

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENDIDIKAN DI  
MTS MA'ARIF NU 07 SELAKAMBANG  
KABUPATEN PURBALINGGA**



**Oleh:  
Muhammad Taryono  
NIM 2010748**

**TESIS  
Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar  
Magister Dalam Program Studi Manajemen Pendidikan Islam  
IAINU Kebumen**

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

## NOTA DINAS PEMBIMBING

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul : "Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan Di MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga "

Ditulis oleh :

Nama : Muhammad Taryono  
NIM : 2010748  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Tahun Akademik : 2021-2022

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

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Kebumen, 17 Juni 2022  
Pembimbing



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

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENDIDIKAN DI MTS  
MA'ARIF NU 07 SELAKAMBANG KABUPATEN  
PURBALINGGA**

**MUHAMMAD TARYONO  
NIM 2010748**

Tesis ini ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
untuk Menyusun Tesis Program Pascasarjana  
Manajemen Pendidikan Islam

Menyetujui  
Direktur Pascasarjana,

Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I.

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis yang berjudul : Manajemen Komunikasi Pemasaran Pendidikan Di MTs  
Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga  
telah dipertahankan dihadapan sidang dewan penguji tesis pada :

Hari : Minggu  
Tanggal : 03 Juli 2022  
Pukul : 11.00

Oleh:

Nama : Muhammad Taryono  
NIM : 2010748

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dewan Penguji Tesis:

Ketua Sidang : Benny Kurniawan, M.Pd.I. ( )  
Sekretaris Sidang : Dr. Sulis Rakhmawanto, M.S.I. ( )  
Penguji I : Dr. Muhyidin, M.Pd. ( )  
Penguji II : Dr.H.M. Bahrul Ilmie, S.Ag. M. Hum.. ( )



Kebumen, 3 Juli 2022

Program Studi Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

Direktur,

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

NIDN **2131038510**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Taryono

NIM : 2010748

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

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

Kebumen, 3 Juli 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Taryono

NIM 2010748

## **MOTTO**

“ Jangan Pernah Berhenti Bermimpi, Sebab Mungkin Suatu Saat Nanti, Mimpi Itu Akan Menjadi Kenyataan ”

## **PERSEMBAHAN**

Tesis ini kami persembahkan untuk :

1. Almamater tercinta Pasca Sarjana IAINU Kebumen
2. Ibunda tercinta Chatrijah
3. Istri tercinta Rina Febiananingsih dan Anak-anakku tersayang yang memberikan dukungan, semangat dan doa dalam menyelesaikan pendidikan S2 ini
4. Kepala MTs Ma'arif NU 07 Selakambang
5. Sahabat-sahabat Guru tercinta di MTs Ma'arif NU 07 Selakambang yang memberikan dukungan, motivasi dan informasi data dalam menyelesaikan tesis ini.

## ABSTRAK

**Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan Di MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga. Muhammad Taryono. NIM 2010748.**

Komunikasi Pemasaran dalam dunia pendidikan sudah menjadi suatu kebutuhan, agar lembaga pendidikan dapat dikenal dan mendapat tempat di hati masyarakat sehingga menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan yang sesuai harapan. MTs Maarif NU 07 Selakambang sebagai salah satu lembaga layanan pendidikan selalu berusaha meningkatkan mutu penyelenggaraan pendidikan agar dapat memuaskan para pelanggan pendidikan, yaitu siswa, orangtua, dan masyarakat. Penelitian ini bertujuan: mengetahui pengembangan layanan pendidikan sebagai strategi pemasaran pendidikan di MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga dan mengetahui sebab penurunan jumlah peserta didik pada tiga tahun terakhir (2019/2020 s.d 2021/2022).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Waktu penelitian Januari sampai Maret 2022. Bertempat di MTs Maarif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga. Teknik pengumpulan data dengan observasi, studi dokumen, dan wawancara. Dengan analisis data model interaktif (*interactive models*) yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dalam Moleong yang dimulai dari reduksi data. Displai data, pengambilan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan sewaktu penelitian berlangsung, yang dapat diuraikan

Hasil penelitian, MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga secara geografis terletak di jalan raya Selakambang, dengan didukung oleh masyarakat desa sekitarnya merupakan warga NU. Penurunan jumlah siswa lima tahun terakhir, menunjukkan penurunan minat orangtua untuk menyekolahkan anak di MTs Ma'arif NU 07 Selakambang, diperkukan promosi melalui layanan pendidikan yang berkualitas, prestasi akademik dan non akademik, pengembangan pembiasaan agar orangtua merasa nyaman menyekolahkan anak MTs Ma'arif NU 07 Selakambang. Ketercukupan pendidik dan tenaga kependidikan MTs Ma'arif NU 07 Selakambang membutuhkan peningkatan profesionalisme guru dalam pembelajaran. Penggunaan media pembelajaran, dan pembimbingan harus dilakukan guru. Sarana ruang kelas, ruang guru, ruang kepala sekolah ada. Ruang UKS butuh pembenahan dengan jumlah siswa 228. WC merupakan hal yang mendesak untuk dicukupi, karena WC sarana penting dalam kualitas layanan sekolah. Program pembiasaan masih bersifat akademik. Pembiasaan pembentukan sikap dan karakter yang membuat orangtua nyaman menyekolahkan anak belum ada. Promosi melalui komunikasi untuk memotivasi orangtua menyekolahkan anak dilakukan dengan kunjungan dari rumah ke rumah, brosur, kerja sama dengan SD/MI terdekat.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Pemasaran Pendidikan*



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Proposal Tesis ini. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan ini.

Pada kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terima kasih dengan tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen
2. Direktur Program Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen
3. Bapak Dr Sulis Rakhmawanto, M.S.I, selaku pembimbing tesis yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan tesis ini.
4. Para Dosen dan Staf Program Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen
5. Kepala MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga yang memberikan ijin kepada Penulis untuk melaksanakan Penelitian di MTs Ma'arif NU 07 Selakambang
6. Keluarga yang senantiasa memberi doa demi kelancaran perkuliahan
7. Teman-teman yang selalu menginspirasi, bersedia bekerja sama, dan memberikan motivasi selama menempuh kuliah
8. Seluruh pihak yang telah membantu kelancaran penulisan proposal tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga proposal tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Purbalingga, Juni 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	x
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Penulisan Tesis .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
A. Deskripsi Teori .....	12
B. Kajian Penelitian Yang Relevan .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>58</b>
A. Jenis Penelitian .....	58
B. Tempat dan Waktu .....	58
C. Informan Penelitian .....	60
D. Teknik Pengumpulan Data .....	61
E. Keabsahan Data .....	63
F. Analisis Data .....	64
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>66</b>
A. Profil MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga .....	66
B. Hasil Penelitian .....	76
C. Analisa Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	88
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>102</b>
A. Kesimpulan .....	102
B. Saran-saran .....	102
Daftar Pustaka .....	103
Lampiran-lampiran .....	106

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kegiatan pemasaran atau marketing dalam dunia pendidikan telah dilakukan secara terbuka dan terus terang. Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan madrasah diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah atau yang semakin atraktif. Di era saat ini, dunia pendidikan terpengaruh dalam atmosfer yang kompetitif. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dipandang dan dikaji sebagai aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan sebagai *corporate*.<sup>1</sup> Hal ini tercermin dalam upaya kreatif dan inovatif dari pelaku lembaga pendidikan dalam mengeksplor keunikan dan keunggulan masing-masing sekolah, jadi lebih banyak diminati oleh masyarakat untuk mengambil layanan pendidikan. Hal ini terjadi pula pada lembaga pendidikan Islam, seperti madrasah.

Istilah pemasaran madrasah mungkin asing di telinga, karena dalam istilah itu terkesan adanya anggapan bahwa madrasah adalah usaha bisnis. Kesan ini tentu saja bertentangan dengan pernyataan para pengelola madrasah dan anggapan masyarakat pada umumnya bahwa madrasah adalah suatu usaha amal sosial. Tetapi, sebenarnya sudah banyak istilah dan konsep bisnis yang telah masuk dan diterapkan ke dunia pendidikan seperti misalnya manajemen, supervisi, *cost-benefit analysis*, dsb. Konsep pemasaran ini bertumpu pada adanya realitas kebutuhan dan keinginan dari manusia. Jadi inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.<sup>2</sup>

David Wijaya menyatakan bahwa “pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Alasannya yang pertama, sebagai lembaga non

---

<sup>1</sup> Arifin, zainal. Penelitian pendidikan (metode paradigma baru), (Bandung: PT Remajarosdakarya, 2011). hlm 20.

<sup>2</sup> Usman Moonti. Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran, (Yogyakarta: interpena. 2015). hlm 3.

profit yang bergerak di bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat apalagi “pelanggan”. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan”.<sup>3</sup> Lebih lanjut David Wijaya mengatakan: “pada dasarnya produk yang dihasilkan oleh sekolah adalah jasa pendidikan dan lulusan, yang disajikan kepada pelanggannya yaitu siswa. Jasa pendidikan terbagi atas jasa kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan masyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggannya”.<sup>4</sup>

Dari apa yang disampaikan oleh David Wijaya bahwa produk suatu lembaga pendidikan berupa jasa pendidikan (*output*) yang diberikan kepada pelanggannya yaitu siswa dan orang tua wali. Oleh karena itu, pihak madrasah harus mengembangkan strategi pemasarannya agar mutu lembaga pendidikannya semakin meningkat dan dapat menarik banyak siswa. Karena, etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.<sup>5</sup>

*Menurut The American Marketing Assosiation menyebutkan: “marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and service to sreate exchanges that satisfy individual and organizational goals”. Sedangkan menurut shartered institute of marketing, menyebutkan bahwa pemasaran adalah “management process of anticipating, identifying, and satisfying custemer requirements profitbly”. Kotler dan Keller mangartikan: “marketing is a*

---

<sup>3</sup> David Wijaya, pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan dayaasaing sekolah, (Jurnal pendidikan penabur-no 11/tahun ke -7/desember 2008), hlm 42.

<sup>4</sup> David Wijaya, pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan dayaasaing sekolah ..., hlm 44

<sup>5</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasidalam Mengelola Sekolah dan Madrasah (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hlm 229

*societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others”<sup>6</sup>*

Definisi tersebut menunjukkan bahwa marketing adalah proses perencanaan, dan menjalani konsep dengan tujuan untuk memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran merupakan suatu manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam dunia pendidikan terdapat beberapa hal yang dapat dikembangkan dalam hal marketing, mulai dari menyusun perencanaan program, bagaimana mengimplementasikan program tersebut sehingga menarik pelanggan. Semua hal ini dapat dikembangkan dan dijadikan strategi dalam marketing madrasah.

*Output* pendidikan merupakan hasil dari proses pendidikan, semakin berkualitas sistem pendidikan yang dibangun akan semakin berkualitas pula *output* yang didapatkan. Inilah yang menjadi masalah penting dalam dunia pendidikan yakni kualitas pendidikan. Kualitas pendidikan memiliki arti bahwa lulusan pendidikan memiliki kemampuan yang sesuai sehingga memberikan kontribusi yang tinggi bagi pembangunan negara. Kualitas pendidikan terutama ditentukan oleh proses pendidikan yang dilaksanakan dalam lembaga pendidikan.

Layanan lembaga sekolah dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik, bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang menurut mereka kurang memuaskan. Mereka akan memperhatikan keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak-retak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas, tersedianya WC, kamar mandi yang bersih, keamanan sekitar, lampu penerangan. Kemudian tersedia berbagai fasilitas, papan tulis, kapur, spidol, dan fasilitas berupa teknologi pendidikan, serta guru yang

---

<sup>6</sup> Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017, hal 263.

disiplin, berwibawa, menguasai materi adalah tujuan hakiki dari marketing atau pemasaran dari lembaga pendidikan. Seluruh aktivitas yang dilakukan sekolah akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan ke pelanggan jasa pendidikan atas kepuasan yang dirasakannya.<sup>7</sup>

Pemasaran dalam dunia pendidikan sudah menjadi suatu kebutuhan, agar lembaga pendidikan bisa dikenal dan mendapat tempat di hati masyarakat sehingga masyarakat menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan tersebut. Banyak wirausaha memahami pemasaran hanya sebatas memasarkan produk yang dihasilkan dalam arti penjualan. Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. Sedangkan madrasah merupakan lembaga pendidikan Islam yang produknya jasa pendidikan Islam.

Terdapat komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen.<sup>8</sup> Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh madrasah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dalam menarik sejumlah calon siswa. Untuk itu, madrasah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada.

Pemasaran dapat menjadi sebuah terobosan baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sekolah sebagai lembaga *nonprofit* sekaligus segmen kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang secara positif akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan; Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing? (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal. 74

<sup>8</sup>Ugin Lugina, "Pengembangan Ekonomi Pondok Pesantren di Jawa Barat," *Risalah, Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 4, no. 1 (2017): 53–64.

<sup>9</sup>Ririn Tius Eka Margareta, Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model, (Kelola: *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 5, No. 1, Januari-Juni 2018). hlm 2

Pemasaran pendidikan mencakup usaha lembaga pendidikan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan bagaimana proses memproduksinya.<sup>10</sup> Pemasaran jasa pendidikan dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba (*profit oriented*), namun sekarang aktivitas ini sudah banyak dilakukan secara terbuka dan terang terangan.<sup>11</sup>

Melalui strategi pemasaran yang tepat, sekolah atau madrasah dapat meningkatkan minat pelanggan serta mutu lulusan. Manajemen atau strategi pemasaran bagi lembaga pendidikan di madrasah diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing.<sup>12</sup>

Masyarakat sudah cerdas dalam memilih lembaga pendidikan, mereka akan memilih lembaga pendidikan yang menurut mereka terjangkau dan tentunya terbaik dan berkualitas. Oleh sebab itu hendaknya lembaga pendidikan harus bisa membuat inovasi yang baru demi memenuhi kebutuhan dari pengguna. Dalam hal ini bisa dengan inovasi manajemen atau inovasi dalam pengembangan kurikulum unggulan atau kurikulum yang menjadi ciri khas tersendiri dari suatu lembaga pendidikan.

---

<sup>10</sup> Fatkuroji, Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang, (Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam Vol. 9, Nomor 1, April 2015). hlm 73

<sup>11</sup>Maskub Abrori, Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan, 2nd edn (Bandung: Alfabeta, 2013).

<sup>12</sup> Muhaimin. Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 98.

Madrasah yang berkualitas merupakan impian seluruh elemen bangsa karena akan melahirkan kader-kader berkualitas yang mampu membawa perubahan besar bagi bangsa. Oleh sebab itu, perlu adanya inisiatif dari sekolah mulai dari menganalisis segmentasi pasar, melakukan perencanaan, pelaksanaan yang baik, serta melakukan proses pengendalian dan evaluasi. Sebuah lembaga pendidikan hendaknya merancang dan menetapkan strategi-strategi bauran pemasaran apa yang kira-kira mampu dapat meyakinkan pengguna jasa pendidikan, seperti merencanakan program-program kegiatan yaitu dengan menjabarkan visi dan misi lembaga pendidikan, serta melaksanakan rangkaian kegiatan dari program-program yang direncanakan secara konsisten dan sistematis. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.<sup>13</sup>

Inti dari konsep pemasaran jasa pendidikan adalah memuaskan konsumen atau pengguna jasa pendidikan, dalam hal ini peserta didik sebagai pengguna utama. Komponen pendidikan harus saling bekerjasama antara satu dengan yang lain. Komponen pendidikan tersebut seperti tujuan pendidikan, isi pendidikan, metode pendidikan, alat pendidikan, lingkungan pendidikan, pendidik, dan peserta didik<sup>14</sup> Pengembangan kurikulum secara maksimal di sekolah dapat pula dijadikan cara dalam memuaskan dan menarik pelanggan. Pengembangan kurikulum didefinisikan sebagai suatu perencanaan kesempatan belajar yang dimaksudkan untuk membawa siswa ke arah perubahan yang diinginkan dan menilai hingga mana perubahan- perubahan itu telah terjadi pada diri siswa.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden, (Jurnal eL-Tarbawi Volume VIII, No.2, 2015), hlm 166.

<sup>14</sup> Sarifudin dan Rehendra Maya, Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor, (Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 02, No. 02, Juli 2019), hlm 137.

<sup>15</sup> Hasan Baharun, dkk. Pengembangan Kurikulum: Teori Dan Praktik Konsep, Prinsip, Model, Pendekatan Dan Langkah-Langkah Pengembangan Kurikulum PAI, (Yogyakarta: CV. Cantrik Pustaka, 2017). Hlm 91.



Dewasa ini terjadi persaingan pemasaran antara sekolah umum dengan madrasah terjadi sangat ketat. Sekolah yang berbasis umum sering membuka jurusan baru sehingga bisa menambah kelas lagi dan akhirnya semakin banyak kelas-kelas yang ada. Sedangkan sekolah madrasah berlomba-lomba mengembangkan kurikulum dan keunggulan madrasahny masing-masing. Munculnya sekolah unggulan dengan berbagai tawaran model pembelajaran seperti islam terpadu, *full day school*, hingga sekolah- sekolah unggulan. Fenomena ini menarik dan sekaligus menjadi tantangan dan kompetitor bagi lembaga pendidikan Islam seperti madrasah. Dengan melakukan *rethinking marketing*, strategi dan inovasi sehingga madrasah tetap menjadi kepercayaan masyarakat.

Setiap lembaga pendidikan harus mampu mengikuti kompetisi dalam dunia pendidikan karena tak dapat dipungkiri bahwa dalam pendidikan di Indonesia ini memiliki persaingan yang sangat luar biasa. Setiap lembaga pendidikan harus memiliki kompeten dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar sumber daya manusia dan mutu dalam lembaga itu bisa berkembang dan maju, maka dari itu setiap lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuh.<sup>16</sup> Marketing pendidikan ini selayaknya dilakukan oleh semua jenis lembaga pendidikan baik lembaga yang sudah lama berdiri maupun oleh lembaga pendidikan baru demi mendapatkan citra positif dan kepercayaan dari masyarakat.

MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga merupakan madrasah yang baru berkembang dibawah naungan yayasan LP Ma'arif Kabupaten Purbalingga memiliki visi dan misi "Terwujudnya peserta yang unggul dalam prestasi, trampil dan berakhlakul karimah dalam bingkai Ahlusunah wal Jamaah" dengan indikator keberhasilan: Terwujudnya generasi ummat yang unggul dalam prestasi akademik dan non akademik sebagai bekal melanjutkan ke pendidikan yang lebih tinggi dan atau hidup mandiri, Terwujudnya generasi ummat yang memiliki semangat kompetitif positif, Terwujudnya generasi ummat yang memiliki life Skill yang kuat dan mampu

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hlm. 39.

bersaing, Terwujudnya generasi ummat yang mampu menghayati dan mengamalkan ajaran Islam, Terwujudnya generasi ummat yang mampu membiasakan nilai-nilai etika dan estetika terwujudnya generasi umat yang berakhlakul karimah, mampu bergaul di era global, Terwujudnya generasi ummat yang tekun beribadah.

Sehubungan dengan beberapa masalah terkait pentingnya marketing pendidikan ada diatas, MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga turut ikut berlomba dalam marketing pendidikan. Sebagai madrasah yang tergolong baru perlu pengelolaan yang baik untuk menghadapi tantangan yang semakin ketat, sejalan dengan perubahan masyarakat yang semakin cepat dimana makin maraknya persaingan antar madrasah. Pada data Penerimaan Peserta didik baru 3 (tiga) tahun Pelajaran terakhir mengalami penurunan peserta didik. Pada taun tahun Pelajaran 2019/2020 memperoleh peserta didik baru sejumlah 108 peserta didik, tahun pelajaran 2020/2021 memperoleh 70 peserta didik sedangkan tahun pelajaran 2021/2022 memperoleh peserta didik baru 46 peerta didik.<sup>17</sup> Terlebih dengan semakin banyaknya madrasah yang memiliki sistem pendidikan yang serupa, jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang matang, pengembangan kualitas yang semakin baik, dan juga pelayanan yang memuaskan, maka lambat laun akan tertinggal dengan madrasah lain yang menawarkan berbagai kelebihan. Madarrasah atau lembaga pendidikan harus memiliki langkah marketing strategis yang menjadikan lembaganya tetap dipercaya oleh masyarakat. Hal ini tentu menjadi suatu masalah yang harus diperhatikan oleh pihak madrasah, maka pihak madrasah harus mampu memahami kelebihan dan kelemahan yang dimiliki sebagai bentuk upaya peningkatan daya saing.

Berangkat dari latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan sebuah kajian dalam bentuk penelitian, dengan mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan di MTs Ma'arif NU 07

---

<sup>17</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Sa'roni, S.Ag Kepala MTs Ma'arif NU 07 Selakambang tanggal 2 November 2021

Selakambang Kabupaten Purbalingga”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran Pendidikan di MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga?
2. Mengapa MTs Maarif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga mengalami penurunan jumlah peserta didik pada tiga tahun terakhir (2019/2020 s.d 2021/2022)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran pendidikan di MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga
2. Untuk mengetahui penyebab jumlah peserta didik MTs Maarif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga mengalami penurunan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu untuk pengembangan ilmu pengetahuan, lebih rincinya lagi dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan pendidikan di Indonesia, utamanya untuk menjaga eksistensi setiap lembaga pendidikan yang saat ini banyak mengalami krisis untuk lebih memperhatikan marketing pendidikan di madrasah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep-konsep atau teori-teori terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang sesuai dengan bidang ilmu dalam suatu penelitian.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Lembaga**

Bagi lembaga, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya Komunikasi marketing pendidikan untuk perkembangan madrasah, mengukur seberapa jauh perkembangan marketing madrasah dan sebagai bahan evaluasi terhadap marketing pendidikan di madrasah, serta membangun dan mengembangkan prinsip tentang strategi marketing madrasah dengan memaksimalkan program yang dimiliki madrasah. Manfaat lainnya supaya MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga terus berupaya meningkatkan marketing pendidikannya.

### **b. Bagi Pembaca**

Manfaat penelitian ini bagi pembaca yaitu memberikan wawasan mengenai strategi Komunikasi Pemasaran pendidikan, kendala yang dihadapi serta target yang ingin dicapai dari suatu marketing pendidikan.

## **E. Sistematika Penulisan Tesis**

Dalam tesis ini terdapat bagian awal tesis yang terdiri dari: halaman sampul, halaman judul, halaman nota dinas pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan orisinalitas, motto, persembahan, abstrak, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, dan halaman daftar lampiran.

Bagian inti tesis terdiri atas lima bab dan setiap bab terdiri atas beberapa sub bab. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

Bab 1 yakni pendahuluan. Dalam bab ini diawali dengan menjelaskan latar belakang masalah dan rumusan masalah. Sub bab selanjutnya adalah tujuan dan manfaat penelitian, di dalamnya terpapar sesuatu yang akan dituju dan dicapai oleh penelitian ini serta manfaat yang akan diambil darinya. Sub bab terakhir dalam bab satu adalah sistematika penulisan tesis yang berisi sistematika yang ada dalam penulisan tesis.

Bab II landasan teori yang terdiri dari dua sub bab yaitu deskripsi teori, kajian hasil penelitian yang relevan.

Bab III merupakan metode penelitian. Bab ini terdiri dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, Keabsahan data, dan analisis data.

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini berisi dua sub bab yaitu Deskripsi Gambaran Umum Lokasi Penelitian, dan Hasil Penelitian dan analisis pembahasan.

Bab V adalah penutup yang berisi Kesimpulan dan saran. Bagian akhir tesis terdiri dari daftar pustaka, daftar lampiran, dan riwayat hidup.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Diskripsi Teori

##### 1. Strategi

Setiap organisasi mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas serta kelangsungan organisasinya, dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia tertulis pengertian strategi adalah siasat perang, artinya adalah strategi melekat pada suatu perencanaan dalam melakukan suatu tindakan agar dapat mencapai tujuan. Dalam kehidupan sehari-hari, arti strategi dikatakan sebagai taktik atau suatu upaya yang tersistem dengan tujuan untuk mencapai target yang diinginkan. Strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.<sup>18</sup>

Strategi dipandang sebagai sebuah program untuk mencapai *Marketing Strategy* tujuan, disertai dengan tindakan atau langkah- langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan.<sup>19</sup> Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clauswitz, ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan. Istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer.<sup>20</sup>

Secara *etimologi* (bahasa), strategi bisa diartikan sebagai siasat, kiat,

---

<sup>18</sup> Iban Sofyan, Manajemen Strategi, (Jakarta: Graha Ilmu, 2015) hlm 3.

<sup>19</sup> Iban Sofyan, Manajemen Strategi, ... hlm 106.

<sup>20</sup> Rachmat, Manajemen Strategik, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm 2.

trik, atau cara. Sedang secara umum strategi mempunyai pengertian sebagai berikut: Suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan. Dihubungkan dengan belajar mengajar, strategi bisa diartikan sebagai pola-pola umum kegiatan guru dan anak didik dalam perwujudan kegiatan belajar mengajar untuk mencapai tujuan yang telah digariskan.<sup>21</sup>

*Strategi is a plan of what an organization intends to be in the future an how it will get there.* Tedjo Tripomo mnerjemahkan definisi ini sebagai berikut “strategi adalah rencana apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mecapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute).<sup>22</sup> Strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan komperatif dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dan individu atau organisasi.<sup>23</sup>

Dalam pengertian umum, strategi merupakan suatu cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu yang menggunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi dapat didefinisikan suatu ketentuan rencana oleh pimpinan berfokus pada tujuan jangka panjang pada perusahaan sehingga tujuan dari perusahaan bisa tercapai. Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>24</sup> Strategi pembelajaran untuk menjelaskan mengenai langkah urutan proses dan pengaturan konten, menentukan kegiatan belajar, dan memutuskan

---

<sup>21</sup> Hamruni, Strategi Pembelajaran, Yogyakarta: Insan Madani, 2012, hlm1.

<sup>22</sup> Nazarudin, Manajemen Strategik (palembang : noerfikri ofset, 2020) hlm 3.

<sup>23</sup> Tritton Prawira Budi, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2011), hlm. 17.

<sup>24</sup> Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta,2011), hlm. 199.

bagaimana menyampaikan konten dan kegiatan.<sup>25</sup>

Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana untuk bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.<sup>26</sup> Menurut Agus Rahayu, strategi memiliki dua model yaitu:<sup>27</sup>

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

Pengertian strategi dalam konteks manajemen adalah perencanaan secara menyeluruh yang terintegrasi dan komprehensif sehingga menjadi pedoman bagi setiap perencanaan operasional unit unit organisasi perusahaan atau non perusahaan.<sup>28</sup> Dalam dunia pendidikan strategi diartikan *sebagai a plan, method, or series of activities designed to achieves a particular educational goal*. Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan yang efektif. Strategi digunakan untuk memperoleh kesuksesan atau keberhasilan dalam mencapai

---

<sup>25</sup> Abdul Majid dan Chaerul Rochman, Pendekatan Ilmiah dalam Implementasi Kurikulum 2013, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014) hlm 55.

<sup>26</sup> Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, Cet.1, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm 29.

<sup>27</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan “Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima” (Bandung: Alfabeta, 2009), hal 64-65.

<sup>28</sup> Yayat, Manajemen Pendidikan, (Jakarta: Indeks, 2006), hlm 105.



suatu tujuan.<sup>29</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rencana atau program yang terencana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan melihat peluang dan kemungkinan yang ada. Strategi yang digunakan dalam pendidikan biasanya berhubungan dengan rencana yang digunakan agar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan sekolah. Melihat pengertian strategi di atas, di dalam sebuah lembaga pendidikan hal pertama yang dilakukan dalam menarik minat konsumen adalah bagaimana pemasaran yang akan dilakukan. Suatu pemasaran akan terlaksana dengan semestinya dan sesuai dengan program apabila terdapat strategi di dalamnya.

## 2. Marketing Jasa

Konsep marketing dalam dunia pendidikan sudah sejak lama digaungkan di dunia sejak lama, lebih tepatnya padatahun 1970 di Amerika Serikat. Istilah pemasaran dalam bahasa *inggris* dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*.<sup>30</sup> Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>31</sup> Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Wina Sanjaya, strategi pembelajaran berorientasi standar proses pendidikan, (Jakarta: purnada media, 2006), hlm 124.

<sup>30</sup> Usman moonti, Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar Pemasaran, (Yogyakarta: Interpena, 2015) hlm 1.

<sup>31</sup> Agustina Shinta, manajemen pemasaran, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm. 2

<sup>32</sup> Sofjan Assuari, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm 4.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.<sup>33</sup> Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>34</sup> Pemasaran adalah system aktivitas menyeluruh dari suatu usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli atau pelanggan.<sup>34</sup>

Kata pemasaran atau marketing sudah tidak asing untuk didengar, pengertiannya pun sudah banyak didefinisikan oleh berbagai ahli. Kotler dan Keller mengartikan:

*“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.*<sup>35</sup>

Stanton dalam Swastha dan Irawan, mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>36</sup> Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk.

Fandy Tjiptono, mengemukakan beberapa definisi tentang pemasaran diantaranya yaitu sebagai berikut:

a. Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

---

<sup>33</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), 223

<sup>34</sup> Basu Watha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2009), hlm 10.

<sup>35</sup> Mustaqim, *Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara, ...* hlm 76.

<sup>36</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta : BPFE, 2009), hlm.20.

memberikan permintaan atas produk atau jasanya yang diinginkan dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

- b. Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan oleh individu dan sekelompok organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihaklain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan<sup>37</sup>

Berikut ini adalah beberapa pendapat tentang pentingnya pemasaran sebagai berikut:

- a. Maynar dan Beckman membuat pernyataan tentang pemasaran yaitu sebagai berikut: Pemasaran mencakup semua kegiatan bisnis yang terkait dengan arus barang dan jasa dari produksi ke sektor konsumsi.
- b. Paul D. Converse dan Fred M. Jones menawarkan penjelasan yang komprehensif dari produksi dan pemasaran, yang dibahas secara menyeluruh dalam pemasaran. Menyatakan bahwa dunia bisnis dibagi menjadi dua, yaitu produksi dan pemasaran. Produksi didefinisikan sebagai karya memproduksi barang, sedangkan pemasaran bekerja untuk membawa barang-barang ke tangan konsumen.
- c. Rayburn D Tousley, Eugene Clark, Fred E. Clark menjelaskan bahwa pemasaran terdiri dari upaya ini yang memastikan distribusi fisik mereka. Pemasaran terdiri dari usaha yang mempengaruhi pengalihan dan pemindahan barang dan jasa, termasuk distribusinya.<sup>38</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu kegiatan usaha mempromosikan barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Pemasaran yang baik harus melalui tahap-tahap yang tersusun dan membentuk hubungan yang baik dengan

---

<sup>37</sup>Mustaqim, Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara, Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam, Vol 12 No 1 Tahun 2018, hlm 110.

<sup>38</sup>Imam Turmudzi, Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang), Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 2 No.2(2017) hlm. 190.

produsen agar produk yang dijual kepada konsumen dapat diterima dengan baik dan pelanggan tidak berkurang.

Dinesh telah mengemukakan bahwa pemasaran memiliki empat perspektif, antara lain:

- a. *Marketing as a set of techniques*. Pemasaran adalah sebuah seperangkat teknik, dimana dapat digunakan dan diterapkan diberbagai aspek perencanaan (riset pasar, analisis kebutuhan, dan preferensi masyarakat), aspek pelayanan, aspek evaluasi (respon masyarakat sebagai pengguna atau penikmat).
- b. *Marketing as a philosophy*. Pemasaran adalah sebuah filosofi, sikap, perspektif atau orientasi yang menekankan pada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah prioritas utama dan penting sekali.
- c. *Customer-driven Marketing*. Pemasaran sebagai suatu cara untuk membangun kemitraan dengan masyarakat
- d. *Marketing as an approach*. Pemasaran sebagai suatu pendekatan, yang berupaya untuk melakukan perubahan dalam kelembagaan misalnya dengan cara memasarkan produk pendidikan.<sup>39</sup>

Menurut Kotler dan Keller konsep pemasaran dibagi menjadi lima yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.<sup>40</sup>

- a. Konsep produksi. Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal.
- b. Konsep produk. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.
- c. Konsep penjualan. Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan

---

<sup>39</sup>Moch. Khafidz Fuad Raya, Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan), Falasifa, Vol. 7 Nomor 1 Maret 2016, hlm 25

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 19-20.

bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini memerlukan kerja keras dan ketekunan dalam memasarkan produknya, agar produk yang ada bisa terjual dan memenuhi keinginan konsumen. Penjual harus berusaha menarik minat pembeli dan meyakinkan pembeli bahwa produknya layak dibeli.

- d. Konsep pemasaran. Alih-alih memegang filosofi “membuat dan menjual” yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi “merasakan dan merespon” yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah untuk mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan anda. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.
- e. Konsep pemasaran holistik. Pada masa sekarang dimana banyak perubahan, diperlukan sebuah konsep yang berisi pendekatan yang lebih lengkap dan kohesif, melebihi konsep terdahulu yang tradisional. Konsep pemasaran holistik dikembangkan untuk memperbaiki kesalahan dan kelemahan dalam hal pemasaran oleh perusahaan.

Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan suatu produk, menetapkan harga menarik dan terjangkau, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan agar tetap bersedia memegang prinsip dengan organisasi.<sup>41</sup> Dalam sebuah lembaga pendidikan yang dipasarkan bukan sebuah produk barang melainkan jasa. Buchari Alma menyebutkan jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberikan layanan atau menyampaikan jasa kepada

---

<sup>41</sup> Budi Rahayu, Manajemen Pemasaran, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017, h.1

konsumen dengan cara memuaskannya.<sup>43</sup> Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli.<sup>42</sup>

Jasa mempunyai beberapa karakteristik utama. Kotler dan Keller menyatakan bahwa karakteristik jasa sebagai berikut.<sup>45</sup>

a. Tidak berwujud (*intangible*). Jasa berbeda dengan produksi fisik, karena jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dikecup, dan dirasakan. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen jasa akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui tampilan fisik, misalnya tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol, dan harga. Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- 2) Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan).
- 3) Menciptakan dan membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*).
- 4) Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*). Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, yang jika dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, ia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. Jasa pendidikan tidak dapat terpisahkan dari sumbernya yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan

---

<sup>42</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2005),h.3

dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa, akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka mampu membina kepercayaan pelanggannya (peserta didik).

- c. Bervariasi (*variability*). Jasa senantiasa mengalami perubahan, bergantung pada penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi jasa tersebut diberikan. Dengan demikian, hasil yang didapat yaitu dari waktu ke waktu dan hanya dapat dibedakan lebih baik atau lebih buruk. Jasa pendidikan yang diberikan sering berubah-ubah. Hal ini akan sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan, serta di mana disajikan jasa pendidikan tersebut. Oleh karena itu, jasa pendidikan sulit untuk mencapai kualitas yang sesuai dengan standar.
- d. Tidak Tahan Lama (*perishability*). Daya tahan suatu jasa tergantung pada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu atau jasa pendidikan tersebut mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada waktu mendatang. Karakteristik jasa yang cepat musnah bukanlah suatu masalah jika permintaan akan jasa tersebut stabil karena jasa pendidikan mudah dalam persiapan pelayanannya. Jika permintaannya berfluktuasi, lembaga pendidikan akan menghadapi masalah dalam mempersiapkan pelayanannya. Untuk itu, diperlukan program pemasaran jasa yang cermat agar permintaan terhadap jasa pendidikan selalu stabil.

Dalam pemasaran jasa kepuasan pelanggan ditandai dengan adanya bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dalam pemasaran jasa pendidikan setidaknya jika kita menginginkan pelanggan kita puas, maka produk yang ditawarkan harus memenuhi standar

kepuasan pelanggan sebagaimana tersebut. Yaitu adanya bukti langsung yang kita tunjukkan dari hasil pembinaan selama ini, lulusan yang kita hasilkan memiliki keandalan, madrasah atau sekolah tanggap terhadap tuntutan pasar dan ekspektasi pelanggan, adanya jaminan kepuasan dan garansi gagal (*quality assurance*), serta kemampuan mengenali kebutuhan dan keluhan pelanggan.<sup>46</sup> Menurut Umam dengan adanya konsep pemasaran maka suatu lembaga pendidikan mengerti apa keinginan dan kebutuhan para konsumen, sehingga suatu lembaga pendidikan dapat memunculkan suatu produk yang diinginkan oleh masyarakat.<sup>43</sup>

Etika marketing pendidikan yaitu untuk menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat kompleks. Tujuan pemasaran dalam pendidikan sangatlah penting agar masyarakat lebih mengenal mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan tersebut. Dengan adanya pemasaran maka program kegiatan yang dilakukan dapat memudahkan lembaga pendidikan agar terus mengembangkan dan meningkatkan kuantitas serta kualitas.

### **3. Komunikasi Pemasaran**

#### **a. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasanpenjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Pengertian Kata

---

<sup>43</sup> Muhammad rais, *manajemen marketing pendidikan madrasah*, (yogyakarta:cv pustakailmu group, 2013), hlm 60



“Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.<sup>44</sup> Masih dalam buku yang sama, Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

Dari pengertian kata tersebut diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: marketing communication/marcomm) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Berdasarkan pengertian di atas komunikasi pemasaran kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan

---

<sup>44</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, , *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media, 2020 Hal. 2

kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran.

Komunikasi dalam marketing menurut Oka A. Yekti (1990: 141) dapat dibagi atas 3 bagian yang penting,<sup>45</sup> yaitu :

- 1) Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender.
- 2) Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator.
- 3) Harus ada alat untuk menyampaikan pesan (*messages*) berupa saluran (*channel*) yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

#### **b. Model Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002, yaitu :

- 1) Iklan (*advertising*)

---

<sup>45</sup> Oka A. Yoeti, 1990. *Strategi Pemasaran*. hlm 141

- 2) Penjualan tatap muka (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)<sup>46</sup>

Dalam buku yang sama juga dijelaskan, model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi :

- 1) Sender atau juga disebut sumber (*source*).
- 2) Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
- 3) Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
- 4) Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- 5) Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan.<sup>47</sup>

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran

---

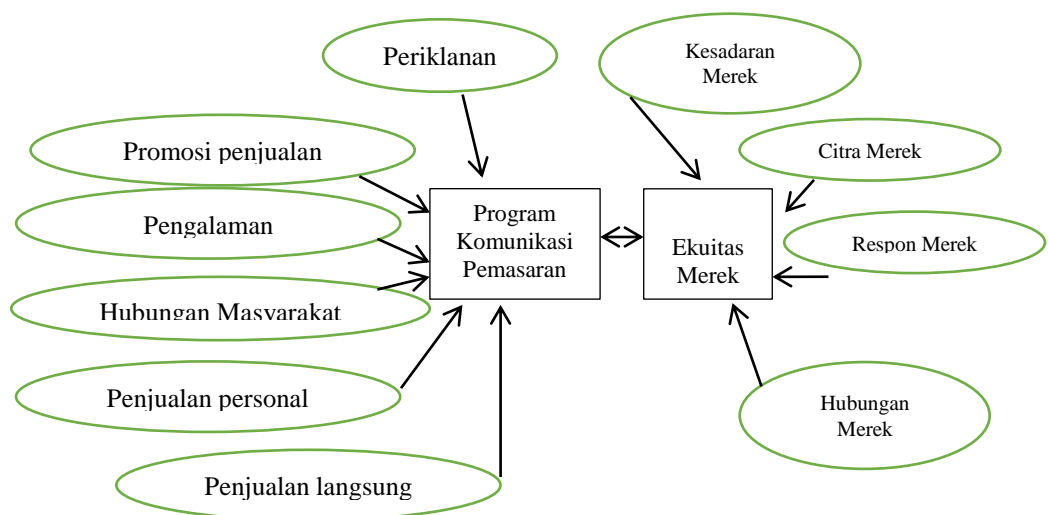
<sup>46</sup> Sutisna, SE, Prilaku konsumen dan *Komunikasi Pemasaran Bandung Remajarosdakarya* 2002. Hlm 267

<sup>47</sup> Sutisna, *Komunikasi Pemasaran* 2002. Hlm 271

terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*). Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen (Agus Hermawan, 2012:52).<sup>48</sup>

Masih dalam buku yang sama, model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satupun unsur yang terpisah dalam tujuan pemasaran yang efektif.

Unsur komunikasi pemasaran tersebut dapat dilihat dalam gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Agus Hermawan, 2012:55).

### c. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Pencapaian sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-

<sup>48</sup> Agus Hermawan. *Strategi Komunikasi Pemasaran*. 2012. Hlm 52

masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Agus Hermawan, 2012:35). Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: 1) *Product* (produk), 2) *Price* (harga), 3) *Place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan 4) *Promotion* (promosi).

#### **d. Bauran Komunikasi**

##### **1) Pengertian Bauran Komunikasi**

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan pemasaran. Pembahasan tersebut merupakan hasil kajian yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Kotler menyatakan bahwa Bauran komunikasi

pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif.<sup>49</sup> Hal tidak jauh berbeda kita juga akan mengulas lagi tentang baruan pemasaran hanya saja kita akan kaitkan dengan komunikasi pemasarannya kepada konsumen.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada pasar.

Salah satu bauran komunikasi sedang populer saat ini adalah melalui *Viral Marketing*, yaitu merupakan strategi penyebaran pesan elektronik yang berisi informasi tentang produk tertentu secara luas dan terus berkembang. Pemasaran model ini berkembang melalui jaringan internet, yang memungkinkan terjadinya duplikasi yang tak terbatas. Fungsi viral marketing yaitu meningkatkan traffic: membuat pengunjung merasa penasaran dan ingin berkunjung; dan meningkatkan penjualan: dengan meningkatnya jumlah traffic, tentu semakin banyak pula calon pembeli yang kemudian membeli.

Kelebihan viral marketing: 1) Menyatukan jutaan orang didunia hanya dengan sekali tekan tombol, 2) penyebaran informasi sangat cepat. Hanya dalam hitungan detik, pesan langsung bisa dibaca oleh orang di seluruh dunia, 3) biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi melalui viral marketing sangat kecil, 4) mempunyai korelasi dengan merek terkenal, kesetiaan konsumen, dan penggunaan website, 5) memberikan kredibilitas perusahaan

---

<sup>49</sup> Anang Firmansyah. Komunikasi Pemasaran. 2020. Hal 56 Penerbit Qiara Media - Pasuruan

secara instan, dan 6) bisa diukur, marketer bisa melacak dan menganalisa keefektifan kampanye yang dilakukannya.

Kelemahan viral marketing, antara lain: tergantung pada *triggers* (pemicu), jika pemicu tidak mampu menarik minat konsumen, pesan yang disebarkan tersebut tidak akan menjadi viral, tidak disebarkan dan direplikasi. Sangat sulit dikontrol, proses penyebaran dan replikasi yang sangat cepat tidak memungkinkan marketer mengontrol isi pesan yang disampaikan.

Ketika perusahaan merancang strategi komunikasi, pemasar harus membuka wawasannya agar berpikir dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, yaitu memanfaatkan beragam elemen bauran komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung. Berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran, kini komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas, style dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tata cara dan busana wiraniaga, dekorasi ruangan, alat tulis kantor semuanya mengkomunikasikan sesuatu pada pelanggan. Setiap brand contact membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan di mata konsumen. Karena itu, pemasar harus memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten pada konsumen

## 2) Unsur Bauran Komunikasi

### a) Periklanan

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Bahkan, iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat TV, radio, media cetak, billboard,

signboard, atau media lain seperti balon udara, T-shirt, internet dll.

#### b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (premi) bila konsumen mau membeli produk. Walau iklan teve bisa jadi lebih glamor, namun lebih banyak dana pemasar justru dialokasikan buat perbagai bentuk promosi.

Pada dasarnya semua jenis promosi penjualan menawarkan tiga benefit: Komunikasi, promosi biasanya mengundang minat dan umum-nya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli. Insentif, mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri. Undangan, promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi

#### c) Humas dan Publikasi

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tan-bayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Sebagai contoh, artikel liputan khusus koran Kompas yang membandingkan sejumlah merek laptop memberi informasi produk yang berguna bagi konsumen, tanpa pelaku pasar komputer mengeluarkan uang. Begitu pula, liputan produk serta merek-merek baru, komparasi merek-merek di majalah bisnis, koran atau internet, atau talk-show di radio atau teve memberi informasi produk pada konsumen.

Humas dan publikasi memiliki daya tarik dan memiliki keunggulan sebagai berikut: kredibilitas tinggi, berita dan fitur lebih



otentik dan kredibel di mata pembaca jika dibandingkan dengan iklan. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah, humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan. Dramatisasi, humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Pemasar umumnya masih kurang mengoptimalkan humas, padahal program humas yang dirancang dengan baik dan didukung dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif.

#### d) Penjualan Pribadi

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

Penjualan personal punya tiga kelebihan unik: Perjumpaan personal, penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat. Kultivasi, penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Respon, penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

#### e) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Meliputi telemarketing, catalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll.

### **4. Madrasah**

Sebelum membahas tentang madrasah di Indonesia, perludipahami terlebih dulu pengertian dari madrasah yang membedakannya dengan sekolah umum. “Madrasah” dalam bahasa Arab adalah bentuk kata

keterangan tempat (*zharaf makan*) dari akar kata *darasa*. Secara harfiah madrasah diartikan sebagai tempat belajar para pelajar, atau tempat untuk memberikan pelajaran.<sup>50</sup> Kata “madrasah” juga ditemukan dalam bahasa Hebrew atau Aramy, dari akar kata yang sama yaitu *darasa*, yang berarti membaca dan belajar atau tempat duduk untuk belajar. Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, kata madrasah memiliki arti sekolah kendati pada mulanya kata sekolah itu sendiri bukan berasal dari bahasa Indonesia, melainkan dari bahasa asing, yaitu *school* atau *scola*.<sup>51</sup>

Di Indonesia sendiri, madrasah biasa diartikan sebagai sekolah yang berciri khas agama Islam. Atau dengan kata lain, madrasah ialah sekolah atau tempat belajar yang secara mendasar mengajarkan pengetahuan agama Islam. Madrasah merupakan fenomena modern yang muncul pada awal abad ke-20. Menurut Karel A Steenbrink, setidaknya ada empat alasan yang mendorong munculnya gerakan pembaharuan Islam di Indonesia, yaitu: Adanya keinginan untuk kembali kepada Al Qur’an dan Hadis, Faktor semangat nasionalisme melawan penjajah, Keinginan untuk memperkuat basis gerakan sosial, ekonomi, budaya dan politik, Keinginan untuk melakukan pembaharuan pendidikan Islam di Indonesia.<sup>52</sup>

Madrasah di Indonesia biasa terbagi menjadi dua jenis yaitu madrasah formal dan madrasah nonformal. Madrasah formal ialah madrasah yang menyelenggarakan pendidikan terstruktur dan berjenjang sesuai yang ditetapkan oleh pemerintah. Madrasah formal ini meliputi pendidikan dasar dan menengah. Pendidikan dasar terdiri dari madrasah ibtidaiyah (MI) yang setingkat dengan sekolah dasar (SD) dan madrasah tsanawiyah (MTs) yang setingkat dengan sekolah menengah pertama (SMP). Pendidikan menengahnya yaitu madrasah aliyah (MA) yang

---

<sup>50</sup> Muhammad rais, manajemen marketing pendidikan madrasah, (yogyakarta:cv pustakailmu group, 2013), hlm 60

<sup>51</sup> Sunhaji, Manajemen Madrasah, Manajemen Madrasah, Yogyakarta, Grafindo Litera Media, 2006, hlm 75.

<sup>52</sup> Ahmad Fahrni, Madrasah Di Era Otonomi Daerah, CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman Volume 6, Nomor 1, Juni 2020, hlm 92.

setingkat dengan sekolah menengah atas (SMA). Sementara untuk jalur pendidikan anak usia dini yaitu raudhatul athfal (RA) yang setingkat dengan taman kanak-kanak (TK).<sup>51</sup> Semua madrasah tersebut berada di bawah naungan Kementerian Agama.

Madrasah nonformal ialah tempat pendidikan yang berada di luar lingkup madrasah formal yang dapat pula dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. Madrasah nonformal ini dapat berupa madrasah diniyah atau pun tempat pendidikan lain yang mengajarkan pengetahuan agama. Termasuk di dalamnya yaitu mushola yang mengajarkan baca tulis al Qur'an kepada para santrinya. Masyarakat Jawa umumnya menyebut tempat belajar tersebut dengan istilah madrasah. Jadi pada dasarnya, madrasah dan sekolah memiliki beberapa perbedaan yang mendasar. Madrasah lebih berciri khas Islam jika dibandingkan dengan sekolah yang lebih bersifat umum. Jika sekolah umum bisa menerima siswa dengan latar belakang agama yang berbeda-beda, maka madrasah lazimnya hanya menerima siswa muslim saja.

Madrasah sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam di Indonesia dituntut untuk dapat berpartisipasi dalam usaha membangun manusia Indonesia yang berkualitas dan berguna bagi kehidupan. Dengan demikian posisi madrasah tidak semata-mata dipahami sebagai lembaga pendidikan yang sederajat dengan sekolah-sekolah lain. akan tetapi ia harus dipahami sebagai lembaga pendidikan yang disamping memiliki kesamaan sederajat tersebut dan memiliki misi yang sangat strategis dalam membentuk peserta didik yang religius, dan berakhlak Islami. Secara hakikat pendidikan madrasah bukan hanya saja mengajarkan ilmu sebagai materi melainkan selalu mengaitkan semuanya dengan praktik yang bermuatan nilai dan moral khususnya pada Madrasah Ibtida'iyah karena disinilah titik awal dari semua kegiatan proses belajar mengajar.

Hakikat pendidikan madrasah seiring dengan tujuan pendidikan melalui misi madrasah. Dalam rangka perwujudan hakikat tersebut sudah barang tentu memerlukan suatu perangkat operasional yang berkualitas

yang selalu dikembangkan sesuai dengan kemajuan dan kebutuhan masyarakat, melalui peningkatan berbagai komponen seperti pengembangan kurikulum dan metodologi, pemenuhan dan peningkatan mutu kemampuan tenaga pendidik, sarana dan prasarana dan lain-lain.

## 5. Strategi Marketing Pendidikan di Madrasah

Strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam organisasi maupun di luar organisasi, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan organisasi sendiri.<sup>53</sup> Strategi pemasaran berarti melaksanakan beberapa prosedur secara terstruktur dan sistematis yang berawal dari strategi segmentasi pasar, cara penentuan pasar sasaran, serta penentuan posisi pasar. dalam konteks pendidikan yang dipasarkan adalah jasanya. Jadi, strategi pemasaran pendidikan disini merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran jasa.

Adapun menurut David Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan untuk:<sup>54</sup>

- a. memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar
- b. meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- c. meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan

Dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan yaitu:

- a. *Distinctive competence* yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing.
- b. *Competitive advantage* yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesainnya, melalui stretegi differensiasi (keunggulan bersaing disebabkan oleh

---

<sup>53</sup>Khoirul Anam, "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan", Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam, 1.2 (2013), 59–70.

<sup>54</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm.17

pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar).

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus di masa mendatang.<sup>55</sup>

Pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut:

- a. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan pendidikan (siswa, orang tua, dan pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.
- b. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan.
- d. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan potensial.<sup>55</sup>

Sebagai bagian dari organisasi yang bergerak di bidang jasa, posisi lembaga pendidikan sangat strategis dan sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal madrasah, lingkungan fisik, kontak personal, tagihan dan pembayaran,

---

<sup>55</sup> Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu DiSd Alam Baturraden, ... hlm 160.

komentar dari mulut ke mulut dan sebagainya. Oleh karena itu Gronroos menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.<sup>56</sup>

- a. Pemasaran Eksternal. Model pemasaran ini menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. Pelanggan lembaga pendidikan dalam hal ini adalah wali murid. Bila pemasaran ini dilakukan dengan maksimal, maka sebagai pelanggan, wali murid akan ada ikatan yang kuat dengan lembaga pendidikan tersebut, sehingga keuntungan jangka panjang bagi kelangsungan lembaga pendidikan bisa terjamin.
- b. Pemasaran Internal. Model pemasaran internal menggambarkan tugas dan fungsi yang diemban oleh lembaga pendidikan dalam rangka melatih dan memotivasi tenaga pendidik, tenaga kependidikan, serta para siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan atau *reward* dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi organisasi dan bagi pelanggan yang dilayani.
- c. Pemasaran Interaktif. Jenis pemasaran model ini menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali murid dengan tenaga pendidik dan kependidikan serta dengan manajer organisasi (kepala madrasah). Diharapkan setiap sumber daya manusia organisasi yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan

calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan organisasi yang bersangkutan, dan bahkan bisa menjadi sarana dan media pemasaran organisasi.

Dalam pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran dalam pendidikan. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Menurut Ratih Hurriyati bauran pemasaran (*Mix Marketing*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>56</sup> Christian A.D Selang mengemukakan bahwa bauran pemasaran pendidikan adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.<sup>57</sup>

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>59</sup> Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Berikut adalah penjabaran dari tujuh prinsip bauran tersebut:<sup>58</sup>

- a. *Product* (produk). Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan

---

<sup>56</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2005), hlm.48.

<sup>57</sup> Abdul Munir Mulkhan, dkk. *Antologi Kependidikan Islam: Kajian Pemikiran Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010), hlm 212

<sup>58</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden*, ... hlm 166.

variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.

- b. *Price* (harga). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain.
- c. *Place* (lokasi). Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah, *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.
- d. *Promotion* (promosi). Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara advertising melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungandengan masyarakat.
- e. *People* (orang). *People* dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Sumberdaya pendidik dan



kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga madrasah.

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

*g. Process* (proses) Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan.

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks madrasah disebut dengan siswa. Karena pengambilan keputusan dalam memilih madrasah memang sangat bergantung dengan anak dan orang tuanya. Pengambilan keputusan dalam memilih madrasah saat ini tidak bisa diputuskan oleh anaknya saja, akan tetapi tidak terlepas dari perandannya ikut campur orangtuanya. Sebab orang tua biasanya lebih memahami sekolah mana yang akan dipilih untuk anaknya tersebut. sudah barang tentu orang tua akan memilih sekolah yang berkualitas, yang terbaik dan yang berprestasi.

Sebagai orang tua, tentu menginginkan anak-anaknya masuk ke madrasah yang dianggapnya mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan sekolah atau madrasah lainnya. Oleh karena itu, madrasah sebagai

lembaga pendidikan Islam, harus memiliki nilai lebih dari madrasah atau sekolah lain supaya dilirik oleh masyarakat. Masyarakat sudah sangat cerdas dalam memilih dan memutuskan dimana anaknya akan bersekolah. Bahkan tidak sedikit orang tua sanggup mencari informasi berkaitan dengan madrasah atau sekolah yang akan ditujunya. Apalagi di zaman saat ini, dimana tidak ada lagi batas antara satu dengan yang lainnya dalam mengakses informasi tentang madrasah atau sekolah.

Madrasah yang manajemen pemasarannya bagus, solid, dan mempunyai nilai jual yang tinggi, maka madrasah tersebut akan menjadi pemenang dalam persaingan antar madrasah, dan madrasah itu akan menjadi tumpuan bagi masyarakat untuk memasukkan anaknya ke lembaga pendidikan yang dipimpinnya. Tetapi sebaliknya apabila madrasah tersebut tidak mempunyai manajemen pemasaran yang baik, tidak mempunyai nilai jual kepada masyarakat, maka madrasah tersebut akan ditinggalkan oleh peminatnya dan bahkan masyarakat akan tidak mau memasukkan anaknya ke madrasah tersebut. Maka untuk itu peran strategi pemasaran jasa pendidikan sangat dibutuhkan.

Beberapa hal yang dapat diterapkan strategi pemasarannya sebagaimana dijelaskan berikut ini.<sup>59</sup>

a. Produk Pendidikan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun manfaat intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Biaya Pendidikan. Untuk menjamin kesuksesan memasarkan produknya, lembaga pendidikan harus menetapkan biaya pendidikan secara tepat. Biaya pendidikan merupakan satu-satunya unsur

---

<sup>59</sup> Khoirul Anam, Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan, hlm 42

pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi lembaga pendidikan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi informasi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga atau biaya pendidikan dalam dunia pendidikan bisa diungkapkan dengan berbagai istilah. Misalnya SPP, komisi, gaji, honorarium dan sebagainya. Dalam pandangan konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika biaya tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk lembaga pendidikan.

- b. Distribusi Informasi. Distribusi informasi lembaga pendidikan berkaitan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang digunakan oleh institusi untuk memasarkan produk produknya sehingga produk-produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen yang menjadi sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan pada waktu yang diperlukan, dan tempat yang tepat.

Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai. Ara Hidayat dan Imam Machali membagi strategi pemasaran pendidikan menjadi lima elemen yang saling bersinambungan,<sup>60</sup> yaitu: identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning, differensiasi produk, komunikasi pemasaran, dan pelayanan sekolah. Adapun langkah- strategis yang dilakukan dalam marketing jasa pendidikan secara rinci adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi Pasar.

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan

---

<sup>60</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan "Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm.243.

ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain. Dengan mempelajari pasar dan lingkungan pasar pendidikan, institusi pendidikan dapat menyesuaikan strateginya untuk memenuhitantangan dan pasar baru.

Dalam tahapan ini perlu dilakukan penelitian atau riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut pendidikan yang menjadi kepentingan dalam konsumen pendidikan. Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis persaingan bersifat dinamis. Analisis persaingan merupakan aktifitas yang terus menerus dan memerlukan koordinasi informasi. Menganalisis pesaing dapat dengan cara menggunakan sistem intelejen pesaing.

Pemasaran memiliki hubungan timbal balik dengan lingkungannya. Jasa pendidikan akan memperoleh kekuatan pangsa pasar bila memiliki hubungan baik dengan lingkungan pasar. Oleh karena itu, analisis pasar dalam marketing jasa pendidikan mutlak diperlukan. Dalam dunia pendidikan, oleh karena termasuk dalam lingkup jasa (*service*), maka pasar pendidikan terbagi menjadi 2 (dua), yaitu:

- 1) Lingkungan Mikro; yaitu lingkungan pasar yang berada pada lingkup institusi pendidikan. Yang termasuk dalam lingkungan mikro ialah:
  - a) pihak yang memberikan suplai sumber daya, misalnya: instansi pemerintah, masyarakat, donatur, dan sebagainya;
  - b) pihak yang membantu mensosialisasikan pendidikan, misalnya: waka humas;
  - c) pihak yang berperan sebagai pesaing atau kompetitor, misalnya: instansi pendidikan lain yang sudah maju dan berkembang;

- d) pelanggan pendidikan, misalnya: siswa/mahasiswa, wali murid, masyarakat, dan lain-lain.
- 2) Lingkungan Makro; yaitu lingkungan pasar yang berada di luar lingkup institusi pendidikan, dengan cakupan yang lebih luas dan menyeluruh. Yang termasuk dalam lingkungan makro ialah:
- a) lingkungan demografis, yaitu masyarakat di sekitar institusi pendidikan;
  - b) daya konsumtif dan pengeluaran masyarakat terhadap pendidikan;
  - c) lingkungan alam, yaitu potensi sumber daya yang turut mensuplai terhadap pendidikan;
  - d) lingkungan teknologi, yaitu perangkat atau sistem yang turut membantu perkembangan pendidikan;
  - e) lingkungan budaya, yaitu nilai-nilai dan keyakinan masyarakat yang menjadikan dasar peletakan dalam kemajuan pendidikan<sup>61</sup>
- Madrasah berada pada segmen pasar emosional. Pelanggan atau pendaftar ke pendidikan madrasah adalah mereka yang mempunyai keterkaitan religious, orang tua yang alumni madrasah, pernah menempuh pendidikan pesantren, jamaah pengajian atau majlis ta'lim dan masyarakat umum yang sudah melakukan "pertobatan" yang menganggap penting penanaman akhlak, etika religious, dan dasar-dasar agama yang memadai.

b. Segmenting pasar dan positioning.

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu

---

<sup>61</sup> Femke van der Geer, Market Analysis, Progress Report (Wageningen University:Ghana, 2007), hlm. 80-85.

lembaga dengan lembaga lainnya.<sup>62</sup> Tujuan dari market segmentation (segmentasi pasar) pada lini pendidikan ini adalah membuat para pengambil kebijakan dan pengelola institusi pendidikan mampu menyesuaikan bauran pemasaran yang lebih tepat sasaran dan tidak menimbulkan bias.

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu proses atau tindakan pengelompokkan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan pembeli yang mempunyai karakteristik dan keinginan yang berbeda-beda.<sup>63</sup> Dengan artian bahwa segmentasi lebih terkonsentrasi pada bagaimana membagi kelompok pemasaran pendidikan yang menjadi target, misalnya pendidikan ditawarkan pada masyarakat golongan menengah ke bawah, maka pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan umumnya golongan menengah ke bawah. Jika pendidikan ditawarkan pada kelompok masyarakat miskin, maka pendidikan diwajibkan tidak boleh memberatkan bagi masyarakat miskin dan memberi pelayanan kepada mereka dengan sebaik-baiknya sesuai dengan prosedur pendidikan. Hal ini tentu berbeda ketika pendidikan ditawarkan kepada kelompok masyarakat menengah ke atas yang mungkin dalam hal finansial serta kemampuan mereka lebih mumpun dibanding dengan kelompok dibawahnya.

Secara umum segmentasi pasar dapat dipilah berdasarkan segmentasi demografi, segmentasi psikologis, segmentasi geografi, segmentasi manfaat, segmentasi penggunaan, dan segmentasi berdasarkan jasa. Dengan demikian sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.<sup>64</sup> Adapun pendekatan dalam melakukan strategi segmentasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Strategi Pendekatan Pemasaran Tanpa Pembeda (*The Strategy An*

---

<sup>62</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat 2006), hlm 44.

<sup>63</sup> Ara Hidayat dan Imam Machal ,.....hlm.245.

<sup>64</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali,.....hlm.245.

*Undifferentiated Marketing Approach*), yaitu pendekatan pemasaran pendidikan dimana tidak ada pembagian khusus atau segmen tertentu pada pasar jasa pendidikan (tidak memiliki kelompok segmentasi atau melayani semua pelanggan jasa pendidikan tanpa terkecuali.<sup>65</sup> Pemasaran jenis ini memang hemat biaya karena massal atau disebut juga dengan Mass Marketing, strategi ini berfilosof bahwa suatu pasar sebagai satu pasar besar (induk) dengan kebutuhan yang serupa, serumpun, tanpa ada pembeda-pembeda.<sup>66</sup>Oleh karena itu, strategi ini lembaga pendidikan atau perguruan tinggi sebagai produsen jasa memenuhi kebutuhan pelanggan pendidikan dengan melakukan produksi massa jasa pendidikan, distribusi massa, dan promosi massa suatu produk jasa pendidikan, dan hanya ada satu bauran yang dipergunakan untuk melayani semua pasar.

2) Strategi Pendekatan Pemasaran Dengan Pembedaan (*The Strategy An Undifferentiated Marketing Approach*),<sup>67</sup> yaitu pendekatan pemasaran yang perguruan tinggi atau lembaga pendidikan mengidentifikasi beberapa segmen pasar pada pasar jasa pendidikan dan menerapkan bauran pemasaran jasa pendidikan yang berbeda untuk setiap segmen pasar jasa pendidikan. Dalam strategi ini, perguruan tinggi berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Dasar pemikiran strategi ini adalah pelanggan jasa pendidikan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu.<sup>68</sup>

3) Strategi Pendekatan Pemasaran Terkonsentrasi (*The Strategy a Concentrated Marketing Approach*),<sup>69</sup> yaitu pendekatan

---

<sup>65</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, ..... hlm.245.

<sup>66</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: And Offset, 1997), hlm. 65.

<sup>67</sup> David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan,.. hlm. 56.

<sup>68</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran,... hlm. 66

<sup>69</sup> David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan,..hlm. 57.

pemasaran yang perguruan tinggi atau lembaga pendidikan dapat menerapkan bauran pemasaran jasa pendidikan yang serupa pada setiap segmen pasar jasa pendidikan yang adameskipun pasar jasa pendidikan terbagi dalam beberapasegmen.<sup>70</sup>

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang rinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Positioning mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan di antara pesaing.<sup>71</sup>

Penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat ditentukan berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku.<sup>72</sup> Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan positioning, yaitu:

- 1) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- 2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
- 3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar: Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi.<sup>73</sup>

Dengan adanya segmensi pasar maka madrasah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan

---

<sup>70</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa,.. hlm. 45

<sup>71</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran,.. hlm. 66

<sup>72</sup> David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan,.. hlm. 57.

<sup>73</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa,.. hlm. 45.



kebutuhan pasar. Kita dapat menentukan bagian pasar mana yang akan jadi sasaran layanan lembaga pendidikan kita. Dengan melayani pasar dalam jumlah besar makan akan membawa madrasah atau lembaga pendidikan kita ke dalam skala operasi yang baik. Agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut:<sup>74</sup>

- 1) Dapat diukur (*measurable*), ukuran, daya beli dan profil segmen harus diukur.
- 2) Besar (*substansial*), segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- 3) Dapat dijangkau (*accessible*), segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- 4) Dapat dibedakan (*defferentiable*), segmen dapat dipisah- pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
- 5) Dapat diambil tindakan (*actionable*), program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

#### **b. Diferensiasi Produk**

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih, akan menarik perhatian orang tua.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup>Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002) hlm 74.

<sup>75</sup> Sri Minarti. Manajemen Sekolah, ... hlm. 396.

Dari banyaknya madrasah yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih madrasah karena atribut atribut madrasah yang semakin standar. Madrasah hendaknya memberikan tekanan yang berbeda dari madrasah yang lainnya. Melakukan perbedaan- perbedaan ini bisa dalam hal fisik, kesan baik atau pengembangan pembejaraan unggulan yang ada di madrasah tersebut.

Sedangkan Kotler membedakan diferensiasi sebagai berikut:

- 1) Diferensiasi produk yaitu membedakan penawaran produk dalam hal bentuk, ukuran, warna, daya tahan, kinerja, kemudahan dalam perawatannya, desain, dan sejenisnya.
- 2) Diferensiasi layanan, yaitu membedakan penawaran dengan memberikan layanan yang unggul dalam hal pengantaran, kemudahan melakukan pesanan, pemasangan atau instalasi, perawatan pasca pemasangan, dan sejenisnya.
- 3) Diferensiasi karyawan, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki karyawan yang memiliki kemampuan atau kompetensi yang unggul dalam sikap yang ramah, sopan, gesit, selalu siap membantu, dan komunikatif.
- 4) Diferensiasi citra, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki citra produk dan citra perusahaan yang tinggi, yang bisa diwujudkan melalui simbol, penggunaan media komunikasi, atau peristiwa yang didukungnya.<sup>76</sup>

Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. dalam hal ini penawaran antara madrasah yang satu berbeda dengan madrasah yang lain contoh: Madrasah Keterampilan, Madrasah al Qur'an dan lain-lain.

## **5. Komunikasi Pemasaran**

---

<sup>76</sup>Ni Wayan Sri Suprpti. Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran, (Denpasar: Udayana University, 2010), hlm. 47.

Istilah komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah.<sup>77</sup> Pengelola lembaga pendidikan hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan strategi pemasaran lembaga pendidikan yang diharapkan pasar. Lembaga pendidikan sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk/format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah/seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa. Komunikasi yang sengaja dilakukan lembaga pendidikan dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan agar dapat dikemas secara elegan namun menarik perhatian.

Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi “*mouth to mouth*”. Publikasi yang dimaksud adalah melalui perantara alumni-alumni lembaga pendidikan. Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (testimony) atau bukti keberhasilan lembaga pendidikan kepada calon pengguna jasa layanan pendidikan. Bentuk-Bentuk Komunikasi diantaranya sebagai berikut:<sup>78</sup>

- 1) Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) yaitu komunikasi dengan diri sendiri. Misalnya berfikir, komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antar pribadi dan komunikasi konteks lainnya. Keberhasilan komunikasi kita dengan diri sendiri.
- 2) Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang mana memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus komunikasi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan

---

<sup>77</sup>Ni Wayan Sri Suprpti. Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran, (Denpasar: Udayana University, 2010), hlm. 47.

<sup>78</sup>Dedi Mulyasa, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm.74.

hanya dua orang, seperti suami isteri, dua sejawat, dua sahabat dekat dan sebagainya. Ciri komunikasi ini yaitu pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat, mengirim dan menerima pesan secara stimulan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.

- 3) Komunikasi kelompok (*group communication*), yaitu sekumpulan manusia yang memunyai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian darikelompok tersebut.
- 4) Komunikasi Organisasi (*organization communication*), yaitu pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal suatu organisasi.
- 5) Komunikasi Massa (*mass communication*), yaitu komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik, berbiaya relatif mahal, dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan yang ditujukan kepada sejumlah orang besar yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesannya bersifat umum, disampaikan secara tepat, serentak dan selintas (khusus elektronik). Komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik dan komunikasi berlangsung juga dalam proses mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini.

Pengelola madrasah hendaknya dapat menkomunikasikan pesan-pesan pemasaran madrasah yang diharapkan pasar. Usaha untuk mengkomunikasikan peningkatan mutu dan keberhasilan madrasah di bidang pendidikan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Untuk masyarakat lokal, itu dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang menyebabkan masyarakat setempat tertarik untuk datang ke madrasah tersebut. Pameran, kegiatan olah raga dan kesenian yang melibatkan masyarakat setempat, kunjungan orang tua dan calon siswa ke sekolah, keikutsertaan dalam pawai dan karnaval di kota sendiri, semuanya merupakan sarana untuk memperkenalkan madrasah itu ke masyarakat dan mengkomunikasikan prestasi madrasah. Untuk masyarakat sasaran yang lebih jauh tempatnya, komunikasi ini dapat dilakukan lewat brosur,

cinderamata, majalah siswa madrasah, atau surat kabar umum (lewat pemuatan berita kegiatan madrasah) atau membuka situs baik dalam bentuk situs resmi berbayar atau tak berbayar (Blog).

#### e. **Pelayanan Madrasah**

Pelayanan madrasah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas dan atribut jasa pendidikan.<sup>79</sup> Berdasarkan hasil penelitian terhadap organisasi jasa, termasuk sekolah didapati beberapa ciri organisasi jasa yang baik, yaitu:

- 1) Konsep strategis yang memiliki fokus kepada konsumen,
- 2) Komitmen kualitas dari manajemen puncak,
- 3) Sistem untuk memonitor kinerja jasa,
- 4) Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan,
- 5) Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.

Keberhasilan dalam manajemen pemasaran dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari banyak aktor dan kekuatan dari luar staf bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari berbagai kekuatan dekat dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya-perusahaan, pemasok, perusahaan saluran pemasaran, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan masyarakat lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikrodemografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.<sup>83</sup> Pemasaran juga dipengaruhi oleh sumber-sumber diluar pemasaran seperti produk, keuangan, personalia, lokasi, riset, dan

---

<sup>79</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan "Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm.247.

pengembangan, serta pandangan konsumen (masyarakat) secara umum.<sup>80</sup>

## **B. Kajian Penelitian Yang Relevan**

Rujukan hasil penelitian yang relevan ini diambil penulis dari hasil penelitian terdahulu. Penulis mencari hasil penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian yang diteliti. Di antara penelitian terdahulu tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen pemasaran pendidikan islam (studi tentang manajemen pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo) oleh Eni Murwati.

Merupakan tesis yang diajukan untuk Program Magister Program Studi Pendidikan Agama Islam Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga tahun 2017. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan manajemen administratif. Teori yang digunakan untuk menganalisis data yaitu teori fungsi manajemen Henry Fayol dan teori lingkungan pemasaran oleh Philip Kotler.

Hasil penelitiannya adalah bahwa proses manajemen pemasaran di MTs Negeri Manguwoharjo melalui beberapa tahap yaitu perencanaan, penataan, kepemimpinan, dan pengendalian. Perencanaan pemasaran dilakukan dengan menetapkan tujuan, strategi pemasaran, kebijakan dan prosedur. Penataan dilakukan dengan membentuk struktur organisasi. Pengendalian atau pengawasan dilakukan oleh kepala sekolah dan WAKA kesiswaan. Pengawasan dilakukan disetiap program pemasaran mulai dari awal saat rapat hingga akhir program pemasaran. Target pemasaran yang sudah dicapai yaitu jumlah siswa yang terpenuhi, sekolah diinput TV sudah lebih dari tiga kali setahun, dan sekolah mulai dikenal masyarakat. Adapun faktor pendorong manajemen pemasaran yaitu SDM yang aktif dan bermotivasi tinggi, keunggulan sebagai madrasah hijau dan berprestasi, keuangan pembiayaan sekolah yang murah, serta kerjasama dan interaksi

---

<sup>80</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015), hlm. 412.

yang baik antar madrasah dengan masyarakat, media elektronik dan media massa. Sedangkan faktor penghambat yaitu terbatasnya fasilitas sarana dan prasarana serta pandangan konsumen mengenai kebutuhan pendidikan Islam yang masih rendah.

Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan saudara Eni adalah mengenai topik manajemen pemasaran pendidikan. Dalam penelitian ini dibahas secara rinci dan jelas bagaimana manajemen pemasaran di MTSN Maguwoharjo. Penekanan persamaan ini tentang bagaimana suatu strategi pemasaran pendidikan yang dilaksanakan di suatu lembaga pendidikan. Perbedaannya adalah pada segi tempat dan subjek penelitian. penulis disini menggunakan pendekatan analisis deskripsi dimana akan mendeskripsikan bagaimana strategi marketing pendidikan di MI Plus Jaryul Ulum.

2. Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah dalam meningkatkan kompetensi lulusan (studi analisis di MAN 3 Kota Cirebon) oleh Syafiur Rahman.

Merupakan tesis yang diajukan untuk Program Magister Program Studi Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga tahun 2015. Penelitian ini mengenai isu pemasaran pendidikan yang relatif diabaikan oleh lingkup lembaga madrasah yang mana di era sekarang ini kompetisi antar sekolah semakin ketat. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, dengan pendekatan ilmu strategi pemasaran pendidikan.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa: pertama, strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kompetensinya menggunakan dua cara yaitu: pemasaran secara langsung dan pemasaran secara tidak langsung. Kedua, implementasi pemasaran di MAN ini adalah merumuskan strategi persaingan, kemudian membuat taktik pemasaran. Ketiga, faktor pendukung dan penghambat yang mana peneliti jabarkan ke dalam analisis SWOT.

Persamaan penelitian dengan yang akan dilaksanakan penulis adalah

mengenai implementasi pemasaran madrasah, dan penjelasan rincinya mengenai faktor pendukung dan penghambat serta bagaimana teknik pemasaran di suatu lembaga pendidikan. Perbedaannya terletak pada koefisien akhir dalam judul, jika penelitian yang dilakukan oleh saudara syafiur ini untuk menemukan bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan kompetensi lulusan. Maka dalam penelitian yang dilakukan penulis yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana strategi marketing pendidikan yang dilaksanakan di MI Plus Jaryul Ulum. Perbedaan lain terletak pada tempat dan subjek penelitian.

3. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2) oleh Aditia Fradito.

Penelitian ini merupakan tesis yang diajukan Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2016. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, jenis studi kasus dengan rancangan desain multikasus. Fokus Penelitian ini adalah bagaimana layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra, bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan citra, dan bagaimana dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2.

Hasil penelitian ini adalah Layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini diindikasikan dari 3 hal yaitu Kepuasan/kesesuaian layanan mutu akademik, kepuasan/kesesuaian standarisasi guru dan Staf sekolah, dan kepuasan/kesesuaian mutu lulusan. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan citra dilakukan beberapa strategi yaitu strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi differensiasi, dan strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SDI Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut berbeda dengan di MIN Malang 2 yang lebih menggunakan power kepemimpinan dan berita



dari mulut ke mulut. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 adalah tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan, kepercayaan masyarakat semakin kuat, adanya dukungan masyarakat, terjalinnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa.

Persamaan penelitian yang dilakukan saudara fradito dengan penulis adalah mengenai layanan jasa atau strategi pemasaran pendidikan. Namun, fokus penelitiannya berbeda, di dalam penelitian ini penulis akan mengungkapkan bagaimana strategi marketing yang dilaksanakan oleh MI Plus Jaryul Ulum, sedangkan penelitian saudara fradito fokus pada studimulti kasus mengenai layanan jasa di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2.

4. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah oleh Dian, Ilis Rosbiah, Ari Prayoga. Jurnal DIRASAH Volume 3, Number 1, Februari 2020.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan berdasarkan teori manajemen dan bauran pemasaran di Madrasah Aliyah Miftahurroja Lebak muncang Ciwidey, Indonesia. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa pertama, strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan mutu pendidikan di MA Miftahurroja Lebakmuncang Ciwidey dengan menggunakan fungsi manajemen, ada empat tahapan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Kedua, pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MA Miftahurroja Lebakmuncang melalui marketing mix yaitu; produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Daya saing MA Miftahurroja Lebakmuncang Ciwidey cukup baik ha itu dapat dilihat dari data peningkatan jumlah siswa.

Penulis menyantumkan jurnal ini sebagai penelitian yang relevan dengan alasan teori yang digunakan relevan dengan judul dalam penelitian yang akan dilakukan. Persamaan lain pada pendekatan penelitian kualitatif.

Perbedaannya adalah penelitian yang ingin dilaksanakan penulis akan mengupas secara deskripsi tentang bagaimana strategi marketing pendidikan di MI Plus Jaryul Ulum. fradito fokus pada studimulti kasus mengenai layanan jasa di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2.

5. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah oleh Dian, Ilis Rosbiah, Ari Prayoga. Jurnal DIRASAH Volume 3, Number 1, Februari 2020.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan berdasarkan teori manajemen dan bauran pemasaran di Madrasah Aliyah Miftahurroja Lebak muncang Ciwidey, Indonesia. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa pertama, strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan mutu pendidikan di MA Miftahurroja Lebakmuncang Ciwidey dengan menggunakan fungsi manajemen, ada empat tahapan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Kedua, pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MA Miftahurroja Lebakmuncang melalui marketing mix yaitu; produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Daya saing MA Miftahurroja Lebakmuncang Ciwidey cukup baik ha itu dapat dilihat dari data peningkatan jumlah siswa.

Penulis menyantumkan jurnal ini sebagai penelitian yang relevan dengan alasan teori yang digunakan relevan dengan judul dalam penelitian yang akan dilakukan. Persamaan lain pada pendekatan penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah penelitian yang ingin dilaksanakan penulis akan mengupas secara deskripsi tentang bagaimana strategi marketing pendidikan di MI Plus Jaryul Ulum.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu jenis penelitian yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode analitis. Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.<sup>81</sup>

Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>82</sup> Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*indepth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus per kasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya.<sup>83</sup>

Metode analisis deskriptif adalah:

“Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

---

<sup>81</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, Landasan Psikologi Proses Pendidikan, (Bandung :Remaja Rosdakarya, 2011) hlm 73.

<sup>82</sup> Moleong, J. Metode Penelitian Kualitatif. (Bandung: PT Rosdakarya. 2007) Hlm 6

<sup>83</sup> Sandu Siyoto, & M. Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: LiterasiMedia Publishing, 2015), hlm 28

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.<sup>84</sup>

Berdasarkan keterangan dari beberapa ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu rangkaian kegiatan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya tanpa ada dalam kondisi tertentu yang hasilnya lebih menekankan makna. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi marketing pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Plus Jaryul Ulum secara mendalam dan komprehensif. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diungkapkan situasi dan permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan marketing pendidikan.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga pada tahun pelajaran 2021/2022. Penentuan tempat didasarkan pada pertimbangan yaitu madrasah ini merupakan madrasah yang tergolong yang sudah lama didirikan dan mempertimbangkan kedekatan lokasi dengan peneliti.

### **2. Waktu penelitian**

Waktu penelitian dari sejak rencana penyusunan prosal dimulai sejak bulan November 2020. Sampai Januari 2022 Kemudian pelaksanaan penelitian secara lebih lanjutnya dilaksanakan pada semester genap tahun pelajaran 2021/2022

## **C. Informan Penelitian**

Informan adalah seorang yang mengetahui objek penelitian. Suatu subjek penelitian atau informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar belakang dalam sebuah penelitian.<sup>89</sup> Adapun subjek penelitian ini merupakan populasi dan

---

<sup>84</sup> Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung:ALFABETA) hlm 206.

sampel, menurut Arikunto populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.<sup>85</sup>

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Spradley mengungkapkan bahwa dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi dinamakan social situation atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.<sup>86</sup> Sugiono mengemukakan bahwa sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Selain itu, sampel juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung.<sup>87</sup>

Sumber data dan informan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Tempat dan peristiwa yaitu lokasi MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga dan kegiatan strategi marketing pendidikan di madrasa tersebut.
- 2) Dokumen madrasah terkait dengan marketing pendidikan di MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga
- 3) Kepala madrasah, wakil kepala madrasah, guru dan wali murid di MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Tanpa teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Observasi**

---

<sup>85</sup>Lexy moeloeng, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: Rosdakarya. 2008) Hlm 132

<sup>86</sup>Suharsimi Arikunto, Prosedur Pendekatan Suatu Penelitian. (Jakarta: Asadi Mahasatya, 2006) hlm 115.

<sup>87</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Hlm 216

Observasi adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data yang sistematis terhadap obyek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Observasi langsung adalah mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan di dalam situasi buatan yang khusus diadakan. Sedangkan observasi tak langsung adalah mengadakan pengamatan terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki dengan perantara sebuah alat. Pelaksanaannya dapat berlangsung di dalam situasi yang sebenarnya maupun di dalam situasi buatan.<sup>88</sup>

4) Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan metode observasi langsung. Penulis mengobservasi langsung di lapangan. Hal ini dilakukan sebagai pendukung dalam menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk mengetahui bagaimana marketing pendidikan<sup>89</sup> di MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga

. Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi langsung. Adapun pedoman observasi disusun dan dirumuskan sendiri oleh penulis sebelum melaksanakan observasi di lapangan. Hal-hal yang diobservasi diantaranya adalah perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian dan evaluasi terkait marketing pendidikan di MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga.

## 2. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>90</sup>

Teknik wawancara yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah teknik wawancara bebas terpimpin, artinya instrumen wawancara sudah disiapkan sebelumnya namun, proses penyampaian dikondisikan dengan situasi ketika wawancara. Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah beserta guru dan tenaga kependidikan di MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga. Instrumen wawancara disusun sendiri oleh penulis. Topik wawancara

---

<sup>88</sup> Hardani, dkk, Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, ... Hlm 125.

<sup>89</sup> Hardani, dkk. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, ... hlm 37-38.

yaitu terkait marketing pendidikan di madrasah tersebut.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang- barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.<sup>91</sup> Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan dokumen dokumen terkait penelitian diantaranya adalah latar belakang berdirinya madrasah, visi misi madrasah, letak geografis madrasah, struktur organisasi, jumlah guru dan karyawan, jumlah siswa, sarana dan prasarana yang ada serta dokumentasi foto kegiatan penelitian berlangsung.

## **E. Keabsahan Data**

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui keabsahan data kredibilitas penelitian kualitatif dapat tercapai. Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data hasil penelitian dengan cara:

### 1. Perpanjangan Pengamatan

Peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Perpanjangan pengamatan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.<sup>96</sup> Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain. Dalam penelitian ini peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, dengan kembali lagi ke lapangan untuk memastikan apakah data yang telah penulis peroleh sudah benar atau masih ada yang salah.

### 2. Ketekunan pengamatan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.<sup>97</sup> Meningkatkan ketekunan itu ibarat kita mengecek soal- soal, atau makalah yang telah dikerjakan, apakah ada yang salah atau

---

<sup>91</sup> Hardani, dkk, Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, ... Hlm 149.

tidak. Cara yang dilakukan peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan marketing pendidikan di madrasah.

### 3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.<sup>92</sup> Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini dilakukan triangulasi dengan sumber. Menurut Patton, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.<sup>93</sup> Triangulasi dengan sumber yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi dengan isi dokumen yang berkaitan.

## F. Analisis Data

Menurut Sugiyono mendefinisikan analisis data sebagai berikut: “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan sebagainya, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas. Penulis menggunakan analisis data versi Miles dan Huberman. Analisis menurut Miles dan Huberman dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut adalah (1) reduksi data (*data reduction*); (2) penyajian data (*data display*); dan (3) penarikan simpulan.

1. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan

---

<sup>92</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, hlm.273.

<sup>93</sup> Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja RosdakaryaOffset, 2007) hlm 29.



lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo, dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian data tersebut diverifikasi.

2. Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk
3. Teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan ketiga kegiatan analisis secara bersamaan antara reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hal ini karena peneliti menggunakan analisis data versi Miles dan Huberman dengan model alir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Majid dan Chaerul Rochman, Abdul, 2014, Pendekatan Ilmiah dalam Implementasi Kurikulum 2013, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munir Mulkhan, dkk., Abdul, 2010, Antologi Kependidikan Islam: Kajian Pemikiran Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Khasanah, Afidatun, 2015, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden, Jurnal eL-Tarbawi Volume VIII, No.2.
- Hermawan, Agus, 2012, Strategi Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Shinta, Agustina, 2011, manajemen pemasaran, Malang: Universitas Brawijaya Press
- Fahroni, Ahmad, 2020, Madrasah Di Era Otonomi Daerah, CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman Volume 6, Nomor 1, Juni 2020.
- Hasan, Ali, 2010, Marketing Bank Syariah, Cet.1, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hidayat dan Imam Machali, Ara, 2012, Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah Yogyakarta: Penerbit Kaukaba.
- Arifin, zainal, 2011, Penelitian pendidikan (metode paradigma baru), Bandung: PT Remaja rosdakarya.
- Swastha, Basu, 2009, Manajemen Penjualan, Yogyakarta : BPF.
- Watha, Basu, 2009, Azas-Azas Marketing, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Alma dan Ratih Hurriyati, Buchari, 2008, Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan “Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima”, Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari, 2005, Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan, Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari, 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Rahahyu, Budi, 2017, Manajemen Pemasaran, Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Wijaya, David, 2008, pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing sekolah, Jurnal pendidikan penabur-no 11/tahun ke -7/desember .
- Wijaya, David, 2012, Pemasaran Jasa Pendidikan, Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, David, 2012, Pemasaran Jasa Pendidikan; Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing? Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyasa, Dedi, 2008, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Depdiknas. 2005. PP 19 tahun 2005 Standar Nasional Pendidikan. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2014, Pemasaran Jasa\]Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, 1997, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, 1997).
- Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002)

- Fatkuroji, 2015, Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang, Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam Vol. 9, Nomor 1, April 2015.
- van der Geer, Femke, 2007, Market Analysis, Progress Report , Wageningen University: Ghana.
- Hamruni, 2012, Strategi Pembelajaran, Yogyakarta: Insan Madani.
- Hardani, S.Pd.,M.Si.,dkk. 2020, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Ilmu.
- Baharun, dkk, Hasan, 2017, Pengembangan Kurikulum: Teori Dan Praktik Konsep, Prinsip, Model, Pendekatan Dan Langkah-Langkah Pengembangan Kurikulum PAI, Yogyakarta: CV. Cantrik Pustaka.
- Hasil Dokumentasi MTs Ma'arif NU 07 Selakambang, tanggal 10 Januari 2022
- Hasil Wawancara dengan Bapak Sa'roni, S.Ag Kepala MTs Ma'arif NU 07 Selakambang tanggal 2 November 2021
- Hasil Wawancara dengan Bapak Sa'roni, S.Pd.I selaku Kepala Madrasah MTs Ma'arif NU Selakambang Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga pada tanggal 11 Januari 2022
- Sofyan, Iban, 2015, Manajemen Strategi, Jakarta: Graha Ilmu.
- Faizin, Imam, 2017, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017
- Turmudzi, Imam, 2017, Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang), Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 2 No. 2.
- Anam, Khoirul, 2013, Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidika, Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam, 1.2
- Moeloeng,. Lexy, 2008, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Rosdakarya
- M. Anang Firmansyah, Dr., 2020, Komunikasi Pemasaran. Pasuruan Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media,
- Abrori, Maskub, 2013, Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan, 2nd edn, Bandung: Alfabeta.
- Ray, Moch. Khafidz Fuad, 2016, Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan), Falasifa, Vol. 7 Nomor 1 Maret 2016
- Moleong, Lexy J., 2007, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Muhaimin, 2011, Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group,
- Rais,. Muhammad, , 2013, manajemen marketing pendidikan madrasah, yogyakarta:cv pustaka ilmu group.
- Mustaqim, 2018, Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amtsilati Darul Falah Bangsri Jepara, Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam, Vol 12 No 1 .

- Syaodih Sukmadinata, Nana, 2011, Landasan Psikologi Proses Pendidikan, Bandung : Remaja Rosdakarya,.
- Nazarudin, 2020, Manajemen Strategik, Palembang : noerfikri offset.
- Wayan Sri Suprpti, Ni., 2010, Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran, Denpasar: Udayana University.
- A. Yoeti, Oka, 1990. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: PT Andi Offset.
- Permendikbud 32 Tahun 2018
- Kotler dan Kevin Lane Keller, Philip, 2009, Manajemen Pemasaran, jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga,.
- Rachmat, 2014, Manajemen Strategik, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Lupiyoadi dan A. Hamdani, Rambat, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat .
- Ratih Hurriyati, 2005, Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen, Bandung : Alfabeta.
- Tius Eka Margareta, Ririn, 2018, Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model, Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol. 5, No. 1, Januari-Juni 2018
- Siyoto, & M. Ali Sodik, Sandu, 2015, Dasar Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Rehendra Maya, Sarifudin dan, 2019, Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor, (Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 02, No. 02, Juli 2019
- Assuari, Sofjan, 2013, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Minarti., Sri, 2011, Manajemen Sekolah,, Yogyakarta, Ar Ruzz Media.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, Prosedur Pendekatan Suatu Penelitian. Jakarta: Asadi Mahasatya,.

