

**STRATEGI MARKETING
JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT
DI MI AL-MAHDY SINDANGSARI
MAJENANG CILACAP**



Oleh:

**PUJI ASTUTI
NIM.2010802**

TESIS

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

**PROGRAM STUDI PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NAHDLATUL ULAMA
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 Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MI Al-Mahdy Sindangsari Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap.

Yang ditulis oleh :

Nama : Puji Astuti
NIM : 2010802
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Tahun Akademik : Tahun 2022

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

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Kebumen, 24 Mei 2022

Pembimbing



Dr. Sulis Rokhmawanto.M.S.I

NIDN.31038501

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis ini berjudul: Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang Cilacap telah dipertahankan dihadapan Sidang Dewan Penguji tesis pada:

Hari : Senin
Tanggal : 13 Juni 2022
Pukul : 10.00

Oleh:

Nama : Puji Astuti
NIM : 2010802

Program Studi: Manajemen Pendidikan Islam

Dewan Penguji Tesis:

Ketua sidang : Fikria Najitama. M.S.I ()
Sekretaris sidang: Beni Kurniawan, M.Pd.I ()
Penguji I : Dr. Satibi, M, Pd.I ()
Penguji II : Dr. H. Bahrulilmie, S. Ag. M. Hum ()

Kebumen, 13 Juni 2022

Program Studi Pascasarjana
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen
Direktur,


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

NIDN.31038501

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puji Astuti

NIM : 2010802

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 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-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam tesis ini.

Kebumen, 20 Sabtu Mei 2022

Yang membuat pernyataan



Puji Astuti

NIM.2010802

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ
وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ
دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

11. Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis" Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS Al-Mujadalah: 11)

PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan untuk:

1. Almamater Pascasarjana IAINU Kebumen
2. Ibunda tercintaku Ibu *Siti Najati* dan Ayahanda bapak *Toyib* yang telah merawat, membesarkan, menuntun, mendidik, mengarahkan, memberikan nasehat & motivasi, serta membimbing sehingga membuat peneliti merasa penuh perhatian dan kasih sayang, serta berhati-hati dalam setiap tingkah laku yang dijalankan dan memberikan pembiasaan penuh cinta kasih sayangnya serta motivasi kepada peneliti tanpa kenal lelah di setiap waktu, sekaligus guru yang pertama kali kenal di dunia ini sehingga peneliti memiliki iman, budi pekerti, berakhlak karimah, dan mampu bersosialisasi dan beradaptasi dengan masyarakat.
3. Suamiku tercinta *Hanif Murtadlo*, Ibu Majenang *Nyai Hajjah Fariqoh Sam'ani* beserta keluarga

besarnya sebagai patner hidup, motifator kebahagiaan dan kebersamaan dalam keluarga yang penuh kedamaian mendo'akan peneliti agar menjadi seorang pendidik yang professional, berguna di dunia dan akhirat serta patuh terhadap tuntunan Agama.

4. Seluruh guru-guruku tercinta mulai dari MI Murtirejo Kebumen, Mts Minat Kesugihan, MA Minat Kesugihan Cilacap, Segenap pengasuh Pon-Pes Al-Ihya Ulumaddin Kesugihan serta Institut Agama Islam Imam Ghozali Cilacap hingga Strata Dua IAINU Kebumen, yang tak dapat disebutkan satu per satu. Semoga ilmu yang telah beliau berikan tetap terpaku dalam sanubariku, serta beliau semua diberikan kebaikan serta anugrah yang melimpah oleh Allah SWT yang Maha Esa.

Aamiin Ya Mujibasailiin.

5. Seluruh sahabat, teman karib, yang selalu bersama dalam menimba ilmu di Pascasarjana IAINU Kebumen, saling bercanda, bertukar pendapat, memotivasi satu sama lain hingga menjadi moment yang tak dapat dilupakan, beliau semua adalah Mas David, Bapak Suyono, Bapak Khamilin, Ibu Khakimatusodiqoh, Bapak Fatkhudin, Bapak Nur Kholis dan rekan-rekan seperjuangan semua diberikan kebaikan serta anugrah yang melimpah oleh Allah SWT yang Maha Rohman. Aamiin Ya Mujibasailiin.
6. Segenap sahabat-sahabat Guru MIMA 01 Pahonjean satu kantor, satu atap satu naungan yang selalu kebersamai dalam perjuangan madrasah, pejuang pendidikan.
7. Kepala Madrasah Bapak Feri Cahyono S.Pd.I MI Al-Mahdy Sindangsari, beserta ketua yayasan Al-Mahdy Majenang Cilacap Bapak K.H. Hisbulloh Huda,S.H., yang telah memberikan ijin kepada peneliti untuk melakukan observasi sehingga

peneliti dapat memiliki informasi yang diperlukan.

8. Pengawas Madrasah Ibtidaiyah, Operator Madrasah, Wali Kelas, Guru-guru Madrasah, Komite, dan Keluarga Besar MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang Cilacap yang telah bersedia bekerja sama dan memberikan informasi yang kami butuhkan demi terselesaikannya tesis ini.
9. Pembaca yang Arif & Budiman.

ABSTRAK

Puji Astuti, NIM: 2010802. *Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang Cilacap, Tesis, Program Pascasarjana IAINU Kebumen, 2022*

Penelitian ini di latar belakang oleh pentingnya strategi marketing jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat. Hal ini menggugah kesadaran perlunya membuat strategi segmenting, targetting dan positioning. Tujuannya yaitu untuk mengetahui strategi marketing Jasa Pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana *Segmenting, Targetting, dan Positioning*.

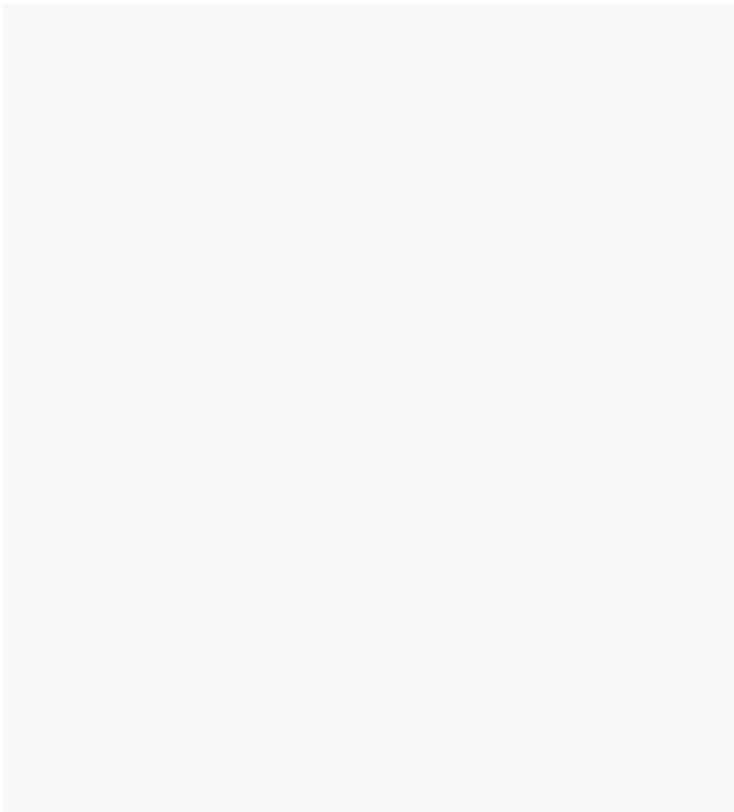
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Peneliti sebagai instrumen utama, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Seluruh data dianalisis dengan model interaktif dengan alur pencatatan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: Pertama, segmenting bahwa masyarakat mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembeli, dirumuskan pada setiap awal tahun pelajaran bersama seluruh unsur komponen madrasah. Kedua, targetting dengan menetapkan target segmen utama. Ketiga, positioning menerapkan kurikulum modern

Kata Kunci: Strategi Marketing, Jasa Pendidikan

ABSTRACT

Puji Astuti, NIM: 2010802. Marketing Strategy for Education Services in Increasing Public Interest at MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang Cilacap, Thesis, Postgraduate Program IAINU Kebumen, 2022



Keywords: Marketing Strategy, Educational Service

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata yang berbahasa Arab ke huruf latin yang digunakan dalam tesis ini berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri

}



ذ	zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	ra ^o	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shād	ş	Es (dengan titik di bawah)



ط	tha ^h	٤	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za ^h	٥	Zet (dengan titik di



عدت	Ditulis	Iddah
-----	---------	-------

C. Ta Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	Hibbah
جزية	Ditulis	Jizyah

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



t	Kasrah	Ditulis	I
t	Fathah	Ditulis	A
'	Dhammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + Alif جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis Ditulis	ā jāhiliyyah
Fathah + yaʿmati	Ditulis مَاتِي	ā yas,,ā



Vokal Rangkap

Fathah + ya ^ˆ mati يَا مَاتِي	Ditulis Ditulis	Ai Bainakum
Fathah + wawu mati يَا مَاتِي	Ditulis Ditulis	Au

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

G. Kata Sandang Alif + Lam

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



KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah Penulis sanjungkan kehadiran Ilahi Rabbi atas limpahan rahmat-Nya, serta shalawat dan salam disampaikan kepada junjungan besar kita Nabi Agung Muhammad SAW, sebagai sosok suri tauladan dan memiliki akhlak paling mulia, yang diutus untuk membangun sebuah peradaban besar bagi terwujudnya rahmat bagi seluruh alam. Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam di Program Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen.

Penulis sangat menyadari sepenuhnya bahwa terselesainya penyusunan tesis ini adalah berkat dorongan, arahan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

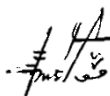
1. Bapak Fikria Najitama, M.S.I, selaku Rektor Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.
2. Bapak Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I, selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.
3. Bapak Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I, selaku pembimbing tesis yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan

kepada penulis hingga terselesaikannya tesis ini.

4. Bapak/Ibu Staf dan seluruh Karyawan Program Studi Pascasarjana (PPs) Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen yang juga turut membantu dalam berbagai urusan administrasi.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Pascasarjana (PPs) Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
6. Bapak Feri Cahyono, S.pd.selaku kepala Cilacap dan civitas akademiknya yang telah mengizinkan dan membantu saya mengadakan penelitian.
7. Kedua Orang Tua, suami dan anak-anak tercinta yang memberikan bantuan baik berupa moril, materil selama penulis menempuh studi di PPs IAINU Kebumen.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan tesis ini. Akhirnya saran dan kritik yang sifatnya membangun sangatlah penulis harapkan untuk penelitian selanjutnya.

Kebumen, Sabtu 20 Mei 2022



Puji Astuti

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
--------------------------------	---



3. <u>Kedaaan Guru</u>	86
4. <u>Kedaaan Siswa</u>	89
5. Keadaan Sarana dan Prasarana Pendidikan	91
B. Deskripsi <u>Hasil Penelitian</u>	
1. Segmenting marketing jasa pendidikan	98
2. Targeting marketing jasa pendidikan	108
3. Positioning marketing jasa	118

C. Pembahasan hasil penelitian

1. Segmenting marketing jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat MI Al-Mahdy Sindangsari..... 124



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keadaan Guru Madrasah.....85

Tabel 1.2 Keadaan Perkembangan Siswa MI Al-Mahdy.....87

Tab



DAFTAR ISTILAH

Strategi : Cara
Marketing : Pemasaran
Segmenting : Segmentasi Pasar/ Kegiatan Membagi Suatu Pasar
Menjadi Kelompok-Kelompok Pembeli Yang
Berbeda-Beda



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Marketing39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi- Kisi Wawancara	7
Lampiran 2 Jadwal Kegiatan	9
Lampiran 3 Pedoman Observasi	10
Lampiran 4 Pedoman Wawancara	12
Lampiran 5 Pedoman Dokumentasi	14
Lampiran 6 Catatan Hasil Lapangan	16
Lampiran 7 Rekap Hasil Lapangan	18
Lampiran 8 Hasil Dokumentasi	20
Lampiran 9 Sk Pembimbing Tesis	27
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian	28
Lampiran 11 Surat Keterangan Telah Penelitian.....	29
Lampiran 12 Nota Konsultasi Bimbingan.....	30
Lampiran 13 Penelian Ujian Tesis	34

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah



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.¹

Globalisasi merupakan kekuatan pemicu pada aspek kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial



¹ Basu Swastha dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 5

² Yoyon Bahtiar&EkaPihatin,ManajemenPendidikan:UPI.(Bandung: Alfabeta2013) hlm.330

saja sekarang sudah berubah.” Catatan Pemasaran:
“Rekomendasi untuk meningkatkan kualitas jasa “

menawarkan kumpulan panduan komprehensif yang dapat diterapkan oleh organisasi pemasaran jasa terkemuka.³

Dalam kaitannya dengan marketing atau pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang

d
n
n
d



³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran: (Jakarta, Erlangga 2009), hal 43

⁴ Engkoswara & Komariah, Administrasi Pendidikan, (Bandung: Alfabeta 2010) hlm.1

diupayakan oleh siapapun, terutama (sebagai tanggung jawab) negara. Sebagai sebuah upaya untuk meningkatkan kesadaran

dan ilmu pengetahuan, pendidikan telah ada seiring dengan lahirnya peradaban manusia inilah, letak pendidikan dalam masyarakat sebenarnya mengikuti perkembangan corak sejarah manusia yang menandakan bahwa pada hakikatnya pendidikan



⁵ Nurani Soyomukti, Teori-teori Pendidikan (Yogyakarta: Ar-Ruz Media,2016), hlm,22.

⁶ Muhaimin, Manajemen Pendidikan (Aplikasinya alam dalam Penyusun Rencana Pembangunan Sekolah/Madrasah,2012),cet.4Jakarta Kencana PrenadaMedia group hlm,23.

Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dipandang dan dikaji sebagai aspek social sekarang orang melihat pendidikan sebagai corporative.⁷



⁷ Arifin Zainal 2011. Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru), Bandung PT Remaja Rosdakarya. hlm 20.

meningkatkan mutu pendidikan yang baik dan berkualitas.⁸ Strategi marketing merupakan cara atau taktik dalam memasarkan sesuatu supaya tujuan yang jadi sasaran kita dapat tertarik dengan apa yang telah kita pasarkan. Pelaksanaan



—
aplikasi dalam mengelola sekolah dan Madrasah) Yogyakarta: Kaukaba,2021 Hal 229.

dengan keinginan.

Penggunaan kata-kata Marketing ialah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan



⁹ Philip Kloter, Manajemen Pemasaran,(Jakarta PT Insan Sejati Klaten,2005), hlm 10.

melakukan berbagai aktivitas perusahaan, memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham dan jika perusahaan telah beroperasi, maka dana perusahaan operasional diperoleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh



saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai

¹⁰ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Salemba Empat 2012), hlm 48.

bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek social dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*.

Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku.



¹¹ Sri Minarti Manajemen Sekolah (Mengelola lembaga Pendidikan Mandiri), Yogyakarta: ar-Ruzz Media, 2011, hlm 370-371

menyeluruh.¹²

Jadi, apabila lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka menarik dan meningkatkan minat masyarakat, maka konsekuensi logisnya lembaga pendidikan harus



¹² Ara Hidayat & Imam Machali, Pengelolaan Pendidikan(konsep,prinsip & aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah(Yogyakarta:Kaukaba, 2012) hlm 229.

¹³ Modul UPI. Pemasaran Pendidikan. Hal 202.

secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga, misalnya siswa menyelesaikan studi sampai akhir tetap pada

lembaga yang sama; (2) *Purchases across product and service lines*, pelanggan membeli diluar lini produk atau jasa, misalnya ketika mengeluarkan program lain yaitu pelatihan Bahasa Arab maka banyak siswa sekolah lain yang mengikuti pelatihan



pendidikan sehingga memiliki *Competitive advantage*. Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan memberikan layanan prima dengan *superior customer service*

dan menghasilkan lulusan yang berkualitas. Karena kualitas layanan lembaga pendidikan berbanding lurus dengan kepercayaan peminat layanan jasa pendidikan. Semakin bagus layanan pendidikan yang diberikan, maka semakin banyak pula



Sindang Sari yang terdiri dari berbagai latar belakang yang

¹⁴ Eka Prihatin, Pemasaran pendidikan, (Bandung :Alfabeta, 2013)
hlm334

berbeda-berbeda. MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang adalah

bagian dari mitra pemerintah dalam memajukan pendidikan di Indonesia. Secara ringkas MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang adalah struktur organisasi atau lembaga yang berada dalam naungan kementerian Agama. Meskipun banyaknya substansi



konsumen semakin puas dengan layanan yang diberikan oleh lembaga MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang sehingga harus mempunyai strategi-strategi marketing yang bagus, di dalam

faktor internal terdapat masalah yang harus menjadikan MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang. Dengan memiliki strategi-strategi tersebut agar animo pendaftar di MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang terus meningkat. Maka dari sini MI Al-



MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang dilihat dari banyaknya persaingan lembaga pendidikan yang ada di Majenang, maka lembaga pendidikan MI Al-Mahdy

Sindangsari Majenang ini harus lebih berkompeten dengan lembaga pendidikan lainya, dengan cara meningkatkan dan menyusun strategi marketing yang baik. Dalam pelaksanaan pendidikan yang baik, MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang



hal itu harus disertai dengan marketing yang baik dan tenaga

¹⁵ Wawancara dengan Feri Cahyono, Kepala MI Al-Mahdy Sindangsari pada tanggal 13 November 2021

pendidikan yang cukup berkompeten dalam menyusun semua

strategi yang disiapkannya. Berdasarkan hal itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi marketing jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang Cilacap.



dalam meningkatkan masyarakat di MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang.

1. Untuk mengetahui *Segmenting marketing jasa pendidikan* di MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang.
2. Untuk mengetahui *tarjeting marketing* jasa pendidikan di MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang.
3. Untuk mengetahui *positioning marketing* jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat.



menambah wawasan bagi para pengelola pendidikan khususnya segenap keluarga besar MI

Al-Mahdy kecamatan Majenang kabupaten
Cilacap.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Marketing



aya

¹⁷ Yusuk Burhanuddin, Administrasi Pendidikan (Bandung pustaka setia,1998), hal 97

¹⁸ Betsy-Ann Tofler Jane Lember, kamus istilah pemasaran,(Jakarta:PT Elexmedia komputind, 2002).hal 658.

berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar

secara berkesinambungan. Strategi yaitu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat



¹⁹ <http://id.Wikipedia.org/wiki/strategi>. Diunduh pada hari Rabu 24November 2021

²⁰ Buchari Alma. Manejemen Pemasaran Jasa (Bandung :Alfabeta, 2011, hal.199

Sesuai firman Allah dalam surat Annisa.

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan



Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.²¹

Secara histori kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer.Strategi sendiri berasal dari bahasa yunani *stratagos*“, yang berarti jendral atau komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jendral, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan. Dalam marketing juga menggunakan strategi,agar marketing bisa tercapai sesuai istilah ini tidak hanya

²¹ Al- Quran dan Terjemahan(Qudus:Mubarakatun Toyyibah,2009).

digunakan dalam konteks militer saja, bisnis juga memiliki istilah strategi ini.²² Dalam konteks bisnis, strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi marketing dengan tantangan lingkungan dan yang direncanakan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Para ahli mengemukakan pengertian secara berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, namun semuanya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lain. Berikut definisi mengenai marketing yang dimaksud. Menurut *The American Marketing Association* menyebutkan: “*Marketing is the planning and executing the conception, price promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.*”²³

²² <http://Erlan.blogspot.com/2011//>. diunduh pada hari Kamis 25

November 2021

²³ Graham J Hooly, Nigel F Piercy, Brigitte and kompetitive Positioning (London Prentice Hall, 2008), hlm.7

Dalam kamus marketing pasar berarti kelompok orang-orang atau organisasi yang dikenal melalui kebutuhan dan sumber-sumber untuk memuaskan kebutuhan.²⁴ Pemasaran merupakan proses sosial (yang didalamnya berupa individu atau kelompok) untuk



Sedangkan menurut *Chartered Institute of Marketing*, menyebutkan bahwa marketing adalah: “*Management process of anticipating, identifying and satisfying*

²⁴ Norman A, Hart, dkk. Kamus Marketing (Jakarta: PT. Bumi kasara, 2007), hal,125

²⁵ Arkam Hakim Nasution, dkk, Manajemen Pemasaran Untuk Engeenering, (Yogyakarta : Andi,2006), hal 1

customer requirements profitably”²⁶.

Tersirat bahwa marketing ialah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba. Stanton dalam Swastha dan Irawan, mendefinisikan marketing adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa

²⁶ Colin Giligan dan Richard M.S.Wilson.Strategi Marketing Planning.(London:Elseiver,2009), hlm.1

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Kotler dan Keller dalam mengartikannya: “ *Marketing is a societal*



berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (New Jersey: Prentice Hall, 2012)

program marketing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.²⁸

Dengan demikian strategi marketing merupakan suatu cara, rencana yang diformulasikan secara sistematis



²⁸ Nyoman Sudiarta." Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata menuju pengalaman berkelanjutan dalam jurnal ilmiah manajemen dan akutansi STIE TriatmaMulya /No.2 /Desember 2011, hal 60

kelola masih tetap eksis.

- b. Kita perlu melakukan marketing jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan.



yang dengan proses itu individu dan kelompok

²⁹ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan. (Jakarta: Salemba Empat, 2012).hlm .2.

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, marketing sering digambarkan sebagai “seni menjualproduk”. Jadi, tujuan



c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya

³⁰ Philip kotler,Manajemen Pemasaran. (Jakarta PT Intan Sejati Klaten,2005),hlm.10

d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.³¹

Berdasarkan tujuan pemasaran jasa pendidikan, aktivitas pemasaran jasa pendidikan lebih dari aktivitas



³¹ Philip kotler, Manjemen Pemasaran. (Jakarta PT Intan Sejati Klaten, 2005) hlm. 16-17

³² Philip kotler & Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta PT Erlangga, 2019), hlm. 168-169

4. Konsep Dasar Marketing Jasa Pendidikan.

Konsep ini dapat membantu seseorang manajer apakah permintaan itu elastic atau tidak. Diantaranya:

- a. Kebutuhan (Needs)



namun individu bisa juga mempunyai atau memiliki keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan kepribadian dan budaya. Jika dikaitkan

dengan pendidikan, maka setiap individu memiliki keinginan untuk memilih lembaga pendidikan yang mereka sukai baik berdasarkan tuntutan pribadi maupun budaya. misalnya pilihan antara lembaga



c. Produk jasa pendidikan

Produk jasa pendidikan adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan

agar dapat diambil manfaatnya dan digunakan, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan. Kata produk dalam pemasaran jasa pendidikan bukan hanya untuk



dan kependidikan yang profesional.

g. Organisasi

Sebuah lembaga pendidikan “didandani” hingga tampil memikat. Laporan keuangan, data-data keuangan, kegiatan yang menyangkut sistem



Nilai Pelanggan Jasa Pendidikan (*Customer Value*). Nilai pelanggan jasa pendidikan adalah sebuah konsep penting. Orang tua siswa dan siswa itu sendiri dapat memberikan sebuah penilaian terhadap



yang erat kaitannya dengan meraih dan menjaga kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Kita perlu terus-menerus menciptakan, menjaga dan memperkuat

hubungan dengan pelanggan jasa pendidikan. Inilah yang disebut proses hubungan pemasaran (*relationship marketing*).

Market Jasa Pendidikan, Pasar jasa



pengguna, jasa diberi langsung oleh orang untuk

³³ Taufiq Amir, Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2005), hlm 6-17

orang. Ada hubungan yang dekat antara pelanggan

dan orang yang memberikan jasa dan jasa tidak bisa dipisahkan dari orang yang memberi jasa atau dari orang yang menerimanya.³⁴

Konsep yang terbaru semakin kompleksnya



membuat produk atau jasa untuk bisa memenuhi keinginan pelanggan yang dinamis.

³⁴ Edward Salis, Total Quality Managemen In Education, (Yogyakarta: IRCiSod, 2012), hal.63

c) Program

Program mencerminkan keseluruhan aktifitas yang dirancang perusahaan menjumpai meraih konsumennya, yaitu mealai channel apapun



lembaga pendidikan

³⁵ Rahmawati , Manajemen Pemasaran .(Samarinda Mulawarman University Press), hal 13-14

harus selalu berusaha agar lembaga pendidikan yang dipimpinya tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain, untuk itu pemimpin perlu menentukan dan menerapkan strategi,



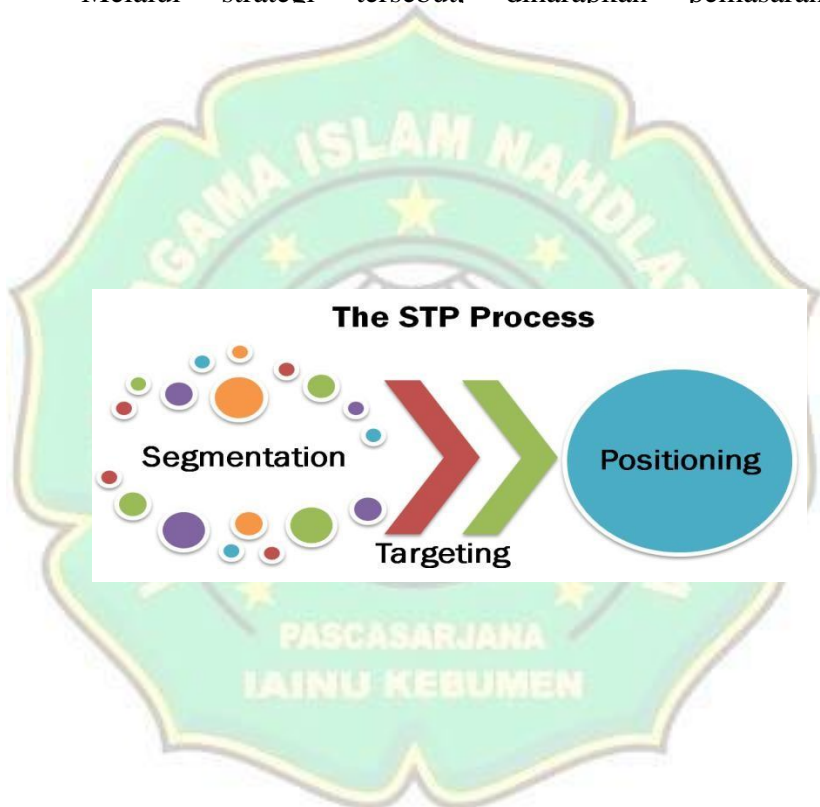
Jaya Surabaya,1997),hlm 217.

³⁷ Yusak Burhanuddin. Admistrasi Pendidkan ,(Bandung Pustaka Setia,1998),hlm 97.

³⁸ Betsy-Ann Tofler Jane Lember, Kamus istilah pemasaran, (Jakarta: PT Elexmedia komputind, 2002). halm 658.

seperti: segmentasi pasar jasa pendidikan, strategi

penentuan pasar sasaran jasa pendidikan, strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan dan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (*marketing mix*). Melalui strategi tersebut, diharapkan pemasaran



Pada dasarnya, di setiap kalangan masyarakat selalu ada kelompok-kelompok yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang relatif serupa terhadap sebuah lembaga pendidikan. Memuaskan keseluruhan

kalangan masyarakat sekaligus dengan sebuah produk jasa pendidikan adalah usaha yang sia-sia atau hampir tidak mungkin, sebab tidak semua orang mempunyai minat terhadap produk jasa pendidikan yang kita



1) Undifferentiated Marketing

³⁹ M.Taufiq Amir, Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2005), hlm. 95.

Undifferentiated Marketing (pendekatan

pemasaran jasa pendidikan tanpa perbedaan/tanpa diferensiasi). Dalam strategi ini. Pemimpin pendidikan mencoba mengembangkan produk jasa pendidikan tunggal yang dapat memenuhi keinginan



mengidentifikasi kelompok-kelompok pelanggan jasa pendidikan dengan membagi kalangan masyarakat kedalam dua kelompok atau lebih. Pada kelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk

jasa pendidikan yang berbeda dengan kelompok lain. Sehingga lembaga pendidikan dapat menjual dua atau beberapa macam produk jasa pendidikan, misalnya lembaga pendidikan menawarkan



melayani kelompok pelanggan jasa pendidikan. Oleh sebab itu, usaha pemasaran jasa pendidikannya hanya dipusatkan pada kelompok pelanggan jasa pendidikan yang paling banyak berminat terhadap

lembaga pendidikan yang bersangkutan, sehingga lembaga pendidikan dapat mengembangkan produk jasa pendidikan yang paling ideal untuk kelompok pelanggan jasa pendidikan tersebut.⁴⁰



2) Segmentasi demografi, pemimpin membagi

⁴⁰ Taufiq Amir, Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2005), hlm. 52.

pasar jasa pendidikan menjadi kelompok-

kelompok dengan dasar variabel-variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, jenis keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan,



⁴¹ Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran Preseptif Asia,(
Jogyakarta: Penerbit Andi and Perason Education Asia Pte.Ltd,2000)Ed hlm
358-362.

- 2) Penggunaan, yang berfokus pada jenis-jenis dan batasan penggunaan, seperti pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan/sesekali, atau bukan pengguna jasa pendidikan.
- 3) Promosi, yang berfokus pada cara pelanggan jasa pendidikan, menanggapi aktivitas promosi



layanan pendidikan.⁴²

b. Strategi Tarjet Market Sasaran Jasa Pendidikan

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



mengenai kebutuhan segmen pasar jasa

⁴² David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan.(Jakarta SalembaEmpat, 2012), hlm.58.

pendidikan dan reputasi istimewa yang diperolehnya.

- 2) Spesialisasi yang selektif (*selective specialization*), yaitu pemimpin memilih



berusaha melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan semua produk jasa pendidikan yang mungkin mereka butuhkan.

c. Strategi Posisi Market Jasa Pendidikan.

Menurut Kotler dalam buku yang ditulis oleh Taufik Amir, penentuan posisi jasa pendidikan (*positioning*) adalah “bagaimana sebuah produk jasa pendidikan dapat dirumuskan secara berbeda oleh pelanggan jasa pendidikan atas atribut-atribut yang dianggapnya penting, relatif, dibandingkan dengan produk jasa pendidikan lain”.⁴³ Jadi, penentuan posisi pasar jasa pendidikan merupakan cara bagi lembaga pendidikan untuk menciptakan anggapan atau kesan tertentu diingatan pelanggan jasa pendidikan, sehingga pelanggan jasa pendidikan dapat memahami dan menghargai hal yang dilakukan organisasi dalam kaitannya dengan kompetitor. Positioning bersifat dinamis berkembang dan berubah sesuai kondisi pasar.

1. Langkah-langkah Dalam Positioning

Pemimpin harus mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan merupakan tahap awal dalam positioning. Keunggulan bersaing ini bisa ditemukan melalui analisis internal terhadap

⁴³ Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran. (Jakarta PT IntanSejatiKlaten, 2005). hlm 375-377

lembaga pendidikan dan produk-produk jasa pendidikan lainnya. Pemimpin hendaknya mendaftar sebanyak mungkin hal-hal dan nilai-nilai apa saja yang dapat ditonjolkan. Dengan demikian, hal yang dianggap beda oleh pelanggan jasa pendidikan dapat dibandingkan dengan pesaing.

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

- a) Produk jasa pendidikan, yaitu aspek perbedaan yang dapat ditemukan dalam sebuah produk jasa pendidikan bisa berupa bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian (kurikulum: kesenian, teknologi dan olah raga), daya tahan dan lain-lain.
- b) Pelayanan, yaitu perbedaan dalam hal melayani pelanggan jasa pendidikan. Artinya, kesiapsiagaan dalam hal memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan jasa pendidikan. Pelayanan dapat berupa tawaran, bantuan terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan jasa pendidikan yang mempunyai keluhan.

- c) Saluran, yaitu kemudahan dalam mengakses informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk jasa pendidikan dan organisasi, misalnya keamanan dan kenyamanan dalam akses menuju lokasi.
- d) Citra (*Image*), yaitu cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) produk jasa pendidikan yang ditawarkan. Untuk membangun suatu citra diperlukannya pembangunan simbol-simbol legenda atau bangunan-bangunan lain sehingga memberikan perbedaan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Misalnya, pembangunan patung Sphynx di gerbang pintu masuk, sehingga ada nuansa Mesir sekaligus legendaris, dan mengadakan majelis ta'lim pada pendidikan pondok pesantren dan lain-lain.

Karyawan, yaitu lebih mengedepankan aspek kompetensi karyawannya, misalnya pada sebuah lembaga pendidikan lebih mengedepankan staff pengajar yang memiliki kualifikasi minimal tingkat S1: Syarat Positioning yang Baik, Menguntungkan lembaga pendidikan, Penting

bagi pelanggan jasa pendidikan, Dapat

dikomunikasikan tidak mudah untuk mereka ditiru.⁴⁴

d. Strategi Bauran Marketing Jasa Pendidikan (Marketing Mix)

Pemimpin harus mengetahui cara mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif adalah melalui pemanfaatan unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan yang disebut dengan *marketing mix*. Unsur-unsur utama dalam strategi pemasaran jasa pendidikan dikenal dengan sebutan “4P”, yaitu *product* (produk jasa pendidikan), *place* (tempat/metode penyampaian), *price* (harga jasa pendidikan), dan *promotion* (promosi jasa pendidikan). Namun demikian, pendekatan bauran pemasaran 4P tradisional hanya dapat diterapkan untuk produk.

Bagi sektor jasa, 4P terlalu terbatas untuk menyediakan kerangka pemikiran pemimpin dalam pemasaran jasa pendidikan dan perencanaan strategi

⁴⁴ M. Taufiq Amir, Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan, (Jakarta PT. Raja Grafindo Persada 2005) hlm.125-

pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, James dan Phillips menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa pendidikan, yaitu *people* (orang/tenaga pendidik dan kependidikan), *physical evidence* (bukti fisik jasa pendidikan), dan *process* (proses jasa pendidikan).⁴⁵

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan, dirincikan sebagai berikut:

1. Produk jasa pendidikan (*product*), merupakan unsur yang paling penting dalam program pemasaran jasa pendidikan.⁴⁶ Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal.⁴⁷ Misal, disamping produk bidang akademik, produsen.

⁴⁵David Wijaya , Pemasaran Jasa Pendidikan.(Jakarta Salemba Empat, 2012) hlm 75

⁴⁶ Waren J.Keegan, Manajemen Pemasaran Global,(Jakarta: PT Prenhalindo, 1997) jilid II. hlm 95

⁴⁷ Buchari Alma.Pemasaran Stratejik, hlm 37

kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan. Suatu komoditi yang hendak diproduksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan didapat produksinya suatu komoditas tersebut. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan factor pendukung dalam meraih persaingan antarsekolah.

2. Price (harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis.⁴⁸ Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman dalam memilih lembaga pendidikan. Pada Keadaan atau kualitas harga.

⁴⁸ Buchari Alma. Pemasaran Stratejik, hlm 37.

3. Konsumen yang dituju

Susunan pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan.⁴⁹

Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih sekolah yang relative lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah. Namun, apabila sekolah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan.

4. Place (lokasi / tempat)

Letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka.

⁴⁹ Ratih Hurriyati Bauran Konsumen, hlm 51.

Mereka menyenangi lokasi dikota kota dan yang

mudah dicapai kendaraan umum atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. James dan Phillips mengategorikan unsur- unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

- a) Penampilan jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah
- b) Pelanggan dan pengunjung jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan
- c) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.⁵⁰

Oleh karena itu, keadaan lokasi, strategis yang mudah dijangkau dari segala arah baik dengan kendaraan umum maupun kendaraan

⁵⁰ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan.(Jakarta Salemba Empat,2012), hlm. 131

pribadi juga kemudahan akses menuju sekolah

merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah.

5. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁵¹ Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada even-even tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain- lain. Demikian juga promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan, dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen- elemen dari *people*

⁵¹ Ratih Hurriyati Bauran Konsumen, hlm 57.

adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.⁵² Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia di lingkungan sekolah yang profesional, diperlukan system rekrutmen yang profesional. Disamping itu, perlu untuk terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan dan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru.

Hal lain yang dipertimbangkan, guru juga harus ramah. Selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan nonadministrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas.

Oleh karena itu, perlu meningkatkan budaya ramah

⁵² Ratih Huriyati Bauran Konsumen, hlm 57.

pada seluruh warga sekolah sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.

6. Proses jasa pendidikan (*process*).

Proses jasa pendidikan yaitu, sistem operasi lembaga pendidikan untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan lembaga pendidikan dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan.⁵³

Di dalam konsep marketing mix Islami bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan di ridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta'ala.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo

⁵³ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan. (Jakarta Salemba Empat, 2012). hlm 77-78

mengatakan bahwa dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasarannya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah:

- a. Penampilan dagang Rasulullah SAW adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.
- b. Pelayanan Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya, selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar dan sanggup membayarnya.
- c. Persuasi Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- d. Pemasaran. Hanya dengan kesepakatan bersama. Dengan suatu usulan dan

penerimaan, penjualan akan sempurna.⁵⁴

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah tersedia artinya produk siap untuk dijual. Agar masyarakat atau nasabah tahu kehadiran produk ini maka dilakukan dengan sarana promosi. Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Termasuk kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas, dan proses jasa pendidikan.

B. Kajian Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian tentang Strategi Marketing Jasa Pendidikan ini merupakan suatu kegiatan yang sangat menarik untuk diteliti dan dikaji. Penelitian yang penulis temukan yang kiranya relevan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut yaitu:

1. Tesis yang ditulis Ervina Vironika pada tahun 2015 yang berjudul, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di

⁵⁴ Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudiby, Marketing Muhammad (Bandung: Madnia Prima, 2002) hal, 72

Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren, Kalijambe Sragen.⁵⁵

Penelitian tersebut mencoba menjelaskan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren sudah berjalan, hal tersebut dibuktikan dengan tercapainya visi dan misi madrasah. Manajemen pemasaran di MIN Saren dimulai dari plan, organizing, actuating dan controlling. Planning pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan MIN Saren yaitu mengadakan rapat rutin menjelang ajaran baru dengan guru. Organizing dilakukan dengan membentuk kepanitiaan penerimaan siswa dan juga memperkenalkan MIN Saren kepada masyarakat. Actuating dalam pemasaran jasa pendidikan oleh MIN Saren terutama dengan menjelaskan kepada masyarakat bahwa MIN Saren merupakan lembaga peka terhadap kebutuhan masyarakat akan keagamaan. Controlling yang dilakukan MIN Saren dalam menawarkan program-programnya dilakukan kepala sekolah dengan memberikan saran, dan evaluasi yang dilakukan setiap selesai pekerjaan.

⁵⁵ Ervina Vironika, *“Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren Kalijambe Sragen,”*(Pasca Sarjana Istitut Agama Islam Negeri Surakarta (IAIN Surakarta 2015)

Berbeda dengan penelitian tersebut, Penulis akan meneliti Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di MI Al-Mahdy.

2. Tesis yang ditulis Qurrotul A'yuni pada tahun 2015 yang berjudul, "Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak dalam meningkatkan jumlah siswa empatpuluh."⁵⁶

Penelitian ini mencoba menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui promosi dapat meningkatkan jumlah siswa pada MIM Gatak. Hal tersebut dapat dilihat dari langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan oleh MIM Gatak yaitu pertama pembuatan rumusan tujuan masalah yang bertujuan untuk mendapatkan siswa baru sebagai sarana dakwah islamiyah yaitu mengajak masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka dimadrasah, kedua mengidentifikasi audiens sasaran dengan mendatangi TK/RA/BA yang menjadi sasaran, dan yang ketiga merancang pesan yang dibaca lewat media seperti brosur, spanduk agar masyarakat bisa tertarik,

Berbeda dengan penelitian tersebut, Penulis akan

⁵⁶ Qurrotul A'yuni, "Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Empatpuluh", (Pasca Sarjana Istitut Agama Islam Negeri Surakarta (IAIN Surakarta 2015)

meneliti Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam
Meningkatkan Minat Masyarakat Di MI Al-Mahdy.

3. Tesis yang ditulis oleh Suparno pada tahun 2020 yang berjudul, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah, Mts Negeri 5 Cilacap.”⁵⁷

Penelitian ini mencoba menjelaskan tentang Segmenting Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan memandang bahwa masyarakat

sikap pembeli dan praktek pembelian. Lembaga pendidikan MTs N 5 Cilacap membuat segmen yang efektif dan efisien. Targetting Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan menetapkan target pasar yang ingin disasar. Targeting mengevaluasi minat dari segmen pasar yang berbeda dan kemudian menentukan segmen pasar mana yang Anda targetkan Dengan menerapkan target pasar, MTs N 5 Cilacap mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar yang relevan. Positioning Pemasaran Jasa

⁵⁷ Suparno, “*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah, Mts Negeri 5 Cilacap*, (Pasca Sarjana: IAINU Kebumen 2020).

Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap.

Berbeda dengan penelitian tersebut, Penulis akan meneliti Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang Cilacap.

4. Tesis yang ditulis oleh Hufron Rifa'i, yaitu "Strategi Manajemen Mutu Sarana-prasarana sebagai peningkatan Layanan Publik di MAN II Boyolali."⁵⁸

Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa mutu sarana- prasarana dilembaga tersebut berhasil untuk meningkatkan layanan public atau konsumen sehingga para pelanggan atau siswa puas dengan layanan sarana- prasarana yang diberikan oleh lembaga tersebut. Pelaksanaan strategi sarana-prasarana yang digunakan oleh lembaga MAN 2 Boyolali ini meliputi pengelolaan layanan pembelajaran yang terdiri dari kurikuler, ekstrakurikuler serta administrasi. Layanan kurikuler dikelola oleh guru yang dikoordinir oleh kepala urusan kurikulum, layanan administrasi dikelola oleh pegawai tata usaha yang dikoordinir oleh kepala TU, sedangkan layanan ekstrakurikuler dikelola oleh Pembina .

⁵⁸<https://www.google.com/search?q=Hufron+Rifai+Strategi+Manajemen+Mutu+Sarana-prasarana+sebagai+peningkatan+layanan+publik+di+man+2+Boyolali>

5. Jurnal yang ditulis oleh Imam Faizin, “ Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.⁵⁹

Jurnal ini bertujuan pemasaran dalam pendidikan adalah memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidika, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat. Dalam merumuskan strategi pemasaran, hendaknya memperhatikan apa saja yang menjadi harapan dan kebutuhan peserta didik dengan cara mendengarkan keluhan- keluhan peserta didik dan mencari solusi yang dapat memperbaiki strategi pemasaran yang sudah ada. Dengan langkah-langkah kegiatan tersebut, madrasah dapat mencapai keseimbangan dalam operasionalisasi pengajaran dalam kondisi memperebutkan pasar dari

⁵⁹ Jurnal Imam Faizin “ Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”

banyak penyelenggara sekolah.

Keempat tesis diatas, memberi tempat tentang pembahasan pemasaran pendidikan. Namun penelitian tersebut juga mempunyai perbedaan dilihat dari pembahasannya tentang apa yang diteliti dan aspek langkah-langkah yang dilakukan dalam pemasaran pendidikan. Tesis pertama lebih menekankan kepada manajemen pemasaran dalam meningkatkan visi misi madrasah, dengan mengadakan rapat rutin dengan orangtua siswa, memberitahukan lembaganya adalah lembaga yang peka terhadap kebutuhan masyarakat, tesis kedua lebih menekankan kepada proses promosi apa saja yang dilakukan untuk pemasaran jasa pendidikan, seperti menyebarkan brosur- brosur, memasang spanduk, ketiga lebih menekankan kepada mutu sarana-prasarana yang digunakan lembaga sehingga siswa merasa puas dengan pelayanan sarana prasarana yang diberikan oleh lembaga tersebut.

Sedangkan pada penelitian ini, Peneliti mengangkat judul Strategi Marketing Jasa Pendidikan dalam meningkatkan Minat Masyarakat di MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang. Penelitian ini akan mencoba

pendidikan yang diterapkan di MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang dengan strategi marketing langit, lobbi-lobbi dan Robbi-Robbi dalam meningkatkan minat masyarakat, sehingga peminat layanan jasa sangat bersahabat dengan masyarakat tertarik kepada MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang Cilacap.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Melalui penelitian ini diharapkan ditemukan gambaran mengenai kualitas dan realitas sosial. Penelitian kualitatif, yaitu penelitian tentang data yang dinyatakan dalam bentuk gambar atau kata-kata yang disusun dalam kalimat. Bogdan dan Taylor dalam Tohirin, menyatakan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁶⁰

Penelitian kualitatif ialah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa. Hal yang terpenting dari suatu barang atau jasa berupa kejadian/fenomena/gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi pengembangan suatu konsep teori.⁶¹

⁶⁰ Tohirin, Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling. (Jakarta: Raja Grafindo Persada), hlm 2

⁶¹ Andi Prastowo, Metode Penelitian Kualitatif. (Yogyakarta: Ar-Russ2016), Hlm 22

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu memaparkan dan menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah, namun dapat juga bermaksud sebagai upaya eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial.⁶² Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, sehingga penelitian ini akan mendeskripsikan hasil penelitian. Hal ini untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan tersebut. Penelitian ini menjelaskan Strategi Marketing Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat masyarakat di MI Al- Mahdy Sindangsari Majenang.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil tempat di MI Al-Mahdy Desa Sindangsari Kecamatan Majenang kabupaten Cilacap. Yang beralamat di Jalan Seroja RT 02 RW 01 Desa Sindangsari Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap 53257 email: almahdys2011@gmail.com Telp.087837488808.⁶³ Ini adalah lokasi atau tempat yang ditetapkan untuk

⁶² Haris Herdiansyah, Metodologi Penelitian Kualitatif. (Jakarta Selatan:Salemba Humanika, 2010, Hlm 9

⁶³ Wawancara dengan Feri Cahyono, Kepala MI Al-Mahdy Sindangsari pada tanggal 13 November 2021

melakukan penelitian, Karena penelitiannya adalah riset sosial atau lingkungan manusia atau budaya maka dinamakan situasi sosial (*Social Setting*) Setting penelitian ini adalah di MI Al- Mahdy Sindangsari Majenang, dan seluruh penelitian diambil dari lokasi tersebut.⁶⁴

C. Informan Penelitian

Subjek penelitian adalah “ orang yang dijadikan sebagai sumber data atau sumber informasi oleh peneliti untuk riset yang dilakukannya.⁶⁵ Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi atau sesuatu baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadaannya diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti adalah subjek penelitian dan yang menjadi informan penelitian adalah :

1. Bapak KH. Hisbulloh Huda
Ketua Yayasan Al-Mahdy Majenang
2. Bapak Ali Sodikin, S.Ag, M.Pd.I
KKM Majenang

⁶⁴ Wawancara dengan Feri Cahyono, Kepala MI Al-MahdySindangsari pada tanggal 13 November 2021

⁶⁵ Sidik, Subyek Penelitian: Pengertian & Contohnya, <http://sosiologi.com/subyek> –penelitian diakses tanggal 17 Januari 2022pukul 23.14 WIB

3. Bapak Supriyanto
Komite MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang
4. Bapak Bapak Darwinto, S.Ag
Sebagai Pengawas Madrasah Ibtidaiyah Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap sebagai sumber informasi.
5. Bapak Feri Cahyono, S.Pd.I
Kepala MI Al-Mahdy Sindangsari Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap sebagai sumber informasi data secara umum dan menyeluruh mengenai keadaan dan situasi Madrasah.
6. Ibu Irna Ekawati, S.Pd.I Sebagai Operator Madrasah dijadikan informan kunci karena beliau sebagai admin pembelajaran yang bertugas sebagai operator madrasah merangkap menjadi guru madrasah. Berkat beliau, peneliti memperoleh tambahan data tentang strategi marketingnya di MI Al-Mahdy Sindangsari Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap.

D. Teknik dan Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan kegiatan yang sangat urgen dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi data yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian, berikut teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan yaitu:

Kepala Madrasah ,guru dan siswa, serta masyarakat setempat.Sementara itu sumber data yang bersifat dokumen tertulis berupa profil Al-Mahdy SindangsariMajenang.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks yang tersusun atas proses biologis dan psikologis.Teknik observasi dimaksudkan untuk mengamati perbuatan, sikap dan tingkah laku informan. Teknik observasi yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah mengamati secara langsung bagaimana proses manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Al-Mahdy Sindangsari Majenang.

2. Wawancara

Wawancara ialah merupakan teknik pengumpulan data secara langsung kepada informan dengan meminta keterangan atau jawaban terkait fokus dan tujuan

penelitian melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.⁶⁶Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti menetapkan sendiri pertanyaan yang akan diajukan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Wawancara dilakukan terhadap kepala sekolah, guru, siswa dan masyarakat sekitar lingkungan MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang, dan ketua yayasan tersebut. Sebelum melakukan wawancara, peneliti secara langsung menemui para informan dan mengutarakan tentang tujuan kedatangan peneliti, dan untuk selanjutnya peneliti membuat kesepakatan dengan para informan mengenai kesediaan waktu dan tempat untuk melakukan wawancara terkait dengan fokus dan tujuan penelitian peneliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data melalui dokumentasi baik berupa profil, peraturan, data-data tertulis lainnya.⁶⁷ Teknik pengumpulan data secara

⁶⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Alfabeta, 2012), hlm

⁶⁷ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan*

dokumentasi dalam penelitian ini berupa profil MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang keadaan tenaga pendidik Al-Mahdy Sindangsari Majenang dilihat dari jumlah, kualifikasi dan kompetensi, dokumentasi, yaitu semua dokumen yang berkaitan dengan penelitian, Suasana, (situasi di MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang).

E. Keabsahan Data

Pada saat pengambilan data ada beberapa tahapan. Penelitian kualitatif menggunakan teknik keabsahan data melalui ketelitian pengamatan, triangulasi data, dan konsultasi pembimbing.

1. Ketelitian Pengamatan

Ketelitian pengamatan yaitu peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Peneliti dalam mengamati khusus pada strategi marketing pendidikan oleh tenaga pendidik dan kepala madrasah sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat di MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang Cilacap .

2. Triangulasi Data

Trianggulasi data adalah teknik pemeriksaankeabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain di luar data. Jadi dalam hal ini peneliti menggunakan trianggulasi data

dengan mengecek kembali derajat kepercayaan atau informasi yang diperoleh dan membandingkannya melalui waktu atau alat yang berbeda. Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi dengan metode. Triangulasi sumber memiliki pengertian membandingkan dan mengecek kembali derajat keabsahan data dengan alat yang berbeda yang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Peneliti membandingkan dengan hasil pengamatan terkait manajemen pemasaran pendidikan dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap para informan;
- 2) Membandingkan suatu hasil wawancara dengan dokumen tertulis berupa, foto, rekaman, profil, rancangan, kegiatan, dokumen tertulistentang marketing atau pemasaran pendidikan, dan lain sebagainya.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan oleh orang-orang tentang keadaan yang sebenarnya dengan dokumen valid dan beserta wawancara yang dilakuka. Triangulasi teknik adalah melakukan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk

mendapatkan sumber data yang utama. Triangulasi teknik yang digunakan dalam penelitian adalah melalui observasi partisipatif dimana peneliti terlibat langsung di dalamnya, wawancara yang mendalam dan dokumentasi. Selanjutnya, triangulasi metode adalah upaya membandingkan data yang diperoleh dengan metode yang berbeda.⁶⁸ Triangulasi ini untuk menguji derajat keabsahan data hasil penelitian dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui observasi dibandingkan dengan data yang diperoleh melalui wawancara.

- 4) Konsultasi Pembimbing Teknik konsultasi dengan pembimbing ialah cara untuk membangun keabsahan data, dimana dalam penelitian ini peneliti mengkonsultasikan hasil penelitian yang diperoleh dengan pembimbing dengan melakukan diskusi dan konsultasi secara analitis dengan tujuan menelaah aspek-aspek penemuan yang masih bersifat implisit. Konsultasi pembimbing dapat memberikan kesempatan

⁶⁸ Sugiono, Metode Penelitian Bisnis (Jakarta: Alfabeta, 2012), hlm

bagi peneliti untuk mengembangkan dan menguji langkah-langkah selanjutnya dalam mendesain penelitian yang dilakukan.

F. Teknik Analisis Data

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

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

Data yang dianalisa dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis mengalir, dan dilakukan melalui dua tahapan melalui dua tahapan penganalisisan. Pada tahap pertama

analisis data dilakukan sewaktu berlangsungnya
pengumpulan data dan tahapan ke dua dilakukan setelah

selesainya proses pengumpulan data.

Dalam menganalisis data tersebut ada beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu:

1. Reduksi data

Data yang dikumpulkan melalui metode pengamatan, wawancara dan dokumentasi oleh peneliti dilakukan penganalisan dengan cara dibaca, dipelajari dan ditelaah. Hal ini dilakukan selama penelitian berlangsung.

2. Display Data

Bentuk penyajian data yang umum dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif, yaitu menceritakan semua temuan yang diperoleh dalam penelitian. Dengan demikian data menjadi lebih jelas dan terperinci.

3. Pemeriksaan Kesimpulan

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

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahan, Qudus:Mubarakatun
Toyyibah,2009.

Alma Buchori, Manejemen Pemasaran Jasa,Bandung:Alfabet,
2011

Alma Buchari, dan Ratih, H. Manajemen Coopare dan
Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan
Layanan Prima, Bandung :Alfabet, 2009

Alma Buchari,. Manajemen Strategi Jasa Pendidikan.
Bandung: Alfabet, 2005

Ardiansyah Muhammad, Konsep Adab Syed Muhammad
Naquib Al-Attas dan Aplikasinya Di Perguruan
Tinggi,Depok: Yayasan Pendidikan Islam At-Taqwa,
2020,

Arifin Zainal.penelitian pendidikan Metode Paradigma Baru,
Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2011

Ara Hidayat & Imam Machali, Pengelolaan Pendidikan Konsep Prinsip Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah, Yogyakarta: Kaukaba, 2012

Arkam Hakim Nasution, dkk, Manajemen Pemasaran Untuk Engineering, Yogyakarta: Andi, 2006

Bahtiar yoyon & Eka prihatin , Manajemen Pendidikan, UPI Bandung: Alfabeta, 2013

Bahtiar yoyon & Eka prihati , Manajemen Pendidikan, UPI Bandung: Alfabeta, 2013

Betsy-Ann Tofler Jane Lember, kamus istilah pemasaran, Jakarta:PT Elexmedia komputind, 2002.

B.Suryosubroto , Manajemen Pendidikan Di Sekolah(Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

Darsono , Nur Hamidah Dll, Pemasaran Pendidikan Strategi Memasarkan Jasa Pendidikan , (Kebumen : IAINU Kebumen, 2021).

Engkoswara & Aan Komariyah, Administrasi Pendidikan,(Bandung : Alfabeta , 2010)

Graham J. Hooly, Nigel F Piersy, Brigitte Andkompetetive Positioning London Pretingce Hall , 2008 Colin Giligan

Richard M.S.Wilson.Strategi Marketing Planning.London:Elseiver,2009

Herdiansyah Haris, Metodologi Penelitian Kualitatif.JakartaSelatan: Salemba Humanika, 2010.

Irwansyah dkk, Corporate and Marketing Communication, (Jakarta: Universitas Mercu Buana, 20011)

Jamal Ma'mur Asmani, Manajemen Efektif Marketing Sekolah,Yogyakarta: Diva Press, 2015

Situs : <http://id.Wikipedia.org/wiki/strategi>.Diunduh pada hari Rabu 24 November 2021

Situs : <http://sosiologi.com/subyek> –penelitian diakses tanggal 17 Januari 2022 pukul 23.14 WIB

Situs: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-advertising/> di Unduh pada 26 Mei 2022 Pukul 14.42.WIB

Situs: Jurnal Imam Faizin “ Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Madrasah 229

Muhaimin, Manajemen Pendidikan Aplikasinya alam dalam Penyusun Rencana Pembangunan

Minarti Sri, Manajemen Sekolah, Mengelola lembaga PendidikanMandiri, Yogyakarta: ar-Ruzz Media, 2011
Prastowo Andi, Metode Penelitian Kualitatif, Yogyakarta: Ar-Russ 2016

Prihatin Eka, Pemasaran pendidikan, Bandung:Alfabet,2013

Philip Kloter, Manajemen Pemasaran,Jakarta PT Insan Sejati Klaten,2005

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran,Edisi ketiga belas jilid I Jakarta: Erlangga, 2009

Philip kotler & Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta, Erlangga, 2019

Salis Edward ,Total Quality Managemen In Education, Yogyakarta: IRCiSod,2012

Sekolah/Madrasah,2012,cet.4, Jakarta:Kencana Prenada Media group

Minarti Sri, Manajemen Sekolah, Mengelola lembaga PendidikanMandiri, Yogyakarta: ar-Ruzz Media, 2011

Norman A, Hart, dkk. Kamus Marketing, Jakarta: PT. Bumi kasara, 2007

Prastowo Andi, Metode Penelitian Kualitatif, Yogyakarta: Ar-Russ 2016

Prihatin Eka, Pemasaran pendidikan, Bandung:Alfabeta,2013

Philip Kloter, Manajemen Pemasaran,Jakarta PT Insan Sejati Klaten,2005

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran,Edisi ketiga belas jilid I Jakarta: Erlangga, 2009

Philip kotler & Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta, Erlangga, 2019

Philip Kotler & Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta, Erlangga ,2019

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran: Jakarta, Erlangga 2009

Philip Kotler, dkk, Manjemen Pemasaran. Jakarta PT Intan Sejati Klaten,2005.

Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen,Bandung : Alfabeta, 2005.

Soyomukti Nurani, Teori-teori Pendidikan Yogyakarta: Ar-Ruz Media,2016

Sugiono, Metode Penelitian Bisnis, Jakarta: Alfabeta, 2012

Swastha Basu & Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty, 2008

Thorik Gunar, Utus Hardiono Sudiby, Marketing Muhammad, Bandung: Madnia Prima, 2002

Tohirin, Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016

Tunggal, A.W. Audit Pemasaran Marketing Audit. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992

Waren J. Keegan, Manajemen Pemasaran Global, Jakarta: PT Prenhalindo, 1997

Wawancara dengan Feri Cahyono, Kepala MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang, di Majenang tanggal 12 November 2021

Wawancara dengan Rasiti, Guru MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang, di Majenang tanggal 12 November 2021

Wawancara dengan Rina, Operator MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang, di Majenang tanggal 12 November 2021

Wawancara dengan Supriyanto, Komite MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang, di Majenang tanggal 12 November 2021

Wawancara dengan Ali Mansur, Mantan Kepala MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang, di Majenang tanggal 12 November 2021

Wawancara dengan Hisbulloh Huda, Ketua Yayasan Al-Mahdy Sindangsari Majenang, di Majenang tanggal 12 April 2022

Wawancara dengan Darwinto, Pengawas Madrasah Majenang, di Majenang tanggal 12 April 2022

Wawancara dengan Ali Sodikin, Ketua KKM Kecamatan Majenang 12 April 2022

Wijaya David, Pemasaran Jasa Pendidikan, Jakarta: Salemba Empat, 2012

Yusuk Burhanuddin, Administrasi Pendidikan, Bandung, Pustaka Setia, 1998

