

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI MADRASAH
IBTIDAIYAH MUHAMMADIYAH KALIAJIR KECAMATAN
PURWANEGARA KABUPATEN BANJARNEGARA**



TESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Magister Pendidikan dalam Bidang Manajemen Pendidikan Islam**

Oleh

**SUGIYANTO
NIM. 2010790**

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NAHDLATUL ULAMA
(IAINU) KEBUMEN
2022**

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Direktur 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 Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.

Yang ditulis oleh :

Nama : SUGIYANTO
NIM. : 2010790
Program : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Tahun Akademik : 2020/2021

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

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Kebumen, Februari 2022
Pembimbing,



Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I
NIDN. 2131038501

PENGESAHAN

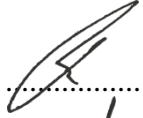



Tesis yang berjudul: Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara, telah dipertahankan di hadapan Sidang Dewan Penguji Tesis pada:

Hari : MINGGU
Tanggal : 13 Maret 2022
Waktu :

Oleh:

Nama : SUGIYANTO
NIM : 2010790
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dewan Penguji Tesis

Ketua Sidang	: Faisol, M.Ag	()
Sekretaris Sidang	: Benny Kurniawan, M.Pd.I	()
Penguji I	: Dr. H. Imam Satibi, M.Pd.I	()
Penguji II	: Dr. Muhyidin, M.Pd	()

Kebumen, 2022
Program Pascasarjana
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen
Direktur,



Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I
NIDN. 2131038501

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SUGIYANTO
NIM. : 2010790
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar Magister (M.Pd) merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam tesis ini.

Kebumen, Februari 2022
Yang menyatakan,



SUGIYANTO
NIM. 2010790

MOTTO

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ
مِمَّا تَعُدُّونَ

Artinya: “Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitungan.” (QS. Al-Sajadah (32): 5).

PERSEMBAHAN

Karya ini ku persembahkan untuk:

1. Almamater Pascasarjana IAINU Kebumen yang ku banggakan; dan
2. Kedua orang yang telah membesarkan dan merawat hidupku;
3. Istri dan Anakku tercinta yang selalu memberi motivasi;
4. Rekan-rekan seperjuangan;
5. Keluarga besar Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara
6. Para pembaca yang budiman.

ABSTRAK

Sugiyanto, Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara, Tesis, Program Pascasarjana, IAINU Kebumen, 2022.

Tesis ini membahas tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan: 1) Bagaimana identifikasi pemasaran jasa pendidikan? 2) Bagaimana segmentasi pemasaran jasa pendidikan? 3) Bagaimana target pemasaran jasa pendidikan? 4) Bagaimana positioning dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara?

Permasalahan tersebut dibahas melalui studi lapangan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Datanya diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Semua data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan reduksi data, display data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menemukan bahwa: 1) Identifikasi pemasaran jasa pendidikan adalah untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta melihat kompetitor atau pesaing lembaga pendidikan yang setingkat; 2) Segmentasi pemasaran jasa pendidikan terdiri dari empat segmentasi yaitu; a) Segmentasi Demografi; b) Segmentasi Geografis; c) Segmentasi Psikografi; d) Segmentasi Manfaat; 3) Target pemasaran jasa pendidikan adalah masyarakat yang telah lulus dari pendidikan anak usia dini yaitu TK/RA yang berada di sekitar madrasah tersebut; 4) *Positioning* pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara adalah memiliki keunggulan untuk ditawarkan ke masyarakat berupa program pembiasaan dan ekstrakurikuler yang setiap tahunnya selalu di tingkatkan untuk mengembangkan bakat yang dimiliki oleh siswa-siswanya.

Berdasarkan temuan di atas, membuktikan bahwa teori pemasaran pendidikan menurut Philip Kotter dan Kevin Lane Keller, dapat dijadikan rujukan lembaga pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikan agar lebih diminati masyarakat.

Kata Kunci: *manajemen, pemasaran, jasa pendidikan*

ABSTRACT

Sugiyanto, Marketing Management of Educational Services in Increasing Public Interest in Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir, Purwanegara District, Banjarnegara Regency, Thesis, Postgraduate Program, IAINU Kebumen, 2022.

This thesis discusses the Marketing Management of Educational Services in Increasing Public Interest in the Islamic School of Muhammadiyah Kaliajir, Purwanegara District, Banjarnegara Regency to find out the following problems: 1) How do you know the marketing of educational services? 2) How is the marketing segmentation of education services? 3) What is the marketing target for educational services? 4) How is the positioning in the marketing management of educational services to increase public interest in the Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir, Purwanegara District, Banjarnegara Regency?

These problems were discussed through field studies. This type of research is qualitative research. The data was obtained by means of observation, interviews and documentation. All data obtained were then analyzed by data reduction, data display and drawing conclusions.

The results of the study found that: 1) Identification of the marketing of educational services is to find out the wants and needs of the community for education, as well as to see competitors or competitors of educational institutions of the same level; 2) The education service marketing segmentation consists of four segments, namely; a) Demographic Segmentation; b) Geographic Segmentation; c) Psychographic Segmentation; d) Benefit Segmentation; 3) The target of marketing education services is people who have graduated from early childhood education, namely TK/RA who are around the madrasa; 4) Positioning the marketing of educational services to increase public interest in Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir, Purwanegara District, Banjarnegara Regency is to have advantages to offer to the public in the form of habituation and extracurricular programs which are always improved every year to develop the talents possessed by students.

Based on the findings above, it proves that the educational marketing theory according to Philip Kotter and Kevin Lane Keller, can be used as a reference for educational institutions in marketing educational services to make it more attractive to the public.

Keywords: management, marketing, education services

PEDOMAN TRANSLITERASI

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

1. Penulisan Huruf

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta	T	Te
4	ث	Sa	ś	Es kecil (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha	Kh	Ka dan ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Dzal	Z	Zet
10	ر	Ra	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	Es dan ye
14	ص	Shad	ş	Es kecil dengan titik bawah
15	ض	Dhad	Dh	De dan ha
16	ط	Tha	Th	Te dan ha
17	ظ	Zhaa	Zh	Zet dan hà
18	ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
19	غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
20	ف	Fa	F	Ef
21	ق	Qaf	Q	Ki

22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El
24	م	Min	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	Waw	W	We
27	ه	Ha	H	Ha
28	ء	Hamzah	'	Apostref
29	ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal rangkap dua diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf sebagai berikut:
 - a. Vocal rangkap ilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawm*.
 - b. Vocal rangkap dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: *al-bayt*.
3. Vokal panjang atau *maddah* bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam bahasa Latin dilambangkan dengan huruf dan tanda macron (coretan horizontal) di atasnya, misalnya (*أَلْفَا تِحَةٌ* = *al-fātiḥah*), (*الْعُلُومُ* = *al-'ulūm*), dan (*قِيمَةٌ* = *qīmah*).
4. *Syaddah* atau *tasydid* yang dilambangkan dengan tanda *syaddah* atau *tasydid*, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda *syaddah* itu, misalnya (*حَدُّونَ* = *ḥaddun*), (*سَدُّونَ* = *saddun*), (*طَيِّبٌ* = *ṭayyib*).
5. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf *alif-lam*, transliterasinya dalam bahasa Latin dilambangkan dengan huruf “al”, terpisah dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya (*الْبَيْتُ* = *al-bayt*), (*السَّمَاءُ* = *al-samā'*).
6. *Tā'marbūtah* mati atau yang dibaca seperti ber-*harakat sukūn*, transliterasinya dalam bahasa Latin dilambangkan dengan huruf “h”, sedangkan *tā'marbūtah* yang hidup dilambangkan dengan huruf “t”, misalnya (*رُؤْيَةُ الْهَيْلَالِ* = *ru'yat al-hilāl*).

7. Tanda apostrof (') sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya (رُؤْيَاهُ = *ru'yah*), (فُقَهَاءُ = *fuqahā'*).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan petunjuk, bimbingan dan kekuatan lahir batin kepada kita, sehingga penelitian hasil dari sebuah usaha ilmiah yang sederhana ini guna menyelesaikan tugas akhir kesarjanaan terselesaikan dengan baik.

Shalawat dan salam semoga dilimpahkan oleh-Nya kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sosok historis yang membawa proses transformasi dari masa yang gelap gulita ke zaman yang penuh peradaban ini, juga kepada para keluarga, sahabat serta semua pengikutnya yang setia disepanjang zaman.

Penelitian ini pada dasarnya disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen Pendidikan dalam bidang Manajemen Pendidikan Islam pada Program Pascasarjana IAINU Kebumen. Pada kesempatan ini izinkan peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Fikria Najitama, S.H.I., M.S.I., selaku Rektor IAINU Kebumen.
2. Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I., Direktur Program Pascasarjana IAINU Kebumen sekaligus pembimbing tesis ini yang telah memberikan arahan dan bimbingannya sehingga terselesaikannya tesis ini.
3. Seluruh dosen, staff dan karyawan Pascasarjana IAINU Kebumen, yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti, serta kepada seluruh civitas akademika yang telah membantu kelancaran penulisan tesis ini
4. Suami dan dan anakku, yang selalu menjadi motivasi dalam hidupku.
5. Kepala Madrasah dan seluruh Keluarga Besar Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara yang telah kooperatif selama proses pelaksanaan penelitian berlangsung
6. Semua pihak yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu persatu hanya ucapan terima kasih dari lubuk hati yang terdalam peneliti haturkan dan semoga amal dan jasa baik sahabat-sahabat akan dicatat sebagai amal kebajikan dan dibalas sesuai amal perbuatan oleh Allah SWT.

Akhirnya, penulis sadar bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Namun, terlepas dari kekurangan yang ada, kritik dan saran yang konstruktif sangat peneliti harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Besar harapan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.

Kebumen, Februari 2022
ttd.

Sugiyanto

DAFTAR ISI

HALAMA SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	10
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	50
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	51
C. Subyek Penelitian	51
D. Teknik Pengumpulan dan Keabsahan Data	52
E. Keabsahan Data	54
F. Teknik Analisis Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran umum Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.....	58
B. Deskripsi Temuan Penelitian	65
1. Identifikasi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.	67
2. Segmentasi pemasaran jasa pendidikan untuk	

meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.....	71
3. Target pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara..	77
4. Positioning pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.....	80
C. Pembahasan Temuan Penelitian	91
1. Identifikasi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.	91
2. Segmentasi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.....	94
3. Target pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara..	96
4. Positioning pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.....	97
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	100
B. Saran	101
 DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Keadaan guru dan karyawan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara	61
Tabel 4.2 Keadaan Siswa Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara	62
Tabel 4.3 Keadaan Sarana dan Prasarana Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	107
Lampiran 2 Matrik Penelitian	108
Lampiran 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	109
Lampiran 4 Pedoman Observasi	110
Lampiran 5 Pedoman Wawancara	111
Lampiran 6 Pedoman Dokumentasi	113
Lampiran 7 Foto-Foto Penelitian	114
Lampiran 8 Surat Ijin Penelitian	117
Lampiran 9 Data Penulis	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di dalam menyelenggarakan layanan pendidikan yang berkualitas merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari. Bentuk persaingan yang dilakukan dapat terjadi dengan sesama penyelenggara lembaga pendidikan Islam maupun pendidikan lainnya. Dalam iklim kompetisi seperti saat ini, menurut Wijaya sangatlah sulit bagi sebuah lembaga pendidikan untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan cepat dan mampu berkembang dengan berbagai tuntutan pengguna lembaga pendidikan. Pemasaran untuk lembaga pendidikan seperti madrasah mutlak diperlukan.¹

Pertama, sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang dilakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial. Beberapa fenomena dalam masyarakat menunjukkan bahwa pada jaman yang semakin berkembang dan semua bersentuhan dengan teknologi, maka ketakutan masyarakat akan sifat buruk anak-anaknya begitu besar apabila tidak didasari oleh pendidikan agama. Sehingga pandangan masyarakat untuk menyekolahkan anak ke Madrasah agar bisa menjadi anak yang berpengetahuan akademik dan

¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat. 2012), hal. 42

berakhlak mulia. Berangkat dari fenomena yang ada maka madrasah harus bisa menjadi madrasah yang diharapkan masyarakat. Usaha tersebut dapat tercapai apabila lembaga didukung oleh semua tenaga pendidik, tenaga kependidikan, orang tua siswa maupun lingkungan masyarakat sebagai basis lembaga pendidikan Islam.

Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Manajemen pemasaran tidak hanya diterapkan di dunia bisnis, tetapi juga di dunia pendidikan. Dunia pendidikan yang berkembang begitu pesat membuat para pengelola pendidikan menyadari bahwa produk yang dimilikinya harus berorientasi kepada kebutuhan pelanggan. Pengertian pelanggan dalam konteks pendidikan dibagi menjadi dua yaitu pelanggan internal yang meliputi guru, staff dan karyawan. Sedangkan pelanggan eksternal yaitu pelajar, orang tua, dan masyarakat. Persaingan di lembaga pendidikan khususnya di sektor swasta tidak bisa terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggal oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan.

Kemampuan lembaga untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan kemajuan lembaganya. Lembaga pendidikan adalah sebuah lembaga yang bergerak di bidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa murid, orang tua siswa dan masyarakat umum. Oleh karena itu strategi pemasaran yang diterapkan harus dilakukan dengan tepat sesuai pemenuhan kebutuhan pengguna jasa.

Menurut Alma, strategi merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapainya serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk

merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada konsumen.²

Keberhasilan dari pemasaran lulusan salah satunya yakni meningkatnya kuantitas siswa pada setiap tahun ajaran. Bisa dikatakan bahwa meningkatnya kuantitas siswa adalah penentu bagi eksistensi dan perkembangan lembaga pendidikan. Meningkatnya kuantitas siswa tersebut muncul karena adanya penilaian positif dan kepercayaan dari masyarakat pada madrasah tersebut. Baik pada sistem komunikasi, dari segi biaya, tempat yang strategis, ataupun pelayanan yang diberikan oleh madrasah.

Masyarakat menilai madrasah sebagai sarana atau wadah mereka untuk membantu mengembangkan potensi bangsa melalui pendidikan, seperti pernyataan yang dikutip dari Tim Administrasi Pendidikan, bahwa: Secara historis, madrasah merupakan lembaga pendidikan modern yang dikembangkan untuk membantu keluarga dan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pendidikan. Dalam konteks ini, madrasah diharapkan dapat menyediakan layanan pendidikan yang tidak dapat dilakukan oleh keluarga dan masyarakat. Keluarga dan masyarakat menaruh harapan kepada madrasah agar generasi mudanya dapat memiliki kemampuan-kemampuan yang dibutuhkan dalam menjalani kehidupan sebagai anggota masyarakat.³

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa lembaga pendidikan juga harus bisa beradaptasi dan merespons keinginan dan kebutuhan masyarakat dengan positif dan secara kontinuitas. Jika dalam bidang bisnis, perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka tidak jauh berbeda dengan dunia pendidikan dimana madrasah dituntut untuk proaktif dalam memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

²Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 199

³ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 25

Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit. Dilihat dari segi pemasaran, lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Apabila lembaga tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan dikarenakan mutunya tidak memuaskan konsumen atau pengguna lulusan maka lulusan yang ditawarkan tidak laku. Artinya, lembaga pendidikan yang memproses lulusan pendidikan tidak mampu memuaskan pengguna jasa sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dengan adanya persaingan yang tinggi antar masing-masing lembaga pendidikan, maka diperlukan adanya manajemen pemasaran yang disebut dengan *relationship marketing* atau pemasaran relasional. Manajemen pemasaran dilakukan madrasah untuk menambah kedekatan dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan tujuan utama dari strategi tersebut adalah untuk membangun, dan mempertahankan agar dapat bersaing dalam meningkatkan minat masyarakat.

Manajemen *marketing* berfokus pada upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, berfokus pada jejaring (*network*). Manajemen *marketing* ini diyakini mampu membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan dengan cara menjalin hubungan, komunikasi, serta menjalin kerjasama yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan yaitu pada pihak kemitraan, guru dan staff, siswa, orang tua siswa, komite maupun masyarakat di sekitarnya.⁴

Melalui manajemen pemasaran jasa pendidikan ini lembaga dapat mengetahui dan menganalisis apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna jasa. Dengan memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan (*needs and wants*) masyarakat akan menumbuhkan kesan positif masyarakat dan meningkatkan minat terhadap pendidikan tersebut. Peneliti tertarik pada

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2018), hal. 30

sebuah lembaga pendidikan yang mampu bersaing dengan lembaga pendidikan umum lain. Padahal semakin berkembangnya zaman, maka semakin besar pula tuntutan masyarakat pada dunia pendidikan. Banyak masyarakat menyebut madrasah favorit apabila madrasah tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan jumlah siswa yang banyak.

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara menjadi lokasi penelitian karena penulis melihat lembaga tersebut memiliki manajemen pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan pendidikan di wilayah Kabupaten Banjarnegara. Hal ini dilihat dari masyarakat pada tiap tahunnya semakin mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini berbeda dengan MI lain yang berada di wilayah tersebut, bahkan pada SD atau MI yang berstatus negeri.

Berdasarkan hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa persaingan yang semakin ketat dan sangat dinamis, menuntut masing-masing lembaga pendidikan dapat memberikan pelayanan dan jasa pendidikan kepada masyarakat guna menjaga tingkat kepercayaan pelanggan (*stake holder*), baik dari segi kualitas, prestasi, kurikulum, sarana dan prasarana pendidikan serta seluruh aspek-aspek pendidikan lainnya utamanya lulusan madrasah.

Kepala Madrasah memberikan penjelasan bahwa, secara umum persaingan pendidikan antar lembaga di wilayah Kabupaten Banjarnegara ini memang cukup tinggi. Hal ini menuntut masing-masing lembaga khususnya Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara ini untuk menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat sehingga terwujud lembaga pendidikan (madrasah) yang diminati masyarakat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Sehingga dapat dan siap bersaing dengan lembaga lainnya, khususnya lembaga pendidikan umum seperti

SD/MINegeri dan swasta lainnya. Karena kepercayaan pelanggan pendidikan yang besar merupakan salah satu indikator bahwa lembaga pendidikan tersebut memiliki mutu pendidikan yang baik di masyarakat.

Pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegaraguna meningkatkan minat masyarakat sangat penting dilakukan. Mutu pendidikan secara langsung akan dilihat masyarakat, bahwa Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara merupakan lembaga pendidikan yang maju, berprestasi dan utamanya biaya terjangkau. Strategi itulah yang harus benar-benar diterapkan secara tepat dan terarah serta mudah diterima masyarakat. Sehingga dalam menghadapi persaingan pendidikan, Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara dapat memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih besar dibandingkan lembaga pendidikan lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, betapa pentingnya strategi pemasaran pendidikan di sebuah lembaga pendidikan untuk menghadapi persaingan globalisasi, sehingga hal yang menarik dalam penelitian adalah strategi pemasaran pendidikan. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara,” dalam bentuk penulisan tesis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus dalam pembahasan tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana identifikasi pasar dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah

Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara?

2. Bagaimana segmentasi pasar dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara?
3. Bagaimana target pasar dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara?
4. Bagaimana positioning dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis identifikasi pasar dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis segmentasi pasar dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis target pasar dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.

4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis sistem positioning dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.

D. Manfaat Penelitian

Hasil-hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi perkembangan ilmu pendidikan, khususnya mengenai manajemen pemasaran lulusan di Madrasah Ibtidaiyah.

2. Manfaat secara Praktis

- a. Bagi Kepala Madrasah, sebagai bahan masukan atau informasi dan pertimbangan dalam mengelola program pemasaran lulusan.
- b. Bagi madrasah, dapat memberikan sumbang saran keilmuan yang bersifat praktis kepada praktisi organisasi pendidikan khususnya di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara terkait pada bidang pemasaran jasa pendidikan.
- c. Sebagai referensi dan bahan masukan bagi peneliti yang berminat untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam masalah yang sama di masa mendatang.

E. Sistematika Penulisan Tesis

Guna mempermudah dalam memahami isi tesis ini, maka penulis telah menyusun sistematika penulisan tesis. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal Tesis

Bagian awal tesis ini merupakan bagian pertama yang menjadi tulisan dalam tesis ini. Bagian awal terdiri dari judul, lembar pengesahan, pernyataan orisinalitas, motto, persembahan, abstrak, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran

2. Bagian Isi Tesis

Bagian kedua adalah bagian isi tesis, yang membuat lima Bab utama, yaitu Bab I pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Bab II Kajian Pustaka berisi landasan teori, kajian penelitian terdahulu yang relevan. Bab III metode penelitian, berisi tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data dan teknik analisis data. Bab IV Hasil penelitian dan Pembahasan, berisi tentang deskripsi hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan pembahasan dari masing-masing hasil penelitian tersebut. Bab V penutup, berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, saran dan kata penutup.

3. Bagian Akhir Tesis

Bagian akhir tesis berisi tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran pendukung penelitian diakhiri dengan data penulis.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen menurut asal katanya. Menurut Gage, kata manajemen berasal dari bahasa Inggris dari kata kerja “*to manage*” yang berarti *to direct, to control, to carry on, to cope with, to direct affairs, to succeed*.” Jadi manajemen berarti “*the act of managing, administration, body of directors controlling, business*.”⁵ Menurut Usman, “jika *management* diterjemahkan ke Bahasa Indonesia menjadi manajemen (pengelolaan).”⁶

Apabila dilihat dari asal katanya, maka manajemen dapat berarti memimpin, memberi petunjuk, menyelamatkan, tindakan memimpin, mengarahkan atau mengatur. Mengatur dalam bahasa Arab dikenal dengan istilah *yudabbiru* sebagaimana yang terdapat pada firman Allah swt. dalam Al Qur’an yang berbunyi:

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ
مِمَّا تَعُدُّونَ ﴿٥٠﴾

Artinya. Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.” (QS. As-Sajdah:5)⁷ (Depag RI, 2005:586)

Dari isi kandungan ayat di atas dapatlah diketahui bahwa Allah swt adalah pengatur alam (*manager*). Keteraturan alam raya ini merupakan bukti kebesaran Allah SWT dalam mengelola alam

⁵ John Gage Allee, *Websters Dictionary*, (Chicago: Wilcox & Folt Book Company, 2003), hal. 228

⁶ Husaini Usman, *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 5

⁷ Departemen Agama RI, *Al Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Pusat Penerbitan Al Qur’an Departemen Agama RI, 2005), hal. 586

ini. Namun, karena manusia yang diciptakan Allah SWT telah dijadikan sebagai khalifah di bumi, maka dia harus mengatur dan mengelola bumi dengan sebaik-baiknya sebagaimana Allah mengatur alam raya ini.

Sementara itu, definisi manajemen telah banyak dikemukakan oleh para peneliti. Hal itu tentu saja disebabkan oleh latar belakang berbagai macam disiplin keilmuan yang mereka geluti. Sehingga tidak menutup kemungkinan adanya unsur-unsur tertentu yang lebih diutamakan. Oleh karena itu, definisi tentang manajemen terus berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman seseorang tentang ilmu manajemen.

Manajemen sering diartikan sebagai ilmu, kiat dan profesi. Dikatakan sebagai ilmu oleh Luther Gulick dalam Sunhaji menyebutkan bahwa:

Manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama. Dikatakan sebagai kiat oleh karena manajemen mencapai sasaran melalui cara-cara dengan mengatur orang lain menjalankan tugas. Dipandang sebagai profesi karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus untuk mencapai suatu prestasi manajer dan para profesional itu dituntut kode etik tertentu.⁸

G.R. Terry dalam merumuskan proses pelaksanaan manajemen bahwa:

Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling, performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human beings and other resources” (Manajemen adalah proses yang khas terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan tenaga manusia dan sumber daya lainnya).⁹

⁸ Sunhaji, *Manajemen Madrasah*, (Purwokerto: STAIN Purwokerto Press, 2008), hal. 8

⁹ George R. Terry, *Principle of Management*, 6th Edition, (Georgetown: Richard D, Irwing Inc, 2002), hal. 152

Robert Kreitener memberikan rumusan manajemen yang menyatakan bahwa:

Management is the process of working and through others to achieve organizational objectives in a changing environment central to this process is the effective and efficient use of limited resources. (Manajemen merupakan proses kerja sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi dalam lingkungan yang berubah. Proses ini berpusat pada penggunaan secara efektif dan efisien terhadap sumber daya yang terbatas).¹⁰

Sedangkan menurut Mary Parker Follet dalam Hasanuddin Rahman mendefinisikan “manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.”¹¹ Bartol secara teknis mendefinisikan manajemen sebagai:

“The process of achieving organizational goals through engaging in the four major functions of planning, organizing, leading and controlling.” (manajemen adalah proses pencapaian tujuan-tujuan organisasi melalui kombinasi empat fungsi utama: perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan).¹²

Selain pandangan tersebut di atas, yang menyatakan bahwa manajemen dipandang sebagai ilmu, kiat dan profesi. Dalam hal ini juga dikemukakan tentang pengertian manajemen dari beberapa ahli. Stonner dalam Sulistyorini berpendapat manajemen adalah “proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar dapat mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.”¹³

¹⁰ Robert Kreitner, *Management*, 4th Edition, (Boston: Houghton Mifflin Company, 1999), hal. 9

¹¹ Hasanudin Rahman, *Manajemen Fit & Proper Test*, (Yogyakarta; Pustaka Wijaya Tama, 2004), hal. 2

¹² Bartol, et, al, *Management a Pacific Rim Focus*, (Australia: Mc, Graw Hill Book Company, 1998), hal. 6

¹³ Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan Islam Konsep, Strategi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hal. 11

Certo & Certo juga mengemukakan bahwa: *management is the process of reaching organizational goals by working with and through people and other organizational resources*¹⁴ Artinya: manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan organisasi dengan bekerja dengan dan melalui orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya. Seorang pakar, Amstrong mendefinisikan:

*Management is the process of deciding what to do and then getting it done through the effective use of resources. It is about what managers do to make things happen. They define goals, determine the resources – people, finance, work systems and technology – required to achieve the goals, allocate those resources to opportunities and planned activities and ensure that those activities take place as planned in order to achieve predetermined objectives. All this adds up to managing for results.*¹⁵(Manajemen adalah proses memutuskan apa yang harus dilakukan dan kemudian melakukannya dengan menggunakan sumber daya secara efektif. Ini penting dilakukan oleh manajer untuk menjadikan suatu hal terjadi. Mereka menentukan tujuan, sumber daya manusia, keuangan, sistem kerja dan teknologi yang diperlukan untuk mencapai tujuan, mengalokasikan sumber daya kepada peluang dan kegiatan yang direncanakan serta memastikan bahwa kegiatan berlangsung seperti yang direncanakan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Manajemen juga mencakup tentang hasil.)

Menurut pandangan Hitt, Black dan Porter dalam Dali bahwa:

1) *management is a process: it involves a series of activities and operation, such a planning, deciding, and evaluating.* 2) *management involves assembling as using sets of resousces; human, financial, material and informational.* 3) *management involves acting in a goal directed manner to accomplish task.* 4) *management involves activities successfully to achieve particular levels of desaired result.*¹⁶

Bartol secara teknis mendefenisikan managemen sebagai:

¹⁴ Certo & Certo, S,T, *Modern management: Concepts and skills*, Upper Saddle River, (New Jersey: Prentice Hall, 2012), hal. 7

¹⁵ Garry Armstrong, *Armstrong's handbook of management and leadership: A guide to managing for result*, London and Philadelphia: Kogan Page, 2009), hal. 3

¹⁶ Zalwan Dali, *Manajemen Mutu Madrasah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017),hal. 27

“The proses of achieving organizational goals through engaging in the four major functions of planning, organizing, leading and controlling.” (manajemen adalah proses pencapaian tujuan-tujuan organisasi melalui kombinasi empat fungsi utama; perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan).¹⁷

Selanjutnya inti dari manajemen tersebut sesungguhnya adalah “usaha memanage (mengatur) organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan secara efektif, efisien dan produktif.”¹⁸ Manajemen sebagai proses ataupun seni senantiasa terarah pada suatu tujuan yang hendak dicapai dan melalui tahapan-tahapan yang pasti, yakni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Nickels dkk., dalam Sule dan Saefullah, dimana disebutkan bahwa “manajemen ternyata banyak, tergantung pada persepsi masing-masing ahli.”¹⁹

Setelah menelaah pengertian manajemen yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa manajemen adalah kegiatan seseorang dalam mengatur organisasi, lembaga atau madrasah yang bersifat manusia maupun non manusia, sehingga tujuan organisasi, lembaga atau madrasah dapat tercapai secara efektif dan efisien.

b. Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Terry dalam Syafaruddin, fungsi manajemen terdiri dari: *These four fundamental functions of management are; 1) Planning, 2) organizing, 3) Actuating, 4)Controlling.*²⁰Di dalam aktivitas manajemen ada empat fungsi yaitu; perencanaan,

¹⁷Bartol, et,al, *Management a Pacific ...*, hal. 6

¹⁸ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip, Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan madrasah*, Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hal. 4

¹⁹ Sule Tisnawati dan Saefullah Kurniawan, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2010), hal. 6

²⁰ Syafaruddin, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*, Jakarta: Ciputat Press, 2005), hal. 10

pengorganisasian, penggerakkan, dan pengawasan. Berikut ini penulis uraikan.

1) Perencanaan

Perencanaan pada hakikatnya adalah aktivitas pengambilan keputusan tentang sasaran apa yang akan dicapinya, tindakan apa yang akan diambil dalam rangka mencapai tujuan atau sasaran tersebut dan siapa yang akan melaksanakan tugas tersebut. Nanang Fatah berpendapat bahwa, perencanaan adalah proses penentuan tujuan atau sasaran yang hendak dicapai dan menetapkan jalan dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu seefisien dan seefektif mungkin. Dalam setiap perencanaan terdapat tiga kegiatan yaitu (1). Perumusan tujuan yang ingin dicapai (2). Pemilihan program untuk mencapai tujuan itu (3). Identifikasi dan pengerahan sumber.²¹ Adapun menurut Sanjaya, tiga kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

a) Perumusan Tujuan

Komponen tujuan memiliki fungsi yang sangat penting dalam sistem pembelajaran. Akan terjadi proses pembelajaran mana kala terdapat tujuan yang harus dicapai sumber. Dengan demikian, sebagai kegiatan yang bertujuan, maka segala sesuatu yang dilakukan dalam proses pembelajaran hendaknya diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Tujuan merupakan pengikat segala aktivitas guru dan peserta didik. Oleh sebab itu, merumuskan tujuan merupakan langkah pertama yang harus dilakukan dalam merancang sebuah perencanaan program pembelajaran ataupun kegiatan.

²¹ Nanang Fattah, *Landasan manajemen Pendidikan*, (Bandung: PT, Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 49

b) Pemilihan program

Pemilihan program disini meliputi materi maupun kegiatan/upaya yang akan dilaksanakan. Pemilihan materi sekaligus kegiatan/upaya harus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yang terkait tentang kegiatan pembinaan. Sehingga antara materi dan kegiatan saling berkesinambungan.

c) Identifikasi dan Pengerahan Sumber

Sumber dalam kegiatan pembinaan disini ada 2 macam, yaitu sumber manusia dan sumber non manusia. Sumber manusia adalah tenaga atau orang yang bertanggung jawab serta yang berperan serta dalam kegiatan pembinaan, diantaranya kepala madrasah, guru agama, guru lain dan peserta didik. Sedangkan dari sumber non manusianya meliputi, sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan pembinaan akhlak mulia peserta didik tersebut.²²

Berdasarkan jangkauan waktunya, perencanaan dapat dibagi menjadi perencanaan jangka pendek, misalnya satu minggu, satu bulan, satu semester dan satu tahun, perencanaan jangka menengah yaitu perencanaan yang dibuat untuk jangka waktu tiga sampai tujuh tahun, dan perencanaan jangka panjang dibuat untuk jangka waktu delapan sampai dua puluh lima tahun. Sementara itu proses perencanaan dilaksanakan secara kolaboratif, yakni melibatkan warga madrasah.

2) Pengorganisasian

Istilah organisasi mempunyai dua pengertian umum. Pertama, organisasi diartikan sebagai suatu lembaga atau kelompok fungsional. Kedua, merujuk pada proses

²²Wina Sanjaya, *Pembelajaran dalam Implementasi Kurikulum Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 122-123

pengorganisasian yaitu bagaimana pekerjaan itu diatur dan dialokasikan di antara para anggota sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif. Sedangkan organisasi itu sendiri diartikan sebagai kumpulan orang dengan sistem kerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Manulang pengorganisasian dapat dipahami sebagai “keseluruhan aktifitas manajemen dalam pengelompokan orang-orang serta penetapan tugas, fungsi, wewenang serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan terciptanya aktifitas-aktifitas yang berdaya guna dan berhasil guna dalam mencapai tujuanyang telah ditetapkan.”²³

Ulbert Silalahi menjelaskan bahwa dalam melaksanakan proses pengorganisasian, harus dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Menjabarkan tujuan-tujuan umum yang akan dicapai oleh organisasi dan tujuan-tujuan spesifik atau tujuan-tujuan setiap unit organisasi;
- b) Menjabarkan dan menetapkan kegiatan-kegiatan atau tugas-tugas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan;
- c) Mengelompokkan kegiatan-kegiatan atau tugas-tugas secara fungsional dalam unit kerja yang praktis;
- d) Menentukan tugas masing-masing unit, kelompok dan individu dan sumber-sumber fisik yang diperlukan;
- e) Menentukan otoritas tiap-tiap unit organisasi dan sistem hubungan kerja sehingga terdapat koordinasi dalam pelaksanaan tugas.²⁴

Ada beberapa konsep dalam pengorganisasian, yang menurut Mondy dan Premeaux dalam Syafaruddin, yaitu:

- a) Tanggung jawab; dalam menerima suatu pekerjaan berarti seseorang mengambil tanggung jawab untuk melaksanakan tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya;
- b) Wewenang; adalah hak untuk memutuskan, mengarahkan orang-orang dalam melakukan suatu

²³ Manulang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2002), hal. 10

²⁴ Ulbert Silalahi, *Asas-Asas Manajemen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2011), hal

tindakan, atau untuk melaksanakan suatu kewajiban dalam mencapai tujuan organisasi; c) Pendelegasian; adalah proses pemberian tanggung jawab sepanjang wewenang yang dibutuhkan; d) Pertanggung jawaban; bahwa seseorang yang diusulkan untuk melaksanakan tugas secara benar dan penuh tanggung jawab; e) Struktur Organisasi; berisikan kerangka kerja organisasi.²⁵

Dari pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mengorganisasikan berarti:

- a) Menentukan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi;
 - b) Merancang dan mengembangkan kelompok kerja yang berisi orang yang mampu membawa organisasi pada tujuan;
 - c) Menugaskan seseorang atau kelompok orang dalam suatu tanggung jawab tugas dan fungsi tertentu;
 - d) Mendelegasikan wewenang kepada individu yang berhubungan dengan keleluasaan melaksanakan tugas.
- 3) Pelaksanaan

Pelaksanaan, pengimplementasian, atau penggerakkan (*actuating*) merupakan proses implementasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak dapat bertanggung-jawab dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.²⁶ Proses memotivasi berarti mendorong semua pihak agar mau bekerja sama, ikhlas dan bergairah untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan rencana-rencana yang telah ditentukan atau diorganisir sebelumnya.

Menurut Syaiful Sagala jika dilihat dari konteks manajemen madrasah, fungsi tersebut dijalankan oleh kepala

²⁵ Syafaruddin, *Manajemen Lembaga Pendidikan ...*, hal. 71-73

²⁶ Sule Tisnawati dan Saefullah Kurniawan, *Pengantar ...*, hal. 8

madrasah, yakni melalui tindakan merangsang guru dan personal madrasah lainnya melaksanakan tugas-tugas dengan antusias dan kemauan yang baik untuk mencapai tujuan dengan penuh semangat.²⁷ Kepala madrasah dalam menjalankan fungsinya perlu memperhatikan beberapa faktor seperti keefektifan organisasi kerja yang terdiri dari sejumlah unit kerja (kelas, guru kelas, bimbingan penyuluhan, usaha kesehatan madrasah), kepekaan terhadap sejumlah kebutuhan pelayanan person madrasah, pelatihan guru, koordinasi yang meliputi pembagian kerja dan spesialisasi atas dasar tanggung jawab profesionalnya masing-masing, semangat kerja sama, tersedianya fasilitas dan kontak hubungan yang lancar bagi semua pihak dan memulai tahapan suatu kegiatan dengan benar dan mempertahankan kualitas pekerjaan sebagai proses yang kontinu.²⁸

Dari beberapa pendapat pakar tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi penggerakan menempati posisi yang vital bagi langkah-langkah manajemen dalam merealisasikan segenap tujuan, rencana dan kegiatan-kegiatan yang telah ditetapkan sebelumnya.

4) Pengawasan

Handoko mengemukakan definisi pengawasan yang di dalamnya memuat unsur esensial proses pengawasan, bahwa:

Pengawasan manajemen adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan-tujuan perencanaan, merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan, serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa

²⁷ Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 60

²⁸ Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik Dalam ...*, hal. 62-63

semua sumber daya perusahaan dipergunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan-tujuan dalam pendidikan.²⁹

Pengawasan atau pengendalian merupakan proses untuk mengamati secara terus-menerus (berkesinambungan) pelaksanaan rencana kerja yang sudah disusun mengadakan koreksi (perbaikan) terhadap penyimpangan yang terjadi. Untuk menjalankan fungsi ini diperlukan adanya standar kinerja yang jelas. Pengawasan dan pengendalian juga merupakan alat ukur apakah implementasi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.

c. Pemasaran(*Marketing*)

Istilah pemasaran atau *marketing* berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek menurut Philip dan Kevin adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.³⁰ Dapat dipahami di sini bahwa inti dari pemasaran adalah bagaimana manusia atau pelanggan terpenuhi kebutuhannya dan pemasar memperoleh keuntungan atas apa yang dipasarkan.

Pada perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi atau lembaga profit saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga non profit. Penggunaan istilah *marketing* saat ini sudah berkembang disegala sektor kegiatan manusia. Kenyataan ini diungkapkan oleh Morris sebagaimana dikutip oleh Muhaimin bahwa “dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran (*marketing*), organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau

²⁹ Tani N. Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2003), hal. 42

³⁰ Philip Kotter dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey:Prentice-Hall International Inc, 2003), hal. 6

meninggalkannya untuk kemundurannya.”³¹ Sehingga pendidikan pun juga menggunakan istilah pemasaran untuk memasarkan jasa pendidikannya. Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, maka lembaga pendidikan mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal strategi bauran pemasaran. Selanjutnya menurut Kasmir, yang menyebutkan bahwa:

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.³²

Marketing atau Pemasaran menurut Wijayanti adalah “suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.”³³ Di dalam pemasaran terdapat penyesuaian antara kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan.

Pemasaran juga disebut sebagai sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan. Sebagai sebuah strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Ali Hasan menyebut bahwa

Sebagai sebuah ilmu, *marketing* atau pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan menggunakan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk,

³¹ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hal. 54

³² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal. 53

³³ Tri Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, (Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014), hal. 1

mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.³⁴

Sedangkan Basu Swasta menjelaskan bahwa “pemasaran adalah suatu system kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusi-kan barang dan jasa kepada pembeli.”³⁵ Pengertian pemasaran menurut Aris Marwanto, “pada dasarnya bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).”³⁶

Kepuasan pelanggan atau konsumen dalam pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan permintaan harus menjadi perhatian utama dari pemasaran agar aktifitas pemasaran bermanfaat bagi pemasar dan konsumen. Pemasaran menurut Ali Hasan mencakup:

Setiap usaha untuk mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya (saat ini dan yang akan datang) dalam rangka memberi pertimbangan terhadap: 1) Bisnis apa yang digeluti pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang, 2) Dapatkah bisnis yang telah dipilih dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks inilah strategi pemasaran menjadi diperlukan.³⁷

Fandy Tjiptono mengutip Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”³⁸ Sementara Komarudin Sastradipoera menjelaskan bahwa

³⁴ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus...*, hal. 1

³⁵ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cet, 1, (Yogyakarta: Liberty, 1990), hal. 5

³⁶ Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, (Yogyakarta: KOBIS, 2015), hal. 13

³⁷ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus...*, hal. 68

³⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018), hal. 6

“strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi di bidang pemasaran.”³⁹

Pemasaran di dalam pendidikan sangat dibutuhkan, agar suatu lembaga tidak mengalami gulung tikar. Selain adanya unsur “strategi yang digunakan dalam pemasaran juga terdapat konsep untuk membantu mengoptimalkan proses pelaksanaan strategi dalam pemasaran pendidikan.”⁴⁰

Menurut Sofyan Assauri strategi pemasaran adalah:

Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.⁴¹

Philip Kotler & Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.⁴² Thamrin Abdullah & Francis Tantri menyatakan bahwa pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”⁴³ Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai “kegiatan manusia yang diarahkan

³⁹ Komarudin Sastradipoera, *Manajemen Marketing*, Edisi Pertama, (Bandung: Kappa Sigma, 2003), hal. 38

⁴⁰ David Wijaya, (*Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal. 57

⁴¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), hal.153-155

⁴² Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2008), hal. 6

⁴³ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 14

untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”⁴⁴

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan individu atau kelompok yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan dan pertukaran sesuatu yang bernilai satu sama lain.

d. Konsep Dasar *Marketing* (Pemasaran)

Secara umumnya lembaga pendidikan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut menurut Fandi Tjiptono “sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi dengan perjalanan waktu.”⁴⁵ Oleh karena itu, ketika perubahan nilai terjadi maka konsep pemasaran pun akan berubah sesuai dengan tuntutan pasar atau pelanggan, karyawan, maupun masyarakat.

Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti nilai, visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal lembaga pendidikan. Konsep-konsep yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi atau lembaga pendidikan pada kegiatan pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, mencakup:⁴⁶

1) Konsep Produksi

Konsep ini menurut Kotler dan Kevin menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal dengan target agar perusahaan dapat

⁴⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: ...*, hal. 5

⁴⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi ...*, hal. 4

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, ...*, hal. 10-20

meraih keuntungan.⁴⁷ Konsep produksi dapat digunakan ketika permintaan tinggi untuk produk atau layanan yang ada ditambah dengan keyakinan bahwa selera konsumen tidak akan cepat berubah.

Berdasarkan konsep ini maka lembaga pendidikan tidak berarti bahwa agar banyak peminat atau calon siswa yang masuk dan menghasilkan lulusan secara massal dengan mengabaikan mutu pendidikan kemudian menurunkan biaya pendidikan, akan tetapi tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dengan biaya pendidikan yang tidak terlalu tinggi.

2) Konsep Produk

Menurut Fandi Tjiptono dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior.⁴⁸ Asumsi yang dibangun adalah bahwa selama produk memiliki standar kualitas tinggi maka orang akan membeli produk. Konsekuensinya adalah tujuan bisnis dicapai melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas yang berkesinambungan.

Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan dalam hal ini harus sering memonitor tentang apa kehendak konsumen atau para siswa maupun orang tua siswa, apa keluhan-keluhan yang dibicarakan oleh para siswa, tenaga pengajar, tenaga administrasi dan lain sebagainya.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini menurut Ali Hasan menjelaskan bahwa perusahaan berupaya meyakinkan pelanggan untuk membeli

⁴⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management ...*, hal. 18

⁴⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi ...*, hal. 5

melalui iklan dan personal selling.⁴⁹Perusahaan dalam hal ini beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi atau bilamana perlu dibujuk agar penjualan dapat meningkat, sehingga perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan maksimal sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Di sini perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka lembaga pendidikan semestinya menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan. Iklan yang dilakukan harus disertai dengan bukti nyata bahwa lembaga pendidikan telah melakukan perbaikan mutu pendidikannya, sehingga iklan yang dilakukan tidak menjadi bumerang bagi lembaga pendidikan itu sendiri. Dapat dipahami di sini bahwa pengelola lembaga pendidikan yang menganut konsep penjualan tidak saja memperhatikan kepentingannya saja, namun juga harus diimbangi dengan pelayanan dan mutu pendidikan.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Fandi Tjiptono “berorientasi pada pelanggan atau konsumen, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.”⁵⁰Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya secara lebih efektif dan efisien.

Adapun menurut David Wijaya konsep marketing pendidikan memiliki tiga dasar yaitu:

⁴⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus ...*, hal. 5

⁵⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi ...*, hal. 5

- a) Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis
- b) Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan
- c) Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.⁵¹

Lembaga pendidikan yang menganut konsep pemasaran ini memegang prinsip bahwa layanan pendidikan dalam bentuk kegiatan pengajaran, tidak hanya dilakukan sesuai jadwal saja atau sekedar menunaikan tugas, namun juga mengusahakan agar siswa puas terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga. Hal ini dapat dicontohkan seperti suasana belajar mengajar yang menyenangkan, ruang belajar dan lingkungan yang bersih, guru-guru dan tenaga administrasi yang ramah, perpustakaan dan laboratorium yang memadai, dan lain sebagainya. Konsep Pemasaran dalam jasa pendidikan juga berkembang dari tahun ke tahun. Dengan perkembangan konsep tersebut akan sangat berpengaruh kepada pelaksanaan pemasaran, termasuk dalam pemasaran di lembaga pendidikan.

e. Tujuan Pemasaran Lulusan

Menurut Danang Sunyoto tujuan pemasaran adalah “mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen.”⁵² Pendapat lainnya disampaikan Thamrin Abdullah & Francis Tantri yang menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah “memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran.”⁵³ Pendapat lainnya secara lebih luas disampaikan Gronroos dalam Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan

⁵¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa...*, hal. 372

⁵² Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hal. 36

⁵³ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen ...*, hal. 14

pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi.⁵⁴

Dari ketiga pendapat tersebut maka tujuan pemasaran adalah untuk mengarahkan barang dan jasa ke konsumen sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa tersebut, serta untuk menjalin dan mengembangkan hubungan dengan konsumen untuk jangka yang panjang agar tujuan dari produsen dan konsumen dapat terpenuhi.

2. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Berdasarkan pemaparan fungsi-fungsi manajemen pada bagian awal, maka fungsi manajemen pemasaran juga terdiri dari: perencanaan (*planning*); pengorganisasian (*organizing*); pelaksanaan/penggerakan (*actuating*); pengendalian/pengawasan (*controlling*). Setelah mengetahui penjelasan dari masing-masing fungsi tersebut pada bagian awal, maka selanjutnya perlu dikaji rincian kegiatan-kegiatan yang perlu dilakukan dalam tiap-tiap fungsi tersebut. Berikut rincian kegiatan dari masing-masing fungsi manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

a. Perencanaan (*planning*)

Menurut Sofjan Assauri dalam pelaksanaan kegiatan perencanaan pemasaran perlu diikuti beberapa langkah sebagai berikut:

- 1) Analisis hasil prestasi kegiatan pemasaran
- 2) Analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman pemasaran perusahaan
- 3) Penentuan tujuan (objektif) pemasaran
- 4) Penetapan strategi pemasaran
- 5) Penetapan target pemasaran
- 6) Penyusunan rencana pemasaran
- 7) Penyusunan program pemasaran
- 8) Penyusunan anggaran pemasaran⁵⁵

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong “mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi

⁵⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi ...*, hal. 4

⁵⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: ...*, hal. 303-304

perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (*SWOT analysis*), di mana ia menilai kekuatan (*strengths* (S)), kelemahan (*weaknesses* (W)), peluang (*opportunities* (O)), dan ancaman (*threats* (T)) perusahaan secara keseluruhan.”⁵⁶ Selanjutnya dalam melakukan perencanaan pemasaran, perusahaan menentukan apa yang akan dilakukan dengan masing-masing unit bisnis. Perencanaan pemasaran mencakup pengambilan keputusan pada strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan strategis secara keseluruhan. Rencana pemasaran yang rinci diperlukan untuk masing-masing bisnis, produk atau merek.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka kegiatan yang dilakukan dalam perencanaan pemasaran yaitu: (1) menganalisis hasil prestasi kegiatan pemasaran; (2) melakukan analisis SWOT yakni *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) perusahaan secara keseluruhan; (3) menentukan tujuan pemasaran; (4) menetapkan strategi pemasaran; (5) menetapkan target pemasaran; (6) menyusun rencana pemasaran; (7) menyusun program pemasaran; dan (8) menyusun anggaran pemasaran.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Sofjan Assauri berpendapat bahwa dengan “organisasi pemasaran itu, disusunlah suatu sistem dan prosedur kerja, serta ditetapkan pula aturan dan hubungan tugas, wewenang dan tanggung jawab antara satu dan lainnya.”⁵⁷ Hasibuan menyatakan bahwa proses (langkah-langkah) pengorganisasian terdiri dari:

- 1) Manajer harus mengetahui tujuan organisasi yang ingin dicapai.
- 2) Penentuan kegiatan-kegiatan, artinya manajer harus mengetahui, merumuskan dan menspesifikasikan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi dan menyusun daftar kegiatan -kegiatan yang akan dilakukan.

⁵⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip...*, hal. 64-65

⁵⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: ...*, hal. 317

- 3) Pengelompokkan kegiatan-kegiatan, artinya manajer harus mengelompokkan kegiatan-kegiatan ke dalam beberapa kelompok atas dasar tujuan yang sama. Kegiatan-kegiatan yang bersamaan dan berkaitan erat disatukan ke dalam satu departemen atau satu bagian.
- 4) Pendelegasian wewenang, artinya manajer harus menetapkan besarnya wewenang yang akan didelegasikan kepada setiap departemen.
- 5) Rentang kendali, artinya manajer harus menetapkan jumlah karyawan pada setiap departemen atau bagian.
- 6) Peranan perorangan, artinya manajer harus menetapkan dengan jelas tugas-tugas setiap individu karyawan, supaya tumpah tindih tugas dihindarkan.
- 7) Tipe organisasi, artinya manajer harus menetapkan tipe organisasi apa yang akan dipakai.
- 8) Struktur, artinya manajer harus menetapkan struktur organisasi yang bagaimana yang akan dipergunakan.⁵⁸

Menurut Usman pengorganisasian yaitu:

a) penentuan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi, b) proses perancangan dan pengembangan suatu organisasi yang akan dapat membawa hal-hal tersebut ke arah tujuan, c) penugasan tanggung jawab tertentu, d) pendelegasian wewenang yang diperlukan kepada individu-individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya, e) pengaturan kerja bersama sumber daya keuangan, fisik, dan manusia dalam organisasi, dan f) penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimilikinya.⁵⁹

Usman menambahkan bahwa “struktur organisasi berkenaan dengan proses keputusan dalam mendesain struktur organisasi yang menyangkut: pembagian pekerjaan, departementalisasi, rentang kendali, dan delegasi.”⁶⁰

Berdasarkan pendapat tersebut, maka kegiatan yang dilakukan dalam pengorganisasian yaitu: (1) manajer menyusun sistem dan prosedur kerja; (2) manajer menyusun daftar sumber daya yang diperlukan dan menyusun daftar kegiatan-kegiatan yang akan

⁵⁸ Mallayu S, P, Hasibuan, *Organisasi dan Motivasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal. 127

⁵⁹ Husaini Usman, *Kepemimpinan Pendidikan Kejuruan*, (Yogyakarta: UNY Press, 2012), hal. 170

⁶⁰ Husaini Usman, *Kepemimpinan Pendidikan ...*, hal. 170

dilakukan; (3) departementalisasi, yakni manajer mengelompokkan kegiatan-kegiatan ke dalam beberapa kelompok atas dasar tujuan yang sama; (4) pendelegasian wewenang, yakni manajer mendelegasikan wewenang dengan menetapkan besarnya wewenang yang akan didelegasikan kepada setiap departemen; (5) rentang kendali, artinya manajer menetapkan jumlah karyawan pada setiap departemen atau bagian; (6) manajer menetapkan dengan jelas tugas-tugas setiap karyawan; (7) manajer menetapkan tipe organisasi apa yang akan dipakai; dan (8) manajer menetapkan dan menyusun struktur organisasi yang bagaimana yang akan dipergunakan yang sesuai dengan tujuan organisasi dan sumber daya yang dimilikinya.

c. Pelaksanaan/penggerakan (*actuating*)

Sofjan Assauri mengungkapkan: “berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada kemampuan pemimpin untuk mengarahkan dan mengendalikan semua kegiatan pemasaran di bidang pemasaran.”⁶¹ Pelaksanaan atau implementasi merupakan cara melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan dalam situasi dan kondisi yang ada, dengan memberikan pengarahan kepada tenaga para pelaksana.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong “implementasi pemasaran (*marketing implementation*) adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran strategis. Perencanaan pemasaran memperlihatkan apa dan mengapa kegiatan pemasaran, sedangkan implementasi memperlihatkan siapa, di mana, kapan dan bagaimana”.⁶²

Menurut Didin Kurniadin dan Imam Machali: “fungsi penggerakan dalam manajemen mencakup di dalamnya adalah kepemimpinan, motivasi, komunikasi, dan bentuk-bentuk lain dalam rangka mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu guna

⁶¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: ...*, hal. 361

⁶² Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip ...*, hal. 65

mencapai tujuan organisasi.”⁶³ Kepemimpinan berfungsi sebagai pemberi arahan, komando, dan pemberi serta pengambil keputusan organisasi. Motivasi berguna sebagai cara untuk menggerakkan agar tujuan organisasi tercapai.

Sedangkan, komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menjalin hubungan dalam rangka fungsi penggerak dalam organisasi. Penggerak sangat erat kaitannya dengan penggunaan berbagai sumber daya organisasi. Oleh karenanya kemampuan memimpin, memberi motivasi, berkomunikasi, dan menciptakan iklim serta budaya organisasi yang kondusif menjadi kunci penggerak.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pelaksanaan/ penggerak pemasaran, kegiatan yang dilakukan yaitu: (1) pemimpin mengarahkan dan mengendalikan kegiatan; (2) pemimpin memberikan arahan dan komando kepada karyawan; (3) pemimpin memberi dan mengambil keputusan organisasi; (4) pemimpin memberikan motivasi kepada karyawan dalam menjalankan tugasnya; (5) pemimpin menjalin hubungan yang baik dengan berkomunikasi secara rutin dengan karyawan, dan (6) pemimpin menciptakan iklim serta budaya organisasi yang kondusif dengan saling menghormati dan menghargai masing-masing individu.

d. Pengendalian/pengawasan (*controlling*)

Menurut Sofjan Assauri kegiatan pengendalian pemasaran mencakup:

- 1) kegiatan menilai dan membandingkan hasil pelaksanaan atau prestasi dengan rencana atau ukuran/standar yang ditetapkan,
- 2) mencari sebab terjadinya penyimpangan dan menentukan cara mengatasinya, dan

⁶³ Didin Kurniadin & Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), hal. 288

- 3) memberikan informasi sebagai umpan balik bagi penyusunan rencana pemasaran berikutnya.⁶⁴

Selanjutnya Sofjan Assauri menjelaskan bahwa pelaksanaan pengendalian pemasaran membutuhkan tiga langkah yang penting, yaitu:

- 1) penentuan standar prestasi yang digunakan
- 2) menilai atau mengukur hasil prestasi dengan membandingkannya dengan standar prestasi yang telah ditetapkan.
- 3) Menggunakan hasil penilaian untuk dasar penganalisan keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dihadapi pemasaran serta untuk menetapkan keputusan yang akan diambil.⁶⁵

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong: Kendali pemasaran (*marketing control*) melibatkan evaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran dan mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai. Kendali pemasaran melibatkan empat tahap. Pertama, manajemen menetapkan tujuan pemasaran tertentu. Lalu manajemen mengukur kinerja di pasar dan mengevaluasi penyebab berbagai perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang sebenarnya. Akhirnya, manajemen mengambil tindakan korektif untuk menutup kesenjangan antara tujuan dan kinerjanya. Hal ini memerlukan perubahan program tindakan atau bahkan perubahan tujuan.⁶⁶

Berdasarkan pendapat tersebut, maka kegiatan yang dilakukan dalam pengendalian/pengawasan pemasaran yaitu: (1) menentukan standar prestasi yang digunakan; (2) menilai, mengukur dan mengevaluasi hasil pelaksanaan atau prestasi dengan rencana atau standar prestasi yang telah ditetapkan; (3) mencari dan mengevaluasi sebab terjadinya masalah dan menentukan atau mengambil cara atau tindakan untuk mengatasinya; (4) memberikan umpan balik berupa informasi pada penyusunan rencana pemasaran mendatang.

⁶⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: ...*, hal. 363

⁶⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: ...*, hal. 363

⁶⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip ...*, hal. 68

Berdasarkan uraian manajemen pemasaran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran lulusan di SMK terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan/penggerakan, dan pengendalian/pengawasan. Adapun kegiatan dalam perencanaan pemasaran lulusan yaitu menganalisis hasil prestasi kegiatan pemasaran; melakukan analisis SWOT perusahaan secara keseluruhan; menentukan tujuan, strategi dan target pemasaran; menyusun rencana, program dan anggaran pemasaran. Kegiatan dalam pengorganisasian kegiatan pemasaran yakni manajer menyusun sistem dan prosedur kerja; menyusun daftar sumber daya yang diperlukan dan menyusun daftar kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan; departementalisasi; pendelegasian wewenang; rentang kendali; manajer menetapkan tugas-tugas setiap karyawan; manajer menetapkan tipe organisasi yang akan dipakai; dan manajer menetapkan dan menyusun struktur organisasi yang akan dipergunakan.

Selanjutnya dalam pelaksanaan/peggerakan pemasaran, kegiatan yang dilakukan yaitu pemimpin mengarahkan dan mengendalikan kegiatan; pemimpin memberi dan mengambil keputusan organisasi; pemimpin memberikan motivasi kepada karyawan; pemimpin menjalin hubungan yang baik dengan karyawan, dan pemimpin menciptakan iklim serta budaya organisasi yang kondusif. Terakhir yakni pengendalian/pengawasan pemasaran, kegiatan yang dilakukan yakni menentukan standar prestasi yang digunakan; menilai, mengukur dan mengevaluasi hasil pelaksanaan atau standar prestasi yang telah ditetapkan; mencari dan mengevaluasi sebab terjadinya masalah dan menentukan atau mengambil cara atau tindakan untuk mengatasinya; dan memberikan umpan balik berupa informasi pada penyusunan rencana pemasaran mendatang.

3. Jasa Pendidikan

a. Definisi Jasa Pendidikan

Setiap lembaga pendidikan memiliki jasa yang dapat ditawarkan. Jasa dalam suatu lembaga pendidikan pada dasarnya adalah guru dan karyawan yang ada di lembaga tersebut. Kata jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi sampai pada definisi jasa sebagai sebuah produk. Lovelock dalam David Wijaya, menyatakan bahwa jasa adalah tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok yang lain. Jasa juga merupakan aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat untuk pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.⁶⁷ Senada dengan hal tersebut, jasa adalah sesuatu yang dapat dibeli atau dijual.

Pendapat Stanton, seperti yang dikutip oleh David Wijaya, jasa adalah aktivitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan objek utama transaksi, yang dirancang untuk menyediakan kepuasan yang diinginkan pelanggan.⁶⁸

Zeithaml & Bitner dalam David Wijaya mengatakan bahwa jasa meliputi seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik atau konstruksi, yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, serta menyediakan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, kesenangan, dll) yang tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.⁶⁹

Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Fandy, sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya berbentuk *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.⁷⁰ Berbagai riset dan literature pemasaran jasa menyampaikan bahwa jasa mempunyai

⁶⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 1

⁶⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa ...*, hal. 2

⁶⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa ...*, hal. 2

⁷⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hal. 26

sejumlah karakteristik unik untuk membedakannya dengan barang yang pada akhirnya juga berdampak pada cara memasarkannya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas yang dilaksanakan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Jasa itu sendiri, sering melibatkan hal-hal yang berwujud, namun pada dasarnya jasa itu tidak berwujud. Dengan kata lain, pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan/konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Lembaga pendidikan merupakan salah satu yang termasuk dalam *non-profit organization*, yaitu kegiatan melayani pelanggan/ konsumen yang berupa peserta didik dan orang tuanya serta masyarakat umum. Lembaga pendidikan pada dasarnya bertujuan memberikan pelayanan kepada pihak yang ingin dilayani, pihak yang dilayani ingin mendapatkan kepuasan dari pelayanan tersebut. Pelayanan dapat dilihat dari berbagai bidang, mulai dari pelayanan yang sifatnya layanan fisik sampai pada layanan yang berbentuk fasilitas dan proses yang bermutu sebagai hasil dari proses pemasaran yang berhasil dengan baik.

b. Karakteristik Jasa Pendidikan

Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Berikut ini adalah karakteristik jasa pendidikan yang telah dikutip oleh David wijaya dari pernyataan Bitner dkk serta Tadepalli dan Hayes:⁷¹

⁷¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa ...*, hal. 3

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa pendidikan memiliki sifat tidak berwujud, dimana pelanggan jasa pendidikan tidak bisa melihat, mendengar, mencium, merasakan, dan meraba hasil keluaran pendidikan. Namun, apabila pelanggan jasa pendidikan menggunakan jasa pendidikan atau menjadi lulusan dari suatu madrasah/madrasah, mereka bisa merasakan dan melihat hasil keluaran pendidikan yang diterima. Sehingga dalam hal ini, madrasah/madrasah sebagai pemasar jasa pendidikan bertugas untuk mengubah jasa pendidikan yang tidak berwujud, menjadi manfaat pendidikan yaitu berupa lulusan yang memiliki sifat konkret.

2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari madrasah/madrasah sebagai pemasar. Ini berarti bahwa jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Apabila siswa mengonsumsi jasa pendidikan, mereka berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan itu sendiri.

3) Beraneka ragam (*variability*)

Jasa pendidikan memiliki sifat beragam karena memiliki banyak varian bentuk, kualitas, dan jenis bergantung pada beberapa faktor pendukung yang ada. Beberapa faktor penyebab keberagaman kualitas jasa pendidikan adalah partisipasi pelanggan jasa pendidikan (siswa) selama proses penyampaian jasa pendidikan, moral atau motivasi guru untuk melayani, dan beban kerja madrasah/madrasah.

4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa pendidikan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Tidak tahan lama disini maksudnya adalah kondisi kekosongan siswa dapat berakibat tidak adanya pendapatan madrasah. Sedangkan tidak dapat disimpan ini

maksudnya adalah kondisi banyaknya guru karena jam yang padat dan dibandingkan dengan permintaan merata dalam tiap harinya.

5) Kepemilikan (*ownership*)

Karakteristik ini adalah karakteristik yang paling unik sebab siswa membayar biaya pendidikan dimuka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi apapun namun mereka menerima fasilitas seperti kartu perpustakaan sehingga siswa memiliki hak untuk mengakses perpustakaan pada saat mereka menunjukkan kartu perpustakaan.

Berdasarkan karakteristik jasa pendidikan yang ada tersebut, maka menurut David Wijaya, pemasar jasa pendidikan harus memenuhi beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu:⁷²

- 1) Pemasar jasa pendidikan harus berusaha membuat madrasah menjadi berwujud secara fisik. Kenampakan fisik ini merupakan wujud pendidikan yang signifikan.
- 2) Pemasar jasa pendidikan harus memperluas sistem penyampaian jasa pendidikan.
- 3) Pemasar jasa pendidikan harus memberikan tanda pada kualitas pendidikan. Tanda kualitas pendidikan tersebut muncul pada saat pertama kali siswa mendaftar dan pertama kali mengikuti aktivitas di madrasah.
- 4) Pemasar jasa pendidikan harus menyediakan peluang kepemilikan. Ketika biaya pendidikan naik, siswa perlu mengidentifikasi investasi pendidikan yang pernah diterimanya.

Lupiyoadi dan Hamdani menyampaikan seperti yang dikutip oleh David Wijaya, ada beberapa hal yang harus dicatat berkaitan dengan karakteristik jasa pendidikan, beberapa hal tersebut adalah:

- 1) Pendidikan adalah jasa murni, yakni proses penyampaian jasa pendidikan yang dilakukan telah didukung oleh peralatan kerja atau sarana pendukung pendidikan, seperti ruang kelas, meja, kursi, dan lain-lain.
- 2) Jasa pendidikan yang disampaikan membutuhkan kehadiran pelanggan jasa pendidikan (siswa).
- 3) Penerima jasa pendidikan adalah orang. Jasa pendidikan adalah jasa yang berbasis orang.

⁷² David Wijaya, *Pemasaran Jasa ...*, hal. 4

- 4) Hubungan antara penyedia jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan adalah dengan sistem keanggotaan.⁷³

Dari beberapa karakteristik jasa pendidikan yang ada maka dapat kita ketahui bahwa bahan baku untuk menghasilkan jasa adalah manusia, yang memiliki ciri khas berbeda satu sama lainnya. Hal inilah yang menjadi dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan pelaksanaannya, jasa pendidikan tidak lepas dari beberapa sektor yang menjadi bahan pertimbangan dalam mengelola jasa pendidikan. Sektor tersebut adalah sektor pemerintah, sektor swasta, sektor bisnis, dan sektor manufaktur. Sektor-sektor tersebut berperan sangat penting terhadap proses penyelenggaraan pelayanan pendidikan kepada masyarakat. Masyarakat akan melakukan penilaian terhadap lembaga pendidikan apabila sektor yang terkait jelas, akuntabel, transparan, dan berkualitas.

c. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria. Menurut Lovelock dalam Fandy Tjiptono, jasa diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan sifat tindakan jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible* dan *intangible actions*) sedang sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia).
- 2) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matrik yang terdiri dari dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya, sedang sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa yang berkesinambungan.
- 3) Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.
Jasa diklasifikasikan berdasar dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan

⁷³David Wijaya, *Pemasaran Jasa ...*, hal. 5

pelanggan dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan.

- 4) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa
Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menemukan masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak, sedang sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.
- 5) Berdasarkan metode penyampaian jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antar pelanggan dan perusahaan jasa, sedang sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa.⁷⁴

Dalam David Wijaya, jasa diklasifikasikan kedalam empat kategori, yaitu:

- 1) Pabrik jasa (*service factory*)
Pabrik jasa menyediakan jasa yang terstandarisasi dan biasanya membutuhkan investasi yang besar.
- 2) Toko jasa (*service shop*)
Toko jasa menyediakan jasa yang dapat disesuaikan dengan pelanggan, namun hal tersebut masih dilakukan dengan investasi yang besar.
- 3) Jasa massal (*mass service*)
Pelanggan jasa massal mendapatkan jasa yang seragam dengan konsep padat karya.
- 4) Jasa profesi (*professional service*)
Pelanggan jasa profesi akan menerima pelayanan khusus dari spesialis, dan bentuk pelayanannya berbeda-beda sesuai jenis pelanggan/konsumennya.⁷⁵

Pengelola jasa dalam kategori jasa apapun, akan menghadapi tantangan yang hampir sama. Tingkat penyesuaian terhadap pelanggan/konsumen, mempengaruhi kemampuan untuk mengendalikan kualitas jasa yang akan disampaikan dari persepsi jasa yang diterima oleh pelanggan/konsumen sehingga pelanggan/konsumen merasa puas.

⁷⁴ FandyTjiptono, *Pemasaran Jasa ...*34, hal. 26

⁷⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa ...*, hal. 6

4. Langkah-langkah Pemasaran Jasa Pendidikan

Langkah-langkah dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan menurut Philip Kotter dan Kevin Lane Keller, terdiri dari empat langkah, yaitu sebagai berikut:⁷⁶

a. Identifikasi Pasar (*identification of market*)

Tahapan pertama dalam pemasaran adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Langkah ini merupakan upaya yang dilakukan madrasah untuk memahami perilaku konsumen atau pelanggan. Karena madrasah adalah merupakan lembaga pendidikan, maka konsumen atau pelanggan dari madrasah adalah calon siswa, orang tua wali siswa, dan masyarakat lainnya yang membutuhkan jasa pendidikan yang disediakan oleh madrasah atau akan disediakan oleh madrasah yang berupa layanan jasa pendidikan.⁷⁷

Menurut Tjiptono dijelaskan bahwa pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar. Setidaknya ada tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting, yaitu:

Pertama, pencapaian tujuan bisnis yang dilakukan merupakan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa mengetahui benar-benar tentang apa yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu, dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran. *Kedua*, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan pengembangan *customer culture*, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam visi dan misi perusahaan. *Ketiga*, suatu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen, konsekuensinya setiap orang harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.⁷⁸

⁷⁶ Philip Kotter dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, hal. 50-65

⁷⁷ Philip Kotter dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, hal. 51

⁷⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi* ..., hal. 48

Pada hakekatnya, menurut Tjiptono lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial seperti siapa yang membeli produk atau jasa, apa yang dibeli, mengapa membeli produk atau jasa tersebut, kapan membeli, di mana membelinya, bagaimana proses keputusan pembeliannya, dan berapa sering membeli dan/atau menggunakan produk/jasa.⁷⁹

b. *Segmenting* (Segmentasi)

Segmenting atau segmentasi pasar menurut Ali Hasan adalah pengelompokan target konsumen potensial. Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran pemasaran yang cocok.⁸⁰

Pasar terdiri dari banyak pembeli dengan perbedaan pendapatan, sikap, keinginan, dan perilaku membelinya. Perbedaan-perbedaan ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan keinginan yang unik, sehingga setiap konsumen adalah pasar tersendiri. Intinya segmentasi pasar adalah salah satu strategi untuk dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan atau konsumen, baik segmentasi dari segi kelas sosial ekonomi pelanggan, jenis kelamin, usia, atau segmentasi dari segi kemanfaatan dan keuntungan bagi produk atau jasa yang dibuat yang akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

c. *Targetting* (Target)

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka sangatlah perlu untuk memilih pasar tertentu yang menjadi fokus upaya pemasaran. Pembidikan pasar (*market targeting*) adalah spesifikasi sejumlah segmen pasar yang diambil oleh organisasi. Langkah setelah ini adalah

⁷⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi ...*, hal. 49

⁸⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, ...*, hal. 54

manajer menetapkan pembidikan pasar, dan memutuskan strategi mana yang akan digunakan.⁸¹ Target yang tepat dan alokasi biaya yang cukup adalah hal yang penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Proses penetapan target dan penggarapan harus formal dan sistematis, bukan hanya sekedar formalitas.

Targeting menurut Titik Wijayanti adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Targeting ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen.⁸² Ketika menghadapi beberapa konsumen atau kelompok segmen, baik yang lama maupun yang baru, perusahaan harus mempertimbangkan segmen mana yang dipilih, dikembangkan, dan segmen mana saja yang harus ditinggalkan. Penentuan target pasar ini digunakan sebagai dasar penentuan tujuan dan pengembangan strategi positioning.

Sebelum menentukan target pasar, menurut Ali Hasan perlu pula dilakukan analisis target pasar. Analisis target pasar adalah kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen sasaran berdasarkan ukuran luasnya pasar (jumlah pembeli aktual dari jumlah pembeli potensial).⁸³ Strategi memilih target pasar dapat dilakukan dengan mendefinisikan target pasar, melakukan riset pemasaran untuk melihat seberapa baik kecocokan konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan, dan memutuskan pilihan target pasar. *Targeting* meliputi: konsumen, nilai, volume, saluran distribusi, dan target media komunikasi.

⁸¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management,*, hal. 59

⁸² Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia. 12014), hal. 33

⁸³ Ali Hasan, *Marketing dan*, hal. 367

d. *Positioning*

Positioning menurut Wijayanti adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama atau bisnis yang dibuat mengandung arti tertentu. *Positioning* merupakan salah satu strategi komunikasi yang bersifat dinamis dan berhubungan dengan *event marketing* dan atribut-atribut produk.⁸⁴

Positioning juga merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain dipasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas. *Positioning* adalah upaya mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran tersebut memiliki nilai dan mendapat tempat di benak konsumen bila dibandingkan dengan penawaran pesaing.

Pengertian-pengertian di atas menyimpulkan pemahaman bahwa *positioning* merupakan upaya menciptakan produk menjadi berbeda dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau kompetitor atau untuk lebih memperjelas keunggulan produk untuk menarik pembeli. Strategi *positioning* dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing.⁸⁵

Oleh karena itu menurut Ali Hasan (2013:400) *positioning* harus: 1) dapat menunjukkan bagaimana *product mix* (bauran produk) akan ditempatkan di dalam pasar sasaran, 2) *positioning* berisi kombinasi kegiatan *marketing mix* yang digunakan untuk mewujudkan konsep *positioning* di benak pembeli, yang komponennya terdiri atas

⁸⁴Titik Wijayanti, *Marketing Plan ...*, hal. 41

⁸⁵ Philip Kotter dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, ...*, hal. 61

strategi produk, strategi distribusi, harga, promosi, serta 3) pengembangan *positioning* harus sejalan dengan keputusan inti produk pemasaran yang menyangkut penetapan dan alokasi sumber daya pada aspek *marketing mix*, serta efektivitas penggunaan sumber daya pada masing-masing aspek.⁸⁶

Berdasarkan uraian di atas, maka grand theory yang digunakan penulis dalam membahas hasil penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dimana manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk menarik minat masyarakat terdiri dari identifikasi pasar, segmentasi pasar, target pasar dan positioning pasar. Sedangkan teori pendukung menggunakan teori dari Fandy Tjiptono.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan bukanlah penelitian yang baru, karena sebelum sudah ada penelitian dengan tema sejenis yang ditemukan, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Yuni Purwanti dengan judul tesisnya, “*Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)*”⁸⁷

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian adalah studi kasus. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga MAN 2 Ponorogo adalah melalui: Product, melalui tiga program yang ditawarkan kepada siswa, yaitu: *Price*, harga atau biaya yang ditawarkan sangat terjangkau setiap bulannya yaitu 120.000, 180.000, dan 230.000. *Place*, letak MAN 2 Ponorogo strategis, bersih, asri, dan nyaman.

⁸⁶ Ali Hasan, *Marketing dan ...*, hal. 400

⁸⁷ Eka Yuni Purwanti, *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)*, (Ponorogo: Pascasarjana STAIN, 2019)

Promotion, promosi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. *People*, kualifikasi akademik pendidik sangat dipertimbangkan. *Physical Evidence*, sarana dan prasarana lengkap. *Process*, proses dalam pembelajaran disesuaikan dengan perkembangan dunia pendidikan.

2. Penelitian yang ditulis oleh Alif Nurlaila, dengan judul penelitiannya, “*Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Citra Madrasah di MA Negeri Kandat*”⁸⁸

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis penelitian memberikan kesimpulan bahwa (1) strategi kepala madrasah dalam membangun citra MAN Kandat dilakukan dengan tiga tahap, (a) mempelajari berbagai kekuatan dan kelemahan madrasah, (b) memperbaiki kondisi internal madrasah baik segi fisik maupun non fisik, dan (c) melakukan promosi dan pengenalan madrasah kepada masyarakat. (2) Strategi kepala madrasah dalam meningkatkan citra MAN Kandat yaitu melalui dua langkah, (a) langkah ke dalam guna memperkuat madrasah dan (b) ke luar madrasah untuk menunjukkan madrasah kepada masyarakat. (3) dampak yang muncul dari pencitraan: (a) Mewujudkan madrasah berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat, (b) Meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat, (c) Kultur masyarakat yang agamis merupakan pendorong utama bagi MAN Kandat untuk menjadi pusat kegiatan keagamaan, dan (d) Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan madrasah dengan bukti jumlah siswa yang bertambah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Kunni Fatonah dengan judul tesisnya “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Di MAN I Sragen*”⁸⁹

⁸⁸ Alif Nurlaila, *Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Citra Madrasah di MA Negeri Kandat*, (Malang: Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018)

Penelitian yang dilakukan Kunni Fatonah menyoroti tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Sragen. Dari hasil analisis, memberikankesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dimiliki oleh MAN I Sragen ada dua yaitu Strategi pemasaran secara langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung agar dapat tanggapan dari secara langsung dari para konsumen. Pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan MAN I Sragen antara lain; melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat seperti melakukan pentasyarufan zakat fitrah daging kurban baik di sekitar lingkungan maupun masyarakat luas, memberikan santunan terhadap anak yatim piatu di panti asuhan dan pondok pesantren,

4. Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Qomarul Huda, dengan judul tesisnya “*Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Giwangretno Kecamatan Sruweng Kabupaten Kebumen dalam Mewujudkan Madrasah Unggul.*”⁹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatimah difokuskan pada strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs. Plus Nururrohmah Pondok Pesantren Al Kamal. Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di madrasah tersebut dilaksanakan melalui tahapan-tahapan pertama identifikasi pasar terdiri dari lingkungan masyarakat, kedua segmentasi yang terdiri dari kultur dan keadaan masyarakat, ketiga posisi madrasah, keempat penyesuaian produk layanan pendidikan, kelima melalui komunikasi intensif kepada masyarakat dan peningkatan pelayanan madrasah yang lebih baik.

⁸⁹ Kunni Fatonah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Di MAN I Sragen*, (Surakarta: Pascasarjana IAIN Surakarta, 2018)

⁹⁰ Akhmad Qomarul Huda, *Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Giwangretno Kecamatan Sruweng Kabupaten Kebumen dalam Mewujudkan Madrasah Unggul.* (Kebumen: Pascasarjana IAINU, 2019)

5. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Qiyadah Rabbaniyah dengan judul, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani*.⁹¹

Hasil penelitian disebutkan bahwa konsep pemasaran STIKes Madani Yogyakarta yaitu; (1) membentuk team *marketing*, yang khusus menangani pemasaran STIKes Madani Yogyakarta. (2) setiap kegiatan manajemen pemasaran berlandaskan dengan etika dan norma nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Quran dan As-sunnah (3) dalam setiap kegiatan pemasaran berpedoman dengan *moment time* yang ada agar promosi yang dilakukan lebih menggena dan tepat sasaran. (4) menciptakan dan memupuk brand dengan mendekatkan diri dan mengenalkan STIKes Madani Yogyakarta. *Kedua*; Implementasi pemasaran STIKes Madani Yogyakarta sebagai berikut; (1) Strategi pemasaran; dalam mengidentifikasi pasar STIKes Madani Yogyakarta membagi beberapa tingkatan pangsa pasar yaitu perwakilan, pondok pesantren, MAN, SMA/SMK/MA Muhammadiyah, SM A/SMK negeri. Target pemasaran STIKes Madani Yogyakarta lebih di perioritaskan ke luar jawa tetapi tidak menutup kemungkinan pangsa pasar di jawa juga. Dalam menciptakan *postioning* di masyar akat STIKes Madani telah menfokuskan bahwa STIKes Madani Yogyakarta sebagai kam pus Islam, berasrama serta bermanhaj/ideology salafy/salafus-sholeh. (2) Taktik pemasaran; dalam *selling* diperlukan adanya bauran pemasaran yang di dalamnya harus terdapat *diferensiasi* sehingga dapat membedakan dan memudahkan dalam memasarkan produk kepada konsumen.

6. Jurnal yang ditulis Dedik Fatkul Anwar (Jurnal Manahemen Pendidikan Islam, Vol. 2 No. 3, Desember 2012) dengan judul “*Strategi Pemasaran*

⁹¹ Qiyadah Rabbaniyah, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani*, (Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol 1 No. 1, Desember 2018)

Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pengguna Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimun Muhammadiyah Yogyakarta”⁹²

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan untuk meningkatkan pengguna layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu pemasaran secara langsung dan tidak langsung. *Kedua*, implementasi pemasaran dengan merumuskan strategi persaingan, membuat taktik pemasaran dan menunjukkan nilai lebih. *Ketiga* faktor pendukungnya lembaga memiliki segmen yang jelas, kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi dan dalam konsep pemasaran yang sistematis lembaga, tidak adanya evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi tahun selanjutnya.

7. Jurnal yang disusun oleh Supar, (Jurnal Humanity, ISSN 0216-8995) dengan judul “*Marketing Strategy Integrated Islamic Elementary School Nurul Fikri Tulungagung*.”⁹³

Jurnal tersebut menyoroti tentang produk baru yang harus ditawarkan pada masyarakat SDIT Nurul Fikri Tulungagung sangat diminati masyarakat, jumlah murid yang mendaftar semakin banyak, melebihi daya tampungnya. Jurnal tersebut menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran SDIT NUFU tidak membentuk tim pemasaran khusus seperti halnya tim pemasaran pada perusahaan secara umum tetapi hanya membentuk panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB).

Berdasarkan hasil kajian penelitian terdahulu di atas, terdapat relevansi dengan penelitian yang penulis lakukan. Kesamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan ini adalah mengenai strategi pemasaran pendidikan. Akan tetapi hal yang membedakan dengan penelitian di atas adalah penelitian ini lebih fokus pada pembahasan Manajemen Pemasaran

⁹² Dedik Fatkul Anwar, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pengguna Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimun Muhammadiyah Yogyakarta*, (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 2 No. 3, Desember 2018)

⁹³ Supar, *Marketing Strategy Integrated Islamic Elementary School Nurul Fikri Tulungagung*, (Jurnal Humanity, ISSN 0216-8995)

Jasa Pendidikan dalam meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliagir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif, yaitu penelitian dalam rangka mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Pendekatan kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Karena data-data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka-angka. Penelitian memberikan gambaran yang terperinci mengenai proses atau urutan-urutan suatu kejadian.¹

Melalui pendekatan kualitatif ini akan dihasilkan data berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari para responden atau informan pelaku yang dapat diamati. Metode penelitian kualitatif ini populer dan meluas ke berbagai disiplin ilmu sosial. diantaranya dalam dunia pendidikan. Metode ini pada hakikatnya adalah mengamati orang dan lingkungan hidupnya. berinteraksi dengan mereka. berusaha memahami bahasa mereka serta penafsiran mereka terhadap dunia sekitarnya. Penelitian ini menggambarkan suatu kejadian atau penemuan dengan disertai data yang diperoleh di lapangan. Dalam hal ini gambaran tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliagir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.

¹ Lexy J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 4

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 2 bulan terhitung dari bulan Desember 2021 sampai Februari 2022

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yaitu di MI Muhammadiyah Bandingan Rakit Kabupaten Banjarnegara. Alasan pengambilan tempat penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara merupakan lembaga pendidikan menengah pertama yang memiliki lulusan cukup tinggi pada setiap akhir tahun pelajaran.
- b. Madrasah tersebut telah dapat menerapkan manajemen pemasaran, sehingga minat masyarakat semakin besar terhadap kualitas pendidikan di Madrasah tersebut.

C. Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti.² Jika kita bicara tentang subjek penelitian. sebetulnya kita berbicara tentang unit analisis, yaitu subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti. Pada penelitian kualitatif ini, subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakannya. Adapun subjek penelitian ini yaitu:

1. Sabar Alifatin S.Pd.I., selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), hal. 145

2. Fatkhudin, S.Pd.I., Hendar Ari Asih, S.Pd., Muslihudin, S.Pd.I., dan Eka Setyarini, S.Pd.I, selaku Guru Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Moh. Nazir bahwa pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.³ Dalam upaya pengumpulan data yang diperlukan, maka perlu adanya teknik pengambilan data yang dapat digunakan secara cepat dan tepat sesuai dengan masalah yang diselidiki dan tujuan penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode yang dapat mempermudah penelitian ini. antara lain:

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena yang diteliti baik langsung maupun tidak langsung.⁴ Observasi yang digunakan adalah observasi langsung atau dengan pengamatan langsung. Menurut Nazir observasi langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain.⁵ Observasi yang dilakukan dengan cara peneliti datang langsung ke tempat tujuan observasi dengan menentukan kesepakatan dengan sumber informasi tentang waktu, tempat, dan alat apa saja yang boleh digunakan dalam observasi. Peneliti melaksanakan observasi untuk melihat manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.

2. Wawancara

Wawancara adalah “percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang

³ Moh. Nazir, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Galia Indonesia, 2003), hal. 211

⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hal. 151

⁵ Moh. Nazir, *Metodologi ...*, hal. 175

mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”⁶ Wawancara dilakukan untuk menggali manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara. Wawancara juga digunakan untuk memperoleh data lain yang sudah lebih dahulu diperoleh.

Wawancara secara mendalam memerlukan pedoman wawancara. Pedoman wawancara yang digunakan peneliti adalah pedoman wawancara yang tidak terstruktur karena pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan sehingga kreatifitas peneliti sangat diperlukan karena hasil wawancara dengan jenis pedoman ini lebih bergantung dari pewawancara.⁷

Teknik ini juga digunakan untuk mengetahui secara mendalam tentang berbagai informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini kepala Madrasah dan tenaga pendidik adalah orang yang paling esensial untuk dimintai keterangan atau informasi tentang permasalahan yang akan dikaji.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah “suatu metode untuk memperoleh informasi mengenai barang-barang tertulis seperti buku-buku,majalah dokumen peraturan.notulen rapat. catatan harian dan sebagainya.”⁸Adapun dokumen yang dikumpulkan dan dianalisis peneliti dalam penelitian ini adalah dokumen yang berkaitan dengan kondisi lembaga sebagai lokasi penelitian dan dokumen yang berkaitan dengan fokus dan masalah penelitian.Data-data yang dihasilkan peneliti tersebut diharapkan mampu menjawab pertanyaan manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan

⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian ...*, hal. 135

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian ...*, hal. 22

⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian ...*, hal. 131

minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.

E. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini uji keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dalam hal ini peneliti mengecek data dari berbagai sumber, untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara, dengan sumber data utamanya adalah Kepala Madrasah, sedangkan sumber data pendukungnya adalah Wakil Kepala Madrasah dan guru-guru.

Data dari ketiga sumber data tersebut dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan, yang kemudian dideskripsikan serta dikategorisasikan mana pandangan yang sama, pandangan yang berbeda, dari ketiga sumber tersebut.

Triangulasi teknik dalam hal ini peneliti mengecek data dari berbagai teknik pengumpulan data yang digunakan, untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

Data dari ketiga teknik pengumpulan data tersebut dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan, yang kemudian dideskripsikan serta dikategorisasikan ada atau tidaknya data yang diperoleh dari masing-masing teknik tersebut. Hal ini mengacu pada pendapat Sugiyono yang mengartikan "triangulasi sebagai pengecekan data dari berbagai sumber

dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.”⁹ Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber, sedangkan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses urutan data dengan mengorganisasikan data ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini menggunakan pola penelitian induktif yang diolah dengan teknik saling terjalin atau interaktif mengalir. Teknik interaksi mengalir yaitu model analisis yang menyatu dengan proses pengumpulan data dalam suatu rangkaian tertentu atau merupakan suatu siklus.

Data penelitian akan dianalisis secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data mengikuti *flow model* yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono yaitu data *reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*.¹⁰ Model analisis yang digunakan adalah model interaktif *interactive models* yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dalam Moleong yang dimulai dari reduksi data, display data, pengambilan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan sewaktu penelitian berlangsung,¹¹ yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 273-274

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan ...*, hal. 337

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian ...*, hal. 198

Pengumpulan data merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang ketiga-tiganya saling berhubungan dan saling melengkapi. Pengumpulan data masih akan dilakukan apabila data yang sudah diperoleh kurang memadai. Pengumpulan data akan dihentikan jika data yang diperlukan sudah didapatkan.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap analisis dimana peneliti akan membuang data-data yang tidak dibutuhkan. Dalam reduksi data, peneliti harus mengkaji secara lebih cermat data atau informasi apa yang kurang, informasi apa yang perlu ditambahkan dan informasi apa yang perlu dihilangkan. Reduksi data akan dilaksanakan secara terus menerus selama kegiatan penelitian berlangsung. Data yang diperoleh dari lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang terperinci. Laporan tersebut perlu direduksi, dirangkum, dan dipilah-pilah hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya. Jadi laporan lapangan sebagai bahan mentah disingkat. Direduksi, disusun lebih sistematis.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan terjadinya penarikan kesimpulan. Penyajian data merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan berdasarkan pemahaman tersebut.

4. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Sejak awal pengumpulan data, peneliti sudah harus memahami apa arti dari berbagai hal yang ditemui. Simpulan perlu diverifikasi agar cukup

mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Verifikasi juga dapat berupa kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan ketelitian dan juga dapat dilakukan dengan usaha yang lebih luas yaitu dengan replikasi dalam satuan data yang lain. Ketiga aktivitas tersebut berinteraksi dengan proses pengumpulan data sebagai suatu siklus.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Alma, Buchori, *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Allee, John Gage, *Websters Dictionary*, Chicago: Wilcox & Folt Book Company, 2003.
- Anwar, Dedik Fatkul, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pengguna Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimun Muhammadiyah Yogyakarta*, Jurnal Manahemen Pendidikan Islam, Vol. 2 No. 3, Desember 2018.
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013.
- Armstrong, Garry, *Armstrong's handbook of management and leadership: A guide to managing for result*, London and Philadelphia: Kogan Page, 2009.
- Bartol, et.al, *Management a Pacific Rim Focus*, Australia: Mc, Graw Hill Book Company, 1998
- Certo & Certo, S,T, *Modern management: Concepts and skills, Upper Saddle River*, New Jersey: Prentice Hall, 2012
- Dali, Zalwan, *Manajemen Mutu Madrasah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.
- Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Pusat Penerbitan Al Qur'an Departemen Agama RI, 2005.
- Fattah, Nanang, *Landasan manajemen Pendidikan*, Bandung: PT, Remaja Rosdakarya, 2008.
- Fatonah, Kunni, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Di MAN I Sragen*, Surakarta: Pascasarjana IAIN Surakarta, 2018.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004.

- Handoko, Tani N., *Manajemen*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2003.
- Hasibuan, Mallayu S, P, *Organisasi dan Motivasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS. 2013.
- Huda, Akhmad Qomarul, *Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Giwangretno Kecamatan Sruweng Kabupaten Kebumen dalam Mewujudkan Madrasah Unggul*, Kebumen: Pascasarjana IAINU, 2019.
- Hidayat, Aradan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip, Aplikasi dalam Mengelola Madrasah dan madrasah*, Yogyakarta: Kaukaba, 2012.
- Kurniadin, Didin & Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Kotter, Philip dan Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, *The Millenium Edition*, New Jesrey:Prentice-Hall International Inc, 2003.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kreitner, Robert, **Management**, 4th Edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 1999
- Manulang, *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2002.
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Madrasah/Madrasah)*, Jakarta: Kencana prenada Media Group, 2012.
- Marwanto, Aris, *Marketing Sukses*, Yogyakarta: KOBIS, 2015.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Nazir, Moh., *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Galia Indonesia, 2003.
- Nurlaila, Alif, *Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Citra Madrasah di MA Negeri Kandat*, Malang: Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018.

- Purwanti, Eka Yuni, *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)*, Ponorogo: Pascasarjana STAIN, 2019.
- Rabbaniyah, Qiyadah, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani*, Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol 1 No. 1, Desember 2018.
- Rahman, Hasanudin, *Manajemen Fit & Proper Test*, Yogyakarta; Pustaka Wijaya Tama, 2004
- Sanjaya, Wina, *Pembelajaran dalam Implementasi Kurikulum Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Sagala, Syaiful, *Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sastradipoera, Komarudin, *Manajemen Marketing*, Edisi Pertama, Bandung: Kappa Sigma, 2003.
- Silalahi, Ulbert, *Asas-Asas Manajemen*, Bandung: PT Refika Aditama, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Supar, *Marketing Strategy Integrated Islamic Elementary School Nurul Fikri Tulungagung*, (Jurnal Humanity, ISSN 0216-8995).
- Sunyoto, Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Swasta, Basu *Manajemen Pemasaran Modern*, Cet, 1, Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Sunhaji, *Manajemen Madrasah*, Purwokerto: STAIN Purwokerto Press, 2008.
- Sulistiyorini, *Manajemen Pendidikan Islam Konsep, Strategi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Teras, 2009
- Syafaruddin, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*, Jakarta: Ciputat Press, 2005.
- Terry, George R., **Principle of Management**, 6th Edition, Georgetown: Richard D, Irwing Inc, 2002
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2011.

Tisnawati, Sule dan Saefullah Kurniawan, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2010.

Usman, Husaini, *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

_____, *Kepemimpinan Pendidikan Kejuruan*, Yogyakarta: UNY Press, 2012.

Wijayanti, Tri, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, Jakarta Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014.

Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016.