

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA MTs WATHONIYAH ISLAMIYAH
KARANGDUWUR PETANAHAN**



TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Magister dalam bidang Manajemen Pendidikan Islam

Oleh

SITI ROJIATUR ROCHMAH

2010712

**PROGRAM PASCASARJANA
MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NAHDLATUL ULAMA
(IAINU) KEBUMEN
2021**

NOTA DINAS PEMBIMBING

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

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatu

Disampaikan dengan rasa hormat, setelah melakukan bimbingan, masukan, dan revisi terhadap penulisan tesis yang berjudul: Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada MTs Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan.

Yang ditulis oleh :

Nama : Siti Rojiatur Rochmah
NIM : 2010712
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Tahun Akademik : 2020-2021

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

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Kebumen, 11 Oktober 2022

Pembimbing



Dr. H. M Bahru Ilmic, M.Hum

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Tesis yang berjudul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada MTs Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan. Telah dipertahankan dihadapan sidang dewan penguji tesis pada :

Hari : Senin
Tanggal : 24 Oktober 2022
Pukul : 11.00 – 12.00 WIB

Oleh:

Nama : Siti Rojiatur Rochmah
NIM : 2010712
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Dewan Penguji Tesis

Ketua Sidang : Dr. H. M. Bahrul Ilmie, M.Hum ()

Sekretaris Sidang : Umi Arifah, M.M ()

Penguji I : Dr. Imam Satibi, M.Pd.I

Penguji II : Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I

Kebumen, 24 Oktober 2022

Sekolah Pascasarjana
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

Direktur,



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

NIDN. 2131038501

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Rojiatur Rochmah

Nim : 2010712

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada MTs Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan.

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.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Kebumen, 11 Oktober 2022

Hormat saya,



Siti Rojiatur Rochmah

NIM. 2010712

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝

*“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”.*¹

¹ Q.S Al-Insyirah (94): 5

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, sebuah karya sederhana terselesaikan dan ini yang dapat saya persembahkan sebagai tanda bakti, untuk Almamater Pascasarjana IAINU Kebumen dan bukti ketulusan dan cinta kepada bangsa dan negara terkhusus untuk ke dua orangtua saya yang berada jauh di riau papa dan mama, atas dukungan, do'a dan upaya beliau akhirnya saya bisa bertahan dari dititik terendah dalam hidup, terlebih saya ucapkan rasa sayang kepada kakak dan abang kandung saya yang dalam keadaan apapun tetap kebersamai saya melewati lika liku hidup ini.

Guru-guru dan dosen terimakasih banyak telah dengan ikhlas dan sabar dalam membimbing, mengajarkan banyak hal serta membuka wawasan dan pemahaman serta ilmu-ilmu baru, terimakasih kepada Dr. H. M Bahrul Ilmie M.Hum selaku pembimbing saya yang terus memberikan dukungan serta motivasi untuk segeramenyelesaikan tesis ini, terlebih saya ucapkan terimakasih kepada mba Dian yang mau selalu direpotkan dalam proses menyelesaikan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa di kampus ini.

Kepada teman-teman pascasarjana yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih telah kebersamai terkhusus untuk teman-teman kelas A. Terimakasih juga untuk keluargaku, saudara, dan teman-teman yang sudah dengan ikhlas sayang dan selalu mendukung serta memberikan semangat untuk melewati setiap proses yang dilewati.

Atas izin Allah serta keridhoan Rasulullah dalam setiap langkah berusaha tegar dalam melewati dan mewujudkan harapan-harapan yang diimpikan, meskipun masih jauh dari kata sempurna tetapi kuat dan mewujudkan semua yang akan indah pada waktunya. Kepada Allah SWT, saya serahkan segala urusan dunia maupun

akhirat, karena saya tahu hidup dan mati sudah ditanganMu dan menjadi milik Mu. Semoga sepanjang hidup kita selalu di kelilingi orang-orang baik, selalu kuat dalam menghadapi cobaan yang ada. Semoga perjalanan hidup senantiasa sukses selalu dipermudah dan bermanfaat bagi orang sekitar. Aamiin.

ABSTRAK

Siti Rojiatur Rochmah. 2010712. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Madrasah Tsanawiyah Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan*. Tesis, Program Pascasarjana IAINU Kebumen, 2022.

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya persaingan lembaga pendidikan. Seiring dengan banyaknya lembaga pendidikan yang berdiri, Pendidikan berbasis agama Islam semakin diminati oleh masyarakat. Keberadaan MTs Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan sebagai lembaga Pendidikan yang sudah lama berdiri namun tetap eksis dan diminati oleh pelanggan, serta loyalitas para alumni dan orang tua peserta didik yang tinggi terhadap madrasah, Hal tersebut tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran serta peran para alumni yang mempunyai loyalitas tinggi terhadap almamaternya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dan metode pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisis interaktif yang menghubungkan empat bagian yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya mengecek keabsahan data menggunakan dua bagian yaitu perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi metode dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTs Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan telah melaksanakan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah untuk menyebarkan informasi, menarik konsumen, dan pembelian ulang sehingga harapan serta dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Pemasaran, Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

Siti Rojjatur Rochmah. 2010712. Marketing Communication Strategy in Maintaining Customer Loyalty at Madrasah Tsanawiyah Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan. Thesis, Postgraduate Program IAINU Kebumen, 2022.

This research is motivated by the existence of competition in educational institutions. Along with the number of educational institutions that have been established, Islamic religion-based education is increasingly in demand by the public. The existence of MTs Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan as an educational institution that has been around for a long time but still exists and is in demand by customers. This is inseparable from the marketing communication strategy and the role of alumni who have high loyalty to their alma mater.

This study uses a descriptive qualitative research type, and the data collection methods used to conduct this research are the methods of observation, interviews and documentation. Data analysis used interactive analysis techniques that connected four parts, namely data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. Then check the validity of the data using two parts, namely the extension of participation and triangulation of methods and triangulation of sources.

The results showed that MTs Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan had implemented a marketing communication strategy to maintain customer loyalty. The marketing communication strategy activities carried out are to disseminate information, attract consumers, and repurchase so that expectations are also carried out to maintain customer loyalty.

Keywords: Communication Strategy, Marketing, Customer Loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam tesis ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Konsonal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba ^ʿ	B	Be
ت	ta ^ʿ	T	Te
ث	sa ^ʿ	ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha ^ʿ	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha ^ʿ	Kh	Ka dan HA
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	ra ^ʿ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shā d	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍaḍ	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	tha ^ʿ	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa ^ʿ	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa ^ʿ	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	wawu	W	We
ه	ha ^h	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syahadah ditulis Rangkap

مُتَّعِدِينَ	Ditulis	Muta,,aqqidīn
عِدَّة	Ditulis	Iddah

C. Ta Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	Hibbah
جزية	Ditulis	Jizyah

ketentuan ini tidak diberlakukan terhadap kosa 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 ditulisdengan h.

أولياء كريمة	Ditulis	Karamah al-auliya ^h ‘
-----------------	---------	----------------------------------

2. Bila ta^hmarbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dandammah ditulist.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakā tul fitri
------------	---------	----------------

D. Vokal Pendek

— / —	Kasrah	Ditulis	I
/	Fathah	Ditulis	A
و	Dhammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + Alif جاءلوة	Ditulis	ā jā hiliyyah
Fathah + ya [‘] mati يسعى	Ditulis Ditulis	ā yas, ā
Kasrah + ya [‘] mati كرمي	Ditulis Ditulis	ī Karīm
نروض	“	ū furūd

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya [‘] mati يبزمك	Ditulis Ditulis	Ai Bainakum
Fathah + wawu mati زول	“	Au qaulun

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu katadipisahkandengan Apostrof

المنم	tertulis	a [‘] antum
اعدت	“	u,,iddat
لنرى نالمرمت	“	la [‘] in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti Huruf Qomariyyah

الذران	Ditulis	al-Qu [‘] ā n
الذباس	Ditulis	Al-Qiyā s

2. Apabila diikuti Huruf Syamsiyah ditulis dengan menggunakan hurufsyamsiyah yang mengikuti serta menghilangkan huruf I (el) nya

السماء	Ditulis	As-Samā “
الشمس	Ditulis	Asy-Syams

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Shalawat dan salam tercurah kepada junjungan Nabi dan Rasul paling mulia, Muhammad SAW. Penyusunan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd) pada program Studi Manajemen Pendidikan Islam di Program Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen Saya selaku penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini tak terlepas dari beberapa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih dan rasa hormat yang setinggi-tingginya kepada:

1. Fikria Najitama, M.S.I selaku Rektor Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen.
2. Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I selaku Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen.
3. Dr. H. M Bahrul Ilmie, M.Hum selaku pembimbing penelitian yang telah banyak memberikan saran dan masukan terhadap tesis ini.
4. Seluruh staf pengajar atau dosen serta seluruh staf tata usaha pascasarjana Institut Agama Islam Nahdatul Ulama Kebumen, yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu atas dukungan dan semangat dan ilmu serta wawasan dan kemudahan selama menyelesaikan studi.
5. Asnawi, S.Ag. Selaku kepala MTs Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan serta guru dan staff yang telah banyak membantu peneliti selama

penelitian.

6. Bapak dan Ibu penulis yang dengan segala doa dan cinta nya selalu mendorong peneliti untuk berbuat yang terbaik dalam kehidupan.
7. Ziadan, Zulfikar, At Tuqo, Akil dan Azka, anak-anak yang selalu menjadi motivasiku yang selalu mend'oakanku.
8. Teman-teman Pascasarjana terkhusus kelas A yang banyak membantu selama proses perkuliahan beserta semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian tesis.

Kebumen, 11 Oktober 2022

Penulis



Siti Rojiatur Rochmah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACK.....	ix
PEMODAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	11
1. Strategi Komunikasi	11
2. Komunikasi Pemasaran	23
3. Loyalitas Pelanggan	28
B. Kajian Hasil Penelitian yang Relevan	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	37
B. Waktu dan Tempat Penelitian	38
C. Informan Penelitian	40
D. Metode Pengumpulan Data	41
E. Keabsahan Data	43
F. Analisis Data	44
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Gambaran Umum	46
1) Sejarah Berdirinya Mts Wathoniyah Islamiyah	46

2) Letak Geografis	47
3) Profil Madrasah.....	48
4) Visi Madrasah	49
5) Misi Madrasah	50
6) Tujuan Madrasah	52
7) Struktur Organisasi Madrasah.....	53
8) Daftar Peserta Didik.....	54

B. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	55
---	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	108
B. Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 DATA PESERTA YANG MENJADI PELANGGAN.....	4
1.2 DATA WALI PESERTA DIDIK 3 TAHUN TERAKHIR.....	6
4.1 STRUKTUR ORGANISASI GURU	53
4.2 KEADAAN SISWA	54
4.3 KURIKULUM MTs WATHONIYAH ISLAMİYAH	77
4.4 DAFTAR SEKOLAH YANG DI KUNJUNGI	80

DAFTAR GAMBAR

4.1 BROSUR PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU	66
4.2 TEMU WALI PESERTA DIDIK.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

- 1. SURAT IZIN PENELITIAN**
- 2. SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**
- 3. PEDOMAN WAWANCARA**
- 4. HASIL TRANSKRIP WAWANCARA**
- 5. HASIL DOKUMENTASI**
- 6. NOTA KONSULTASI BIMBINGAN TESIS**
- 7. DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi menggeser sudut pandang pendidikan dari entitas sosial ke bisnis dan menciptakan persaingan antar lembaga pendidikan. Kompetisi akan dimenangkan lembaga dengan service terbaik. Berkenaan dengan hal tersebut pemberian fasilitas terbaik, sumber daya unggul, dan kemajuan teknologi serta informasi menjadi strategi dalam rangka menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan baik swasta maupun negeri. Ekspektasi *user* dan wali peserta didik yang dapat dipenuhi oleh lembaga pendidikan akan memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas.

Loyalitas adalah jaminan atau ikatan pelanggan dengan merek produk dan jasa yang dibelinya pada suatu brand atau merek.¹ Konsumen yang memiliki loyalitas akan memiliki prinsip dan dasar yang kuat untuk tidak berpindah dengan merk lain dalam keadaan apapun.² Loyalitas harus dibangun dengan adanya komunikasi yang baik antara lembaga dengan pelanggan untuk eksistensi dan keberlangsungan lembaga di waktu yang akan datang. Loyalitas sangat penting diciptakan oleh perusahaan atau institusi bisnis bahkan lembaga pendidikan untuk memudahkan teknik pemasaran dalam memperoleh peserta didik. Terciptanya loyalitas juga menjadi indikator kesuksesan lembaga

¹) Aaker (1996) dalam Gustiko, Ardian.B & Ibnu Widiyanto. 2015. *Studi Tentang Loyalitas Merek*. Diponegoro Journal Of Management, Vol.4 (2), hlm. 1-13.

²) Ibid.

madrasah dalam memenuhi kebutuhan wali peserta didik dalam mendidik peserta didiknya, terlebih lagi untuk menghadapi persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif.

Sekolah agama atau madrasah swasta mengupayakan fasilitas dan pelayanan terbaik yang dibutuhkan oleh orang tua peserta didik. Dinamika zaman dan arus modernisasi membuat lembaga pendidikan islam harus berubah menyesuaikan perubahan tersebut serta mengkomunikasikannya dengan cara yang tepat kepada pihak terkait seperti *user* dan walipeserta didik.

Komunikasi merupakan serangkaian individu atau beberapa orang yang mengadakan barter informasi sehingga menimbulkan kesan dan pemahaman yang baik terhadap informasi yang diperoleh.³ Permodelan komunikasi yang digunakan kepada *user* atau wali peserta didik menjadi salah satu hal yang wajib untuk diperhatikan menyesuaikan kondisi dan situasi yang ada di lapangan. Harold D. Lasswell berpendapat mengenai model komunikasi yang dilakukan diantaranya adalah siapa, apa yang akan disampaikan, melalui saluran apa, untuk siapa dan apa pengaruhnya.⁴ Model dan penyampaian komunikasi yang baik membutuhkan formula atau strategi khusus agar informasi yang dikomunikasikan efektif dan efisien diterima oleh penerima informasi.

³ Rogers & Kincaid. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: Free Press.

⁴ Shoemaker et al. (2003). *How to Build Social Science Theories*. California: Sage Publications.

Strategi komunikasi adalah formula seseorang komunikator yang belajar dan memiliki kemampuan, mempelajari kemampuan dan keterampilan prosedur penyampaian informasi yang diterima kepada pihak yang menerima informasi tersebut dengan baik dengan perbendaharaan kata yang dimiliki ataupun dengan ungkapan ataupun perlakuan yang bisa diterjemahkan sebagai bentuk komunikasi, strategi komunikasi juga merupakan rangkaian sistematis seorang penyampai informasi untuk menjelaskan maksud dengan cara atau teknik tertentu sehingga sasaran dari adanya komunikasi yang diberikan efektif serta sesuai dengan yang diharapkan.

Strategi komunikasi menjadi hal praktis dan suatu yang sentral dalam keberhasilan proses komunikasi, dalam konteks kelembagaan atau organisasi strategi komunikasi merupakan tubuh organisasi atau inti kehidupan organisasi yang memiliki komponen vital menuju keberhasilan dan kesuksesan. Proses perumusan strategi menurut Fred R. David menunjukkan bahwa proses manajemen strategi ada tiga tahapan yakni: Perencanaan, Implementasi dan Evaluasi.⁵ Selain hal tersebut penguatan strategi komunikasi juga didukung dari Richard West Lynn H. Tunner dengan pendekatan komunikasi internal dan eksternal.

Penelitian yang membahas strategi komunikasi pemasaran dan loyalitas di lembaga pendidikan diantaranya telah dilakukan oleh M. Dayat (2019), Novan Hariyansah (2021), Imam Turmudzi (2017), dan Lukman Nasution (2020). Dari penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa penjualan

⁵ Fred R. David, *Manajemen Strategi dan Konsep*. Jakarta: Prenhallindo, 2002

perorangan atau dari mulut ke mulut, sales promotion dan *marketing event* menjadi ciri khas dari strategi promosi lembaga pendidikan.

Madrasah Wathoniyah Islamiyah (MWI) didirikan pada tahun 1948 oleh para tokoh ulama dan masyarakat. Madrasah Wathoniyah Islamiyah didirikan pada saat itu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan ilmu agama sehingga dulu, Madrasah Wathoniyah Islamiyah dikenal sebagai madrasah diniyah dimana kurikulumnya berisi mengenai pelajaran agama saja. Namun seiring berjalannya waktu kurikulum berubah dengan mengikuti perkembangan zaman dan tuntutan masyarakat serta mutu pendidikan, madrasah memasukkan kurikulum pelajaran umum dengan tidak mengubah kapasitas pelajaran agama yang menjadi misi utama penyelenggaraan madrasah (mwikarangduwur, 2022).

Tabel 1.1
Data Peserta Didik yang Menjadi Pelanggan di MTs Wathoniyah Islamiyah⁶

No	Nama	Kelas	LP	Nama Ayah	Nama Ibu	Alamat
1	Hatta Alfi Shalatin	9B	L	Agus Wahyono	Wahyumaeni	Rt. 04 Rw. 06, Kedawung, Pejagoan, Kebumen
2	Rangga Alfi Shalatin	9B	L	Agus Wahyono	Wahyumaeni	Rt. 04 Rw. 06, Kedawung, Pejagoan, Kebumen
3	Nisrina Nadhifa Arifatunnisa	7E	P	Arif Budiman	Yuni Hidayati	Rt. 04 Rw. 03, Kedawung, Pejagoan, Kebumen
4	Ghaida Tsamara Jauda	8F	P	Arif Budiman	Yuni Hidayati	Rt. 04 Rw. 03, Kedawung, Pejagoan, Kebumen

⁶) Observasi awal penulis di MTs Wathoniyah Islamiyah pada tanggal 10 Oktober 2021

5	Fina Narju Hasanah	7D	P	Bambang Seno Aji	Nunung Wahyuni	Rt. 01 Rw. 02, Petanahan, Petanahan, Kebumen
6	Fiyya Arju Salamah	7D	P	Bambang Seno Aji	Nunung Wahyuni	Rt. 01 Rw. 02, Petanahan, Petanahan, Kebumen
7	Amalia Din Azizah	7D	P	Khanifudin	Sairah	Rt. 03 Rw. 01, Karangrejo, Petanahan, Kebumen
8	Niken Talita Yavie	8F	P	Khanifudin	Natijah	Rt. 03 Rw. 04, Karangduwur, Petanahan, Kebumen
9	Zaid Khair	8D	L	Misbakhul Munir	Jauhar Wahyuni	Rt. 06 Rw. 07, Argorejo, Sedayu, Bantul
10	Dzulfikar Khair	9B	L	Misbakhul Munir	Jauhar Wahyuni	Rt. 06 Rw. 07, Argorejo, Sedayu, Bantul
11	Reymon Syahroni	7A	L	Muh Sahrudin	Anisaturrohmah	Rt. 04 Rw. 05, Krandegan, Puring, Kebumen
12	Reysa Anjani	8E	P	Muh Sahrudin	Anisaturrohmah	Rt. 04 Rw. 05, Krandegan, Puring, Kebumen
13	Dede Fatah Hidayat	7A	L	Waldo	Mustanginah	Rt. 02 Rw. 03, Tepakyang, Adimulyo, Kebumen
14	Faiz Aryadi	9B	L	Waldo	Mustanginah	Rt. 02 Rw. 03, Tepakyang, Adimulyo, Kebumen

Madrasah Wathoniyah Islamiyah memiliki reputasi yang cukup dikenal di masyarakat Kebumen, khususnya di Kecamatan Petanahan. Hal ini dibuktikan dengan alumni yang menyebar dan hampir ada di setiap desa di Kecamatan Petanahan serta daerah lainnya. Hal yang menjadi keunikan Madrasah Wathoniyah Islamiyah adalah bahwa alumninya merupakan turun temurun dari kakek hingga cucu serta keturunannya sekolah di Madrasah Wathoniyah Islamiyah (dokumen Juni, 2022).

Tabel 1.2
Data Nama Orang yang Menjadi Pelanggan di MTs Wathoniyah
Islamiyah⁷

NO	NAMA	JML	NO	NAMA	JML
1.	Zawawi	5	16.	Hisyam	8
2.	Munfarid	8	17.	Muklas	3
3.	Djamilun	4	18.	Ludiyanto	3
4.	Jauhar Muhammad	3	19.	Ahmad Marhani	4
5.	Syahida	7	20.	Jamil	5
6.	Robbani	3	21.	Samiono	3
7.	Musa	4	22.	Parijan	6
8.	Rusman	3	23.	Parwoto	4
9.	Tauhid	4	24.	Sholehan	5
10.	Qomarun	6	25.	Saring	4
11.	Muhyidin	5	26.	Marhani Hasyim	4
12.	Sukir	4	27.	Misbahul Munir	3
13.	Nahdhoh	4	28.	Syukur	3
14.	Ahmad Sangid	4	29.	Slamet Rusdi	7
15.	Muntamimah	6	30.	Syahida	7

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam kegiatan pemasaran pada Madrasah Tsanawiyah Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Kebumen sehingga para alumninya begitu loyal terhadap almamaternya. Obyek penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi

⁷⁾ Observasi awal penulis di MTs Wathoniyah Islamiyah pada tanggal 10 Oktober 2021

komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran pada lembaga pendidikan yaitu Madrasah Tsanawiyah Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Kebumen.

Sedangkan subyek penelitian adalah Madrasah Tsanawiyah Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Kebumen, dan dipilihnya lembaga ini karena dengan usianya yang sudah 52 tahun, yang berdiri sejak 1975, tapi sampai saat ini tetap eksis meskipun letaknya di pedesaan dan sudah berdiri sekolah dan lembaga lain dengan letak yang tidak jauh dari Madrasah Wathoniyah Islamiyah dan informasi awal yang sudah penulis dapatkan berkaitan dengan lembaga tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, peneliti memilih pertanyaan penelitian sebagai rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh MTs Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan Kebumen?
2. Faktor apa saja yang melatarbelakangi orang tua peserta didik loyal terhadap Madrasah Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan Kebumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan

1. Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan Madrasah Tsanawiyah Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan Kebumen.

2. Loyalitas orang tua peserta didik Madrasah Tsanawiyah Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan Kebumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan konstruksi teori implementasi strategi pemasaran pada Lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan loyalitas pengguna menghadapi era disrupsi. Strategi-strategi pemasaran diharapkan dapat diterapkan dalam dunia pendidikan Islam sehingga dapat membantu proses strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan Islam.

2. Secara Praktis

Manfaat Kepala Madrasah Tsanawiyah Wathoniyah Karangduwur Petanahan Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan tentang implementasi strategi pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran dan dapat digunakan oleh Madrasah Tsanawiyah Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen, Guru, Peserta didik, peneliti dan lembaga pendidikan yang lain.

3. Manfaat dari penelitian ini selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk mengadakan penelitian yang relevan dan mengembangkan dalam paradigma tema-tema penelitian ke depan dengan tujuan memperkaya disiplin keilmuan tentang

strategi pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan loyalitas pengguna menghadapi era disrupsi.

4. Manfaat Pascasarjana IAINU Kebumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai kontribusi ilmiah dalam memperkaya sumber rujukan tentang implementasi strategi komunikasi pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Manfaat Pengguna Pendidikan Islam

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber informasi tentang MTs Wathoniyah Islamiyah Karangduwur beserta dengan produk atau keunggulan-keunggulannya, biaya-biaya pendidikan, dan keberadaan madrasah atau letak madrasah secara geografis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal tesis dibuat untuk memudahkan dalam penyusunan proposal tesis sesuai dengan kaidah penulisan yang baik dan benar. Sehingga Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber informasi tentang MTs Wathoniyah Islamiyah Karangduwur beserta dengan produk, biaya-biaya pendidikan, dan keberadaan madrasah atau letak madrasah secara geografis. Secara garis besar, sistematika penyusunan proposal tesis terdiri dari tiga bab yang tersusun secara rinci dan sistematis sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah penelitian yang berisi fenomena *gap* strategi komunikasi pemasaran dan rumusan *gap*

research penelitian strategi komunikasi pemasaran, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan thesis.

Bab II Landasan Teori yang berisi tentang deskripsi teori yang digunakan untuk penelitian dan kajian hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian membahas tentang jenis penelitian, objek dan waktu penelitian, populasi atau sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik dan instrumen pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan pembahasan. Pada bab ini akan diuraikan deskripsi dan gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data penelitian, dan pembahasan hasil penelitian tentang loyalitas pelanggan, dan Strategi Komunikasi di Mts Wathoniyah Islamiyah.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang merupakan hasil akhir penelitian ini. Untuk bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup penulis. Untuk lampiran memuat kisi-kisi instrument, pedoman observasi, pedoman wawancara, pedoman dokumentasi, catatan hasil observasi, hasil transkrip wawancara, hasil dokumentasi, surat ijin penelitian, surat keterangan penelitian, nota konsultasi bimbingan, dan photo-photo yang diambil saat observasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi mula-mula dipakai di kalangan militer dan diartikan sebagai seni dalam merancang (operasi) peperangan, terutama yang erat kaitannya dengan gerakan pasukan dan navigasi ke dalam posisi perang yang dipandang paling menguntungkan untuk memperoleh kemenangan. Secara umum strategi mempunyai pengertian sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi secara bahasa mempunyai makna Strategi komunikasi adalah sesuatu yang patut demi kelancaran komunikasi.¹

Strategi merupakan sebuah tools dalam meraih suatu tujuan jangka panjang, planning dan pengelolaan sumber daya alam. Strategi menurut Fred R. David tahapan penentuan strategi ada dua dengan tujuan menyimpulkan informasi yang dibutuhkan dalam perumusan strategi diantaranya yaitu (1) strategi alternatif muncul dengan menggabungkan factor eksternal dan internal, (2) input informasi tahap 1 guna evaluasi secara objektif dari hasil tahap 2 yang dapat di implementasikan,

¹⁾ Kamus Besar Bahasa Indonesia / Tim Penyusun Kamus Pembeinaan dan Pengembangan Bahasa, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999)

sehingga bias memberikan suatu basis objektif bagi pemilihan (Sudarman, 2018).²

b. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah pertukaran pesan verbal dan non verbal untuk menukar gagasan dan pemahaman yang dapat diberikan antara satu kepada yang lainnya atau dengan organisasi lain untuk memberikan perubahan tingkah laku. Komunikasi sebagai proses pemberian informasi untuk memberikan poin penting dari pengirim kepada penerima pesan. Komponen komunikasi diantaranya adalah informasi yang akan disampaikan, pengirim, penerima, dan saluran serta feedback.³ Tujuan komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia).⁴

Sedangkan pengertian secara paradigmatik, meskipun banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, namun darisemua definisi

²) Fred R. David, *Manajemen Strategi dan Konsep*. Jakarta: Prenhallindo, 2002

³) Suka & Lubis, 2019, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan, *Jurnal Network Media* Vol: 2 No. 2, page 1-21.

⁴) Fred R. David, *Op.Cit*, hal. 22

itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media).⁵

c. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk dapat mencapai satu tujuan. Dimana strategi komunikasi pemasaran dapat disederhanakan menjadi dapat mencapai tujuan tersebut. Strategi komunikasi menjadi sebuah komunikasi yang berupaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan khalayak ataupun pelanggan pada pasar yang dituju terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini strategi komunikasi sebagai sebuah rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia menuju tujuan yang ingin dicapai dengan memberikan ide-ide baru.

Strategi komunikasi juga bisa dimaknai sebagai suatu praktek-praktek komunikasi yang berkembang dan dilakukan oleh para pelaku komunikasi yang dapat dipelajari dan dianalisis secara nyata dan dipelajari secara pragmatis yang terlaksana. Strategi komunikasi dimaksudkan untuk memberikan efektifitas ketersampaian informasi dan pengaruh. Strategi dikatakan berhasil apabila rancangan strategi dapat

⁵⁾ Ibid, hal. 23

memfasilitasi ide dan berpengaruh terhadap tingkah laku manusia. Edi Suryadi (2018) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai dasar perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan.⁶

Dan suatu konsep yang diterapkan oleh perusahaan, terutama saat ini ketika era informasi berkembang pesat dan salah satu cara yang dilakukan oleh bidang pemasaran dalam memperkenalkan produk sehingga khalayak membeli produk tersebut. Cangara mengartikan bahwa strategi komunikasi adalah rangkaian terbaik dari semua unsur komunikasi diantaranya komunikator, hal yang akan disampaikan, media, penerima serta rancangan efek yang menjadi target komunikasi.⁷

Anwar Arifin menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan.⁸ Keberhasilan strategi komunikasi yakni dilakukan dengan analisis keunggulan dan kesiapan semua elemen. Keterkaitan semua komponen komunikasi menjadi sebuah rumus salah satunya rumus strategi komunikasi yang dibuat yaitu:⁹

- 1) siapakah komunikator
- 2) pesan yang disampaikan

⁶ Edi Suryadi. *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung Remaja Rosdakarya 2021.

⁷ Cangara, Hafied. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Penerbit: PT. Raja Graffindo Persada.

⁸ Anwar Arifin. 2004 *Strategi Komunikasi Bandung*, Armilo

⁹ Edi Suryadi, Op.cit.49

- 3) penggunaan media
- 4) yang menerima pesan
- 5) pengaruh yang diinginkan

Dari rumus tersebut bisa diatasi tujuan yang ingin dicapai dari strategi komunikasi adalah efek atau tujuan yang ingin dicapai, kalau sebuah strategi komunikasinya ingin agar loyalitas tetap bertahan atau meningkat, maka strategi komunikasi yang dilakukan adalah yang dapat mencapai tujuan tersebut. Strategi komunikasi menjadi sub sistem yang penting untuk menyampaikan pesan dari pemangku kepentingan kepada audiens dalam hal ini adalah pelanggan.

Dalam konteks pendidikan, strategi komunikasi dapat dipandang sebagai subsistem yang penting, dan menjadi sesuatu yang sentral kedudukannya, terutama dalam manajemen pendidikan yang dilaksanakan secara sistemik.

Jim Clemmer dalam Edi Suryadi menjelaskan:

“Education and communication strategies influence the energy levels for change and improvement. Strong communication keeps everyone focused on goals and priorities while providing feedback on progress and the course corrections needed. Effective communication strategies, systems, and practices have a huge and direct effect on organization learning and innovation.”¹⁰⁾

Berdasarkan uraian tersebut, korelasi strategi komunikasi dalam dunia pendidikan menjadi salah satu faktor kuat dalam mencapai tujuan

¹⁰⁾ Ibid

dan perubahan sehingga dapat fokus pada target dan capaian yang diinginkan dan berkeinginan melakukan evaluasi.

a. Strategi Komunikasi Internal

Merupakan kegiatan komunikasi yang terjadi didalam perusahaan. Bisa terjadi antara karyawan dengan karyawan, direksi dengan direksi, direksi dengan karyawan. Perusahaan perlu menciptakan kegiatan supaya dapat mempertemukan mereka dalam percakapan, baik formal maupun informal. Agar mereka dapat saling menginformasikan sesuatu yang baru (up to date), bertukar ide atau gagasan, menyampaikan aspirasi, ataupun kritik. Keterbukaan merupakan awal menyelesaikan masalah.¹¹

b. Strategi Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah proses komunikasi antara sebuah organisasi dengan pihak-pihak sebuah organisasi dengan pihak diluar organisasi. Misalnya, konferensi pers, pameran, publikasi, siaran, televisi maupun bakti sosial.¹²

d. Langkah strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk memilih dan menganalisa target pasar, kemudian mempersepsikan , memahami dan merancang kegiatan-kegiatan antara

¹¹⁾ Redi Panuju, *Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2021), hal. 65.

¹²⁾ Ibid, hal. 66.

produk, dan jasa perusahaan, keinginan serta kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Untuk melaksanakan strategi pemasaran, yang pertama adalah menentukan target pasar (*targetting*) penentuan target pasar merupakan kegiatan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Sedangkan pemasaran strategis adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap produk pasar dan menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.¹³

1) Identifikasi pasar

Identifikasi pasar merupakan salah satu kegiatan untuk mengenali apa saja yang terdapat pada pasar tersebut, dan ada beberapa yang harus diketahui yaitu mengetahui produk, harga dan distribusi. Jika sudah mengetahui produk, harga dan bagaimana cara mendistribusikan, pelanggan akan lebih mudah dalam melakukan pembelian.¹⁴

2) Segmentasi

Segmen pasar yang akan dibidik oleh perusahaan itulah yang dinamakan *Targetting*. yaitu menentukan segmen pasar yang akan dituju atau yang akan dijadikan sasaran penawaran dan penjualan produk. Mengatur dan memposisikan produk agar mendapatkan tempat yang jelas di hati konsumen atau pelanggan sasaran

¹³⁾ Lili Adi Wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Alfabeta Bandung, 2019 hlm 121.

¹⁴⁾ Ibid, hal. 121

dibandingkan dengan produk pesaing sebagai pijakan dimanakah sebetulnya posisi diri perusahaan ataupun produknya sejauh ini menempati tempatnya.

Terdapat empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi yaitu:

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan perbulan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan status marital.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup dan kepribadian.

d) Segmentasi perilaku

Segmentasi Perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.¹⁵

3) Positioning

Positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga perusahaan maupun produknya lebih unggul dan berada dalam benak pelanggan sasaran. Zeithamal dan Bitner menyatakan bahwa *positioning* jasa bisa dilakukan berdasarkan sejumlah dimensi, seperti kebutuhan yang dipenuhi, manfaat yang disampaikan, fitur jasa spesifik, waktu pemakaian dan siapa yang memakai jasa bersangkutan.

Terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning yaitu:

- a) Positioning berdasarkan atribut.
- b) Positioning berdasarkan harga.
- c) Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi.
- d) Positioning berdasarkan pemakai produk-produk.
- e) Positioning berdasarkan kelas produk tertentu.

¹⁵⁾ Ibid, hal. 118

f) Positioning berkenaan dengan pesaing.

g) Positioning berdasarkan manfaat. ¹⁶

4) Diferensiasi

Diferensiasi merupakan proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Perusahaan mendiferensiasikan diri dengan para pesaingnya jika pesaingnya tersebut dapat memiliki keunikan dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli.

Diferensiasi adalah salah satu dari dua jenis keunggulan persaingan yang dimiliki perusahaan. Seberapa jauh para pesaing dalam sebuah industri dapat melakukan diferensiasi antara satu sama lainnya juga merupakan salah satu unsur penting dalam struktur industri.¹⁷

e. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Dalam dunia bisnis kesadaran tentang pentingnya etika dan kejujuran telah diatur dalam bidang muamalah dalam Islam, yang telah di ajarkan oleh Rosulullah SAW tentang cara-cara bisnis yang telah diajarkan oleh beliau. Nilai-nilai tersebut menjadi sebuah landasan hukum dalam berbisnis sebagaimana yang telah di contohkan oleh Rosulullah yang diungkapkan oleh Syafi'i Antonio antara lain:

¹⁶ Ibid, hal. 122

¹⁷ Ibid, hal. 125

1) Benar (Siddiq)

Selalu melandasi ucapan, keyakinan dan perbuatan dengan benar, tidak ada satu ucapan yang tidak sesuai dengan perbuatan ataupun keadaan yang dilakukan. sebagaimana terdapat dalam firman Allah SWT dalam surat Al Maidah ayat 119:

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا
الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: “Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai, mereka kekal didalamnya selama lamanya Allah ridha terhadap Nya itulah keberuntungan yang besar”.¹⁸

Dalam mempromosikan sebuah produk terlalu lebih lebihkan yang dijual agar konsumen tertarik untuk membeli, sedang kenyataannya produk yang disediakan tidak sesuai lama kelamaan akan menjadi *boomerang* yang berdampak pada perusahaan itu sendiri pada masa mendatang. Maka perusahaan harus mengedepankan nilai kejujuran.

¹⁸) Q.S. Al-Maidah 5 (119)

2) Amanah

Amanah memiliki arti tanggungjawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Bisnis yang berhubungan langsung kepada konsumen atau pelanggan akan melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab, sebab merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah SWT Seperti dalam Q. S An Nisa ayat 58.

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.¹⁹

Dengan menerapkan sifat amanah dalam bisnis menjadikan perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggan. Pelanggan akan merasa nyaman dengan perusahaan karena apa yang diinginkannya terpenuhi dengan penuh tanggung jawab.

¹⁹⁾ Q.S. An-Nisa 4 (58)

3) Tabligh

Nilai dasarnya adalah komunikasi, dan nilai bisnisnya adalah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, memiliki kendali serta supervisi. Tabligh juga bias diartikan mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.

Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya bukan hanya sebagai representasi dari perusahaan namun juga sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itu yang menjadi tugas pemasar syariah untuk memberi contoh yang baik terhadap sesama pelaku bisnis serta kepada konsumen.

4) Fathonah

Fathonah artinya mengerti, memahami serta menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Dengan sifat fathonah ini seorang pembisnis islam seyogyanya benar-benar mengetahui apa yang telah direncanakan dan dilakukan kedepannya. Harus mampu menghadapi segala tantangan yang ada didalam dunia bisnis. Sifat fathonah pula yang menghantarkan Nabi Muhammad SAW mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Munadi, Ekonomi dan Gunadarma mengemukakan pemasaran adalah strategi dalam berbisnis. Jika suatu organisasi ingin sampai ke tujuan dan meraih profit maka organisasi tersebut harus membangun model pemasaran yang kuat. Komunikasi pemasaran merupakan semua pihak yang terlibat dalam pemasaran dengan barter informasi 2 arah sehingga suara dua belah pihak saling tersampaikan dan dapat ditindak lanjuti. Komunikasi pemasaran mengandung kata persuasive dan negosiatif.²⁰

Marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi *marketing communication* dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.

Beberapa ahli mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Terence A. Shimp

²⁰M. Eko Ari Wibowo, *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta*, (2019).

Terence A. Shimp mengartikan komunikasi pemasaran dengan poin vital dalam pemasaran yang menentukan kesuksesan.

2) William G. Nickles

Menurut William G. Nickles artinya adalah proses bertukar informasi yang berisi ajakan sehingga pemasaran efektif dan efisien.

3) Soemanagara

Komunikasi pemasaran merupakan model komunikasi dengan tujuan menguatkan strategi dan segmentasi.

4) Fandy Tjiptono

Komunikasi pemasaran yaitu semua tentang proses aktifitas marketing dengan menebarkan informasi yang bersifat bujukan tentang produk dan jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli barang dan jasa tersebut.²¹

b. Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara, terdapat 5 jenis model komunikasi pemasaran, yaitu:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa dengan menggunakan media tertulis, media sosial, atau media elektronik serta media lain untuk pelanggan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

²¹) Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), p. 219.

Promosi penjualan merupakan penawaran dan semua informasi tentang produk yang menciptakan pembelian produk dan jasa yang dijual dengan cepat.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation atau hubungan masyarakat merupakan hal yang merangkum seluruh komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau keluar antara perusahaan dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan spesifik atas dasar saling pengertian.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pembeli.

5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung merupakan usaha perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

6) Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk.

c. Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Terdapat 8 (delapan) cara untuk mengembangkan komunikasi pemasaran dengan efektif. Langkah komunikasi marketing yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan identifikasi pasar tujuan
- 2) Menentukan tujuan komunikasi pemasaran
- 3) Merancang Pesan
- 4) Memilih saluran komunikasi

Jenis saluran komunikasi ini dapat terdiri dari dua kategori yaitu:

Saluran komunikasi personal yaitu dapat terdiri dari dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung satu sama lain. Saluran komunikasi nonpersonal dimana penyampaian pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi namun dilakukan melalui media.

- 5) Menentukan anggaran promosi

Terdapat empat cara yang digunakan untuk menentukan anggaran promosi yaitu :

- d.** Sesuai dengan kemampuan
- e.** Presentasi penjualan
- f.** Keseimbangan persaingan
- g.** Tujuan dan tugas.

- 6) Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*)

Perusahaan harus bisa melakukan distribusi anggaran untuk lima alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung.

- 7) Mengukur hasil promosi
- 8) Mengelola dan mengkoordinasikan

Pada saat ini banyak perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Setiap alat tersebut membutuhkan pendekatan tersendiri, begitu juga dengan alat komunikasi, pesan dan khalayak yang modern. Di samping itu yang tidak kalah penting dalam komunikasi pemasaran dalam islam adalah memperhatikan etika. Kamaluddin dalam buku *Rahasia Bisnis Rasulullah SAW* mengemukakan etika berasal dari kata “ethos” yang mempunyai arti adat istiadat atau kebiasaan. Sedangkan etika bisnis Islam adalah aspek terjang dan sifat.²²

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan sebuah bentuk setia terhadap sesuatu.²³ Loyalitas menurut Mowen dan Minor yakni suatu keadaan yang menunjukkan dimana customer memberikan feedback baik terhadap merek, berkomitmen dan cenderung *continue* dengan pembelian secara konsisten.²⁴

Swastha mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah sikap setia yang dimiliki konsumen dalam menggunakan produk yang sama

²²⁾ Laode Kamaluddin, *Rahasia Bisnis Rasulullah* (Jakarta: Wisata Rohani, 2007), P. 65.

²³⁾ Mowen, J.C. dan M. Minor (1998) *Consumer Behavior*, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.

²⁴⁾ Dharmmesta, B.S., (1999) *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3. p. 73-88.

secara konsisten. Peningkatan loyalitas akan meningkat jika produk dan jasa yang dibeli memenuhi ekspektasi dan harapan pembeli sehingga merasa tidak memerlukan produk lain.²⁵

Strategi pemasaran membutuhkan loyalitas dimana hal tersebut menjadi sebuah tanda kesetiaan. Kepuasan konsumen terpenuhi dengan ekspektasi dan kebutuhan yang diharapkan terpenuhi dari barang dan jasa produk sehingga menciptakan pembelian kembali terhadap produk.²⁶ dalam menghadapi persaingan pasar sehingga tujuan loyalitas pelanggan terpenuhi.²⁷

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas.

1) Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan menyukai atau tidak menyukai produk atau jasa tertentu serta mengkomparasikan dengan ekspektasi. Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan berkaitan dengan kualitas dan performa produk atau jasa yang digunakan. Institusi atau lembaga yang berhubungan dengan penawaran produk dan jasa akan mengejar kualitas yang diharapkan oleh customer mereka selama ini.

²⁵⁾ Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

²⁶⁾ Arif Muanas, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2014), 1.

²⁷⁾ Ibid.

Indikator yang membentuk kepuasan konsumen terdiri dari, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.²⁸ Kualitas merupakan keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa. Perusahaan atau lembaga bisnis tidak akan bertahan lama dengan bisnis usahanya apabila poin kualitas tidak terpenuhi.²⁹ Kepuasan yang tercipta dari produk yang berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan memunculkan loyalitas sebagai pijakan pengembangan perusahaan tak terkecuali lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan yang tidak dapat memasarkan dan memberikan daya tawar tinggi terhadap kualitas pendidikan maka akan sulit memuaskan dan menciptakan loyalitas terhadap konsumen. hal tersebut menjadi kesulitan sekolah apabila tidak ada wali peserta didik yang menginginkan untuk bersekolah di sekolah tersebut karena kualitasnya yang rendah. Nilai tambah dari sekolah seperti ekstra kulikuler atau pengetahuan tertentu yang tidak diperoleh di sekolah lain. hal ini untuk mengembangkan lembaga pendidikan dan peserta didik itu sendiri.

Semakin bagus lembaga pendidikan meningkatkan nilai dan karakter peserta didik didiknya, semakin tinggi pula orang tua yang

²⁸⁾ Ayu Bunga Pertiwi, Hapzi Ali, Franciscus Dwikotjo, Jurnal Ilmu Manajemen Terapan vol: 3 page 583-587

²⁹⁾ Sallis Edward. *Total Quality Management In Education*. (Jogjakarta IRCiSoD).hal.82

mempercayakan anaknya untuk bersekolah di sekolah tersebut.³⁰ Berawal dari kepuasan inilah permulaan dari suatu rangkaian transisi atau peralihan yang berkulminasi dalam loyalitas.

2) Kualitas Jasa atau service.

Kualitas service merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Shellyana & Basu, 2002; Anderson & Sullivan, 1993).

Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.³¹

3) Citra

Citra adalah penciptaan kesan dan ide serta perilaku individu terhadap objek. Citra akan mempengaruhi tindakan yang akan dikerjakan oleh orang yang terpengaruh dari kesan dan ide tersebut. Kesan yang tinggi memberikan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk dan jasa.

Citra dapat dikatakan penciptaan kesan unik yang dapat terus diingat pelanggan dan penjagaan terhadap loyalitas, hubungan

³⁰⁾ Buchari Alma & Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. (Bandung: Alfabeta, 2008). hal. 13.

³¹⁾ Ahmad Mardalis, *Meraih loyalitas pelanggan*. Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2005.

bisnis, pangsa pasar, pemenangan kompetisi dan pertahanan produk atau jasa lebih sikap dan perilaku. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan. Citra adalah sebuah penciptaan kesan atau impresi yang diberikan kepada objek atau *customer* sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku yang akan dilakukan.

4) Rintangannya untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangannya berpindah (*switching barrier*). Rintangannya berpindah terdiri dari; biaya keuangan (*financial cost*), biaya urusan niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Banyaknya kendala dan halangan yang dihadapi akan memaksa seseorang untuk mau tidak mau loyal terhadap jasa atau produk tertentu.

Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah.³²

³²⁾ Ibid

Sementara itu Scott Robinette dan Claire Brand membagi nilai pelanggan menjadi 2 jenis yaitu *Rational Value* dan *Emotional value*. *Rational value* diidentifikasi pelanggan dengan harga rendah, walaupun harga rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi hal itu tidak menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang.³³

Hubungan antara nilai dan loyalitas menurut James G Barnes bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian serta melakukan rekomendasi terhadap orang lain.³⁴ Kedalaman perasaan seseorang terhadap Sesutu hal apakah itu terhadap keluarga, teman, merek, atau barang tertentu menjadikan perasaan menjadi unsur utama keamatan loyalitas pelanggan.

B. Kajian Hasil Penelitian Yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu memuat hal-hal penelitian yang satu tema dengan penelitian sebelumnya sebagai bukti keautentikan penelitian yang akan dilaksanakan. Peneliti mencantumkan berbagai hasil yang pernah dilakukan yaitu:

³³⁾ Ratih Hurriyati, hlm. 124

³⁴⁾ Ibid, hlm. 125

No	Nama & Judul	Pembahasan	Perbedaan/Persamaan
1.	M. Dayat (2019) “STRATEGI PEMASARAN DAN OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DALAM MEREbut CALON KONSUMEN JASA PENDIDIKAN” ³⁵	Masalahnya yaitu mencari konsumen karena calon peserta didik berlomba-lomba dengan sendirinya untuk mendaftarkan diri sebagai konsumen pada lembaga pendidikan tersebut hal ini disebabkan mininmnya penyedia jasa pendidikan pada saat itu. Penelitian ini memakai metode kualitatif.	<u>Perbedaan</u> perbedaannya yaitu penelitian terdahulu justru para konsumen yang mendatangi sekolah untuk mendaftarkan dirinya. <u>Persamaan</u> Persamaannya sama-sama memakai strategi pemasaran untuk menjadi landasan dalam membuat penelitian.
2.	Novan Hariyansah (2021) “SEGMENTASI PASAR DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN ISLAM” ³⁶	Segmenting atau yang sering di kenal sebagai segmentasi pasar merupakan tindakan mengklasifikasikan pasar kedalam kelompok-kelompok dengan berbagai kategori. 60% kegagalan bisnis disebabkan karena gagalnya mendefinisikan pasar yang dituju.	<u>Perbedaan</u> Perbedaannya penelitian ini memakai metode studi kasus sedangkan penelitian yang sedang diteliti memakai metode kualitatif <u>Persamaan</u> Persamaannya sama-sama memakai segmentasi pasar sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

³⁵⁾ M. Dayat, *Strategi pemasaran dan optimalisasi bauran pemasaran dalam merebut calon konsumen jasa pendidikan*, (Jurnal Mu'allim: 2019)

³⁶⁾ Novan Hariyansah, *Segmentasi pasar dalam komunikasi pemasaran islam*, (Jurnal Al-Hikmah Jember: 2021)

3.	Imam Turmudzi (2017) "STRATEGI PEMASARAN DI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM" ³⁷	Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan pentingnya pemasaran dalam dunia pendidikan sangat diperlukan dengan tujuan untuk memperkenalkan sekolah atau madrasah bagi calon peserta didik baru. Persaingan di dunia pendidikan sangat menarik, sehingga diperlukan strategi khusus dalam pemasaran pendidikan.	<p><u>Perbedaan</u> Perbedaannya tempat penelitian yaitu di Mts Jombang sementara penelitian yang sedang diteliti berada di Kebumen.</p> <p><u>Persamaan</u> Persamaannya sama-sama memakai strategi pemasaran dalam mempromosikan lembaga pendidikan.</p>
4.	Lukman Nasution (2020) "SOSIALISASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS MAHASISWA DAN ALUMNI FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS SIMALUNGUN"	Penelitian ini menunjukkan kondisi persaingan yang semakin ketat dewasa ini menjadikan perguruan tinggi untuk terus memacu dirinya beradaptasi dan berinovasi terhadap perubahan lingkungan agar tetap survive dan eksis dalam perjalanan pengembangan jasa pendidikan. Konsep pemasaran jasa pendidikan yang jelas haruslah dipahami oleh sebagian perguruan tinggi agar dapat mempertahankan keberadaan perguruan	<p><u>Perbedaan</u> Perbedaan tempat penelitian, penelitian terdahulu meneliti perguruan tinggi, sementara penelitian yang sedang diteliti yaitu tingkat Mts</p> <p><u>Persamaan</u> Persamaannya sama-sama meneliti tentang pemasaran dan loyalitas pelanggan</p>

³⁷⁾ Sherly Hesti Erawati, *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis e-commerce*, (Malang: 2020)

		tinggi. Hal ini selaras dengan konsep loyalitas sangat berperan penting dalam melengkapi pendekatan pemasaran baik dalam mendapatkan pangsa pasar maupun mahasiswa baru.	
--	--	--	--

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan data dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif studi kasus. Penelitian kualitatif studi kasus merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial.¹

Dalam melakukan penelitian ini data-data yang diperlukan diperoleh dari data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran di MTs Wathoniyah Islamiyah Karangduwur petanahan. Data yang telah terkumpul dikelompokkan sesuai fokus penelitian, kemudian melakukan uji keabsahan data (triangulasi).

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan, suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui metode kualitatif.²

¹ Mulyana, D. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

² Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Berdasarkan pada tujuan penelitian, maka analisis data menggunakan jenis kualitatif. Analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang sudah tersedia dan berbagai sumber yaitu pengamatan, wawancara dan dokumentasi dengan mengadakan reduksi data yaitu data-data yang diperoleh di lapangan dirangkum dengan memilih hal-hal yang pokok serta disusun secara lebih sistematis sehingga mudah dikendalikan.

Data yang akan didapatkan berupa data kualitatif dengan menggunakan analisis kualitatif menggunakan kata-kata yang alamiah dengan menggunakan metode alamiah dengan berdasarkan studi kasus yang menitik beratkan kepada perubahan dari waktu ke waktu.

B. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di MTs Wathoniyah Islamiyah Karangduwur, Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen. Terletak di sebelah barat kota kecamatan dengan jarak kurang lebih 1 kilometer, tapi letaknya berada di pedesaan, tepatnya yaitu di desa Karangduwur kecamatan Petanahan. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian adalah sebagai berikut

Periode	Kegiatan
November	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seminar Proposal penelitian tesis 2. Perbaikan Proposal penelitian tesis 3. Penyusunan Instrumen Penelitian tesis
Desember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengumpulan data 2. Studi literatur

Januari-Maret	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengumpulan data 2. Pengolahan data 3. Konsultasi dosen pembimbing
April-Juni	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengolahan data 2. Ujian sidang Tesis 3. Laporan hasil akhir Penelitian Tesis

Alasan peneliti melakukan penelitian di lembaga pendidikan ini adalah:

1. Letak MTs Wathoniyah Islamiyah berdekatan dengan lembaga pendidikan lain yaitu, kurang lebih 1 km, adalah SMPN 1 Petanahan, yang berdiri jauh setelah lembaga tersebut berdiri, kemudian kurang lebih 2 km terdapat pula SMP PGRI, dan kurang lebih 2.5 km terdapat Madrasah Tsanawiyah dengan program yang sama yaitu berbasis pendidikan umum dan agama.
2. Madrasah Wathoniyah Islamiyah Karangduwur menawarkan model pemasaran jasa pendidikan yang berbasis nasional dan agama.
3. Awalnya, madrasah ini sejenis sekolah diniyah. Sekolah yang materi pelajarannya khusus ilmu-ilmu agama Islam setingkat MI. Kegiatan dilaksanakan sore hari. Pada tahun 1954 pola pendidikan dirubah, pendidikannya tidak lagi untuk tingkat dasar, akan tetapi untuk tingkat Tsanawiyah dan Aliyah. Usaha ini disambut baik oleh masyarakat karena di desa Karangduwur atau di wilayah setempat belum ada pendidikan sejenis dan belum ada pendidikan yang setingkat dengan SLTP dan SLTA.

4. Sejak tahun 1961 madrasah ini sudah dapat melengkapi sarana-sarana pendidikan yang memadai. Gedung belajar dan kantor guru sudah terpenuhi, semuanya dengan swadaya masyarakat. Status madrasah adalah pendidikan swasta di bawah lembaga Yayasan Kesejahteraan Ummat (YAKU) desa Karangduwur. Yayasan ini mendapat legalitas dari pemerintah dengan akta notaris No: 19/25 Februari 1975.
5. Sebagai lembaga swasta yang sudah berusia kurang lebih 52` tahun, sampai dengan saat ini masih tetap eksis dengan peserta didik yang secara turun temurun, hal ini menunjukkan adanya loyalitas yang tinggi dari pelanggan atau para alumninya, yang sampai tiga tahun terakhir dengan jumlah peserta didik tetap mengalami peningkatan.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang yang menjadi sumber data yang diteliti, informan penelitian akan menyampaikan dan memberikan informasi kepada peneliti. Pada penelitian ini, peneliti harus mengenal betul siapa subyek atau informan yang akan di teliti. Informan dalam penelitian kualitatif terfokus pada suatu fenomena yang hendak di kaji dimana peneliti menghubungi beberapa sumber pokok sebagai informan (*key informan*) yang memberikan keterangan-keterangan mengenai data yang otentik berkait dengan keberadaan MTs Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan. Sumber pokok informan penelitian ini adalah kepala madrasah, Panitia Penerimaan Peserta didik Baru, perwakilan guru, peserta didik dan orang tua peserta didik yang loyal.

D. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data sangat penting dalam memastikan kredibilitas suatu informasi dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data sangat penting dalam menunjang keberhasilan peneliti.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data data yang dilakukan dengan pengamatan dan juga pencatatan-pencatatan lapangan sesuai dengan obyek yang diamati.³ Observasi sebagai suatu proses yang kompleks yang tersusun dari proses biologis dan psikologis berupa pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi jika penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan responden yang diamati tidak terlalu banyak.⁴ Dalam observasi ini, peneliti langsung mengamati terkait strategi Mts Wathoniyah Islamiyah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap Madrasah.

2. Wawancara

³⁾ Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006) hlm. 104-105.

⁴⁾ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm.145.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan antara satu orang dengan yang lain yang mana terdapat seseorang yang ingin memperoleh informasi berdasarkan tujuan tertentu.⁵ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk studi penelitian pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti secara mendalam dengan jumlah responden sedikit.⁶ Wawancara ini dilakukan untuk mengumpulkan data tentang strategi Mts Wathoniyah Islamiyah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap Madrasah. Adapun yang diwawancarai pada penelitian ini yaitu kepala sekolah selaku pemimpin sekolah, panitia penerimaan peserta didik baru, guru dan orang tua peserta didik yang loyal terhadap MTs Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal (variabel) yang berupa catatan, transkrip, buku dan sebagainya. Dokumentasi sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan suatu peristiwa yang terjadi.⁷ Dokumentasi disini dapat berupa suatu dokumen, tabel, transkrip, catatan, maupun buku. Data-data dokumentasi yang akan

⁵ Dedi Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2006), hlm. 120.

⁶ Op. cit. hlm.137.

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 108

peneliti kumpulkan adalah data-data yang bersangkutan tentang loyalitas pelanggan terhadap Madrasah.

E. Keabsahan Data

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. Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan dalam 4 kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan, keteralihan, Kebergantungan, dan kepastian.⁸

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. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu sebagai berikut: ⁹

1. Triangulasi dengan sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa

⁸⁾ Rizqon H Syah A, dan Nur Rohim Yunus, *Filsafat Ilmu Pengetahuan Dalam Dimensi Transendental*,

⁹⁾ Sugiyono, *Metode Pendidikan pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfa Beta, 2015), hlm. 246

sumber. Dari data yang terpercaya antara sumber dari kepala sekolah, panitia penerimaan peserta didik baru maupun orang tua yang loyal.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Fenomena yang ada dan berkembang di MTs Wathoniyah Islamiyah dianalisis, didiskripsikan dan disimpulkan sehingga mendapat data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

3. Triangulasi Waktu

Waktu yang digunakan dalam penelitian juga berpengaruh pada kredibilitas suatu data. Pengambilan data khususnya wawancara akan lebih baik dilakukan pada saat pagi hari dimana narasumber masih semangat dalam menyampaikan informasi dan sedang tidak dalam keadaan kelelahan.

F. Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mengelola data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, dan menentukan poin penting yang akan ditulis atau dijadikan acuan informasi. Sebagaimana Menurut Sugiono 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.¹⁰ Dalam menganalisa data yang telah terkumpul penulis menggunakan metode deskriptif dan Induksi.

1. Metode Deskripsi

Penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan umumnya berbentuk kata-kata, gambar-gambar, bukan berbentuk angka. Kalaupun angka sifatnya hanya sebagai penunjang.¹¹ Metode ini digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh dari sumber pustaka tentang manajemen startegik selanjutnya dikorelasikan dengan apa yang terjadi dilapangan.

2. Metode Induktif

Merupakan metode yang bermula dari fakta dan akhirnya ditarik simpulan yang bersifat umum.¹² Metode ini digunakan untuk menganalisa fakta yang ada di lapangan untuk kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum, berdasarkan landasan teori yang ada. Hal ini digunakan untuk mengetahui permasalahan yang timbul. Kemudian dari data tersebut dijadikan pedoman dalam menciptakan solusi bagi permasalahan yang ada.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, cet. 15*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 335.

¹¹ Danim Sudarwan, *Menjadi Penulis Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), hlm. 61.

¹² Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid 1, (Yogyakarta: Andi Offset, 1993), hlm. 79.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis. (2021). *Meraih loyalitas pelanggan*. Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Semarang.
- Anwar Arifin. (2004). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armilo.
- Arif Muannas, Dkk. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Asnalitera.
- Arif Muannas. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara.
- Ayu Bunga Pertiwi, Hapzi Ali, Francicus Dwikotjo. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan vol: 3
- Buchari Alma & Ratih Hurriyati. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Cangara , Hafied. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Graffindo Persada.
- Chris Fill. (2005). *Marketing Communication*. Prentice Hall Inc.
- David, Fred.R. 2011. *Strategic Management: Concepts & cases Global* ed.13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall: UK.
- Dharmmesta, B.S. (1999). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 14, No. 3.
- Edi Suryadi. (2021). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Gustiko, Ardian.B & Ibnu Widiyanto. 2015. *Studi Tentang Loyalitas Merek*. Diponegoro Journal Of Management, Vol.4 (2).

Griffin Jill. (2002). *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Hesti Erawati Sherly. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen: INSPIRASI Jurnal Ilmu-ilmu sosial, VOL 17,no 2

<https://mwikarangduwur.sch.id/>

James Denver. (1966). *Kamus Psikologi*. Jakarta: PT Bina Aksara.

Kadar Nurjaman dan Khoerul Umam. (2012). *Komunikasi & Publik Relation*. Bandung: Pustaka Setia.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (1999). *Pembeinaan dan Pengembangan Bahasa*. Jakarta: Balai Pustaka.

Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.

Laode Kamaluddin. (2007). *Rahasia Bisnis Rasulullah*. Jakarta: Wisata Ruhani.

Mardiyanto, Doni & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 9 Solo). *Edunomika*, Vol.03 No.01 Februari.

Mowen, J.C. dan M. Minor (1998) *Consumer Behavior*, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,Inc.

Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Onong Uchjana Effendi. (2007). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Philip Kotler dan Kevin Kane Keller. (2005). *Manajemen Pemasaran edisi bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.
- Rangkuti Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Redi Panuju. (2019). *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Rogers & Kincaid. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: Free Press.
- Sallis Edward. (2019). *Total Quality Management In Education*. Jogjakarta: IRCiSoD.
- Shoemaker et al. (2003). *How to Build Social Science Theories*. California: Sage Publications.
- SMaRT Jurnal. (2021). *Studi Masyarakat dan Tradisi Religi UIN Walisongo Semarang*.
- Sofjan Assauri. (2012). *Strategis Marketing*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudarman, Asep. (2018). *Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal*. Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol, No.1.
- Suka & Lubis, (2019), *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan*, Jurnal Network Media Vol: 2 No. 2.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. (2009). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Umi Hanik. (2011). *Implementasi Total Quality Management dalam Peningkatan Kualitas Pendidikan*. Semarang: RaSAIL.