

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
DI MTs MINAT DIBAWAH NAUNGAN YAYASAN BADAN
AMAL KESEJAHTERAAN ITTIHADUL ISLAMIYYAH (Ya
BAKII) KESUGIHAN CILACAP**



Oleh :
KHUSNUL MUSLIKHAH
NIM : 2010719

TESIS
Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Magister
Dalam Studi Manajemen Pendidikan Islam

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: **Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan dibawah Naungan Yayasan Badan Amal Kesejahteraan Ittihadul Islamiyah (Ya BAKII) Kesugihan Cilacap**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Khusnul Muslikhah
NIM : 2010719
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Tahun Akademik : 2021/2022

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, 24 Mei 2022

Pembimbing

Dr. H. Imam Satibi, M.Pd.I
N.Y./NIDN

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis yang berjudul : Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan dibawah Naungan Yayasan Badan Amal Kesejahteraan Ittihadul Islamiyah (Ya BAKII) Kesugihan Cilacap telah dipertahankan dihadapan sidang dewan penguji tesis pada :

Hari : Ahad
Tanggal : 19 Juni 2022
Waktu : 10.00-11.00

Oleh :

Nama : Khusnul Muslikhah
NIM : 2010719
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dewan Penguji Tesis :

Ketua Sidang	: Fikria Najitama, M.S.I	(.....)
Sekretaris Sidang	: Faisol, M.Ag	(.....)
Penguji I	: Dr. Muhyidin, M.Pd	(.....)
Penguji II	: Dr.H.M. Bahrul Ilmie, S.Ag., M. Hum	(.....)

Kebumen, 19 Juni 2022

Program Studi Pascasarjana

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

Direktur,

Dr. Sulis Rokhmawanto, M.Si

NIDN : 2131038501

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khusnul Muslikhah
NIM : 2010719
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 peraturanyang 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, 23 Mei 2022

Yang Membuat Pernyataan

KHUSNUL MUSLIKHAH

NIM. 2010719

MOTTO

Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan, karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain) dan berharaplah pada Tuhan-Mu (Allah SWT)

(Q.S Al Insyiroh : 6-8)

PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan untuk :

1. Almamater Pascasarjana IAINU Kebumen
2. Bapak Khodirin dan Ibu Suasiyah Orang tuaku terkasih
3. Keempat adiku Itmamul Wafa, Nasikhatur Rokhmah, Baeti Sangadah dan Wafiq Nur 'Afifah yang saya banggakan semoga kalian bisa menjadi orang yang sukses dunia akhirat

ABSTRAK

Khusnul Muslikhah, NIM: 2010719. *Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan dibawah Naungan Yayasan Badan Amal Kesejahteraan Ittihadul Islamiyah (Ya BAKII) Kesugihan Cilacap. Tesis, Program Pascasarjana IAINU Kebumen, 2022*

Manajemen adalah faktor yang sangat penting dalam sebuah organisasi, tak terkecuali dalam lembaga pendidikan. Manajemen berfungsi untuk mengelola dan mengkoordinasikan sumber daya manusia dan material yang ada dalam sebuah lembaga. Dalam proses manajemen organisasi, pemasaran memainkan peran yang penting karena dengan pemasaran sebuah lembaga bisa dikenal oleh masyarakat luas. Sebagus atau sebaik apapun sekolah tidak akan diketahui masyarakat apabila tidak dipasarkan dengan baik. Manajemen pemasaran inilah yang menjadi fokus penelitian.

Penelitian ini dilakukan di MTs MINAT Kesugihan Cilacap, dengan tujuan untuk mengungkap praktik manajemen pemasaran di lembaga pendidikan tersebut. MTs MINAT Kesugihan Cilacap dipilih karena menunjukkan perkembangan yang signifikan dibanding MTs maupun SMP swasta lain di wilayah Kesugihan. Berdasarkan data penelitian, jumlah siswa yang mendaftar dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan selalu melebihi kuota yang disediakan. Hal ini terbukti dengan jumlah siswa yang terus meningkat dalam kurun waktu 4 (empat) tahun terakhir ini. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dalam pengumpulan datanya dengan menggunakan teknik Wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 28 Desember 2021 - 30 Mei 2022. Data-data dianalisis dengan teori manajemen George R.Terry dan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dari Philip Kotler.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan di MTs MINAT Kesugihan cukup maksimal. Hal ini terlihat dari strategi 7p yang diterapkan dengan menggunakan beberapa pendekatan, target pasar sarannya hanya berada di kalangan santri di Kesugihan dan siswa dibawah naungan Ya Bakii, Madrasah melakukan *positioning* dengan program unggulan, pembiasaan karakter, dan ekstrakurikuler yang menjadi keunggulan. Dalam keberlangsungan kegiatan pemasaran, ternyata MTs MINAT memiliki proses yang cukup panjang mulai dari fase sebelum melakukan kegiatan pemasaran sampai fase melakukan kegiatan pemasaran. Adapun keberlangsungan kegiatan pemasaran juga dipengaruhi oleh nama baik pesantren dan alumni yang aktif dan giat di masyarakat sehingga secara tidak langsung ikut memberi dampak positif terhadap eksistensi madrasah dimata masyarakat.

Kata kunci : Manajemen, Pemasaran, dan Pendidikan

ABSTRACT

Khusnul Muslikhah, NIM: 2010719. *Educational Marketing Management at MTs MINAT Kesugihan under the auspices of the Ittihadul Islamiyah Welfare Charity Foundation (Ya BAKII) Kesugihan Cilacap. Thesis, Postgraduate Program IAINU Kebumen, 2022*

Management is a very important factor in an organization, not least in educational institutions. Management functions to manage and coordinate human and material resources in an institution. In the process of organizational management, marketing plays an important role because with marketing an institution can be known by the wider community. No matter how good or good the school is, the public will not know if it is not marketed properly. Marketing management is the focus of research.

This research was conducted at MTs MINAT Kesugihan Cilacap, with the aim of revealing marketing management practices in these educational institutions. MTs MINAT Kesugihan Cilacap was chosen because it showed significant development compared to other private MTs and SMPs in the Kesugihan area. Based on research data, the number of students who register from year to year has increased and always exceeds the quota provided. This is evidenced by the increasing number of students in the last 4 (four) years. This research is a qualitative research. In collecting data using interview, observation, and documentation techniques. This research was conducted from 28 December 2021 - 30 May 2022. The data were analyzed using George R. Terry's management theory and Philip Kotler's marketing mix theory.

The results showed that the marketing management of education at MTs MINAT Kesugihan was quite maximal. This can be seen from the 7p strategy which was implemented using several approaches, the target market was only among students in Kesugihan and students under the auspices of Ya Bakii, Madrasah positioning with superior programs, character habituation, and extracurriculars were advantages. In the continuity of marketing activities, it turns out that MTs MINAT has a fairly long process starting from the pre-marketing phase to the marketing activity phase. The sustainability of marketing activities is also influenced by the good name of Islamic boarding schools and alumni who are active and active in the community so that they indirectly have a positive impact on the existence of madrasas in the eyes of the community.

Keywords: Management, Marketing, and Education

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

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	š	Es (dengan titik di atas)
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	Żal	Ż	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	Shād	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍaḍ	ḍ	De (dengan titik di bawah)

ط	tha ^ˆ	t	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za ^ˆ	z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	ˆ,ain	ˆ,	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa ^ˆ	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 ^ˆ	H	Ha
ء	Hamzah	ˆ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syahadah ditulis Rangkap

متعقدين	Ditulis	Mutaˆ, aqqidīn
عدة	Ditulis	Iddah

C. Ta Marbutah

Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	Hibbah
جزية	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.

كرمة الأولياء	Ditulis	Karamah al-auliyā
---------------	---------	-------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	Zakātul fitri
------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

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

E. Vokal Panjang

Fathah + Alif	Ditulis	ā
جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah
Fathah + ya‘mati	Ditulis	ā
يسعى	Ditulis	yas,,ā
Kasrah + ya‘mati	Ditulis	ī
كرمي	Ditulis	Karīm
فروض	Ditulis	ū
	Ditulis	furūd

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya"mati بينماك	Ditulis	Ai
	Ditulis	Bainakum
Fathah + wawu mati قول	Ditulis	Au
	Ditulis	Qaulun

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan Apostrof

أأأأأأ	Ditulis	a"antum
أأأأأأ	Ditulis	u,,iddat
لأأأأأأ	Ditulis	la"in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

Bila diikuti Huruf Qomariyyah

القران	Ditulis	al-Qu" ān
القياس	Ditulis	Al-Qiyās

Bila diikuti Huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya serta menghilangkan huruf I (el) nya

السام	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

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini berkat dorongan, arahan, bimbingan dan bantuan berbabagi pihak. Melalui kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Fikra Najitama, M.S.I. selaku Rektor IAINU Kebumen.
2. Bapak Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I. selaku Direktur Program Pascasarjana IAINU Kebumen.
3. Bapak Dr. H. Imam Satibi, M.Pd.I selaku pembimbing tesis yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis hingga terselesaikannya tesis ini.
4. Dosen Program Pascasarjana IAINU Kebumen yang telah memberikan dan membagikan ilmunya selama menuntut kuliah di IAINU Kebumen.
5. Staff Program Pascasarjana IAINU Kebumen yang telah membantu administrasi selama menuntut ilmu di IAINU Kebumen.
6. Selaku kepala MTs MINAT Kesugihan Cilacap serta guru dan staff yang telah banyak membantu peneliti selama penelitian.
7. Bapak dan Ibu penulis yang dengan segala doa dan cinta nya selalu mendorong peneliti untuk berbuat yang terbaik dalam kehidupan.
8. Itmamul Wafa, Nasikhatur Rokhmah, Baeti Sangadah, dan Wafiq Nur 'Afifah yang selalu mendoakan peneliti di akhir sholatnya.
9. Saudara-saudaraku senasib, seperjuangan di Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin Kesugihan Cilacap Zakiaturroyani, S.Pd, Wisda Inaratud Duja, S.Pd, Kuni Afifah Amalina, S.Pd, Umi Rosyidah, S.E, Annisaul A'malina, A.H, Muthoharoh, S.Pd.

Penulis menyadari bawah penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan untuk perbaikan-perbaikan karya tulis selanjutnya. Semoga karya tulis tesis ini besar manfaatnya bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya..

Kebumen, 23 Mei 2022

Penulis

Khusnul Muslikhah

NIM . 2010719

DAFTAR ISI

NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan Tesis	10
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
A. Manajemen Pemasaran	13
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	16
3. Tujuan Manajemen Pemasaran	17
B. Pemasaran Pendidikan	17
1. Keunggulan Pemasaran Pendidikan.....	20
2. Model Pemasaran Pendidikan.....	24
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	27

C. Penerapan Manajemen Pemasaran Pendidikan	33
D. Penelitian Terdahulu (Kajian Pustaka).....	39
E. Kerangka Pikir	44
BAB III.....	49
METODE PENELITIAN	49
A. Jenis & Pendekatan Penelitian	49
B. Tempat & Waktu Penelitian.....	51
C. Teknik Pengambilan Subjek Penelitian	51
D. Teknik Pengumpulan Data.....	52
E. Keabsahan Data	56
F. Analisis Data.....	59
BAB IV.....	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Gambaran Umum MTs MINAT	Error! Bookmark not defined.
B. Perencanaan pemasaran pendidikan di MTs MINAT Kesugihan ..	Error! Bookmark not defined.
C. Pengorganisasian Pemasaran Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan.....	Error! Bookmark not defined.
D. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan ..	Error! Bookmark not defined.
E. Pengawasan dan Evaluasi Pemasaran Pendidikan	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Format Perencanaan	36
Tabel 4. 1 Tabel Tenaga Pendidik dan Kependidikan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Tabel Rekap Data dan Kepegawaian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Tabel Keadaan Siswa MTs MINAT 5 Tahun Terakhir.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Sarana dan Prasarana MTs MINAT Kesugihan..	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Model Tritunggal.....	25
Gambar 2 2 Model Segitiga Jasa.....	27
Gambar 2 3 Kerangka Berfikir.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Pedoman Wawancara	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1. 2 Dokumentasi Wawancara	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1. 3 Alat Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1. 4 Media Sosial MTs MINAT	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1. 5 Sarana dan Prasarana	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen berasal dari bahasa latin dari kata “*manus*” yang artinya “tangan” dan “*agrere*” yang berarti “melakukan”. Kata-kata ini digabung menjadi “*managere*” yang bermakna menangani sesuatu, mengatur, membuat sesuatu menjadi seperti apa yang diinginkan dengan dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang ada. Manajemen merupakan ilmu dari seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan sumber sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planing, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Kristiawan, Safitri and Lestari, 2017).¹

Manajemen merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah organisasi maupun lembaga, begitu pula di sebuah lembaga pendidikan. Manajemen bararti kekuatan utama dan paling utama dalam sebuah organisasi/ lembaga. Manajemen berfungsi untuk mengatur dan mengkoordinasi sumber daya manusia dan material yang ada dalam sebuah lembaga. Para manajer sebagai pelaksana bertanggungjawab untuk

¹ Suhelayanti, M. Ridwan aziz, Dian Cita Sari, dll. *Manajemen Pendidikan*. Hal. 2

pelaksanaan organisasinya, baik bagi hasil sekarang maupun prestasi dan potensi masa mendatang.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Philip Kotler, dalam bukunya, *Marketing Management* Edisi terbaru (*The Milenium Edition 2000*) menyatakan bahwa pengertian Marketing, dapat dilihat dari dua sudut pandang :

Pengertian dari sudut pandang *Societal* (masyarakat) *Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

Artinya pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.

Dari sudut pandang manajerial dikutip pengertian pemasaran menurut The American Association: *Marketing (Management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.*

Artinya pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.²

Pendidikan adalah kegiatan yang berorientasi untuk mengembangkan kepribadian manusia, pertama pendidikan terjadi dalam keluarga lalu di sekekolah dan di masyarakat. Pengaruh media masa juga tidak bisa dihindari dan berdampak sangat kuat. Saat ini pendidikan dipahami sebagai sebuah corporate, yaitu lembaga pendidikan disebut sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen³. Oleh karena itu, pihak sekolah harus mampu memberikan pelayanan jasa pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mutu lembaganya semakin meningkat dan dapat menarik banyak siswa.

Lembaga pendidikan jika dilihat dari kaca mata sebuah corporate, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya ialah para siswa, mahasiswa, orang tua dan masih banyak konsumen yang lainnya. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya (jasa Pendidikan) disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi

² Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*.(Bandung,Alfabet,2016), hlm. 131

³ Buchari Alma. *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabet, 2008), ,hal.13

individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah atau perguruan tinggi akan mundur, peminta tidak ada, dan akhirnya ditutup.⁴ Dengan demikian, usaha peningkatan mutu sutau lembaga bisa dilakukan dengan memenuhi standar kelayakan dalam keberjalanan kegiatan pendidikan, pembelajaran, dan pengajaran, dimana penataan ini membutuhkan kesiapan lembaga dari berbagai aspek pendukung.

Manajemen pemasaran pendidikan menurut Philip Kotler, mendefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.⁵ Teori manajemen pemasaran pendidikan yang disebutkan di sini merupakan adopsi dari manajemen pemasaran dalam bidang ekonomi pemasaran. Pengadopsian teori manajemen pemasaran ini dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan adalah sebagai bagian dari organisasi layanan jasa.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahawa manajemen pemasaran pendidikan adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian jasa pendidikan yang terkandung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-

⁴ Buchari Alma, R. H. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. (Bandung,Alfabeta,2009), hal. 67

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, terj. Hendra Teguh & Ronny A. Rusli*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 13.

pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan. Tugas-tugas tersebut harus jelas diatur sedemikian rupa agar dilaksanakan dengan baik demi mencapai tujuan pendidikan.

Penerapan manajemen pemasaran dalam dunia pendidikan adalah untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan pendidikan⁶. Kita harus menyadari bahwa kepuasan orang yang satu akan berbeda dengan yang lain karena kepuasan berhubungan dengan beberapa hal. *Zeithmal mengatakan, "Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product pleasurable level of consumption related fulfillment"*. kepuasan merupakan respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Pembelian atau pemakaian ulang serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pendidikan terjadi karena *customer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan), yang secara matematis merupakan selisih dari total *customer value* - total *customer cost* (jumlah segala pengorbanan yang dikeluarkan seseorang). Artinya customer membandingkan manfaat/hasil yang ia terima dengan pengorbanan waktu, tenaga, uang sebanding atau mungkin lebih besar dengan manfaat hasil yang ia terima.

⁶ Ayubi, *An investigation into international business collaboration in higher education organizations: a case study of international partnerships in four leading universities*. International Journal of Educational Management. Vol.20 No.5.2006, hlm.96

MTs MINAT Kesugihan sebagai salah satu lembaga pendidikan swasta yang berada dibawah naungan Ya BAKII merupakan madrasah yang besar di wilayah Cilacap. Secara Geografis, letak MTs MINAT Kesugihan sangat strategis karena berdekatan dengan jalan raya dan masih berada di dalam lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya ‘Ulumaddin Kesugihan Cilacap. Berdasarkan arsip data MTs MINAT Kesugihan, diketahui bahwa jumlah siswa-siswi MTs MINAT mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pada tahun ajaran 2021/2022 jumlah siswanya bahkan sampai melebihi batas kuota yang dibutuhkan. Selain itu, prestasi yang diraih siswa-siswi MTs MINAT juga terbilang bagus ditambah lagi beberapa macam kegiatan ekstrakurikuler sekolah yang sering tampil diberbagai acara dan perayaan nasional membuat kehadiran madrasah ini semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Ya BAKKI adalah singkatan dari Yayasan Badan Amal Kesejahteraan Ittihadul Islamiyah, secara sah Ya BAKII berdiri pada hari Sabtu, tanggal 11 Desember 1971 dengan Akta notaris Soetardjo Soemoetamodjo di Purwokerto nomor : 06. Ya BAKII tercatat di kantor Pengadilan Negeri Cilacap pada tanggal 03 Oktober 1989 dengan nomor : 220/314/024/IV/1996 tanggal 29 April 1996.

Ya BAKII dalam pendiriannya memakai dasar-dasar nilai kerukunan yang prosesnya yaitu hasil kesepakatan antar para ulama dan komunitas pesantren, beserta seluruh imam masjid dan mushola di wilayah

kecamatan Kesugihan. Pencetus dari pendirian adalah pengasuh Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin Kesugihan Cilacap.

Ya BAKII sama halnya dengan tujuan pemrakarsanya bergerak dalam bidang pendidikan, sosial dan ekonomi kemasyarakatan. Hingga saat ini Ya BAKII sudah berhasil mendirikan beberapa lembaga pendidikan baik itu dari tingkat dasar maupun perguruan tinggi, lembaga sosial dan kegiatan ekonomi masyarakat.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di MTs MINAT Kesugihan Cilacap sebab melihat dari perkembangannya yang terus meningkat dari tahun ke tahun dan MTs MINAT Kesugihan Cilacap yang memang sudah sangat dipercaya di semua kalangan masyarakat. Sekolah MTs MINAT Sudah banyak masyarakat yang mengetahui tentang segala kegiatan serta program-program sekolah walaupun jarak dari rumah mereka tidaklah dekat yaitu berada di desa lain maupun kecamatan lain, bahkan lain provinsi dan pulau.

Kecamatan Kesugihan terdapat 3 SMP Negeri dan 8 SMP swasta, 1 MTs Negeri dan 5 MTs swasta. Sedangkan Sekolah Menengah Pertama yang berada dibawah pimpinan Yayasan Badan Amal Kesejahteraan Ittihadul Islamiyyah (Ya BAKII) di kecamatan Kesugihan ada sekitar 1 MTs Swasta dan 3 SMP swasta. Kompetisi antar sekolah tersebut tidak bisa dihindari. Berbagai cara dan upaya dari sekolah-sekolah tersebut untuk bisa menjadi kepercayaan dan menjadi pilihan masyarakat.

MTs MINAT Kesugihan Cilacap yang terletak di kelurahan Kesugihan kidul kecamatan Kesugihan kabupaten Cilacap merupakan salah satu sekolah swasta yang penulis pilih menjadi tempat penelitian dan dapat mengkaji seluruh hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikannya. Hal ini menjadi pertimbangan banyaknya sekolah menengah pertama swasta di Cilacap tetapi perkembangan serta kuantitasnya tidak sebaik MTs MINAT Kesugihan Cilacap. Hal ini terbukti dengan jumlah siswa yang terus meningkat dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir.

Berdasarkan hasil yang penulis dapatkan dengan Kepala Sekolah MTs MINAT Kesugihan Cilacap, bahwa di MTs MINAT Kesugihan Cilacap sudah menjalankan kegiatan manajemen pemasaran pendidikan agar bisa meraih simpati dan kepercayaan dari masyarakat. Oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian dan observasi pada tesis dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan dibawah Naungan Yayasan Badan Amal Kesejahteraan Ittihadul Islamiyah”.

B. Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perencanaan pemasaran pendidikan di MTs MINAT Kesugihan?

2. Bagaimanakah pengorganisasian pemasaran pendidikan di MTs MINAT Kesugihan?
3. Bagaimanakah pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs MINAT Kesugihan?
4. Bagaimanakah pengawasan pemasaran pendidikan di MTs MINAT Kesugihan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian penulis berdasarkan latar belakang di atas adalah Mendeskripsikan dan menganalisa manajemen pemasaran pendidikan di MTs MINAT Kesugihan dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan tentang perencanaan pemasaran pendidikan di MTs MINAT Kesugihan?
2. Mendeskripsikan tentang pengorganisasian pemasaran pendidikan di MTs MINAT Kesugihan
3. Mendeskripsikan tentang pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs MINAT Kesugihan?
4. Mendeskripsikan tentang pengawasan pemasaran pendidikan di MTs MINAT Kesugihan?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian manajemen pemasaran ini penulis berharap dapat memberikan manfaat dan kontribusi pada :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah kepustakaan bagi dunia pendidikan, khususnya program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Institut Agama Imam Nahdlatul ‘Ulama Kebumen.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan bahan informasi dan evaluasi bagi segenap keluarga besar MTs MINAT Kesugihan Cilacap agar selalu mempertahankan dan memperbaiki manajemen pemasaran pendidikan supaya dapat selalu eksis di dunia pendidikan.

E. Sistematika Penulisan Tesis

Secara garis besar, Tesis terdiri atas tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal tesis yang dimaksud adalah langkah pertama dalam permulaan penyusunan tesis. Adapun bagian awal dari penyusunan tesis ini meliputi : halaman sampul luar, halaman judul, halaman nota dinas pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan orisinalitas, motto, persembahan, abstrak dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, halaman transliterasi arab latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran, dan daftar istilah.

2. Bagian isi

Bagian isi atau badan tesis ialah bagian yang berisi pokok permasalahan dan pembahasan serta hasil atau kesimpulan dari penelitian yang terdiri dari lima dengan perincian sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan

Berisikan Latar Belakang Masalah, Definisi Operasional, Rumusan Masalah, Tujuan, Manfaat Penulisan, dan Sistematika Penulisan tesis.

Bab II. Kajian Teori

Didalamnya mengulas tentang kajian teori atau landasan teori yaitu berupa pendiskripsian dan analisis teori yang akan dijadikan pedoman peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam hal ini adalah teori yang berkaitan dengan “*Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs MINAT dibawah Naungan Yayasan Badan Amal Kesejahteraan Ittihadul Islamiyyah (Ya BAKII) Kesugihan Cilacap*”.

Bab III. Metode Penelitian

Dalam bab ini terdiri atas Waktu dan Tempat penelitian, Metode dan Pendekatan Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengambilan Subjek penelitian, Teknik Uji Keabsahan Data Penelitian dan Teknik Analisis Data.

Bab IV. Hasil Dan Pembahasan

Dalam hal ini berupa penyajian data dan pembahasan. Bagian ini berisi Deskripsi Data dan Analisisnya, dalam hal ini kaitannya

dengan “*Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs MINAT dibawah Naungan Yayasan Badan Amal Kesejahteraan Ittihadul Islamiyyah (Ya BAKII) Kesugihan Cilacap*”.

Bab V. Penutup

Dalam bab ini peneliti menyimpulkan hasil penelitian secara tegas dan lugas, sesuai dengan permasalahan penelitian dan tujuan penelitian. Setelah hasil penelitian disimpulkan, peneliti memberikan saran yang operasional berdasarkan temuan penelitian dan yang terakhir Penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir, tercantumkan Daftar Pustaka, lampiran-lampiran, serta Daftar Riwayat Hidup.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang biasa disebut marketing adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul terhadap konsumen.⁷ Sumber lain, diterangkan bahwasanya, manajemen marketing atau pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang diatur untuk menciptakan pertukaran, membangun, dan mempertahakannya secara menguntungkan dengan target pembeli untuk mewujudkan sasaran organisasi.⁸

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan serta usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran pada suatu organisasi supaya tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam fungsi manajemen ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya,

⁷ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*.(Yogyakarta: Diva Press, 2015), hlm. 24

⁸ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hlm. 25

sehingga bisa didapatkan seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.⁹

Sedangkan menurut Hery¹⁰ manajemen pemasaran atau marketing diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar yang dituju dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Tujuan pemasaran itu sendiri adalah untuk mengetahui serta memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa sesuai dengan pelanggan, selanjutnya menjual dengan sendirinya.¹¹

Menurut Shult dalam Bukhairi Alma dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah mengadakan rencana yang matang, juga memiliki arahan serta mengawasi seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.¹²

Ada falsafah yang sebaiknya digunakan sebagai pedoman usaha pemasaran ini untuk mencapai pertukaran yang didambakan dengan pasar sasaran. Pemberian bobot yang harus diberikan pada organisasi, pelanggan, dan masyarakat yang berkepentingan seringkali saling bertentangan. Sehingga perlu ada landasan dari aktifitas pemasaran

⁹ Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm. 2

¹⁰ Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, PT Grasindo, 2019) hlm. 3

¹¹ Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grasindo, 2019) hlm. 4

¹² Bukhairi Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta), hal. 130.

organisaasi tersebut. Pemasaran/Marketing memiliki beberapa konsep sebagai filosofinya, konsep tersebut antara lain:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep terutama dalam bisnis. Konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi fokus pada efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal.

b. Konsep Produk

Konsumen menyenangi produk yang mempunyai kualitas dan kinerja terbaik, serta sifat paling inovatif. Sehingga energi harus dicurahkan secara kontinu untuk melakukan perbaikan produk.

c. Konsep Penjualan

Konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup jika organisasi tidak melakukan penjualan dan promosi skala besar.

d. Konsep Pemasran

Pencapaian sasaran tergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta mncapai kepuasan yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

e. Konsep Pemasaran berwawasan sosial

Organisasi menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran, serta menyampaikan kepuasan yang diharapkan

secara lebih efektif dan efisien dibanding kompetitor dengan cara memelihara dan terus memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.¹³

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran atau marketing adalah fungsi manajemen secara umum yang diterapkan dalam pemasaran. Fungsi-fungsi manajemen yang dijelaskan oleh G.R Terry yakni *POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling)*.

Pelaksanaan pemasaran produk suatu perusahaan butuh diadakan *planning, Planning* atau yang biasa disebut perencanaan dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. Rencana daerah pemasaran, rencana harga, rencana mengenai strategi yang digunakan, tehnik promosi yang akan dipakai, dan sebagainya. Kemudian *Organizing*, dibentuk organisasi yang efektif dan efisien, agar diketahui dengan jelas siapa yang bertanggungjawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, semua dibutuhkan struktur yang jelas.

Actuating, yakni pelaksanaan kerja dilakukan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dsb, supaya pelaksanaan berjalan sesuai yang diharapkan, sehingga para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditentukan secara rinci tentang gaji, honor, uang

¹³ Daryanto, Sari *Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), hlm. 7-8

lelah, uang komisi penjualan,dsb. Fungsi selanjutnya yaitu Controlling, perlu adanya kontrol di setiap pekerjaan yang dilakukan di awal pelaksanaan supaya tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.¹⁴

3. Tujuan Manajemen Pemasaran atau marketing

Tujuan manajemen pemasaran atau marketing yakni sebagai berikut¹⁵ :

- a. Mengembangkan strategi serta rencana pemasaran
- b. Merebut pencerahan pemasaran melewati riset pemasaran yang yang bisa diandalkan
- c. Berhubungan bersama pelanggan
- d. Membangun merek yang kuat dan utuh
- e. Membentuk penawaran pasar
- f. Mengkomunikasikan nilai
- g. membuat pertumbuhan jangka panjang

B. Pemasaran Pendidikan

Pemasaran dalam pendidikan haruslah mengikuti etika, seperti halnya diterangkan oleh John R.Silber yang dikutip oleh Buchari Alma, Etika pemasaran atau marketing dalam dunia pendidikan merupakan penawaran mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebuah lembaga/instansi pendidikan wajib menjaga nama baik

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta), hlm. 138-139

¹⁵ Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gransindo, 2019), hlm.25

dan menjaga mutu layanan yang harus diberikan terhadap siswa¹⁶. Bisa dikatakan keberhasilan dari sebuah lembaga pendidikan ditentukan oleh mutu lembaga/instansi tersebut, sebuah lembaga atau instansi pendidikan dapat mejadikan kemunduran apabila tidak menjaga mutu pendidikannya.

Dunia pendidikan pada masa kini menghadapi segala kelebihan serta tantangan. Sisi positif globalisasi yaitu memberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala bidang, seperti modernisasi media informasi, transportasi, dan komunikasi lintas benua. Sedangkan bagian negaatif dari globalisasi yaitu menjerumuskan terhadap demoralisasi, seperti pornografi serta pornoaksi yang bersumber dari internet. Menghadapi arus globalisasi melalui dua sisi membutuhkan kecepatan, akurasi, serta efektivitas program dan aksi yang teris menerus serta berkelanjutan. semua potensi harus digunakan secara maksimal guna meningkatkan kapasitas kelembagaan pada semua aspek agar melaju kencang sesuai tuntutan globalisasi di era masa kini¹⁷.

Pendidikan merupakan sarana untuk meminimalisir resiko serta membesarkan harapan¹⁸. Pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh lembaga atau instansi pendidikan karena di dalamnya fondasi sumber daya manusia, dana, dan relasi yang direncanakan. Pemasran bisa mendorong sebuah

¹⁶ Buchari Alma, *Pemasaran strategik dan jasa Pendidikan*,(Bandung: Alfa Beta,2003), hlm.1

¹⁷ Jamal Ma"mur Asmani.*Manajemen Efaktif.Marketing Sekolah*. (Yogyakarta: Diva Press.2015), hlm.93

¹⁸ Zamroni, *Dinamika Peningkatan Mutu* (Yogyakarta: Gavin Kalam Utama), hlm. 107

lembaga atau instansi pendidikan untuk meningkatkan sumber daya yang dimilikinya, seperti halnya sumber daya manusia, finansial dan jaringan relasi, baik secara internal ataupun eksternal.

Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghadirkannya secara faktual sehingga masyarakat tertarik dan memberikan kepercayaan kepada lembaga karena serius memberikan kebutuhan dan keperluan, pemasaran bisa melakukan empirisasi visi dan misi sekolah, bukan hana impian dan cita-cita tanpa kenyataan. Konsumen membutuhkan bukti konkrit, bukan hanya komitmen serta sekedar janji. Bukti nyata adalah hasil kerja keras yang dikerjakan dengan segala kesungguhan, kegigihan, ketekunan, dan semangat pantang menyerah.¹⁹

Sekolah yang berkualitas memang menjadi keinginan semua pihak, sebab akan melahirkan generasi penerus yang handal, yang mampu menjadikan perubahan besar bagi bangsa dan negara. Menurut Sudarwan Danim, sekolah berkualitas dan bermutu merupakan sekolah yang memuaskan pelanggan atau konsumen. Mutu sekolah dipandang dari banyak aspek. Pertama, sumber daya manusia yang handal dan berkualitas, seperti kepala sekolah, guru ngajar, karyawan, laboran, staf tata usaha, dan anak - anak didik. Kedua mempunyai alat serta perlengkapan penunjang kegiatan belajar mengajar yang representatif, seperti alat peraga, buku, kurikulum, sarana prasarana sekolah, dan lain sebagainya. Ketiga

¹⁹ Jamal Ma'mur Asmani. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah.* (Yogyakarta: Diva Press.2015), hlm.94

mempunyai prangkat lunak yang representatif, seperti peraturan, struktur organisasi, deskripsi kerja, dan sebagainya.

Keempat mutu masukan yang terdiri dari harapan dan kebutuhan, seperti visi, motivasi, ketekunan, serta cita-cita. Mutu ini mekihat pada input, proses, output, serta dampaknya²⁰.

1. Keunggulan Pemasaran Pendidikan

Pemasaran merupakan salah satu penggerak kemajuan dalam lembaga pendidikan. Beberapa keunggulan pemasaran yang dapat digunakan untuk memajukan lembaga pendidikan diantaranya dengan cara²¹:

a. Menciptakan keragaman

Tujuan pemasaran yaitu membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena memiliki nilai perbedaan dengan kompetitor. Perbedaan tidak hanya bersifat elite, tetapi diusahakan berupa sesuatu yang mengakar, perbedaan digali serta dilahirkan dari potensi lokal yang ada, bukan hal yang asing.

b. Melahirkan Keunggulan

Dunia pemasaran mengharuskan produk memiliki kualitas kompetitif sebagai suatu keunggulan. Keunggulan bisa dilihat dari budaya disiplin, kebersihan serta keasrian lingkungan,

²⁰ Sudarwan Danim, *Visi Baru Manajemen Sekolah, dari Unit Birokrasi ke Lembaga Akademik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), cet. 2 hlm. 53

²¹ Jamal Ma'mur Asmani. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hlm. 117

profesionalisme tenaga pengajar, pelayanan prima, relasi yang luas, sarana prasarana yang lengkap, serta program yang mempunyai nilai perbedaan tinggi. Keunggulan dapat dalam hal akademik maupun ekstrakurikuler.

c. Memperkuat solidaritas internal

Marketing membutuhkan soliditas tim, kekompakkan dan kebersamaan dalam melangkah berdasarkan kesepakatan bersama menjadi kunci yang harus dijunjung tinggi. Soliditas tim harus terus dibangun dan dipertahankan karena kompetitor akan berusaha memecah-belah tim dengan berbagai cara, baik secara halus maupun frontal. Hal ini harus disadari oleh seluruh anggota tim agar jeli dan tidak mudah terkecoh oleh perangkap kompetitor karena bisa meretakan dan menghancurkan satuan tim²².

d. Mengasah Kreativitas

Tantangan dalam pemasaran menuntut untuk terus mengembangkan kreativitas. Kreativitas yaitu kemampuan menangkap dan menemukan hal-hal baru yang belum ada sebelumnya, dalam tataran substansi, teknis, instrumen, dan lain-lain. Apabila sekolah mampu mengembangkan kreativitas, eksistensi dan reputasinya akan tetap terjaga.

²² Jamal Ma'mur Asmani. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press.2015), hlm. 123

e. Mengedepankan inovasi

Inovasi merupakan suatu ide, gagasan, praktik, objek maupun benda yang disadari dan diterima sebagai hal yang baru oleh seseorang maupun kelompok guna diadopsi. Inovasi adalah pikiran cemerlang yang bercirikan hal baru atau praktek-praktek khusus. Menurut Ashby (1967) contoh yang dikutip oleh Jamal²³, inovasi pendidikan terbuat melalui empat indikator;

Ketika masyarakat maupun orang tua mulai sibuk dengan peran keluarga, tanggungjawab pendidikan anak sebagian besar berpindah mulai dari orang tua ke guru, atau dari rumah ke sekolah. Terjadi adopsi kata yang ditulis dalam instruksi lisan. Penemuan alat percetakan yang menjadikan ketersediaan buku tersebar lbih luas. Ketersediaan beragam alat elektronik, seperti radio, telepon, televisi, komputer, LCD proyektor, perekam, internet, LAN, dan lain-lain.

Manajemen pemasaran pendidikan menjalankan prinsip yang tercantum pada manajemen secara umum yakni prinsip POAC: *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *actuating* (Pelaksanaan), dan *Controlling* (pengawasan). Empat prinsip tersebut

²³ Jamal Ma'mur Asmani. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press.2015), hlm.131

mengharuskan adanya *job description* serta kombinasi seluruh anggota guna mencapai satu tujuan.

Perencanaan amat penting sebagai pijakan awal dalam melakukan segala kegiatan. Perencanaan didasarkan kepada kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang ada pada lembaga, baik internal maupun eksternal. Perencanaan harus melihat sumber daya manusia yang ada, kekuatan finansial, relasi, serta dukungan politik, baik internal maupun eksternal sekolah.

Tahap selanjutnya yaitu pengorganisasian, membagi tugas sekumpulan orang banyak sehingga masing-masing mempunyai tanggung jawab dan kontribusi untuk mencapai tujuan. Pembagian ini melalui rapat dewan guru dan karyawan yang ada di sekolah. Berikutnya yaitu pelaksanaan program pemasaran yang telah direncanakan dan diputuskan dalam rapat. Pelaksanaan menempati posisi yang sangat penting karena sebagus apapun program akan tidak punya arti apabila tidak dilaksanakan. Badan Pelaksana membutuhkan kecakapan yang meliputi aspek intelektual, emosional, sosial, dan spiritual. Pelaksana adalah mereka yang bisa bermasyarakat dengan baik, mempunyai pemahaman cukup, cerdas membangun teamwork, relasi, dan konsolidasi, serta mempunyai kekuatan pengaruh sehingga mudah dipatuhi²⁴.

²⁴ Jamal Ma'mur Asmani. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press.2015) ,hlm.175

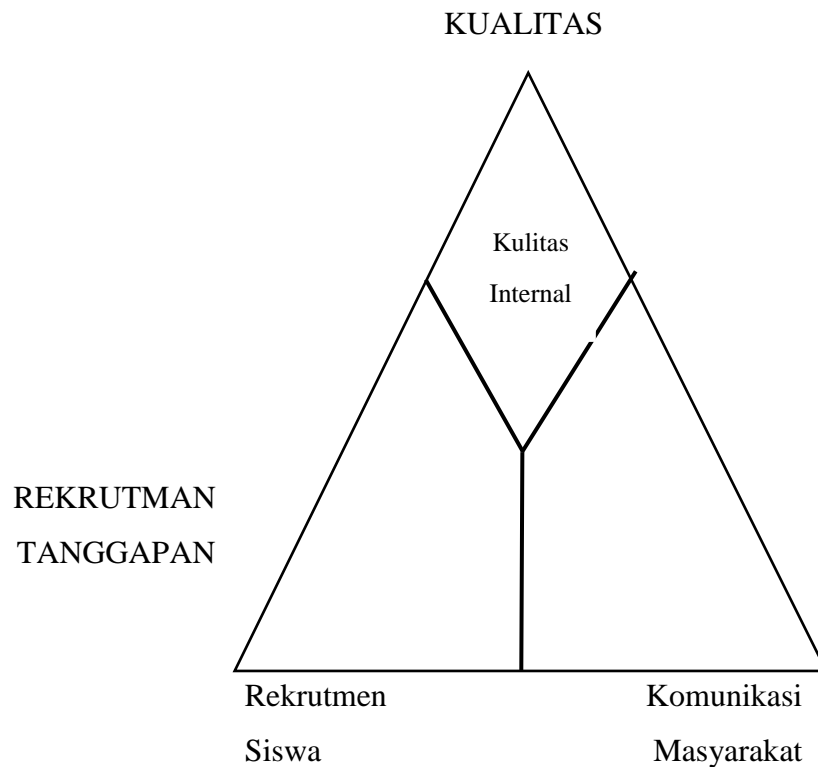
Langkah selanjutnya yaitu pengawasan, untuk memastikan berhasil dan tidaknya program yang telah dilaksanakan. Pengawasan dilaksanakan ditengah proses pelaksanaan sehingga bisa diketahui kendala yang dialami, solusi yang bisa diambil, dan langkah-langkah pengembangan yang perlu dirancang mengacu kepada kondisi terkini di lapangan. Dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di lembaga/instansi harus tetap memperhatikan nilai-nilai serta kebiasaan yang berlaku di masyarakat sebagai salah satu kearifan lokal yang harus dihargai. Tujuannya adalah supaya program yang dicanangkan berakar kuat di tengah masyarakat. Kekompakan, kebersamaan, dan saling mengisi menjadi roh organisasi. Konflik, agitasi, dan intrik wajib dihindari sebab melemahkan potensi organisasi²⁵.

2. Model Pemasaran Pendidikan

Model pemasaran jasa pendidikan dijelaskan oleh Foskett dan Lumby seperti dikuti oleh David²⁶ bahwa model pemasaran jasa pendidikan meliputi nilai-nilai pendidikan tradisional serta disiplin pasar. Pemasaran dijelaskan sebagai bidang dimana individu maupun organisasi berada di dalam tempat konseptual yang seimbang antara rekrutmen, kualitas, serta tanggapan masyarakat. Seperti dijelaskan dalam bagan 1 berikut :

²⁵ Jamal Ma'mur Asmani. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press.2015), hlm.175

²⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara Group), hal.28

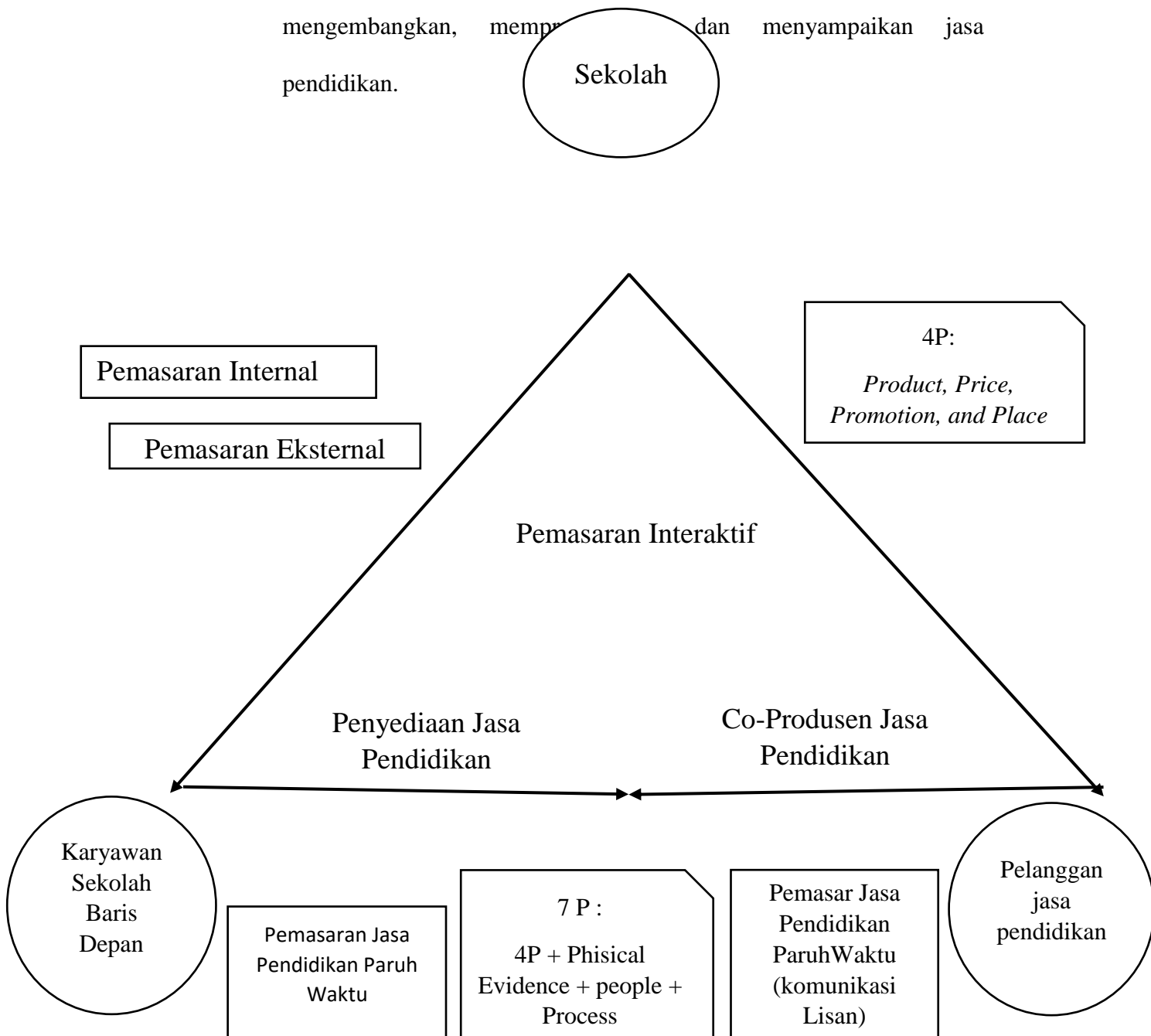


Gambar 2 1 Model Tritunggal

Model tritunggal pemasaran digunakan dalam bisnis kecil seperti di sekolah, yakni pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Konsep ini mengemukakan bahwa organisasi kecil tidak hanya menjual produk maupun jasa, tetapi bisa menjalin hubungan berdasarkan kemitraan, saling percaya, serta kepercayaan.

Pemasaran jasa tidak hanya menginginkan pemasaran eksternal (*external marketing*), tetapi pemasaran internal (*internal marketing*) dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Jadi pemasaran ialah

fungsi yang terpadu, yakni tanggung jawab untuk berhubungan langsung bersama karyawan, serta karyawan merupakan pemasar paruh waktu (*part time*). Pertemuan dengan pelanggan dan karyawan selama proses interaksi bisa ditunjukkan melalui model segitiga jasa (*service marketing triangle*). Segitiga tersebut menggambarkan tiga kelompok penting yang saling berkesinambungan untuk bekerja sama dalam mengembangkan, mempromosikan, dan menyampaikan jasa pendidikan.



Gambar 2.2 Model Segitiga Jasa

Pemasaran internal merupakan pekerjaan yang dikerjakan sekolah untuk melatih dan memotivasi karyawan supaya bisa melayani pelanggan jasa pendidikan dengan sesuai harapan. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilaksanakan sekolah supaya bisa menyediakan program pendidikan, menentukan harga jasa pendidikan, dan mendistribusikan serta menawarkan jasa pendidikan pelanggan jasa pendidikan.

Pemasaran interaktif menjelaskan keterampilan karyawan sekolah melayani pelanggan jasa pendidikan. Pemasaran interaktif memastikan apakah janji bisa ditepati maupun tidak oleh karyawan sekolah. Apabila janji dijalankan maka pelanggan merasa puas sedangkan bila janji tidak dijalankan maka pelanggan akan kecewa dan merasa tidak puas, maka dari itu bisa saja pelanggan meninggalkan sekolah. Keberhasilan sekolah sangat bergantung kepada kemampuannya untuk mengembangkan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan jasa pendidikan serta menerapkan bauran pemasaran jasa pendidikan²⁷.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

²⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 31

Dalam pemasaran pendidikan, lembaga pendidikan harus mempunyai taktik strategi yang tepat agar sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran atau alat pemasaran. Sebagaimana pendapat Fandy Tjiptono, mengatakan bauran pemasaran adalah “seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”²⁸. Baruan ini menjadi bagian dari alat pemasaran. Jadi, bauran pemasaran ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan.

Menurut Kotler dan Fox menyatakan jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri atas 7 alat pemasaran pendidikan, yang juga dikenal dengan istilah 7P²⁹. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, prince, place, promotion, people, physical evidence, process*. Berikut ini adalah penjelasan dari bauran pemasaran tersebut:

a. Produk (*Product*)

Dalam konteks pendidikan, produk yaitu jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek,

²⁸ Tjiptono, F, *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan dan Penelitian*(Yogyakarta: Andi,2014),hal. 41

²⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat,2012),hal. 75

mutu pendidikan yang baik, prospek dan mutu yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan pilihan yang diinginkannya.

b. Harga (*Price*)

Price atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan pada penetapan harga SPP, investasi bangunan, dan lain sebagainya. Kebanyakan masyarakat lebih cenderung menentukan pilihan pada sekolah yang memiliki harga standar namun kualitas dapat bersaing dengan sekolah lain dengan harga mahal. Namun tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat *high class* lebih memilih sekolah dengan harga mahal, karena sekolah dengan harga mahal menawarkan pelayanan yang berkualitas.

c. Lokasi (*Place*)

Dalam konteks jasa pendidikan, *place* berarti lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi referensi calon

pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik sendiri. Lokasi yang berada di keramaian akan mengganggu proses belajar mengajar karena kebisingan, kecuali setiap tata ruang difasilitasi ruang kedap suara sehingga siswa dan guru merasakan kenyamanan tanpa merasa terganggu.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan cara *advertising* melalui media TV, Radio, surat kabar, bulletin, dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investas, melakukan kontak langsung dengan siswa dan melakukan hubungan dengan masyarakat. Kegiatan promosi merupakan inti dari pemasaran. Berbicara promosi berarti berbicara pemasaran.

e. Orang (*People*)

Orang (*people*) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini penting bahkan menjadi ujung tombak dalam

proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga madrasah. Kualitas pelayanan tergantung pada kualitas setiap tenaga pendidik dan kependidikan. Sekolah dinilai perlu memperhatikan sumber daya manusia nya dengan memberikan kenyamanan untuk melaksanakan berbagai tugas di sekolah.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yakni, pertama merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa dan lain-lain.

g. Proses (*Process*)

Proses (*Process*) Menurut Imam Machali, proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung

terselanggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan³⁰.

³⁰ A. Khasanah. Jasa Pendidikan sebagai Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. 2015, *Jurnal El Tarbawi Vol.8 Nomor 2*, 166.

C. Penerapan Manajemen Pemasaran Pendidikan

1. Rencana Pemasaran Pendidikan

Dalam pencapaian sasaran pemasaran pendidikan diperlukan perancangan strategi yang baik. Strategi pemasaran adalah serangkaian strategi dan teknik pemasaran, yang meliputi.³¹

- a. strategi pasar-produk atau sering disebut sebagai strategi persaingan, yang dikelompokkan menjadi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi.
- b. taktik pemasaran yang mencakup diferensiasi dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai perencanaan bauran pemasaran dan unsur nilai pemasaran yang dapat dikelompokkan menjadi merek (*brand*), pelayanan (*service*), dan proses (*processes*).

Untuk mewujudkan tanggung jawab manajer pemasaran, mereka harus mengikuti proses pemasaran itu sendiri. Setiap level produk (lini produk atau merek) harus mengembangkan rencana pemasaran untuk mencapai sarannya.

Rencana pemasaran adalah dokumen tertulis yang meringkas apa yang sudah dipelajari oleh pemasar tentang tempat pasar dan menunjukkan cara perusahaan berencana untuk mencapai tujuan

³¹ Rudi Haryadi, *Pengaruh Strategi Grand Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*, (Semarang, 2009), hlm.28

pemasaran. perencanaan pemasaran berisi pedoman efisien guna program pemasaran dan alokasi keuangan selama masa perencanaan³².

Rencana pemasaran sebaiknya berorientasi kepada pelanggan, pesaing, serta dibentuk secara lebih baik dan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Perencanaan menjadi suatu proses berkesinambungan guna menanggapi kondisi pasar dan masyarakat yang cepat berubah, rencana pemasaran berisi³³ :

a. Ikhtisar eksekutif serta daftar isi

Rencana pemasaran harus dimulai dengan ikhtisar singkat mengenai tujuan dan rekomendasi utama dari rencana yang bersangkutan, sebuah daftar isi hendaknya menyertai ikhtisar.

b. Analisis situasi

Bagian yang menampilkan data latar belakang yang relevan dengan penjualan, biaya, pasar, pesaing, dan berbagai kelebihan dalam lingkungan makro.

Membuat analisis SWOT sesuai dengan informasi-informasi tentang bagaimana pasar didefinisikan, seberapa besarnya, seberapa cepat pertumbuhannya, tren relevan apa yang merubah pasar, produk apa yang ditawarkan serta isu penting apa yang dihadapi perusahaan.

³² Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gransindo, 2019), hlm.40

³³ Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gransindo, 2019), hlm.41-42

c. Strategi Pemasaran

Manajer produk menetapkan sasaran misi dan pemasaran serta sasaran keuangan. Manager mendefinisikan kelompok-kelompok dan kebutuhan yang akan dipuaskan oleh tawaran pemasaran.

Selanjutnya manajer menetapkan penentuan posisi bersaing pada lini produk guna mencapai tujuan rencana. Semua hal tersebut membutuhkan masukan dari bagian pembelian, penjualan, keuangan, dan sumber daya manusia untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memberikan dukungan yang tepat bagi implementasi secara efektif.

d. Proyeksi financial

Proyeksi financial mencakup ramalan penjualan, ramalan biaya, dan analisis titik impas. Pada sisi penerimaan, proyeksi ini menunjukkan volume penjualan perbulan dan per kategori produk. Pada sisi pengeluaran proyeksi menunjukkan biaya pemasaran yang diharapkan, yang diuraikan menjadi kategori yang lebih kecil.

Analisis titik impas menunjukkan berapa banyak unit yang harus dijual pada setiap bulannya untuk menutup biaya tetap perbulan dan rata-rata biaya variable per unit.

e. Pengendalian implementasi

Bagian akhir dari rencana pemasaran adalah pengendalian untuk memantau dan mencocokkan implementasi rencana. Sejumlah langkah internal dan eksternal yang berbeda harus diambil untuk kemajuan dan mengusulkan modifikasi yang mungkin.

Perencanaan strategis pemasaran pendidikan melibatkan para pengajar, staf dan administrator. Format perencanaan disusun untuk dijadikan acuan, seperti dalam tabel berikut ;

Tabel 2. 1 Format Perencanaan

No	Bagian	Tujuan
1	Ringkasan pelaksanaan	Menyajikan gambaran singkat untuk meninjau manajemen secara cepat
2	Situasi pemasaran saat ini	Menyajikan data yang terdiri dari latar belakang yang relevan tentang pasar, publik, distribusi, dan lingkungan makro
3	Analisis peluang dan Ancaman	Mengidentifikasi peluang atau ancaman utama, kekuatan/kelemahan, dan isu-isu yang dihadapi lembaga/program tersebut
4	Sasaran-sasaran	Mendefinisikan tujuan yang ingin dicapai dari rencana yang ada dalam semua aspek, seperti jumlah anak didik, donasi, peningkatan kualitas, dan lain-lain

5	Strategi pemasaran	Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas untuk digunakan dalam mencapai sasaran dari rencana
6	Program-program tindakan	Menjawab beberapa pertanyaan, diantaranya apa yang akan dilakukan, kapan dilakukan, dan berapa biaya yang dibutuhkan
7	Anggaran	Mengurangi biaya dan prediksi keuangan yang diharapkan dan hasil-hasil lain dari rencana yang ada
8	Control	Menunjukkan bagaimana implementasi dan efektivitas rencana yang ada akan dimonitor.

2. Komponen Dasar Penerapan Pemasaran Pendidikan

Menurut Alma Buchori³⁴ pada dasarnya ada tiga komponen dasar dalam penerapan pemasaran pendidikan, yaitu:

a. *Integrated Marketing*

Komunikasi pemasaran terpadu yaitu sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh

³⁴ Alma Buchori, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* (Bandung: ALfabeta, 2005), hlm.135

komunikasi yang maksimum. Komunikasi pemasaran terpadu biasa disebut IMC yakni sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang pada intinya untuk memnghidupkan *brand value*.

Ciri-ciri dari *integrated marketing* ialah:

- 1) Mempengaruhi perilaku
- 2) Bermula dari pelanggan dan calon pelanggan
- 3) Menggunakan satu atau segala cara untuk menjalani kontak
- 4) Berusaha menciptakan sinergi
- 5) Menjalin relasi

b. *Create Costumer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Menurut Tjiptono kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon dari konsumen sebagai hasil dan evaluasi ketidaksesuaian kinerja/tindakan yang dirasakan sebagai dampak dari tidak terpenuhinya harapan³⁵.

c. *AProfit*

Pemasaran pendidikan keuntungan yang bisa didapatkan bukan hanya keuntungan materi akan tetapi keuntungan yang terpenting ialah sekolah sebagai produsen bisa mendapatkan produk

³⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm.349

atau prestasi yang kemudian produk tersebut bisa dijual ke pasar/masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.

D. Penelitian Terdahulu (Kajian Pustaka)

Penulis menyadari jika dalam penelitian yang berhubungan dengan manajemen pemasaran bukanlah penelitian yang pertama, Banyak sekali para penulis lain yang mengambil inti permasalahan yang sama, baik dalam skripsi, jurnal maupun tesis. Karya-karya ilmiah yang telah menjelaskan mengenai manajemen pemasaran antara lain sebagai berikut :

Tesis yang ditulis oleh Eni Murwati³⁶ yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo). Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) menggunakan pendekatan manajemen administratif. Teori yang digunakan untuk menganalisis data yakni teori fungsi manajemen oleh Henry Fayol dan teori lingkungan pemasaran oleh Philip Kotler.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitiannya yakni observasi, dokumentasi, serta wawancara. Pada analisis data, data dikumpulkan melalui observasi, data wawancara, dan data dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah (1) Proses manajemen pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo melalui beberapa hal yaitu perencanaan, penataan, kepemimpinan, dan pengendalian. Perencanaan pemasaran dikerjakan dengan menetapkan tujuan, strategi pemasaran, kebijakan, dan prosedur.

³⁶ Eni Murwati “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo)*.”2016

Penataan dilakukan dengan membentuk struktur organisasi. Semua struktur organisasi pemasaran diketuai oleh Waka Kesiswaan dan sebagai penanggungjawabnya adalah kepala sekolah. Kepemimpinan pemasaran ditunjukkan oleh kepala sekolah dan Waka Kesiswaan.

Gaya kepemimpinan kepala sekolah adalah gaya dengan orientasi karyawan (*employed-oriented*). Pengendalian dan pengawasan pemasaran dilaksanakan oleh kepala sekolah dan Waka Kesiswaan dengan menjalankan tipe dasar pengawasan, yaitu pengawasan pendahuluan, pengawasan “*concurrent*”, dan pengawasan umpan balik. (2) Target pemasaran yang telah dicapai yaitu jumlah siswa yang telah terpenuhi, sekolah diliput di TV sudah lebih dari 3 kali setahun, dan sekolah mulai dikenal masyarakat. Target yang ingin dicapai 5-10 tahun ke depan yaitu menjadi sekolah pilihan dan tujuan, mendapatkan siswa yang berprestasi akademik maupun non akademik, dan terdapat Sumber Daya Manusia (SDM) khusus manajemen pemasaran. (3) Pendorong dari dalam (*internal*) manajemen pemasaran yaitu Sumber Daya Manusia (SDM) yang aktif dan bermotivasi tinggi, keunggulan sebagai madrasah hijau dan berprestasi, keuangan dan pembiayaan sekolah yang murah.

Sedangkan dorongan dari luar (*eksternal*) manajemen pemasaran yaitu kerjasama dan interaksi yang baik antar madrasah dengan masyarakat, media elektronik, dan media massa yang meliputi sekolah, dan ekonomi masyarakat sekitar sebagian besar menengah ke bawah.

Tesis yang ditulis oleh Supriyati³⁷ yang berjudul Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dalam pengumpulan datanya dengan memakai teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil Penelitian menghasilkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes terlaksana dengan baik.

Strategi pemasaran pendidikan yang dijalankan sangat membantu meningkatkan nama baik sekolah. Pemasaran pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes meliputi pemasaran internal, pemasaran eksternal serta pemasaran interaktif. Dua faktor yang mempengaruhi pemasaran pendidikan yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung diantaranya tingginya komitmen kepala sekolah, dukungan warga sekolah dan komitmen yayasan An-Nuriyyah. Sedangkan faktor penghambat yaitu kurangnya komunikasi antar warga sekolah karena perbedaan pemahaman, sekolah pesaing, serta kurangnya tanggapan dari masyarakat terhadap sosialisasi dari sekolah.

Tesis yang ditulis oleh M Hasbi Rahmani³⁸ yang berjudul Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palngka Raya. Hasil penelitian

³⁷ Supriyati *Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes*.2019

³⁸ M Hasbi Rahmani. *Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palngka Raya*.2017

menunjukkan bahwa 1) SMP IT Al Ghazali menjalankan kegiatan pemasaran, yaitu *analysis, planning, organizing, dan controlling*. Analisa dan perencanaan dikerjakan dengan menggunakan Strategi Pemasaran (*Strategic Marketing Planning*), dikerjakan dengan komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung, hal tersebut dilakukan setelah melakukan analisis SWOT, dan penekanan pada *diferensiasi* dan *service satisfaction*. 2) Pelaksanaan pemasaran SMP IT melalui teknologi informasi serta komunikasi dengan menerapkan bauran pemasaran (*mix marketing*), yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Komunikasi pemasaran yang dipraktekkan sekolah seperti model SMCR (*Source, Message, Channel, dan Receiver*) Berlo yang menjelaskan bagian penting komunikasi (jenis pesan, isi pesan, alat penerima pesan, dan penerima pesan). Kriteria informasi yang disampaikan dan para stake holder bersifat partisipatif, komunikatif dan edukatif. Sedangkan media yang digunakan untuk pemasaran sekolah adalah *advertising* (Brosur, Spanduk) dan internet, seperti website, WA, Instagram, Facebook, radio, televisi, dan koran.

Jurnal yang ditulis oleh Akhmad Maudin³⁹ yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur’an” yang memaparkan bagaimana penerapan manajemen pemasaran pendidikan di pondok pesantren tahfidz Qur’an, dengan menerapkan manajemen

³⁹ Akhmad Maudin. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur’an*.2018

pemasaran dengan keterpaduan 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Proses*).

Jurnal yang ditulis oleh Afif Alfiyanto⁴⁰ yang berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Berbudaya Religius” yang menghasilkan manajemen pemasaran jasa Pendidikan berbasis budaya religius dilakukan dengan menggunakan strategi *marketing mix* yaitu strategi pembauran pemasaran dengan menggunakan 7 unsur pemasaran: 1) Produk (*product*), 2) Tarif (*Price*); 3) Lokasi (*place*); 4) Promosi (*Promotion*); 5) SDM (*People*); 6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*); 7) Proses (*Process*).

Faktor yang mendukung pemasaran jasa pendidikan di SDIT LHI yaitu: 1) Penerapan kurikulum PHI; 2) SDM yang kompeten; 3). Sarana pendidikan yang lengkap; 4) Kegiatan promosi yang menggunakan banyak strategi; 5) Lokasi sekolah yang mudah diakses; 6) Prestasi yang cukup banyak di bidang umum dan keagamaan. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu: 1) Input peserta didik yang kurang karena SPP yang lumayan mahal jadi perlu ditinjau kembali; 2) Tenaga pendidik tidak tetap sehingga pergantian tenaga pendidik akan menyulitkan pengelola sekolah dalam menyatukan pemikiran mengenai tujuan sekolah; 3) Persaingan dengan lembaga pendidikan lain yang sudah mulai memasukkan budaya religius ke dalam kurikulumnya; 4) Manajemen pemasaran yang kekurangan personil

⁴⁰ Afif Alfiyanto. “*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Berbudaya Religius*. 2020

sehingga tidak ada yang fokus dalam menyusun strategi pemasaran; 5) Perbedaan pemahaman terhadap tujuan sekolah antara pengelola sekolah dan orangtua.

E. Kerangka Pikir

Manajemen Pemasaran Pendidikan adalah bagian manajemen secara keseluruhan yang beraada di lembaga atau instansi pendidikan, pemasaran pendidikan merupakan bagian dari penjualan, tetapi tidak hanya sekedar menjual melainkan lebih dari hal itu, pemasaran pendidikan memenuhi keinginan, tuntutan serta harapan dari siswa dan pemakai jasa pendidikan pada umumnya sebagai pengguna terhadap barang atau jasa pendidikan yang ditawarkan.

Persaingan yang semakin ketat menjadikant sekolah harus memperhatikan aspek pemasaran secara tepat. Manajemen pemasaran adalah upaya agar merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien⁴¹.

Perkembangan ilmu dan tekhnologi menjadikan tersedianya sumber daya manusia yang menguasai ilmu dan teknologi oleh karenanya sudah seharusnya lembaga pendidikan menyelenggarakan pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman, terus mengupdate system pendidikan yang

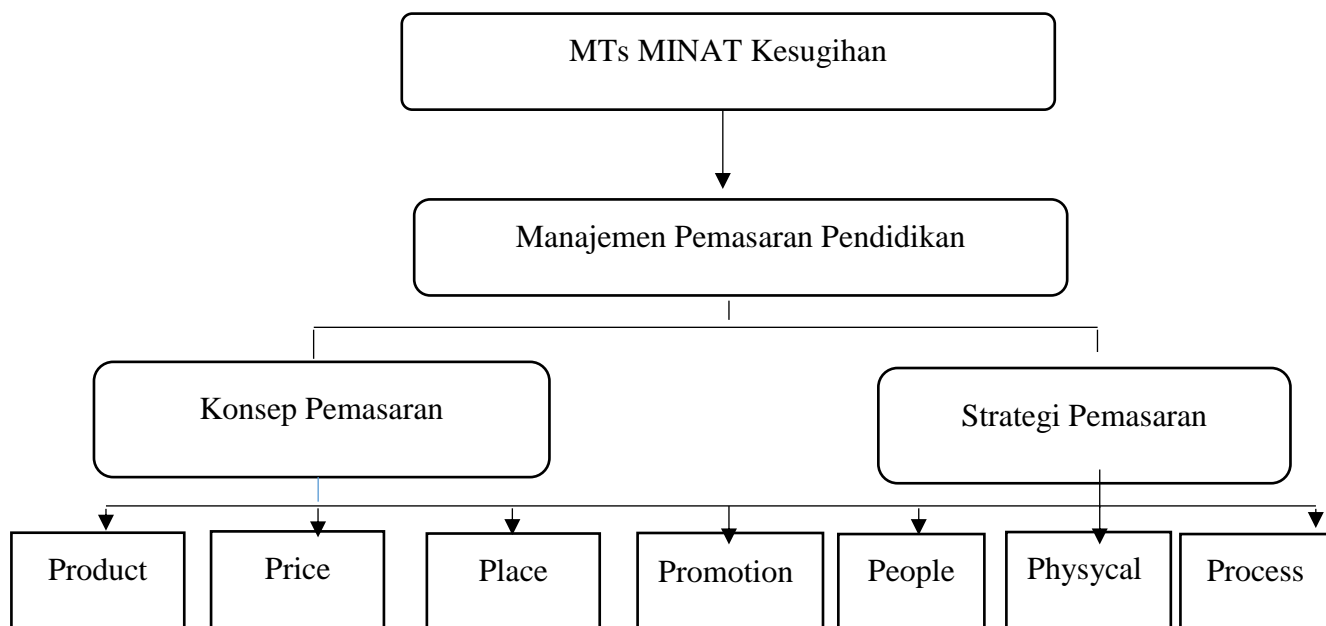
⁴¹ Agustina, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm.2

diselenggarakan tanpa meninggalkan bekal yang paling penting dalam hidup yaitu pendidikan agama dan karakter yang baik

Begitu juga strategi pemasaran yang dilaksanakan tidak boleh lepas dari etika pemasaran, yaitu apa yang diiklankan ke masyarakat benar-benar dilaksanakan, benar-benar ada dalam kegiatan sekolah . Pengelolaan sekolah yang baik menjadikan masyarakat/pelanggan merasa puas, minat masyarakatpun semakin meningkat. Salah satu upaya yang dilakukan dalam pengelolaan yang baik ini adalah manajemen pemasaran pendidikan yang dilaksanakan secara efektif.

Fungsi manajemen selalu berperan aktif dalam memasarkan/mempromosikan sekolah agar dapat tetap di hati masyarakat. Bauran pemasaran yang diterapkan dilaksanakan secara efektif dan efisien. Dengan adanya tantangan dan persaingan antar lembaga pendidikan, maka sekolah atau madrasah harus mempunyai manajemen yang tepat dalam melakukan pemasaran pendidikan. Keberadaan MTs MINAT Kesugihan sebagai salah satu madrasah swasta di bawah naungan Kementerian Agama harus mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain.

Oleh karena itu, Dari uraian diatas dapat disusun kerangka berfikir berupa skema yang mendeskripsikan pola berfikir peneliti mengenai manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan di MTs MINAT Kesugihan dengan menggunakan prinsip/metode Bauran Pemasaran dalam penelitian ini adalah seperti tercantum dalam gambar dibawah ini :



Gambar 2 3 Kerangka Berfikir

Sebagai sekolah yang berbasis pada agama Islam, MTs Minat memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan sekolah menengah pertama lainnya di Cilacap. Manajemen sekolah harus terus-menerus menganalisis kelebihan dan kelemahan sekolah sehingga dalam melakukan pemasaran ke masyarakat dapat berjalan efektif sesuai dengan keinginan pelanggan yaitu masyarakat dan akhirnya dapat mencapai hasil yang

maksimal. Oleh karenanya dibutuhkan pengelolaan manajemen pemasaran pendidikan dengan baik.

Dalam manajemen pemasaran strategi pemasaran adalah yang sangat penting. Strategi yang baik disusun berdasarkan berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan sekolah, antisipasi perubahan dalam lingkungan masyarakat, dan kompetitor yang ada. Strategi pemasaran dianalisis berdasarkan pada strategi yang sudah dilaksanakan selama ini dan pada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Fokus manajemen pendidikan berubah dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana pengguna jasa pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan (customer pendidikan), karena pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi kepada sekolah. Analisis tersebut kemudian dibagi menjadi tiga komponen dasar penerapan pemasaran pendidikan. *Integreted Marketing* (pemasaran terpadu), adalah suatu proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran.

Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) dalam pemasaran pendidikan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Dampak positif dari kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang puas akan tetap setia untuk waktu yang lama, dan menggunakan kembali jasa pendidikan untuk anak-anaknya selanjutnya dan akan membicarakan hal-

hal baik tentang sekolah kepada masyarakat lain, tidak terlalu memperhatikan sekolah lain dan tidak memperdulikan harga atau biaya yang harus dikeluarkan. Profit yang didapatkan sekolah tidak hanya keuntungan materi tetapi juga sekolah sebagai produsen dapat menghasilkan produk yaitu prestasi yang baik, dimana produk tersebut akan dijual ke pasar dengan menggunakan promosi atau tenaga pemasaran.

Bauran Pemasaran/ konsep pemasaran yang harus terus dikembangkan dan diperhatikan yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (pengiklanan), *physical facility* (fasilitas fisik), *process* (proses) dan *people* (orang). Produk yaitu fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. harga, yaitu pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dan pendapatan pelanggan jasa pendidikan atau harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa pendidikan. Lokasi, yaitu tempat sekolah berada, kemudahan akses, penampilan, dan kondisi sekolah secara keseluruhan.

Promosi yaitu kemampuan mengkomunikasikan manfaat yang diperoleh sekolah ke pelanggan potensial sekolah. Fasilitas fisik yaitu fasilitas yang dimiliki sekolah untuk berlangsungnya proses pembelajaran dan pelayanan kepada pelanggan jasa pendidikan. Proses yaitu sistem operasional sekolah untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah, dalam hal pembagian tugas tanggung jawab untuk mengoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan orang

yaitu orang-orang yang terlibat dalam menyediakan jasa pendidikan, meliputi Kepala Sekolah, wakil kepala sekolah, dewan guru, karyawan, komite, dan pengurus yayasan Ya BAKII yang menaungi sekolah MTs MINAT Kesugihan Cilacap.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis & Pendekatan Penelitian

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

Menurut Moleong yang dikutip oleh Denzin dan Lincoln, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Lebih lanjut *Bodgan* dan *Taylor* dalam buku

yang sama juga mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau berasal dari lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati⁴². Sedangkan menurut Nana Syaodih, penelitian kualitatif (*Qualitative Research*) adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun sosial⁴³.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain⁴⁴. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan eksplanatori. Beberapa penelitian memberikan deskripsi tentang situasi yang kompleks dan memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya. Tujuan berikutnya memberikan eksplanasi/kejelasan tentang hubungan antara peristiwa dan makna, menurut persepsi partisipan⁴⁵.

Selain itu adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat penggambaran secara sistematis, akurat dan faktual mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian yang akan dilakukan penulis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di MTs MINAT Kesugihan.

⁴² Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda Karya, 2012), hlm.4

⁴³ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung; Remaja Rosda Karya, 2017), hlm.60

⁴⁴ Lexy J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 6

⁴⁵ Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia) hlm. 54

B. Tempat & Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di MTs MINAT Kesugihan Cilacap, di Jl. Kemerdekaan Timur No 16 Kesugihan Kidul Kesugihan Cilacap. Adapun waktu yang digunakan peneliti melakukan penelitian yaitu mulai bulan Desember-Mei 2022. Dengan mempertimbangkan bahwa MTs MINAT Kesugihan merupakan salah satu MTs yang diminati masyarakat terbukti dengan jumlah siswa yang banyak, keinginan masyarakat untuk menggunakan jasa pendidikan di MTs MINAT Kesugihan tinggi karena SMP An Nuriyah mempunyai manajemen pemasaran yang baik. MTs MINAT Kesugihan mengalami perkembangan kenaikan jumlah siswa dari tahun ketahun sebagai bukti mendapatkan kepercayaan dari masyarakat untuk mendapatkan layanan jasa pendidikan.

C. Teknik Pengambilan Subjek Penelitian

Teknik Pengambilan Subjek Penelitian disini, peneliti menggunakan teknik *purpose sampling* yakni Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang-orang tersebut dianggap paling tahu atas apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti⁴⁶.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm.54

Subjek dalam penelitian menurut Suharsimi Arikunto adalah benda, hal atau orang tempat penelitian melekat⁴⁷. Sedangkan menurut Imam Satibi subyek penelitian adalah sumber data, baik yang berupa manusia, kertas, maupun tempat⁴⁸. Maka dari itu Subjek dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, bagian kesiswaan bapak Drs. Salaman, M.Pd, guru, dan peserta didik di sekolah dan orang tua atau wali peserta didik. Kepala Sekolah yaitu bapak Musyafa Aghnas, S.Pd.I sebagai subjek yang memberikan informasi tentang kebijakan- kebijakan yang diambil dalam membuat strategi-strategi baru, Waka Kesiswaan berfungsi sebagai informan langsung bagaimana strategi dan kebijakan tentang pemasaran pendidikan dilaksanakan, sedangkan peserta didik di MTs MINAT Kesugihan dapat memberikan informasi tentang sejauh mana manajemen pemasaran pendidikan telah dilaksanakan oleh bagian kesiswaan sebagai pelaksana pemasaran. Orang tua atau wali peserta didik dapat memberikan informasi tentang alasan ketertarikan terhadap sekolah dan bagaimana serta darimana mendapatkan informasi tentang MTs MINAT Kesugihan Cilacap.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian yaitu untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm.130

⁴⁸ Imam Satibi, *Manajemen strategik Pengembangan Unggulan Vocational School* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2016). hlm.37

peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan⁴⁹.

Berdasarkan kebutuhan penelitian, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik, interview (wawancara), observasi dan studi dokumen.

1. Wawancara/*Interview*

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui informasai dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada diri sendiri, atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi⁵⁰.

Kegiatan wawancara dilakukan guna memperoleh informasi mengenai hal hal yang dibutuhkan dalam penelitian. Informasi ini didapat dari narasumber atau informan. Wawancara ini dilakukan bisa dua orang atau lebih. Jenis wawancara yang peneliti gunakan disini adalah wawancara terbuka. Wawancara ini menggunakan pertanyaan baku dan terstruktur. Tujuan dari yaitu untuk menemukan informasi yang

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA,2014),hlm.224

⁵⁰ P.D. Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : ALFABETA,2013),hlm.226

relative banyak⁵¹. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, Waka Kurikulum, Staff Tata Usaha, Panitia PPDB, Siswa, dan Wali murid.

⁵¹ Helaludin, *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori & Praktik* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 85

2. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian⁵².

Observasi dilaksanakan di MTs MINAT , observasi merupakan serangkaian kegiatan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat bantu berupa buku catatan, dan kamera. Observasi ini digunakan untuk melihat keadaan secara nyata obyek yang akan diteliti sehingga dapat membantu memperoleh data yang mungkin belum terungkap di sesi wawancara.

3. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen dapat berbentuk catatan harian, serta data yang bersangkutan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam di MTs MINAT Kesugihan.

Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang bersifat karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen

⁵² Satori Djam'an, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA,2013),hlm.103

merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif⁵³.

Peneliti akan mengumpulkan informasi berupa arsip-arsip, buku-buku dan lainnya yang berkaitan dengan penulisan pembahasan ini, Peneliti melakukan dokumentasi atau menyimpan data-data yang diperlukan untuk penelitian. Bahan-bahan dokumentasi berupa artikel-artikel hasil wawancara ,foto-foto. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Proses pengumpulan dan pengambilan data berdasarkan tulisan-tulisan, berbentuk catatan dokumen ataupun arsip-arsip yang mendukung penelitian.

E. Keabsahan Data

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

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA,2014),hlm.240

sumber)⁵⁴. Data dari ketiga sumber dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari sumber data tersebut. Sedangkan triangulasi data menurut Maleong⁵⁵ adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar data itu. Denzim dalam Maleong⁵⁶ membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Diantaranya yaitu sebagai berikut :

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

⁵⁴ Sugiyono, *Metodologi Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 372

⁵⁵ Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 220

⁵⁶ Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 330

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

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

F. Analisis Data

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

Menurut Bogdan sebagaimana di kutip oleh Sugiyono “*data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others.*” Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain⁵⁷.

Penulis melakukan teknis analisis data sebagai langkah-langkah sebagai berikut ini:

1. Reduksi Data

Reduksi Data adalah proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan kedalam wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, (Bandung.: Alfabeta, 2017), hlm. 334

data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verivication/Conclusion Drawing*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti valid dan konsistensi saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel⁵⁸.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm. 247-252

DAFTAR PUSTAKA

- Khasanah, A. (2015). Jasa Pendidikan sebagai Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden., *Jurnal El Tarbawi Vol.8 Nomor 2*,
- Alfiyanto, Afif. (2020) “*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Berbudaya Religius*.”
- Alma, Buchori. (2003) *Pemasaran strategik dan jasa Pendidikan*: ALfabet
- Alma, Buchori. (2005) *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*.Bandung: ALfabet
- Alma, Buchori. (2008) *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung:Alfabet
- Alma, Buchori. (2016) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*.Bandung: Alfabet
- Agustina. (2011) *Manajemen Pemasaran*.Malang: Universitas Brawijaya Press
- Arikunto, Suharsimi (1998) *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asmani, Jamal Ma'mur (2015) *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: Diva Press
- Ayubi, (2006) *An investigation into international business collaboration in higher education organizations: a case study of international partnerships in four leading universities*. International Journal of Educational Management.Vol.20 No.5
- Maudin, Akhmad. (2018) *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an*.
- Danim, Sudarwan (2007) *Visi Baru Manajemen Sekolah, dari Unit Birokrasi ke Lembaga Akademik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Daryanto,Sari (2013) *Kuliah Manajemen Pemasaran*.Bandung:Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Djam'an, Satori (2013) *Metodologi Penelitian Kualitatif* .Bandung: ALFABETA
- Farikhah, Siti (2015) *Manajemen Lembaga Pendidikan*.Yogyakarta:Aswaja Pressindo

- Hasil wawancara dengan Kepala Madrasah MTs MINAT Kesugihan pada tanggal
18 April 2022
- Haryadi, Rudi (2009) *Pengaruh Strategi Grand Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*, Semarang:
- Helaludin, (2019) *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*
Bandung: Alfabeta
- Hery, (2019) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Grasindo
- Kotler, Philip (1997) *Manajemen Pemasaran, Jilid I, terj. Hendra Teguh & Ronny A. Rusli*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip (2005) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Maleong, Lexy J. (2008) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Maleong, Lexy J. (2012) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Murwati, Eni (2016) *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam. Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo*
- Nurfuadi, Moh. Roqib (2009) *Kepribadian Guru*. Yogyakarta: Grafindo Litera Media
- Pidarta, Made (2014) *Manajemen Pendidikan Indonesia*, Jakarta: Rineka Cipta
- Rahmani, M Hasbi (2017) *Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palngka Raya*
- Satibi, Imam (2016) *Manajemen strategik Pengembangan Unggulan Vocational School*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group
- Sugiyono (2013) *Metodologi Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : ALFABETA
- Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, Bandung, : Alfabeta

- Sukmadinata, Nana Syaodih (2017) *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Supriyati (2019) *Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes*
- Tjiptono, Fandy (2012) *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F (2014) *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Wijaya, David (2016) *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Wijaya, David (2012) *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat
- Yaya Suryana (2014) *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia
- Zamroni (2016) *Dinamika Peningkatan Mutu*. Yogyakarta: Gavin Kalam Utama