaga pendidikan
- 2) Penting bagi pelanggan jasa pendidikan.
- 3) Dapat dikomunikasikan tidak mudah untuk ditiru.³⁶

4) **Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Jasa Pendidikan Madrasah**

Menurut Lupioadi dan hamdani sebagaimana dikutip oleh Ara Hidayat dan Imam Machali, 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. Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran (marketing mix) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.³⁷

Zeithaml & Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu *product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga); strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi); bagaimana promosi dilakukan.

³⁶ Taufiq Amir. *Dinamika Pemasaran...*, hal 125

³⁷ Warren J. Keegan. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta : PT. Prenhallindo. 1997. hal.95

Sedangkan unsur 3P adalah *people* (SDM); kualitas, kualifikasi, kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa. *Physical evidence* (bukti fisik); sarana dan prasarana seperti apa yang dimiliki, *process*; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan.³⁸

Ketujuh unsur bauran pemasaran secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :³⁹

a. Produk Jasa Pendidikan Madrasah

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁴⁰

Sedangkan Lupioadi dan Hamdani mendefinisikan produk sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Lebih spesifik, menjelaskan bahwa produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli.⁴¹

²⁹ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, Hal. 238

³⁰ Modul Upi, *Pemasaran Pendidikan*, Hal. 223-225

⁴⁰ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan “ Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), cet ke-2, Hal.156

⁴¹ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, Hal. 238

Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Atau dengan kata lain produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu : (1) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer. Dalam hal ini adalah pendidikan; (2) *basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan ketrampilan yang memiliki ciri khas; (3) *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya; (4) *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa Arab dan sebagainya. (5) *potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.⁴²

⁴² Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Pendidikan...*, hal.156

b. *Price* (harga)

Merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa perguruan tinggi adalah *skimming price* artinya adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

Akan tetapi ketika hendak menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan sasaran yang hendak dicapai yaitu : (1) sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan untuk mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum; (2) sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, mempertahankan/ meningkatkan *market share*, dan (3) sasaran yang berorientasi *status quo* yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

c. *Place* (lokasi/tempat)

Place adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor : (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; (2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaannya fisiknya; (3) lalu lintas dalam arti tingginya

tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut. (4) tempat parkir yang luas; (5) ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha. (6) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita; (7) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.

d. *Promotion* (promosi)

Promotion merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas mengenai bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa.

Aspek yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Tujuan promosi dalam konteks pemasaran adalah : (1) membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/ lembaga penyedia jasa tersebut, (4) membujuk *customer* untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan *customer*. Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.

e. *People* (SDM)

Menurut Zeithaml dan Bitner sebagaimana dikutip oleh Ratih Hurriyati, *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara pakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*Service Encounter*)⁴³

f. *Physical evidence* (bukti fisik)

Physical evidence, merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

⁴³ Buchori Alma dan Ratih hurriyati, *Manajemen corporate & strategi pemasaran pendidikan...*, hal.156

g. Process

Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu diperlukan untuk melengkapi data dan pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan. adapun beberapa referensi yang digunakan oleh penulis sebagai bahan kajian pustaka adalah sebagai berikut:

Pertama, Tesis yang ditulis oleh Ma'mun dengan judul "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo*".⁴⁴ Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang dilakukan Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo adalah (a) Pemasaran secara langsung yaitu dengan pemanfaatan IT, media cetak maupun elektronik. (b) Pemasaran tidak langsung yaitu dengan mengadakan sosialisasi ke SD/MI dan kepada masyarakat. serta hasil yang dicapai mampu bersaing dari segi produk, proses, SDM dan mempunyai ciri khas baik bidang ekstra maupun intrakurikuler.

Kedua, Tesis yang ditulis oleh Aditia Fradito dengan judul "*Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2*".⁴⁵

⁴⁴ Ma'mun, "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo*", (Tesis Prodi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2018), hlm. ii.

⁴⁵ Aditia fradito, "*Strategi Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2*" (Tesis Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016) Hal. xvi

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, hasil penelitian ini adalah (1) Layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini diindikasikan 3 hal; a) kepuasan atau kesesuaian layanan mutu akademik. b) kepuasan/kesesuaian standarisasi guru dan staff sekolah. c) kepuasan/kesesuaian mutu lulusan (output). (2) strategi pemasarannya yaitu strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi diferensiasi, strategi pembiayaan. Dampak strategi pemasarannya adalah a) tingginya loyalitas pelanggan, b) kepercayaan masyarakat semakin kuat, c) adanya dukungan masyarakat, d) terjalin kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Friskania Luthfi Annisa Fira dengan judul "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus*"⁴⁶ penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai strategi pemasaran jasa dalam menarik minat masyarakat melalui program kelas khusus. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus. Hasil temuan penelitian ini mencakup kelas khusus, strategi, perencanaan, implementasi, evaluasi, kendala, solusi, faktor pendukung dan pengoptimalan faktor pendukung dalam strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan untuk menarik minat masyarakat melalui program kelas khusus.

Ketika kajian di atas secara substantif memang meneliti tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di sebuah lembaga pendidikan, baik pada tingkat menengah maupun tingkat dasar. Akan tetapi ketiganya lebih berfokus kepada pemasaran lembaga untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan citra lembaga. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti akan mencoba menggali tentang strategi pemasaran virtual jasa pendidikan dalam

meningkatkan minat peserta didik yang diterapkan oleh Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu sehingga peminat layanan jasa yaitu peserta didik tertarik kepada lembaga karena kualitas jasa yang diberikan.

Oleh karena itu dapat dicermati bahwa judul penelitian yang penulis lakukan yaitu *Strategi Pemasaran Virtual Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Kuantitas Peserta Didik di Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu*, akan melengkapi judul penelitian-penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Dimana tempat penelitian akan dilaksanakan di Madrasan Tsanawiyah Ma'arif 01 Gandrungmangu, sehingga penelitian ini memenuhi unsur keaslian.

⁴⁶ Friskania Luthfi Annisa Fira, " *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus*, Jurnal Administrasi dan manajemen Pendidikan, volume 3 nomor 3 september 2020 Hal. 249-261

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Agar diperoleh penulisan dan pembahasan penelitian ini dengan hasil yang *komprehensif* dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah-akademis, maka diperlukan metodologi penelitian yang relevan dan sistematis, yang mampu mengeksplorasi dan menganalisis berbagai sumber data yang diperoleh secara *akuntabel*.

Disamping itu, ketepatan menggunakan dan memilih suatu metode dalam penelitian merupakan syarat utama dalam menggunakan data. Apabila seseorang mengadakan penelitian kurang tepat metode penelitiannya, maka akan mengalami kesulitan, bahkan tidak akan menghasilkan hasil yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Karenanya keberadaan metode yang tepat menjadi kunci penelitian mudah dilakukan.

Maka dari itu, peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu tentang pengertian dari metode penelitian. Metode dapat diartikan sebagai cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, sedangkan penelitian adalah suatu sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan baik dari segi teoritis maupun praktis.⁴⁴ Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Jadi metodologi penelitian adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang membicarakan atau mempersoalkan mengenai cara-cara melaksanakan penelitian (yaitu meliputi kegiatan-kegiatan mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis sampai menyusun laporannya) berdasarkan fakta-fakta atau gejala-gejala secara ilmiah.

Penelitian ini berupaya memahami kompleksitas fenomena yang diteliti, menginterpretasikan dan kemudian melaporkan suatu fenomena, dan juga untuk memahami suatu fenomena dari sudut pandang sang pelaku di dalamnya. Strategi Pemasaran Virtual Jasa Pendidikan di Mts Ma'arif NU 01 Gandrungmangu, untuk selanjutnya dianalisis dan dibangun menjadi model yang dapat dipedomani. Sehingga Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Dikatakan penelitian kualitatif karena penelitian ini dilakukan pada kondisi alamiah yang menggambarkan permasalahan yang terjadi sehingga dapat mengetahui apa yang sebenarnya terjadi dan dimaksudkan untuk mengangkat fakta atau keadaan yang terjadi saat sekarang dan menyajikannta apa adanya. Penelitian kualitatif bersifat Deskriptif dengan maksud data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan kebanyakan bukan angka-angka. Data dimaksud meliputi transkrip wawancara, catatan data lapangan, dokumen pribadi dll.¹

Jadi jenis penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan harapan dapat menghasilkan gambaran yang luas dan mendalam tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran virtual jasa pendidikan di Mts Ma;arif NU 01 Gandrungmangu. Data yang diperoleh dalam penelitian adalah data kualitatif, yakni data yang berbentuk kata-kata atau kalimat, skema atau bagan, gambar, bukan berbentuk angka-angka dan bukan menguji hipotesis.

Penelitian kualitatif ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹

¹ Zulkarnain, *Transformasi Nilai-nilai Pendidikan Agama Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 70.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada kesimpulan,² terutama orang-orang yang berada dan berperan di Mts Ma'arif NU 01 Gandrungmangu.

Penelitian kualitatif menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data. Peristiwa- peristiwa yang terjadi dalam suatu situasi sosial merupakan kajian utama penelitian kualitatif (Direktoran Tenaga Kependidikan, 2008; 22).³ Hasil analisis data berupa paparan mengenai situasi yang diteliti disajikan dalam bentuk uraian naratif.

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yaitu pendekatan yang tidak menguji hipotesis melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Sukamadinata mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu metode untuk meneliti fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia. Metode ini digunakan untuk mendapatkan gambaran suatu keadaan yang berlangsung sekarang.⁴

Adapun tujuan akhir dari penelitian kualitatif yaitu memahami apa yang dipelajari dari perspektif kejadian tersebut. Oleh karena itu seorang peneliti dalam penelitian kualitatif menerangkan pemaknaan kejadian/peristiwa yang ditelitinya, menjadi seorang pencatat detail-detail berdasarkan perspektif kejadian tersebut, dengan artian seorang peneliti kualitatif hanya melaporkan pemahaman sebuah kejadian melalui kejadiannya sendiri.

² Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 60.

³ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 60.

⁴ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm. 54.

Melalui pendekatan kualitatif ini akan dihasilkan jenis data yang bersifat non statistik. Data yang di peroleh nantinya dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Jenis data pada penelitian ini ada dua. Yaitu, data tak tertulis yang berupa kata-kata dan tindakan kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan dari para responden atau informan pelaku yang diamati, dan data tertulis. Data tertulis merupakan jenis data kedua yang tidak dapat diabaikan bila dilihat dari segi urgensi sumber data.

Maka tambahan yang berasal dari sumber tertulis berupa buku-buku literatur, dokumen atau arsip yang berupa surat-surat, dan lain-lain tentang Mts Ma'arif NU 01 Gandrungmangu menjadi data pendukung yang cukup penting agar nantinya diproses menjadi sumber data yang akurat.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, dan arsip dalam membedah pelaksanaan kurikulum yang sudah di terapkan di Mts Ma'arif NU 01 Gandrungmangu. Metode ini pada hakikatnya adalah proses mengamati orang dan lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa mereka serta penafsiran mereka terhadap dunia sekitarnya.

Adapun tujuan akhir dari penelitian kualitatif yaitu memahami apa yang dipelajari dari perspektif kejadian tersebut. Oleh karena itu seorang peneliti dalam penelitian kualitatif menerangkan pemaknaan kejadian/peristiwa yang ditelitinya, menjadi seorang pencatat detail-detail berdasarkan perspektif kejadian tersebut, dengan artian seorang peneliti kualitatif hanya melaporkan pemahaman sebuah kejadian melalui kejadiannya sendiri.

⁴⁵Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), hlm. 33

⁴⁶Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 20

B. Tempat dan Waktu

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah sumber diperolehnya data yang dibutuhkan terhadap masalah yang diteliti. Adapun tempat penelitian ini berada di Ma'arif 01 Gandrungmangu. Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi di Ma'arif 01 Gandrungmangu dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu merupakan salah satu Madrasah Tsanawiyah yang dapat merekrut peserta didik dalam jumlah banyak.
- b. Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu merupakan lembaga pendidikan yang banyak diminati dan termasuk favorit di masyarakat.
- c. Banyak prestasi yang diraih sehingga menjadikan Mts Ma'arif semakin unggul

2. Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dimulai dengan observasi awal pada bulan Juli 2020 dilanjutkan dengan penyusunan proposal dan mengajukan ujian seminar proposal.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah “Orang yang dijadikan sebagai sumber data atau sumber informasi oleh peneliti untuk riset yang dilakukannya”.⁴⁷ Sebuah data dapat diperoleh dari subjek peneliti melalui interaksi atau melalui identifikasi informasi yang dikemukakan oleh narasumber. Subjek penelitian ditentukan berdasarkan informan yang dirasa paling mengetahui tentang informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga akan memudahkan penulis dalam menelusuri berbagai hal yang diteliti.

Penulis menentukan subjek penelitian dengan menggunakan metode studi kasus berdasarkan permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang Strategi Pemasaran Virtual Jasa Pendidikan di Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu. Dalam hal ini penulis akan melakukan wawancara yang

pada penelitian ini data diperoleh dari beberapa sumber yakni :

- a. Kepala Sekolah Mts Ma'arif 01 Gandrungmangu yang memahami tentang konsep dan strategi pemasaran jasa pendidikan;
- b. Waka Humas yang menjadi pelaksana dalam pengelolaan Pemasaran jasa pendidikan ;dan
- c. Peserta Didik sebagai sasaran pemasaran jasa pendidikan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data tidak lain adalah suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data juga merupakan langkah yang amat penting diperoleh dalam ilmiah, dan data yang terkumpul juga harus cukup valid untuk digunakan.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk membantu dan menjelaskan situasi dan kondisi di lapangan. Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi, observasi dan wawancara:

- a. Teknik Observasi (pengamatan)

Definisi observasi menurut S. Margono sebagaimana dikutip oleh Zuhriah mengatakan bahwa yang dimaksud dengan observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak dalam pada objek penelitian.⁴⁸

⁴⁷Sidiq, *Subjek Penelitian: Pengertian dan Contohnya*, <http://sosiologis.com/subjek-penelitian> diakses tanggal 22 Desember 2020.

Observasi dapat dilakukan dengan dua cara sebagaimana yang dikatakan Arikunto, yaitu observasi *non-sistematis* adalah observasi yang dilakukan oleh observer tanpa menggunakan instrumen penelitian. Kemudian observasi *Sistematis* adalah observasi yang dilakukan oleh observer dengan menggunakan pedoman sebagai instrumen pengamatan.⁴⁹

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data secara langsung kepada objek penelitian.. Observasi yang akan penulis lakukan dengan observasi secara langsung yaitu mencatat, memilih dan menyusun hal-hal yang berkaitan dengan objek peneliti. Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di Mts Ma'arif NU 01 Gandrungmangu. Hasil observasi yang nantinya berupa catatan kemudian dikembangkan dalam bentuk data deskripsi.

b. Teknik Wawancara

Wawancara adalah suatu cara yang dilakukan untuk menggali informasi secara langsung dari informan atau sumber informasi. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pihak yang mengajukan pertanyaan, dan terwawancara (*interviewee*) sebagai pihak yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁵⁰ Dalam proses wawancara yang melibatkan 2 pihak pewawancara dan yang di wawancarai untuk saling memberikan informasi dan ide sesuai dengan pembahasan. Proses tersebut menggunakan teknik anyu jawab.

⁴⁸ Nurul Zuhriah, *Metodologi Penelitian dan Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 173

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 132

⁵⁰ Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda karya, 2013), hlm. 186

Ditinjau dari pelaksanaan wawancara dibedakan kedalam 3 jenis yaitu Pertama, *Inguided Interview* (interview bebas) dalam wawancara ini pewawancara secara bebas bertanya kepada resposden tetapi tetap dalam mengambil data yang dibutuhkan. Kedua, *Guided Interview*, dalam wawancara ini pewawancara membawa pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden. Ketiga, Interview bebas terpimpin yaitu kombinasi interview bebas dan terpimpin.⁵¹

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara terstruktur dan semi terstruktur untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian. Wawancara terstruktur dimaksudkan agar arah pertanyaan lebih fokus sehingga peneliti lebih mudah untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut.

Sedangkan wawancara semi terstruktur lebih digunakan dalam menggali dan mendapatkan data baru yang mungkin saja berkaitan dalam penelitian, serta data tersebut belum didapatkan dalam wawancara terstruktur.

Wawancara dilakukan kepada Kepala sekolah Mts Ma'arif NU 01 Gandrungmangu, Waka Humas, dan murid. Adapun pertanyaan yang disampaikan berkisar pada segmentasi pemasaran jasa pendidikan, targeting pemasaran jasa pendidikan, positioning pemasaran jasa pendidikan dan kualitas hasil dari pemasaran jasa pendidikan yang sudah pernah dilakukan.

⁵¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hlm. 132.

c. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan upaya mencari informasi dari data- data yang sudah berlalu untuk menguatkan hasil dari observasi. Dokumentasi adalah Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi merupakan “Catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang”.⁵² Dalam penelitian kualitatif teknik ini memiliki fungsi yang cukup penting. Dokumentasi menjadi alat pembuktian terkait hipotesis yang dilakukan secara logis dan rasional melalui pendapat, teori atau hukum-hukum yang diterima kebenarannya, baik yang menolak atau mendukung hipotesa tersebut.

Penggunaan teknik dokumentasi ini dimaksudkan untuk memperoleh data- data yang menyajikan tentang berbagai hal yang berhubungan dengan Mts Ma’arif 01 Gandrungmangu. Adapun data dokumen itu berupa dalam bentuk buku, foto, video, arsip, dan sumber-sumber lain yang dapat digunakan untuk membedah ”Strategi Pemasaran Virtual Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Kuantitas Peserta Didik di Mts Ma’arif 01 Gandrungmangu”.

Dalam membedah penelitian lapangan ini peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi berupa data yang di peroleh dari Mts Ma’arif 01 Gandrungmangu berupa: Letak dan keadaan geografis, sejarah berdirinya, surat keterangan dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, profil, visi dan misi, struktur organisasi, tenaga pendidik, sarana dan prasarana, keadaan murid.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Methods*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 32

E. Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data terhadap penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik adalah peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda untuk dengan teknik yang sama.

Hal ini sama dengan pendapat miles dan Huberman yang menyatakan bahwa proses analisis data dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data melalui beberapa tahapan mulai proses pengumpulan data, reduksi, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

Keabsahan data merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam penelitian. Untuk mencapai tujuan penelitian, diperlukan pemeriksaan data untuk mendapatkan data hasil penelitian yang mempunyai derajat keabsahan yang tinggi. Dalam hal ini Sugiyono menjelaskan:

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.⁵³

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Methods d...*, 328

Beberapa teori yang digunakan dalam menguji validitas menurut Rizqon H syah A adalah: *Teori Korespondensi*, suatu teori pengujian kebenaran yang umumnya diterima secara luas dan bersifat realistis. Adanya penyesuaian antara pernyataan tentang fakta dan fakta yang sebenarnya serta persesuaian antara pendapat dengan objek yang dituju.

Teori Koherensi adalah teori pengujian kebenaran yang biasanya dapat diterima oleh seseorang yang idealis, meskipun itu tidak perlu melahirkan sebuah gagasan atau ide.⁵⁴ Maksud dari teori ini yaitu suatu pernyataan atau data dianggap benar bilamana memiliki kesesuaian dengan pernyataan atau keadaan sebelumnya.

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan dalam 4 kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*Credibility*), keteralihan (*transferability*), Kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*koordinatormfirmability*).⁵⁵ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria yang pertama yaitu derajat kepercayaan (*Credibility*) dan konsistensi (*realibilitas*) data. Dalam proses pemantapan ini metode yang digunakan adalah triangulasi sebagai alat bantu analisis lapangan.

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, cet. 15, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 335.

⁵⁵Rizqon H Syah A, Nur Rohim Yunus, *Filsafat Ilmu Pengetahuan Dalam Dimensi Transendental*, (Bandung: Fajar Media, 2013), hlm. 22

F. Analisis Data

Setelah data-data berhasil dikumpulkan, langkah berikutnya adalah menganalisa data. Salah satu metode pengolahan data yang dipakai adalah metode analisis isi (*content analysis*), yaitu suatu teknik untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih.⁵⁶ Upaya ini dilakukan untuk menemukan atau menyaring dari data informasi yang telah terkumpul.

Pada dasarnya semua teknik analisis data kualitatif meliputi prosedur pengumpulan data, *input* data, analisis data, penarikan kesimpulan dan verifikasi yang diakhiri dengan penulisan hasil temuan dalam bentuk narasi.⁵⁷

Dalam pengertian lain analisis data dimaknai “Proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja sesuai yang disarankan data”.⁵⁸

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga diperoleh data yang dianggap kredibel.

⁵⁶AmirulHadi-H.Haryono,*Metode Penelitian Pendidikan*,(Bandung:Pustaka Setia. 1998), hlm. 175.

⁵⁷Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta, Salemba Humanika, 2010), hlm. 123

⁵⁸Sandu Siyoto & Ali Sodiq, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Sleman: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 120

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵⁹

Dalam penelitian kualitatif peneliti dalam proses analisis data menggunakan model Milles dan Hubberman. Salah satu teknik analisis data adalah model interaktif oleh Miles dan Huberman; teknik analisis data tersebut terdiri atas empat tahapan; yaitu pengumpulan data, reduksi data, *display* data dan tahap penarikan kesimpulan dan/atau tahap verifikasi.⁶⁰ Model ini merupakan salah satu dari model-model analisis data kualitatif.

Data yang dianalisa dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis mengalir, dan dilakukan melalui dua tahapan penganalisan. Pada tahap pertama analisis data dilakukan sewaktu berlangsungnya pengumpulan data dan tahap kedua dilakukan setelah selesainya proses pengumpulan data.

⁵⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hlm. 132.

Aktivitas dalam analisis model ini meliputi 4 tahapan yaitu: pengumpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian kualitatif adalah proses pengumpulan data yang dilakukan sebelum penelitian, pada saat pelaksanaan dan diakhir penelitian, bahkan sebaiknya proses pengumpulan data sudah dilakukan jauh hari sebelum pelaksanaan penelitian dilakukan. Hal itu dilakukan guna memperoleh data yang komprehensif.

b. Display Data

Pada Display data yaitu merangkum data yang diperoleh dengan susunan yang sistematis dengan pengklasifikasian data sehingga setiap pertanyaan penelitian dapat terjawab. Pemeriksaan seluruh data dan informasi untuk mengetahui kelengkapan dan keabsahannya. Apabila masih kurang, maka perlu dilengkapi lagi. Menyusun daftar *check*, yakni setiap akhir wawancara atau pembahasan satu topik diusahakan untuk menyimpulkan secara bersama dengan sumber data, juga dilakukan konfirmasi narasumber terhadap laporan hasil wawancara, sehingga apabila ada kekeliruan pendapat dapat diperbaiki atau bila ada kekurangan dapat ditambah dengan informasi baru. Dengan demikian, data yang diperoleh sesuai dengan yang dimaksud oleh narasumber.

⁶⁰Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hlm. 164.

Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta memberi tindakan. Dengan sajian data, peneliti akan lebih memahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkannya untuk mengerjakan sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahaman tersebut. Artinya data yang telah dirangkum tadi kemudian dipilih. Sekiranya data mana yang diperlukan untuk penulisan laporan penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

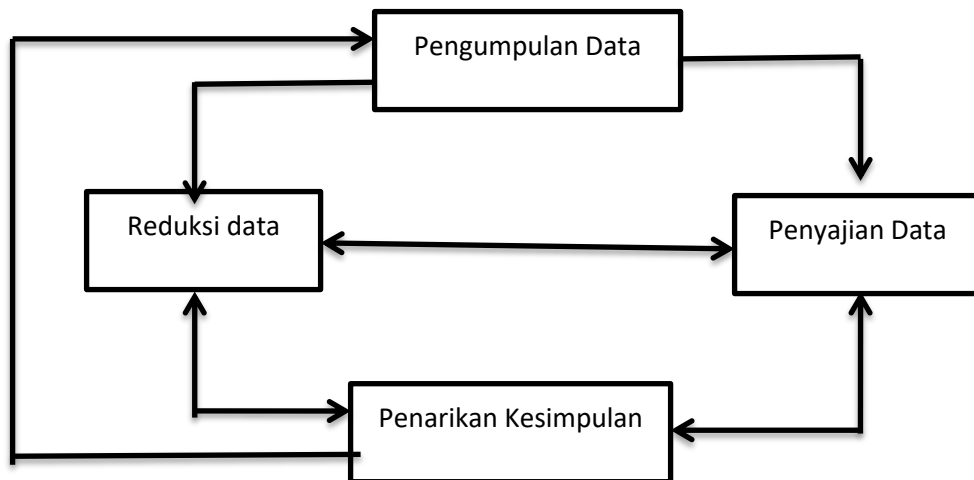
Mengambil kesimpulan merupakan analisis lanjutan dari reduksi data, dan display data sehingga data dapat disimpulkan, dan peneliti masih berpeluang untuk menerima masukan. Penarikan kesimpulan sementara, masih dapat diuji kembali dengan data dilapangan dengan cara merefleksikan kembali, peneliti dapat bertukar pikiran dengan teman sejawat, sehingga kebenaran ilmiah dapat dicapai.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan. “Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek peneliti dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut”⁶¹

Dalam tahap ini dilakukan upaya untuk mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Fase ini merupakan tahap penafsiran data sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti memberi makna dan arti sesuai dengan pandangan dan pemikiran peneliti untuk mencapai satu kesimpulan sesuai dengan tujuan

penelitian.

Berikut gambaran singkat dari prosedur analisis interaktif Miles dan Huberman sesuai dengan fokus penelitian.



Gambar VI : Prosedur analisis interaktif

Sesuai dengan objek kajiannya maka analisis dalam penelitian ini lebih mengarah pada analisis deskriptis, kritis, dan sintesis.¹ Dengan analisis deskriptif, strategi pemasaran virtual jasa pendidikan di paparkan sebagaimana mestinya. Dengan analisis kritis, peneliti akan mengkaji secara kritis tentang strategi pemasaran virtual jasa pendidikan yang di terapkan ole Mts Ma'arif NU 01 Gandrungmangu seingga dapat ditemukan kelebihan dan kekurangan strategi tersebut. Kemudian dengan analisis sintesis, dimaksudkan untuk menuju pada kesimpulan yang diambil dari beberapa macam pengetahuan yang diperoleh, seta dapat menemukan pemahaman yang tepat dan utuh dalam mencapai tujuan penelitian yang di tentukan ole peneliti sendiri.

Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threats). SWOT adalah suatu model analisis dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor strategis sevara sistematis dalam kondisi yang ada saat ini.² Teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk menganalisa aspek internal (Strengths, Weakness) dan eksternal (Opportunity dan Threats) organisasi, analisis ini dimaksudkan untuk menentukan posisi dari strategi yang

telah disusun oleh lembaga. Dengan analisi ini peneliti berharap dapat menggali dan kemudian dapat memberi informasi terkait kelebihan, kelemahan, peluang dan tantangan Mts Ma'arif NU 01 Gandrngmangu

⁶¹Sandu Siyoto & Ali Sodiq, *Dasar Metodologi Penelitian...*, hlm. 123.