

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK
DI MADRASAH TSANAWIYAH (MTs) NEGERI 5
CILACAP**



TESIS

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

Oleh:

SUPARNO

NIM 1910614

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



**PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
IAINU KEBUMEN
TERAKREDITASI BAN PT**

Jalan Tentara Pelajar No. 25 Telp/Fax (0287) 385902 Kebumen 54316
Website: www.pasca.iainukebumen.ac.id Email: info@pasca.iainukebumen.ac.id

NOTA DINAS

Hal : Tesis

Kepada:

Yth. Direktur Pasca Sarjana IAINU Kebumen

c/q Biro Tesis

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Berdasarkan Surat Keputusan Direktur Pasca Sarjana IAINU Kebumen No.In. 11/PS.MPI/IAINU/SK/D/I/ /2021 Tertanggal Januari 2021 tentang Judul dan Pembimbing Tesis Mahasiswa Program Pascasarjana Magister (S.2) Tahun Akademik 2020/2021. Atas tugas kami sebagai Pembimbing Tesis Saudara/i:

Nama : Suparno
NIM : 1910614
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Tahun Akademik : 2020/2021
Judul Tesis : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah (Mts) Negeri 5 Cilacap

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, munaqasyahkan Tesis Pascasarjana IAINU Kebumen.

Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasyahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar Tesis dimaksud.

Wassalaamu 'alaikum Wr. Wb.

Kebumen, April 2021
Dosen Pembimbing


Dr. H. Imam Satibi, S.Ag., M.Pd.I.

NIDN :

ii

2 dari 113

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis yang berjudul "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah (MTSn) Negeri 5 Cilacap ". telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji tesis pada:

Hari : senin
Tanggal : 07 – Juni - 2021
Pukul : 11:00 - 11:30 WIB

Oleh:

Nama : SUPARNO
NIM : 1910614
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dewan Penguji Tesis :

Ketua Sidang : Fikria Najitama, M.S.I
Sekretaris Sidang : Faizal, M. Ag
Penguji I : Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I
Penguji II : Dr. Eliyanto, M.Pd.I`

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Kebumen, 07 Juni 2021
Sekolah Pascasarjana
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen
Direktur



Dr. Sulis Rokhmawanto
NIDN. 21310385

MOTTO

Barang siapa beriman kepada Alloh dan hari akhir , maka hendaklah ia berkata baik atau diam

- *Nabi Muhammad saw.*

Disiplin adalah jembatan antara cita – cita dan pencapaiannya

- *Jim Rohn*

PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan untuk :

1. Almamater Pascasarjana IAINU KEBUMEN
2. Istriku tercinta Ibu nyai Umi Marhamah serta anak –anakku yang saya sayangi .
3. Para Guru dan Dosenku yang telah memberikan ilmunya kepadaku.
4. Sahabat – sahabatku dan saudara - saudaraku tercinta yang selalu memberi motivasi kepadaku.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan 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 gelas akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam tesis ini.

Kebumen, April 2021

Yang Menyatakan,


SUPARNO
NIM 1910614

Scanned by TapScanner

Scanned by TapScanner

ABSTRAK

SUPARNO: Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap. Tesis Pascasarjana, IAINU Kebumen, 2021.

Penelitian ini didasari oleh pentingnya manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Segmenting*, *Targetting*, dan *Positioning* Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan keabsahan data menggunakan triangulasi, dan teknik analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut. (1) *Segmenting* Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan memandang bahwa masyarakat mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembeli, dan praktek pembelian; (2) *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; (3) *Positioning* Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan mengintegrasikan atau menerapkan kurikulum modern seperti tahfiz, Robotic dan digikidz (*Multimedia Technology*).

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, Jasa Pendidikan, dan Jumlah Peserta Didik

ABSTRACT

SUPARNO: Marketing Management of Educational Services in Increasing the Number of Students in Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap. Thesis, Graduate Studies Program, IAINU Kebumen, 2021.

This research is based on the importance of marketing management of educational services in increasing the number of students. In connection with this, this study aims to determine the Segmenting, Targetting, and Positioning of Educational Services Marketing in Increasing the Number of Students at MTs N 5 Cilacap.

This research is a qualitative research. Data collection uses interviews, observation, and documentation, and the validity of the data uses triangulation, and data analysis techniques include data collection, data reduction, data presentation, and conclusions drawing.

This study produces the following conclusions. (1) Marketing Segmenting of Educational Services in Increasing the Number of Students at MTs N 5 Cilacap is carried out with the view that people have different desires, resources, locations, buyer attitudes, and purchasing practices; (2) Targeting of Educational Services Marketing in Increasing the Number of Students at MTs N 5 Cilacap is carried out by determining the target market to be targeted. Targeting evaluates the interests of different market segments and then determines which market segment you are targeting; (3) Positioning of Educational Services Marketing in Increasing the Number of Students at MTs N 5 Cilacap is carried out by integrating or implementing modern curricula such as tahfiz, robotic and digikidz (Multimedia Technology).

Keywords: Marketing Management, Educational Services, and Number of Students

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ. الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ.
وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ.
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. حَقَّ مَا بَعْدَهُمْ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas lindungan lindungan, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar tanpa halangan yang berarti. Shalawat dan salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat Beliau.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya dan penghargaan kepada yang terhormat:

1. Rektor Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen, Dr. H. Imam Satibi, S.Ag., M.Pd.I. yang telah banyak membantu penulis dalam, sehingga tesis ini dapat terwujud.
2. Direktur Program Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen, Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I.
3. Dosen Pembimbing, Dr. H. Imam Satibi, S.Ag., M.Pd.I. yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi, sehingga tesis ini dapat terselesaikan tepat waktu.
4. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu, beserta para staf Program Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen yang telah banyak membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan studi tepat waktu.

5. Kepala madrasah, para guru, dan staf serta siswa-siswi MTs N 5 Cilacap yang telah memberikan kesempatan dan kerjasama yang baik, sehingga pelaksanaan penelitian berjalan lancar.
6. Istri dan anak-anakku yang senantiasa memberikan doa dan motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan lancar.
7. Teman-teman mahasiswa Program Pascasarjana IAINU Kebumen, yang telah memberikan motivasi, dan dukungan moral.

Semoga berbagai amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat dari Allah SWT, dan semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca. *Amiin Yaa Robbal 'Alamin.*

Kebumen, April 2021

Penulis,

SUPARNO

NIM 1910614

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sitimatika Penulisan tesis	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	12
1. Pengertian Pemasaran Pendidikan	
2. Unsur-unsur Pemasaran Pendidikan	13
3. Fungsi Manajemen Pemasaran Pendidikan	
4. Bentuk-bentuk Manajemen Pemasaran Pendidikan	
5. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan	18
B. Kajian Hasil Penelitian Yang Relevan	21
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	24
B. Tempat dan Waktu Penelitian	26
C. Informen Penelitian	38
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Keabsahan Data	39
F. Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
1. Sejarah Singkat MTs N 5 Cilacap	
2. Visi Misi dan Tujuan MTs N 5 Cilacap	
3. Data Umum MTs N 5 Cilacap	
4. Lokasi dan Kontak MTs N 5 Cilacap	
5. Jarak Madrasah ke Lokasi Tertentu	
6. Dokumen Perijinan MTs N 5 Cilacap	
7. Akreditasi MTs N 5 Cilacap	
8. Data Kepala MTs N 5 Cilacap	

9. BOS MTs N 5 Cilacap	
10. Sarana dan Prasarana MTs N 5 Cilacap	
11. Pendidik dan Tenaga Kependidikan MTs N 5 Cilacap	
12. Data PPDB MTs N 5 Cilacap	
13. KBM dan Ekstrakurikuler MTs N 5 Cilacap	
14. Kondisi Siswa dan Rombel 4 Tahun Terakhir	
15. Prestasi MTs N 5 Cilacap	
B. Hasil Penelitian dan Analisa Pembahasan	43
1. <i>Segmenting</i> Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap	
2. <i>Targetting</i> Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap	
3. <i>Positioning</i> Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap	
C. Pembahasan Hasil Penelitian	81
1. <i>Segmenting</i> Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap	
2. <i>Targetting</i> Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap	
3. <i>Positioning</i> Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap	
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jarak Madrasah ke lokasi tertentu	62
Tabel 2	Dokument perizinan MTsN 5 Cilacap	62
Tabel 3	Akreditasi MTsN 5 Ciacap	63
Tabel 4	Data Kepala MTsn 5 Cilacap	63
Tabel 5	BOS MtsN 5 Cilacap	63
Tabel 6	Sarana Dan Prasarana	64
Tabel 7	Jumlah dan kondisi bangunan	64
Tabel 8	Saran dan prasarana pendukung	64
Tabel 9	Sarana dan prasarana pendukung lainnya	65
Tabel 10	Pendidik dan tenaga kependidikan	65
Tabel 11	Data PPDB MTsN 5 Cilacap	66
Tabel 12	KBM dan Ekstrakurikuler	67
Tabel 13	Kondisi siswa dan rombongan belajar 4 tahun terakhir	68
Tabel 14	Prestasi MTsn 5 Cilacap	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Dokument Foto Pendukung	98
Lampiran 2	Dokument Pedoman Wawancara	105
Lampiran 3	Pedoman Observasi	107
Lampiran 4	Pedoman Dokumentasi	108
Lampiran 5	Resum Hasil Penelitian	110
Lampiran 6	Surat Izin Penelitian	111
Lampiran 7	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan kebutuhan pokok yang harus terpenuhi bagi setiap orang. Pemerataan pendidikan perlu mendapat perhatian pemerintah dalam upaya memberikan kesempatan pendidikan. Sekolah sebagai suatu organisasi yang bergerak di lingkup pendidikan perlu menyediakan sarana fasilitas penunjang pendidikan secara baik. Persaingan di lembaga pendidikan yang semakin ketat perlu diwaspadai dan mendapat perhatian khusus bagi setiap pengelola pendidikan di sekolah. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat tersebut, mau tidak mau setiap instansi pendidikan harus melakukan pengelolaan yang terbaik agar menghasilkan pelayanan yang terbaik, sehingga masyarakat (konsumen pendidikan) merasa puas terhadap pelayanan di sekolah. Strategi yang tepat juga harus diterapkan pada proses mempromosikan sekolah secara maksimal agar tidak berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah di lingkungan masyarakat.

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara efektif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan

yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.¹ Pendidikan di sekolah harus senantiasa ditingkatkan kualitasnya. Layanan jasa pendidikan yang berkualitas perlu dipasarkan kepada masyarakat agar mendapat animo yang baik dan mendapat perhatian masyarakat.

Abad 21 yang dikenal dengan era globalisasi atau sering diterjemahkan dengan era 'kesejagatan' sangat berdampak pada perubahan besar dan cepat dalam tata kehidupan masyarakat dan persaingan ketat antar bangsa, baik di dalam maupun luar negeri. (Tim Dosen AP-UPI, 2013: 331). Oleh karena itu, perlunya peningkatan kualitas diri, sebagai upaya mempertahankan existence dan mencapai 'kemenangan'. Pendidikan perlu melakukan pembaharuan dalam sistemnya. Begitu pula sumber daya manusianya perlu meningkatkan kemampuan dalam mengelola pendidikan.

Persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin ketat perlu diantisipasi oleh para pengelola pendidikan, khususnya para pengelola pendidikan di lingkup sekolah/madrasah. Di era globalisasi seperti sekarang ini pemasaran tidak hanya dilakukan oleh para perusahaan saja tetapi juga dilakukan oleh lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta. Dalam perspektif sosial, pendidikan akan melahirkan insan-insan terpelajar yang mempunyai peranan penting dalam proses transformasi sosial di dalam masyarakat.² Persaingan dalam dunia pendidikan khususnya dalam proses pemasaran jasa pendidikan

¹ *Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 Bab 1 Pasal 1.*

² Dadang Suhardan, dkk. *Manajemen Pendidikan.* (Bandung: Alfabeta. 2010). Hal. 329.

yang bertujuan untuk meningkatkan animo peserta didik memang sudah tidak asing lagi, strategi yang digunakan juga berbeda.

Para pengelola pendidikan di sekolah/madrasah harus tetap bergerak dan optimis memasarkan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan menjadi sesuatu yang mutlak harus dilakukan oleh sekolah, selain untuk memperkenalkan kepada masyarakat, fungsi dilakukannya pemasaran pada lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga dan menarik minat calon siswa baru. Citra yang baik tersebut harus diimbangi dengan pemikiran *stakeholder* yang berkualitas dan guru yang berkualitas agar dapat menghasilkan output yang berkualitas pula. Pemasaran yang ada dalam dunia pendidikan lebih menekankan pada hubungan antar sekolah dengan kliennya.

Sekolah/madrasah perlu menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan, agar memperoleh animo yang baik dari masyarakat. Melalui adanya pemasaran jasa pendidikan diharapkan mampu untuk menghasilkan kepuasan tersendiri bagi peserta didik serta kesejahteraan *stakeholder* lembaga pendidikan. Dalam melakukan pemasaran juga harus menonjolkan kekhasan dari sekolah tersebut agar masyarakat bisa mengetahui ciri khas yang dimiliki oleh sekolah. Tidak lupa juga harus melihat peluang pasar apa saja yang sedang dibutuhkan oleh konsumen (masyarakat), strategi yang akan digunakan dalam proses pemasaran jasa pendidikan, dan sasarannya. Untuk itu diharapkan sebuah lembaga pendidikan Islam dapat memilih strategi pemasaran yang tepat guna untuk tercapainya tujuan yang telah di sepakati bersama.

Madrasah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (peserta didik), karena pendidikan dipercaya sebagai alat untuk meningkatkan taraf kehidupan manusia. Dengan melalui pendidikan, manusia dapat menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap kehidupan yang baik, sehingga dapat bersosialisasi dengan baik di lingkungan masyarakat. Lembaga pendidikan yang dikelola pemerintah maupun swasta harus fokus terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat untuk meningkatkan animo peserta didiknya. Konsep dan strategi pemasaran juga harus saling berkaitan serta memperhatikan kepuasan pelanggan yang menjadi sasaran utama dari proses pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran pada umumnya meliputi strategi kepuasan pelanggan, strategi pasar, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.³

Dalam lembaga pendidikan, pemasaran didefinisikan sebagai pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi lembaga pendidikan berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik untuk stakeholder maupun masyarakat sosial pada umumnya. Pemasaran di sekolah/madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan masyarakat secara terus-menerus dan berkesinambungan. Pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk memberikan kepuasan kepada stakeholder dan masyarakat. Pemberian kepuasan tersebut

³ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*, (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group, 2013), hal. 123.

adalah sesuatu yang harus dilakukan oleh setiap lembaga agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain. Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.⁴

Madrasah akhir-akhir ini menjadi salah satu lembaga pendidikan yang diminati di masyarakat, khususnya dalam hal ini adalah Madrasah Tsanawiyah (MTs). Lembaga yang menawarkan pendidikan berbasis Islami sesuai dengan kemampuan dan daya tarik siswa serta memberi perhatian khusus pada materi-materi keagamaan bagi peserta didiknya. Hal tersebut menjadi ciri khas tersendiri dari madrasah, sehingga semakin banyak peminatnya di kalangan masyarakat dan calon siswa baru. Di tengah maraknya kekerasan dan kriminalisasi yang melanda generasi muda, lembaga pendidikan yang sekarang dituntut agar mampu mencetak generasi muda yang aktif, produktif, dan agamis. Pendidikan yang bermutu akan menghasilkan output yang lebih berkualitas dan mampu mempersiapkan generasi muda yang berani bersaing dengan generasi muda dari sekolah-sekolah / madrasah-madrasah lain.

Pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen pendidikan saja, tetapi pemasar jasa pendidikan harus memakai strategi terkait bagaimana produk atau jasa yang akan di pasarkan harus memberikan kepuasan pelanggan agar menghasilkan laba setelah dilakukan proses pemasaran tersebut. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan

⁴ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2010), Hal. 98.

harga sesuai dengan kemampuan masyarakat, mendistribusikan produk dengan mudah dan tepat sasaran, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (peserta didik).

Keberhasilan pendidikan dapat diraih melalui usaha yang berkesinambungan (*sustainable*), sehingga komitmen bersama untuk maju sangat diperlukan. Pendidikan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga menimbulkan kepuasan. Berbagai tantangan jangan dijadikan sebagai permasalahan, tetapi jadikan sebagai peluang untuk lebih baik.

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat teralakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi *merger* dari beberapa lembaga pendidikan. Salah satu lembaga pendidikan formal yang menjadi perhatian khusus dalam penelitian ini yaitu MTs N 5 Cilacap, yang beralamat di Jalan Diponegoro Banjarsari Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap yang secara kreatif, efektif dan inovatif melakukan pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan animo peserta didik pada lembaganya. Proses pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk memperoleh kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Dari segi pembelajaran, MTs N 5 Cilacap juga dilakukan secara menarik, baik dari segi akademik maupun non akademik, pasalnya selain memasarkan jasa pendidikannya MTs N 5 Cilacap juga memiliki sarpras yang terbilang cukup lengkap dan memadai. Setiap tahunnya, madrasah ini terus mengalami peningkatan jumlah peserta didik.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap agar dapat mengkaji secara mendalam terkait strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan serta proses pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *Segmenting* Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap ?
2. Bagaimana *Targetting* Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap ?
3. Bagaimana *Positioning* Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Segmenting* Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap.
2. Untuk mengetahui *Targetting* Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap.

3. Untuk mengetahui *Positioning* Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan bagi para pengelola lembaga pendidikan, khususnya di madrasah dalam rangka implementasi dan pengembangan strategi memasarkan kualitas dan jasa pendidikan di madrasah.

E. Sistematika Penulisan Tesis

Laporan penelitian ini merupakan laporan penelitian kualitatif lapangan yang terdiri dari lima bab yang disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah (fokus masalah dalam penelitian kualitatif), rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

- a. Latar belakang masalah, menjelaskan alasan-alasan rasional yang melandasi pentingnya penelitian tersebut dilakukan. Untuk membuat alasan rasional perlu diungkapkan kesenjangan antara kenyataan yang terjadi dibandingkan dengan kenyataan yang diharapkan atau kesenjangan antara teori yang ada dengan berbagai fakta dari lapangan/tempat penelitian perlu diungkap untuk memperkuat perlunya penelitian dilakukan dan harus berdasarkan sumber yang

- dapat dipercaya.
- b. Rumusan masalah, berisi penegasan masalah yang akan diteliti. Rumusan masalah dituliskan dalam kalimat pertanyaan.
 - c. Tujuan penelitian, menyatakan target yang akan dicapai melalui penelitian. Tujuan dirumuskan selaras/mengacu kepada rumusan masalah.
 - d. Manfaat penelitian, menjelaskan manfaat hasil penelitian untuk kepentingan teoretis maupun praktis.
 - e. Sistematika Penulisan Tesis, menjelaskan alur penulisan tesis dengan logika atau argumentasi penulis antara satu bagian dengan bagian yang lain harus berkesinambungan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi deskripsi teori, kajian penelitian yang relevan, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

- a. Deskripsi Teori menguraikan tentang teori-teori yang terkait dengan variabel penelitian dimulai dari definisi, konsep, asumsi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut sebagai landasan untuk mengembangkan instrumen penelitian. landasan teori diperoleh dari literatur dan kajian penelitian yang relevan. Bahan kajian teori untuk tesis berasal dari sumber pustaka primer (misal: buku teks, artikel jurnal, prosiding, review, Tesis, dan sejenisnya). Sumber pustaka sekunder (misal: ensiklopedi, dan sejenisnya), Sumber pustaka untuk tesis baik primer maupun sekunder berasal dari sumber yang diterbitkan dan referensi untuk penelitian tesis minimal berjumlah 50 referensi.
- b. Penelitian yang relevan sama juga dengan tinjauan kepustakaan biasa juga disebut dengan kajian pustaka. Tinjauan kepustakaan berbeda dengan tinjauan/kajian teori atau telaah teori/pustaka. Penelitian yang relevan ini, seorang peneliti mengungkapkan beberapa hasil temuan penelitian sebelumnya, yang memiliki kaitan erat dengan penelitian yang akan dilakukan dan kajian penelitian yang relevan ini, berfungsi sebagai pendukung kajian teori yang dikemukakan para ahli/peneliti sebelumnya dan sebagai penanda posisi (road map) penelitian yang sejenis. Kajian penelitian yang relevan disajikan secara narasi dengan menganalisis dan mensintesis hasil penelitian yang satu dengan hasil penelitian yang lain, dan tidak boleh sekedar dipaparkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian secara garis besar memuat jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel (kuantitatif) atau sampel sumber data, unit

analisis/subjek penelitian/informan penelitian (kualitatif), teknik dan instrumen pengumpulan data, validitas dan realibilitas (kuantitatif), keabsahan data (untuk data kualitatif) dan teknik analisis data.

- a. Jenis penelitian. Peneliti harus menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian. Apabila peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif hendaknya peneliti menjelaskan metode penelitian kuantitatif tersebut. Dalam penelitian kuantitatif metode penelitian bisa berupa metode survey, eksperimen, korelasi, ex post facto dan sejenisnya. Bagi peneliti yang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif hendaknya menjelaskan metode penelitian kualitatif tersebut. Dalam penelitian kualitatif ada beberapa jenis metode antara lain: studi kasus (case studies), fenomenologi (Phenomenology), etnografi (ethnography), grounded theory, penelitian naratif, studi sejarah (historical research) dan studi dokumentasi (document studies)
- b. Tempat dan Waktu Penelitian. Peneliti mendeskripsikan lokasi penelitian dan waktu yang digunakan selama penelitian, mulai dari penyusunan rencana proposal sampai penyusunan laporan hasil penelitian.
- c. Teknik Pengumpulan Data. Peneliti menjelaskan teknik pengumpulan data apa yang akan digunakan. Beberapa teknik pengumpulan data yang sering digunakan misalnya observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi (penelitian kualitatif),
- d. Analisis Data. Apabila penelitian menggunakan pendekatan kualitatif.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tiga sub bab, yaitu deskripsi gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

- a. Deskripsi Gambaran Umum Lokasi Penelitian. Peneliti hendaknya mendeskripsikan secara singkat gambaran umum lokasi penelitian antara lain memuat meliputi letak geografis, sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, data guru, karyawan, dan siswa, fasilitas pendidikan/sarana dan prasarana pendidikan, kegiatan ekstrakurikuler, kurikulum dan kegiatan belajar mengajar, dan lain-lain.
- b. Deskripsi Data Penelitian. Deskripsi data penelitian ini harus menjawab pertanyaan penelitian (rumusan masalah) dan disusun menurut urutan

pertanyaan penelitian/hipotesis.

- c. Bagian pembahasan merupakan bagian penting dari penelitian dan letaknya terpisah dari subbab hasil penelitian. Bagian pembahasan memuat telaah kritis terhadap penelitian dengan menggunakan perspektif berbagai teori dan kajian penelitian yang relevan yang telah dibahas pada Bab II dari tes

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat dua (dua) sub-bab, yaitu kesimpulan dan saran.

- a. Kesimpulan merupakan jawaban pertanyaan penelitian atau hasil uji hipotesis dan sekaligus merupakan pemecahan permasalahan yang ada pada rumusan masalah. Kesimpulan harus pendek, merupakan deskripsi esensial, dan cenderung berbentuk pernyataan kualitatif; angka-angka sudah tidak muncul lagi.
- b. Saran merupakan rekomendasi yang ditujukan kepada berbagai pihak terkait dengan hasil penelitian dan menggunakan bahasa yang operasional

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Pemasaran Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran

Lembaga pendidikan memiliki peran penting bagi kemajuan sumber daya manusia Indonesia. Pendidikan harus dikelola dengan baik agar tetap eksis dan mampu melaksanakan peranannya dalam membangun bangsa. Diperlukan administrator yang mampu memahami pemasaran pendidikan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaga pendidikannya.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan sebutan *marketing* dengan asal kata yaitu *market*. Adapun istilah *marketing* tersebut diserap ke dalam bahasa Indonesia namun diterjemahkan dengan istilah pasar. Dalam kamus marketing pasar berarti kelompok orang-orang atau organisasi yang dikenal melalui kebutuhan-kebutuhan dan sumber-sumbernya untuk memuaskan kebutuhan.⁵ Pemasaran merupakan proses sosial (yang didalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan diinginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan

⁵ Norman A. Hart, dkk. *Kamus Marketing*. (Jakarta: PT. Bumi Kasara, 2007). hlm. 125.

produk dengan pihak lain.⁶ Pemasaran juga dapat diartikan semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen dan konsumen.⁷ Jadi, jika dipahami dari pengertiannya pemasaran merupakan proses interaksi individu dengan individu, kelompok dengan kelompok atau individu dengan kelompok dalam sebuah kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Maynard & Beckman menyatakan bahwa *marketing* ialah usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.⁸ Pernyataan ini didukung oleh Stanton, yang menyatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

⁶ Arman Hakim Nasution, dkk, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 1.

⁷ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 26.

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 1.

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁹

Definisi pemasaran menurut Kotler yaitu merupakan usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.¹⁰ Jadi, dari beberapa definisi terkait pengertian pemasaran dapat dipahami bahwasanya pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi atau lembaga dibidang produksi barang maupun jasa untuk mengelola, menginformasikan dan menyalurkan hasil produksi barang maupun jasa kepada konsumen sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dengan cara melakukan pertukaran.

Fungsi dari pemasaran adalah mempelajari kebutuhan dan perilaku konsumen kemudian menuntun semua bentuk kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan kepuasan konsumen. Keberhasilan pemasaran ini akan tercipta, jika manajemen memandang pemasaran itu merupakan suatu kegiatan yang mencakup seluruh bidang organisasi. Pada saat ini pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa sampai ke konsumen saja, akan tetapi pemasaran juga berfungsi mengemas produk atau jasa tersebut sehingga dapat menghasilkan laba.¹¹

⁹ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta) hlm. 3.

¹⁰ Muhaimin. "*Manajemen Pendidikan*" *Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 98.

¹¹ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelola Pendidikan Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasa*. (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 224.

Jadi, sasaran dari kegiatan pemasaran ialah pelanggan baru, hal ini pada dasarnya dapat dilakukan dengan menjajjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memegang prinsip kepuasa pelanggan. Fungsi pemasaran dalam kegiatannya akan memberikan nilai kepuasan terhadap pelanggan dan menarik perhatian pelanggan lain untuk dapat berkontribusi sebagai konsumen baru didunia usaha atau organisasi.

Dari pengertian di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran (*marketing*) tidak diasumsikan dalam arti sempit yaitu penjualan, tetapi memiliki pengertian yang luas. Kemudian, pemasaran dilakukan juga tidak hanya berorientasi untuk menawarkan suatu produk, tetapi juga untuk peningkatan keuntungan, maupun untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

b. Pengertian Pendidikan

Sebelum membahas tentang pengertian pemasaran pendidikan, perlu kiranya untuk mengetahui pengertian pendidikan, sebagai titik tolak untuk mendapatkan pengertian pemasaran pendidikan. Menurut Moses pendidikan adalah proses pengalihan pengetahuan secara sistematis dari seseorang kepada orang lain sesuai standar yang telah ditetapkan oleh para ahli. Dengan adanya transfer pengetahuan tersebut diharapkan dapat

merubah sikap tingkah laku, kedewasaan berpikir dan kedewasaan kepribadian ke dalam pendidikan formal dan pendidikan informal.¹²

Pendidikan adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi manusia lain agar ia tumbuh dengan baik. Sedangkan Pendidikan Islam adalah bimbingan terhadap pertumbuhan rohani dan jasmani menurut ajaran Islam dengan hikmah mengarahkan, mengajarkan, membimbing, melatih, mengasuh, dan mengawasi berlakunya semua ajaran Islam.

Pendidikan merupakan proses pengalihan pengetahuan secara sadar dan terencana untuk mengubah tingkah laku manusia dan mendewasakan manusia melalui proses pengajaran dalam bentuk pendidikan formal, nonformal, dan informal.¹³

Arti pendidikan secara etimologi adalah sistem cara mendidik atau memberikan pengajaran dan peranan yang baik dalam akhlak dan kecerdasan berpikir. Pendidikan adalah usaha dasar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif, mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan akhlak

¹² Moses, Melmambessy. "Analisis Pengaruh Pendidikan, Pelatihan, dan Pengalaman Kerja terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dinas Pertambangan dan Energi Provinsi Papua." *Media Riset Bisnis & Manajemen* 12.1 (2012): 18-36.

¹³ Muhammad Irham, et. all., *Psikologi Pendidikan: Teori dan Aplikasi dalam Proses Pembelajaran*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), hal 19.

mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan Negara.¹⁴

c. Pengertian Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh *customer*.¹⁵ Lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan akan tidak laku.

Konsumen dapat menilai kualitas sekolah dari bukti fisik dan pelayanan dibandingkan dengan biaya/harga yang mereka keluarkan. Sekolah yang baik dapat dilihat dari segi input dan prosesnya. Oleh karena itu, sekolah harus terus berbenah memperbaiki diri ke arah yang lebih baik.

Menurut Sri Minarti, konsep pemasaran pendidikan memiliki tiga dasar, yaitu: (1) dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis; (2) mengembangkan pendekatan organisasi

¹⁴ UU RI. Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 21.

untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan ini; (3) mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.¹⁶

Pemasaran pendidikan dilakukan oleh semua personil pendidikan. Semua personil sekolah harus berwawasan *customer oriented*, jangan buat pelanggan kecewa, layani mereka dengan sebaik mungkin. Personil sekolah harus memiliki sikap, komitmen, dan kemauan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Penuhi keinginan dan harapan pelanggan.

Pemasaran pendidikan merupakan strategi yang diadopsi dari dunia bisnis, yang dalam penerapannya disesuaikan nilai filosofi pendidikan sebagai lembaga non profit. Etika marketing dalam dunia pendidikan menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Dalam kaitannya antara pemasaran pendidikan dengan pengelolaan pendidikan, pemasaran pendidikan menjadi terobosan dalam mengelola pendidikan, sehingga peran administrator pendidikan menjadi semakin luas, karena tidak hanya mengelola proses pendidikan, tetapi juga harus mampu mengelola pemasaran pendidikan.

2. Unsur-Unsur Pemasaran Pendidikan

Kegiatan pemasaran memiliki beberapa unsur dalam pelaksanaannya, yaitu strategi persaingan, taktik pemasaran, dan nilai pemasaran.¹⁷

¹⁶ Sri Minarti. *Manajemen Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm.372.

a. Unsur Persaingan

- 1) *Segmenting*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) *Targeting*, yaitu suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Taktik Pemasaran

- 1) Diferensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Diferensiasi Produk, merupakan cara mencari perhatian pasar yang efektif dimana lembaga jasa pendidikan atau sekolah memberikan penawaran produk kepada masyarakat selaku konsumen dengan menampilkan produk atau program sekolah yang telah dikemas dengan baik dan menarik. Komunikasi pasar, merupakan bentuk pengelolaan pemasaran lembaga jasa pendidikan atau sekolah dengan mengkomunikasikan atau menginformasikan pesen-pesan tentang sekolah kepada masyarakat selaku konsumen melalui kegiatan promosi.

¹⁷ Siti Julaiha. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Proceeding The 1st ACIEM, 2018), hlm.196-197.

2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai pemasaran. Adapun tujuh bauran pemasaran adalah *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (promosi), *Physical Evidence* (bukti fisik), *People* (SDM), dan *Process* (proses).

c. Nilai Pemasaran

- 1) Merk (*brand*), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika *brand equity* ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Fungsi Manajemen Pemasaran Pendidikan

Pendidikan sangat penting bagi seseorang. Karena dengan pendidikan yang baik, maka kualitas afektif, kognitif, dan psikomotorik seseorang juga akan baik. Produk pendidikan adalah jasa. Kotler menyebutkan bahwa “*a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*”¹⁸ Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produk tersebut mungkin tidak terkait dengan produk fisik.

Jasa pendidikan diterima setelah adanya interaksi dengan penghubung, yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Melalui jasa ini pendidikan menawarkan kesuksesan masa depan. Pendidikan merupakan wahana perubahan peradaban manusia. Bangsa yang maju karena pendidikannya baik. Pendidikan itu ada yang formal, non formal, dan informal. Dalam buku ini banyak berfokus pada pendidikan formal, yaitu pendidikan di sekolah.

Pemasaran pendidikan merupakan strategi yang diadopsi dari dunia bisnis, yang dalam penerapannya disesuaikan nilai filosofi pendidikan sebagai lembaga non profit. Etika marketing dalam dunia pendidikan

¹⁸ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hlm.428.

menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Dalam kaitannya antara pemasaran pendidikan dengan pengelolaan pendidikan, pemasaran pendidikan menjadi terobosan dalam mengelola pendidikan, sehingga peran administrator pendidikan menjadi semakin luas, karena tidak hanya mengelola proses pendidikan, tetapi juga harus mampu mengelola pemasaran pendidikan.

Fungsi dari pemasaran adalah mempelajari kebutuhan dan perilaku konsumen kemudian menuntun semua bentuk kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan kepuasan konsumen. Keberhasilan pemasaran ini akan tercipta, jika manajemen memandang pemasaran itu merupakan suatu kegiatan yang mencakup seluruh bidang organisasi. Pada saat ini pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa sampai ke konsumen saja, akan tetapi pemasaran juga berfungsi mengemas produk atau jasa tersebut sehingga dapat menghasilkan laba.¹⁹

Jadi, sasaran dari kegiatan pemasaran ialah pelanggan baru, hal ini pada dasarnya dapat dilakukan dengan menjajjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memegang prinsip kepuasa pelanggan. Fungsi pemasaran dalam kegiatannya akan memberikan nilai kepuasan terhadap pelanggan dan

¹⁹ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelola Pendidikan Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasa*. (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 224.

mennarik perhatian pelanggan lain untuk dapat berkontribusi sebagai konsumen baru didunia usaha atau organisasi.

Adapun fungsi manajemen pemasaran merupakan bentuk kombinasi antara fungsi manajemen dengan penerapannya di dalam pemasaran. Pada pelaksanaan pemasaran di bidang jasa perlu adanya fungsi manajemen pemasaran yang meliputi perencanaan pemasaran, pengkoordinasian pemasaran, pelaksanaan pemasaran dan pengontrolan pemasaran.²⁰

Perencanaan pemasaran diawali dengan menentukan visi, misi, tujuan umum, dan tujuan khusus sebuah organisasi. Adapun dalam penerapannya meliputi perencanaan daerah pemasaran, perencanaan tentang harga, perencanaan strategi yang digunakan untuk memasuki pasar, teknik promosi.

Pengkoordinasian pemasaran pada penerapannya meliputi penyusunan organisasi yang jelas dan efisien serta pembagian tugas kepada anggota struktur sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya muncul penyimpangan-penyimpangan pada proses pemasaran.

Pelaksanaan pemasaran pada penerapannya meliputi bagaimana cara kerja, kemana arah kerja untuk mencapai tujuan, kapan memulai pekerjaan selanjutnya. Selain itu dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran hendaknya memperhatikan program-program yang dapat menarik minat konsumen. Agar pelaksanaannya berjalan lancar dan baik sesuai dengan tujuan yang diinginkan maka perlu adanya kejelasan terkait upah dan *reward*.

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen...*, hlm. 137.

Pengontrolan pemasaran pada penerapan setiap kerjanya dilakukan sedini mungkin guna menghindari dan meminimalisir kesalahan yang terjadi berkepanjangan. Pengontrolan dilakukan diakhir pelaksanaan kegiatan maupun didalam proses kegiatan. Manakala terjadi kesalahan dari perencanaan yang telah ditentukan sebelumnya, maka akan diambil tindak pencegahan sebagai bentuk awal dari pemecahan masalah.

Adapun fungsi lain pemasaran secara umum pada lembaga jasa pendidikan adalah untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.²¹ Dalam hal ini seluruh bentuk pengelolaan terkait fungsi manajemen akan terfokus pada usaha lembaga jasa pendidikan atau sekolah dalam membentuk citra positif dan menciptakan animo atau minat masyarakat selaku konsumen jasa pendidikan.

Dapat disimpulkan dalam melaksanakan manajemen pemasaran pendidikan yang berfungsi untuk menarik minat sejumlah calon siswa selaku konsumen lembaga jasa pendidikan lembaga telah menggunakan berbagai upaya dalam pemasaran pendidikan yang dikenal dengan upaya atau bauran pemasaran.

4. Bentuk-bentuk Manajemen Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh *customer*. Manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan

²¹ Muhaimin. "*Manajemen...*", hlm. 101.

kegiatan yang telah mengikuti perkembangan baik dari segi tuntutan kebutuhan masyarakat maupun segi penyampaian informasi. Penyampaian informasi lembaga jasa pendidikan sudah mengalami kemajuan seiring perkembangan keadaan atau kondisi dan teknologi. Adapun bentuk-bentuk manajemen pemasaran ini merupakan upaya menghubungkan komunikasi yang terfokus pada komunikasi dengan konsumen. Bentuk-bentuk pemasaran dalam pengelolaannya terbagi menjadi dua yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran via internet.

Pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.²² Dalam hal ini bentuk kegiatan pemasaran langsung adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan antara lembaga jasa pendidikan dan masyarakat selaku konsumen. Adapun media dari pemasaran langsung diantaranya ialah surat langsung, telemarketing, majalah, surat kabar, radio, televisi dan internet.

Pemasaran via internet merupakan pendekatan pemasaran dari bagian pemasaran langsung. Komunikasi dengan memanfaatkan internet telah memasuki ruang tanpa batas dan dalam waktu seketika. Periklanan di internet saat ini sangat menantang seiring berkembangnya media sosial, pemanfaatan *search engine*, *premium publisher* yang berkembang cepat menghubungkan antara pemasar dengan pasar sasaran tanpa batasan ruang

²² Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 185.

dan waktu, serta berkembangnya *adnetwork*, *ad exchange*, dan televisi digital.²³ Oleh karena itu dengan kecanggihan media tanpa batas ini menjadikannya sebagai teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam kurun waktu tertentu. Selain itu karena kecanggihannya menjadikan pemasaran via internet ini menjadi tren dan favorit dari sisi pemanfaatannya karena ruang lingkup pemasarannya yang sangat luas.

5. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Manajemen merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah dirumuskan sebelumnya.²⁴ Menurut Usman, “manajemen dalam arti luas adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian (P4) sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien dalam arti luas.”²⁵ Senada dengan definisi tersebut, Siswanto mendefinisikan “manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.”²⁶ Stoner juga mengemukakan bahwa:

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan

²³ Agus Hermawan. *Komunikasi ...*, hlm. 205.

²⁴ Sufyarma. *Kapita selekta manajemen pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm.189.

²⁵ Usman, Husaini. *Manajemen: Teori, praktik, dan riset pendidikan*. (3rd ed.). (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm.5.

²⁶ Siswanto, Bedjo. *Manajemen tenaga kerja*. (Bandung: Sinar Baru, 2007), hlm.2.

organisasi yang telah ditetapkan.²⁷

Menurut Certo & Certo juga mengemukakan bahwa, “*management is the process of reaching organizational goals by working with and through people and other organizational resources.*”²⁸ Artinya: manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan organisasi dengan bekerja dengan dan melalui orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya. Seorang pakar, Armstrong mendefinisikan:

*Management is the process of deciding what to do and then getting it done through the effective use of resources. It is about what managers do to make things happen. They define goals, determine the resources – people, finance, work systems and technology – required to achieve the goals, allocate those resources to opportunities and planned activities and ensure that those activities take place as planned in order to achieve predetermined objectives. All this adds tip to managing for results.*²⁹

Manajemen adalah proses memutuskan apa yang harus dilakukan dan kemudian melakukannya dengan menggunakan sumber daya secara efektif. Ini penting dilakukan oleh manajer untuk menjadikan suatu hal terjadi. Mereka menentukan tujuan, sumber daya manusia, keuangan, sistem kerja dan teknologi yang diperlukan untuk mencapai tujuan, mengalokasikan sumber daya kepada peluang dan kegiatan yang direncanakan serta memastikan bahwa kegiatan berlangsung seperti yang direncanakan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Manajemen juga mencakup tentang hasil.

²⁷ Hani Handoko. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), hlm.8.

²⁸ Certo, S. C. & Certo, S. T. *Modern management: Concepts and skills. (12th ed.)*. (Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2012), hlm.7.

²⁹ Armstrong, M. *Armstrong's handbook of management and leadership: A guide to managing for result. (2nd ed.)*. (London and Philadelphia: Kogan Page, 2009), hlm.3.

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan serangkaian kegiatan saling terkait yang meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, serta melibatkan orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Penggunaan istilah pemasaran atau *marketing* saat ini sudah sangat berkembang di segala sektor kegiatan manusia. Adapun istilah pemasaran sekarang terfokus pada sisi kepuasan konsumen, sehingga tidak menutup kemungkinan sector lembaga jasa pendidikan juga menggunakan istilah pemasaran atau *marketing* ini dalam konsep layanan pendidikan. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi, dan distribusi, baik gagasan (*ideas*), barang (*goods*), dan jasa (*services*), dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasional.³⁰ Adapun pengertian yang lain dari manajemen pemasaran menurut Kolter ialah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.³¹

Manajemen pemasaran dalam aktivitas atau kegiatannya memanfaatkan fungsi-fungsi dalam manajemen, tentunya dengan melakukan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian yang

³⁰ Arman Hakim Nasution, dkk, *Manajemen...*, hlm. 1.

³¹ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen...*, hlm. 4.

berkaitan dengan kegiatan pemasaran itu sendiri.³² Jadi, manajemen pemasaran merupakan suatu proses pengelolaan yang akan menghasilkan kegiatan yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan.

Menurut Kolter, jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.³³ Menurut Jasfar, jasa hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain baik yang dapat dilihat (*explicit service*) ataupun yang tidak dapat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lain.³⁴

Menurut Hurriyati, pemasaran jasa adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.³⁵

³² Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 28.

³³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: ANDI, 2004), hlm. 6.

³⁴ Dedek K. Gultom, dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara", dalam Jurnal Manajemen & Bisnis, edisi no. 1, Vol. XIV, 2014, hlm. 23.

³⁵ Ali Mulyawan, Iwan Sidharta, "Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Mardira Indonesia Bandung", dalam Jurnal Computech & Bisnis, edisi no. 1, Vol. VII, 2013, hlm. 45.

Jadi, dari beberapa pengertian jasa, dapat dipahami bahwasanya jasa merupakan tindakan atau perbuatan berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain. Jasa itu sendiri tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan dari hasil prosesnya. Jasa atau pelayanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran, ini dikarenakan jasa atau pelayanan erat kaitannya dengan produk fisik maupun non fisik.

Manajemen pendidikan adalah proses untuk mencapai tujuan pendidikan. Proses itu dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengerahan, pemantauan, dan penilaian.³⁶ Menurut Sharma yang dikutip oleh Husaini Usman manajemen pendidikan adalah “*educational management is a field of study and practice concern with the operational of educational organization*”.³⁷ Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya manajemen pendidikan merupakan suatu bidang studi dan praktik yang menaruh fokus perhatiannya pada pelaksanaan organisasi pendidikan. Adapun proses pencapaian tujuan pendidikan akan menghasilkan penilaian sebagai alat ukur tercapainya tujuan dari hasil kegiatan dan tujuan manajemen pendidikan harus berpusat pada tujuan pendidikan.

Berdasarkan pada pengertian manajemen, pemasaran jasa dan manajemen pendidikan maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu kegiatan yang prosesnya bersifat sistematis, produk atau jasanya ditawarkan produsen kepada

³⁶ B. Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 16.

³⁷ Husaini Usman. *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Prndidikan*. ed ke-4. (Jakarta: Bumi Aksara, 2014). hlm. 14.

konsumen. Sifat dari produk atau pelayanannya tidak berwujud dan tidak dapat dirasakan, terkecuali setelah melakukan proses atau praktik yang berkaitan dengan pencapaian tujuan pendidikan.

Pemasaran jasa pendidikan atau sekolah menurut Kariegbahum merupakan pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah atau madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.³⁸ Hal ini senada dengan definisi yang dikemukakan Evans kemudian dikutip oleh Muhaimin menyatakan bahwasanya pemasaran jasa pendidikan merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus-menerus dan berkesinambungan.³⁹

Jadi, dapat dipahami bahwasanya pemasaran dalam lembaga jasa pendidikan merupakan sebuah proses yang utama dilakukan oleh sekolah atau madrasah untuk memberikan kepuasan kepada segenap masyarakat dan *stakeholder* sebagai bentuk pertahanan dalam persaingan lembaga jasa pendidikan. adapun bentuk pengembangan dan inovasi dalam memberikan kepuasan kepada masyarakat atau *stakeholder* harus terus menerus dilakukan untuk menjawab kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang juga terus mengalami perubahan.

³⁸ Muhaimin. "*Manajemen...*", hlm. 97.

³⁹ Muhaimin. "*Manajemen...*", hlm. 98.

Dalam dunia pendidikan penggunaan konsep marketing memberikan landasan berfikir yang logis dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Adapun konsep marketing lembaga jasa pendidikan memiliki tiga konsep dasar dalam pelaksanaannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis.
- b. Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.
- c. Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.⁴⁰

Konsep dasar pelaksanaan pemasaran lembaga jasa pendidikan memberikan pemahaman terkait bagaimana cara memberikan layanan utuk dapat memuaskan masyarakat selaku konsumen. Dalam hal ini lembaga jasa pendidikan harus mampu mengembangkan berbagai upaya agar mampu menciptakan animo atau minat masyarakat serta membentuk citra yang baik terhadap sekolah.

Mengingat pentingnya pemasaran lembaga jasa pendidikan sebagai bentuk upaya mempertahankan eksistensinya, terdapat langkah-langkah agar pemasaran yang dilakukan sekolah atau madrasah dapat berjalan dengan baik dan memenangkan persaingan. Menurut Drucker, terdapat langkah-langkah untuk memenangkan persaingan didunia pemasaran lembaga jasa pendidikan yaitu:

⁴⁰ Sri Minarti. "Manajemen Sekolah" Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri. (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm. 372.

- a. Tujuan harus didefinisikan dengan jelas, yang mencakup hasil, proses, dan juga strategi.
- b. Buatlah rencana pemasaran dan usaha-usaha pemasaran untuk masing-masing kelompok pemasaran.
- c. Lakukan komunikasi baik kedalam maupun keluar serta lakukanlah pelatihan.
- d. Daftarliah kebutuhan logistik yang dibutuhkan.⁴¹

Selain keempat langkah ini lembaga jasa pendidikan atau sekolah juga harus memperhatikan kebuthan-kebutuhan khusus masyarakat yang sekiranya diinginkan. Lembaga jasa pendidikan atau sekolah juga harus mampu membuat program-program layanan pendidikan yang berorientasi pada masyarakat selaku sasaran pasar juga mempengaruhi masyarakat dalam menciptakan animo atau minatnya selaku konsumen lembaga jasa pendidikan.

Dalam melaksanakan manajemen pemasaran pendidikan yang berfungsi untuk menarik minat sejumlah calon siswa selaku konsumen lembaga jasa pendidikan lembaga telah menggunakan berbagai upaya dalam pemasaran pendidikan yang dikenal dengan upaya atau bauran pemasaran. Adapun tujuh bauran pemasaran adalah *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (promosi), *Physical Evidence* (bukti fisik), *People* (SDM), dan *Process* (proses).⁴²

⁴¹ Muhaimin. "*Manajemen...*", hlm. 101.

⁴² Buchari Alma, *Manajemen...*, hlm. 382.

Product (produk jasa pendidikan), produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan keinginan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan. Dalam pengertian lain produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Lebih spesifik keagenan, menjelaskan bahwa produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli.

Price (harga jasa pendidikan), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam pengertian lain, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga jasa pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium dan lainnya.

Harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang di rasa masih dalam batas jangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa lembaga pendidikan adalah *skimming price* artinya adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa

produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

Dalam menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan sasaran yang hendak dicapai yaitu sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan untuk mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum sertasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertahankan/meningkatkan *market share*, dan sasaran yang berorientasi *status quo* yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

Place (lokasi atau tempat jasa pendidikan disampaikan), tempat berarti berhubungan dengan dimana lembaga jasa harus bermarkas dan melakukan aktifitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan, maka lokasi sekolah sedikit banyaknya menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya.

Promotion (promosi jasa pendidikan), promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Secara garis besar promosi bertujuan untuk membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan jasa yang tersedia atau lembaga penyedia jasa tersebut, membujuk *customer* untuk membeli dan

menggunakan jasa tersebut, memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan.

Physical evidence (bukti fisik jasa pendidikan), *evidence* ialah lingkungan fisik tempat jasa pendidikan diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Dalam konteks lembaga pendidikan, bukti pendukung dapat berupa bangunan ruang kelas, laboratorium, lapangan olah raga, raport per semester, catatan prestasi siswa dan lain sebagainya.

People (Sumber Daya Manusia), manusia adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* dalam konteks jasa pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan dan karyawan.

Process (proses jasa pendidikan), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen maka kualitas jasa di antaranya dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting dalam mewujudkan suksesnya pemasaran jasa.

Pengelolaan pemasaran lembaga jasa pendidikan secara aplikatif memiliki langkah-langkah konkret dalam pengelolaannya. Dengan adanya langkah-langkah konkret ini akan memberikan tingkat kesuksesan dalam kegiatan manajemen pemasaran yang akan dilakukan lembaga jasa pendidikan. Sebagaimana telah disebutkan di depan, bahwa langkah-langkah konkret dalam kegiatan pengelolaan pemasaran lembaga jasa pendidikan atau sekolah, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penargetan pasar (*targetting*), dan pemosisian pasar (*positioning*).⁴³ Berikut ini penulis uraikan masing-masing.

Segmenting adalah usaha untuk mengelompokkan pasar dari yang bersifat homogen. Segmentasi pasar berarti perusahaan telah menetapkan secara jelas kelompok-kelompok pasar yang sesuai untuk dilayani secara efektif dan efisien melalui kombinasi kebijakan marketing mix yang berbeda-beda antara segmen yang satu dengan segmen yang lain.

⁴³ Diah Safitri & Jamaludin, *Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP IT Diniyyah Al-Azhar Jambi*, (Proceeding The 1st ACIEM, 2018), hlm.181-182.

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Proses *targeting* mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

Positioning menentukan posisi menurut atribut menonjolkan produk yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya, seperti produk yang lebih bermutu dan tidak dimiliki sekolah lain, sarana prasarana, lama berdirinya sekolah. Penentuan posisi agar sekolah lebih menonjol dibanding sekolah lain, produk diposisikan sebagai unggul dalam suatu kategori produk. Menentukan posisi harga atau kualitas produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik dibanding penentuan posisi seperti kualitas tinggi/harga tinggi atau harga termurah.

B. Kajian Hasil Penelitian Yang Relevan

Dalam rangka mendukung penjelasan yang lebih komprehensif seperti telaah yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, maka penulis berusaha untuk melakukan kajian terhadap karya-karya yang mempunyai relevansi topik sebagai bandingan dalam mengupas permasalahan. Beberapa tesis yang dapat dijadikan perbandingan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Syahrial Labaso, (2018), dengan judul “Penerapan *Marketing Mix* sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta.”⁴⁴ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* terbukti mampu memasarkan jasa pendidikan. Madrasah perlu juga memanfaatkan kompetensi keunggulannya, sehingga akan mampu menarik simpati dan kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya di madrasah tersebut.
2. Hasil penelitian Siti Fatimah, (2018), dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah (Studi Peningkatan Animo Peserta Didik di MTs Plus Nururrohmah Pondok Pesantren Al-Kamal).”⁴⁵ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah bagi peningkatan animo peserta didik di MTs Plus Nururrohmah Pondok Pesantren Al-Kamal sudah diimplementasikan dengan baik sesuai target, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah peserta didik sebesar 8,78% dibandingkan dengan PPDB tahun lalu. Identifikasi taktik pemasaran yang dilaksanakan adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi: Produk, Harga, Tempat, Lokasi, Promosi, SDM, Bukti Fisik, dan Proses Pendidikan.
3. Hasil penelitian Muhdir, (2017), dengan judul “Strategi Pemasaran Madrasah Diniyah Al-Irsyad Klapagading Kecamatan Wangon Kabupaten

⁴⁴ Syahrial Labaso, *Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*. (Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol.3, No.2, Th.2018).

⁴⁵ Siti Fatimah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah (Studi Peningkatan Animo Peserta Didik di MTs Plus Nururrohmah Pondok Pesantren Al-Kamal)*. (Tesis Pascasarjana IAINU Kebumen, 2018).

Banyumas”.⁴⁶ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi yang mencakup tiga hal yaitu: *segmentasi, targetting, dan positioning* terbukti madrasah mampu meningkatkan jumlah / animo peserta didik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat semakin percaya kepada proses pendidikan di madrasah.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut di atas, dapat kiranya dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini. Hal tersebut karena relevan dengan penelitian yang penulis lakukan ini. Terdapat perbedaan dan persamaannya juga. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji pentingnya dan perlunya sekolah/madrasah melakukan pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan perbedaannya yaitu fokus kajian penelitiannya. Dalam penelitian ini lebih difokuskan pada: Proses pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan madrasah; Strategi pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik; serta Proses *STP (Segmenting, Targetting, dan Positioning)* pemasaran jasa pendidikan di MTs N 5 Cilacap.

⁴⁶ Muhsin, *Strategi Pemasaran Madrasah Diniyah Al-Irsyad Klapagading Kecamatan Wangon Kabupaten Banyumas*. (Tesis Pascasarjana IAIN Purwokerto, 2017).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian diartikan sebagai suatu cara pandang terhadap asumsi-asumsi dasar dari suatu penelitian⁴⁷ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu pendekatan penelitian yang lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah yang penekanannya pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berfikir normal dan argumentatif.⁴⁸

Menurut Bogdan & Taylor, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh).⁴⁹

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang

⁴⁷ Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Pustaka Setia: Bandung, 2011), hal. 82.

⁴⁸ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal.5.

⁴⁹ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, cet kesatu, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008). Hal. 21.

latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan; sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu “teori”.

Kriyantono menyatakan bahwa, "Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya." Penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti. Semakin dalam dan detail data yang didapatkan, maka semakin baik kualitas dari penelitian kualitatif ini.⁵⁰

Berbeda dengan kuantitatif, objek dalam penelitian kualitatif umumnya berjumlah terbatas. Dalam penelitian ini, peneliti ikut serta dalam peristiwa/kondisi yang sedang diteliti. Untuk itu hasil dari penelitian ini memerlukan kedalaman analisis dari peneliti. Selain itu, hasil penelitian ini bersifat subjektif sehingga tidak dapat digeneralisir. Secara umum, penelitian kualitatif dilakukan dengan metode wawancara dan observasi. Melalui metode ini, peneliti akan menganalisis data yang didapatkan dari lapangan dengan detail. Peneliti tidak dapat meriset kondisi sosial yang diobservasi, karena seluruh realitas yang terjadi merupakan kesatuan yang terjadi secara alamiah. Hasil dari penelitian kualitatif juga dapat memunculkan teori atau konsep baru,

⁵⁰ Kriyantono, Rachmat, . *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Prenada, 2006).

apabila hasil penelitiannya bertentangan dengan teori dan konsep yang sebelumnya dijadikan kajian dalam penelitian.⁵¹

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini yaitu di MTs N 5 Cilacap. Madrasah tersebut beralamat di Jl. Diponegoro Banjarsari, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap, Kode Pos: 123456, Nomor Telepon (0282) 5502075. Madrasah tersebut telah memiliki Akreditasi A, itulah salah satu alasan pemilihan madrasah tersebut sebagai tempat penelitian. Sedangkan waktu penelitian yang dilaksanakan yaitu selama \pm 3 bulan, terhitung mulai bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2021.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian juga membahas karakteristik subjek yang digunakan dalam penelitian, termasuk penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling yang digunakan. Dengan kata lain, subjek penelitian adalah orang yang dijadikan sebagai sumber data atau sumber informasi oleh peneliti untuk riset yang dilakukannya. Dalam penelitian sosial, subjek penelitian adalah manusia. Kita tidak perlu mengatakan manusia yang hidup karena pembaca mesti sudah tau kalau orang mati tidak bisa diajak berinteraksi meskipun bisa diidentifikasi dan diinvestigasi dalam rangka mengumpulkan data. Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut juga sebagai informan, artinya orang-orang pada latar

⁵¹ *Ibid.*

penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Definisi dasar mengenai subjek penelitian yaitu individu atau kelompok yang dijadikan sumber data oleh investigator atau peneliti. Perlu digarisbawahi di sini bahwa data bisa diperoleh dari subjek melalui interaksi, atau bisa juga melalui identifikasi informasi yang dikemukakan oleh subjek penelitian. Interaksi bisa berbentuk wawancara, diskusi dalam fokus grup, survey, dan sebagainya yang bisa dilakukan secara langsung atau dengan mediasi teknologi. Identifikasi informasi bisa berupa opini dalam bentuk tulisan, audio, gambar, atau video yang pernah dikemukakan oleh subjek.

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti.⁵² Kemudian yang dimaksud subjek penelitian adalah semua yang dapat menjadi sumber informasi dalam menggali data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber informan yaitu: Kepala Madrasah, Wakil Kepala Madrasah, Guru-guru, Siswa, dan Wali Siswa, serta Alumni, dan Masyarakat di Sekitar Sekolah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam suatu

⁵² *Ibid*, hal.34-35.

penelitian seorang peneliti harus menggunakan jenis penelitian yang tepat. Hal ini dimaksud agar peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi serta langkah-langkah yang digunakan dalam mengatasi masalah tersebut. Dalam penelitian ini data yang akan dikumpulkan penulis yaitu tentang penerapan manajemen mutu di madrasah secara mendalam serta peluang dan tantangan yang dihadapi dalam mengelola mutu madrasah dalam mewujudkan madrasah unggulan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini disesuaikan dengan fokus penelitian dan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan berbagai sumber dan cara. Jika dilihat dari segi, cara dan teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan lewat pengamatan langsung. Peneliti melakukan pengamatan di tempat terhadap objek penelitian untuk diamati menggunakan pancaindra. Peneliti diposisikan sebagai pengamat atau orang luar. Dalam mengumpulkan data menggunakan observasi, peneliti dapat menggunakan catatan maupun rekaman. Observasi dapat bersifat partisipatoris, yaitu ketika peneliti turut bergabung dan melakukan aktivitas bersama objek pengamatannya.

Observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan.⁵³⁾ Observasi merupakan proses untuk

⁵³⁾Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, cet ketiga, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal.235.

memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat melakukan penelitian.⁵⁴⁾ Jadi, observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan memahami pengetahuan dari suatu fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan terhadap objek, baik secara langsung maupun tidak langsung, lazimnya menggunakan teknik yang disebut dengan observasi.⁵⁵ Teknik observasi dilakukan untuk melihat hal-hal yang berkaitan dengan fokus penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada dan mencatat atau merekam jawaban-jawaban responden.⁵⁶ Dengan penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung dengan para informan penelitian sebagaimana telah disebutkan di depan.

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dengan responden atau informan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Wawancara digunakan untuk menggali informasi atau persepsi subjektif dari informan terkait topik yang ingin diteliti. Peneliti sebelumnya harus menyiapkan pertanyaan-pertanyaan wawancara terlebih dahulu.

⁵⁴⁾ *Ibid.*

⁵⁵ *Ibid*, hal. 168.

⁵⁶ *Ibid*, hal. 173.

Serupa dengan kuesioner, pertanyaan wawancara perlu diujikan kemampuannya supaya peneliti dapat memperoleh data yang dibutuhkan.

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu yang merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih saling berhadapan secara fisik.⁵⁷⁾ Kerlinger berpendapat bahwa, wawancara adalah situasi peran antar pribadi berhadapan muka (*face to face*) ketika pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawaban yang relevan sesuai dengan masalah penelitian kepada seseorang yang diwawancarai atau informan.⁵⁸⁾

Jadi, wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau jawaban yang tepat sesuai dengan masalah penelitian dari narasumber yang terpercaya. Penulis menggunakan metode wawancara untuk memperoleh data yang membutuhkan keterangan-keterangan dan informasi melalui wawancara langsung dengan informan penelitian sebagaimana telah disebutkan di depan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, tetapi melalui dokumen.⁵⁹⁾ Dalam proses

⁵⁷⁾Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, cet ketiga, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 160.

⁵⁸⁾*Ibid.*, hal. 167.

⁵⁹⁾ *Ibid.*, hal. 183.

ini dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang data-data berupa dokumen maupun foto-foto serta berkas-berkas pendukung penelitian.

Ada dua kata pengertian dokumen yang seringkali digunakan para ahli yaitu *pertama*, berarti sumber tertulis bagi informasi sejarah sebagai kebalikan daripada kesaksian lisan, artefak, peninggalan-peninggalan terlukis, dan petilasan-petilasan arkeologis. Pengertian *kedua* diperuntukan bagi surat-surat resmi dan surat-surat negara, seperti surat perjanjian, undang-undang, hibah, konsesi, dan lainnya. Dokumen (dokumentasi) merupakan setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis.⁶⁰⁾

Adapun Dokumentasi yang dimaksud peneliti yaitu berbagai macam dokumen atau catatan peristiwa yang sudah berlalu dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi yang mendukung kelengkapan data penelitian termasuk gambar-gambar atau foto yang menyangkut tentang manajemen pemasaran pendidikan.

E. Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.⁶¹ Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar

⁶⁰⁾ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik...*, hal. 175.

⁶¹ Moleong, Lexy J. *Op.Cit.*, hlm.230.

merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk mengujidata yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi.

Wiersma mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumberdengan berbagai waktu. Terdapat triangulasi sumber,triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.⁶²

1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*membercheck*) dengan tiga sumber data.⁶³ Dalam penelitian ini sumber data didapatkan melalui observasi, data dari dokumen sekolah, data hasil wawancara dari beberapa sumber yang terkait dengan tujuan penelitian diantaranya data yang bersumber dari kepala sekolah, guru, karyawan, peserta didik dan dari orang tua. Selain itu juga data yang ber sumber dari dokomen dan observasi.

2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan caramengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yangberbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitasdata tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka penelitimelakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data

⁶² *Ibid*, hlm.273.

⁶³ *Ibid*, hlm.274.

yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.⁶⁴

Dengan memfokuskan pada tujuan penelitian, penulis melakukan observasi, mencari dokumen yang diperlukan dan melakukan wawancara dengan unsur-unsur sekolah yang relevan dengan penelitian.

3. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.⁶⁵

Adapun waktu yang dilakukan untuk melakukan penelitian yaitu pada pagi hari, pada saat istirahat sekolah, siang hari dan waktu setelah pulang sekolah.

F. Analisis Data

Analisis dalam penelitian merupakan bagian penting dalam proses penelitian karena dengan analisis inilah data yang ada akan tampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir dari penelitian. Analisis adalah pengelompokan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta meningkatkan temuan data sehingga mudah untuk

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ *Ibid.*

dibaca.⁶⁶⁾ Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokkan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan mencapai tujuan akhir penelitian ilmiah.⁶⁷⁾ Langkah-langkah analisis data merupakan proses penyusunan data-data yang telah terkumpul. Maksudnya yaitu agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain dengan lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan atau didapatkan dari lapangan.

Analisis data adalah proses inspeksi, pembersihan dan pemodelan data dengan tujuan menemukan informasi yang berguna, menginformasikan kesimpulan dan mendukung pengambilan keputusan. Analisis adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁶⁸⁾ Analisis data dilakukan untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami.

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Adapun proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa

⁶⁶⁾ *Ibid*, hal. 189-190

⁶⁷⁾ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hal. 69.

⁶⁸⁾ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen...*, hal. 334.

tahapan sebagai berikut: (1) Mereduksi data dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan hal-hal yang penting. (2) Menyajikan data yang sudah direduksi dengan cara mengorganisasikan dan memaparkan secara keseluruhan guna memperoleh gambaran yang lengkap dan utuh. (3) Menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi ulang sehingga menemukan kesimpulan yang kredibel dengan didukung data-data yang ada. Berikut ini penulis uraikan masing-masing tahapan tersebut.

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan perlu dicatat secara teliti dan rinci yang kemudian dianalisis melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.⁶⁹ Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberi gambaran lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.⁷⁰ Melalui penyajian data, maka data akan terorganisasi dan tersusun sehingga mudah dipahami.

⁶⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 92.

⁷⁰ *Ibid*, hal. 95.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.⁷¹⁾ Dengan demikian kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah.

⁷¹ *Ibid*, hal. 99.

