ABSTRAK

Purwanti, Eka Yuni, 2016. Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo). Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Program Pasca Sarjana, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo. Pembimbing: Dr. Ahmadi, M. Ag.

Kata kunci: Strategi, Marketing Mix, Citra Lembaga Pendidikan Islam.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh alasan bahwa dunia pendidikan saat ini dihadapkan pada persoalan rendahnya mutu pendidikan. Banyaknya lembaga pendidikan menjadikan persaingan antar sekolah semakin kompetitif. Maka, pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Strategi pemasaran berguna untuk meningkatkan mutu pendidikan, memuaskan konsumen dan mendapatkan citra yang baik dari konsumen. Sebagian besar masyarakat menganggap bahwa pendidikan Islam di sekolah tidaklah penting. Masalah seperti ini mendorong lembaga pendidikan Islam untuk memfungsikan bagian humas agar mengkonsep sesempurna mungkin strategi-strategi pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat, supaya lembaga pendidikan Islam dipandang sama pentingnya dengan pendidikan di lembaga-lembaga umum lainnya. Untuk itu, strategi marketing mix penting dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan: (1) untuk menjelaskan strategi pemasaran lembaga MAN 2 Ponorogo, (2) untuk menjelaskan pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam MAN 2 Ponorogo, (3) untuk menjelaskan kontribusi strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam MAN 2 Ponorogo.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian adalah studi kasus. Dengan prosedur pengumpulan data menggunakan: wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah data analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi: kegiatan reduksi data, display data, menarik kesimpulan atau verivikasi data

Berdasarkan proses pengumpulan dan analisis data, peneliti menghasilkan: (1) MAN 2 melakukan strategi pemasaran secara rasional, non rasional, dan penyesuaian atau adaptif. Terdapat tiga strategi yang dilakukan oleh MAN 2 dalam pemasaran, yaitu segmen pasar, target, dan menentukan posisi pasar. MAN 2 membaurkan elemen-elemen dalam pemasaran yang ditekankan pada 7P sebagai strategi dalam menghadapi persaingan dari sekolah di sekitarnya. (2) Pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga MAN 2 Ponorogo adalah melalui: Product, melalui tiga program yang ditawarkan kepada siswa, yaitu: Program 4 Semester (PDCI), Bina Prestasi, Regular. Price, harga atau biaya yang ditawarkan sangat terjangkau setiap bulannya yaitu 120.000, 180.000, dan 230.000. Place, letak MAN 2 Ponorogo strategis, bersih, asri, dan nyaman. Promotion, promosi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. People, kualifikasi akademik pendidik sangat dipertimbangkan. Physical Evidence, sarana dan prasarana lengkap. Process, proses dalam pembelajaran disesuaikan dengan perkembangan dunia pendidikan. (3) Strategi pemasaran marketing mix memiliki kontribusi yang besar bagi citra lembaga di MAN 2 Ponorogo.

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi merupakan driver forces pada semua aspek kehidupan. Konsep kesejagatan ini menciptakan paradigma borderless world, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, dimana pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan pasar baik nasional maupun internasional. Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scaning lingkungan ekternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi dapat menciptakan strategi internal, harus yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

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

Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2007), 199.

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

Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen berupa siswa dan masyarakat umum yang dikenal sebagai stakeholder. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan untuk memberikan layanan dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Namun, pendidikan di sini diartikan bukan sebagai organisasi bisnis melainkan pendidikan tergolong dalam marketing jasa yang "non profit oriented" atau perusahaan nirlaba. Di mana lembaga pendidikan tidak mencari keuntungan semata, akan tetapi demi kemakmuran para pengurus atau pemilik lembaga. Keuntungan ini tujuannya untuk meningkatkan mutu layanan kepada masyarakat atau stakeholder dan sebagai upaya untuk meningkatkan citra lembaga, serta meningkatkan calon atau jumlah siswa yang berminat mendaftarkan diri di lembaga pendidikan tersebut.²

Pada perkembangan negara Indonesia dihadapkan pada persoalan pendidikan yaitu rendahnya mutu pendidikan. Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh United Nations Development Programme (UNDP) pada Human Development Report 2005, ternyata Indonesia menduduki peringkat 110 dari 177 negara di dunia, dan pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2004 peringkat 111. Dalam hal daya saing, Indonesia menduduki peringkat ke-45

² Alma, Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan (Bandung: Alfabeta, 2003), 46.

dari 47 negara. Ini semua disebabkan oleh sistem pendidikan yang top down dan tidak mengembangkan inovasi dan kreativitas.³ Sementara pada tahun 2011 Indonesia berada di peringkat 108, dan pada tahun 2012 menjadi peringkat 124 dari 180 negara. 2013 dilaporkan naik tiga peringkat menjadi peringkat 121 dari 185 negara. Data ini meliputi aspek tenaga kerja, kesehatan, dan pendidikan.⁴

Banyaknya lembaga pendidikan menjadikan persaingan antar sekolah semakin kompetitif, maka pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Terlebih pada lembaga pendidikan Islam setingkat SMA yaitu Madrasah Aliyah. Pada tahun 2013 Propinsi Jawa Timur memiliki 90 MA Negeri dengan 117.491 siswa dan 1.323 MA Swasta dengan 250.856 siswa. Sedangkan di Kabupaten Ponorogo sendiri memiliki dua MA Negeri dengan 2.556 siswa dan 50 MA Swasta dengan 8.236 siswa.

Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pendidikan merupakan proses yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Dalam menghadapi pesaing dari berbagai sudut, suatu perusahaan maupun lembaga pendidikan mempunyai organisasi yang digunakan untuk menangkis keterbelakangan pada perkembangan perusahaan maupun lembaga pendidikan. Seperti perusahaan jasa pada pendidikan yang menggunakan

³ AB. Musyafa' Fathoni, Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Layanan Pendidikan yang Berkualitas (Ponorogo: STAIN PO Press, 2011), 3-4.

⁴ http://www.kompasiana.com/www.savanaofedelweiss.com/kualitas-pendidikan-indonesia-refleksi-2-mei. Diakses pada hari Rabu 27 Januari 2016.

⁵ Data Pendidikan MA Se-Jawa Timur tahun 2013, online, kispl1395925403pdf, diakses pada hari Kamis 18 Februari 2016.

berbagai strategi guna mencapai tujuan yaitu meningkatkan mutu pendidikan, memuaskan konsumen dan mendapatkan citra yang baik dari konsumen.

Sebagian besar masyarakat menganggap bahwa pendidikan Islam di sekolah itu tidaklah penting. Karena pendidikan Islam bisa didapatkan di rumah, bukan di sekolah. Pandangan masyarakat seperti ini yang dapat menghambat perkembangan pendidikan Islam dan menumbuhkan citra yang kurang baik bagi pendidikan Islam. Padahal, menurut Yusuf Al-Qardhawi pendidikan Islam adalah pendidikan manusia seutuhnya, akal dan hatinya, rohani dan jasmaninya, serta akhlak dan keterampilannya. Karena itu pendidikan Islam menyiapkan manusia untuk hidup baik dalam keadaan damai dan menyiapkan untuk menghadapi masyarakat dengan segala kebaikan dan kejahatannya, serta manis dan pahitnya.

Masalah seperti ini mendorong sebuah lembaga pendidikan Islam untuk memfungsikan bagian humas agar mengkonsep sesempurna mungkin strategi-strategi pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat, supaya lembaga pendidikan Islam dipandang sama pentingnya dengan pendidikan di lembaga-lembaga umum lainnya. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam harus berfokus pada strategi yang berkombinasi untuk memasarkan jasa pendidikan dalam upaya memberi layanan yang menjadikan kepuasan bagi masyarakat pengguna, karena masyarakat memiliki peran yang penting dalam pendidikan.

Apabila jasa dan lulusan pendidikan yang dihasilkan sesuai dengan keinginan masyarakat, maka masyarakat akan memandang citra lembaga

Bashori Muchsin, et al., Pendidikan Islam Humanistik: Alternatif Pendidikan Pembebasan Anak (Bandung: PT Refika Aditama, 2010), 5.

tersebut baik. Karena citra mempunyai pengaruh penting bagi manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal bagi lembaga, karena citra yang positif maupun negatif sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Citra merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi.⁷

Citra suatu lembaga akan terbentuk dari bagaimana lembaga tersebut menjalankan seluruh kegiatannya. Dengan adanya manajemen pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh suatu lembaga akan menarik perhatian masyarakat untuk menoleh ke arah lembaga tersebut. Sehingga akan memunculkan sebuah citra lembaga, dan pada akhirnya masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan lembaga, serta mengakui pentingnya pendidikan Islam bagi anak-anak mereka. Tetapi realitasnya, sebagian menjalankan proses belajar mengajar sekolah hanya saja memperhatikan kegiatan pendukung lainnya. Dengan demikian masyarakat lebih menoleh pada sekolah yang banyak kegiatan dan bermutu bagus. Akibatnya, ada beberapa sekolah yang kalah dalam persaingan dan jumlah siswa yang masuk sedikit, tidak heran jika ada sekolah yang diberhentikan untuk beroperasional karena tidak ada siswa yang minat.

Peneliti tertarik pada sebuah lembaga pendidikan Islam yang mampu bersaing dengan lembaga pendidikan umum lain. Padahal semakin berkembangnya zaman, maka semakin besar pula tuntutan masyarakat pada dunia pendidikan. Banyak masyarakat menyebut sekolah favorit apabila

Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 332-333.

sekolah tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan jumlah siswa yang banyak. Seperti SMP Negeri I, MTs Negeri I, SMA Negeri I, MA Negeri I. Akan tetapi, terdapat satu sekolah yang siswanya lebih banyak, lebih berkualitas, lebih berprestasi, dan lebih menjadi perbincangan di kalangan masyarakat. Bahkan, masyarakat banyak memilih sekolah tersebut karena sekolah ini masyarakat memberi pencitraan yang baik.

MAN 2 Ponorogo merupakan sekolah yang dipercayai masyarakat untuk anak-anak mereka dengan memasukkan ke sekolah ini. Dalam persaingan MAN 2 Ponorogo tidak kalah dengan sekolah lain. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya siswa baru yang masuk semakin meningkat dari tahun ke tahun. Tahun 2011 siswa baru yang masuk sebanyak 380 siswa, dan meningkat pada tahun 2012 sebanyak 411 siswa. Sedangkan tahun berikutnya ada pembatasan siswa masuk pada tahun 2014 siswa baru yang masuk hanya diambil 353 siswa. Meningkat pada tahun 2015 sebanyak 413 siswa.

Kurikulum MAN 2 Ponorogo disusun secara menarik dan prosesnya menggunakan teknologi modern yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa. Supaya prestasi yang didapatkan sesuai yang diharapkan untuk peningkatan mutu pendidikan. Dengan kualitas yang dicapai perlu mempertimbangkan kesesuaian biaya yang harus dikeluarkan oleh masyarakat pengguna, agar biaya sesuai dengan keadaan lingkungan sekitar.

Prestasi siswa tidak hanya terlihat di lingkungan sekolah saja, tetapi juga terlihat pada kejuaraan perlombaan dari berbagai tingkat. Pada tahun ajaran 2014/2015 terdapat 73 perlombaan yang dijuarai untuk tingkat

⁸ Dokumentasi MAN 2 Ponorogo 2011-2015.

⁹ Taufik, wawancara, Ponorogo, 12 Januari 2016.

Kabupaten 35 kali, Eks Karisdenan 26 kali, Propinsi 1 kali, Jawa Bali 9 kali, dan tingkat Nasional 2 kali. Dan untuk siswa yang telah lulus dari MAN 2 Ponorogo ada 66 siswa yang masuk perguruan tinggi ternama melalui jalur SNMPTN dan SBMPTN.¹⁰

MAN 2 Ponorogo merupakan satu-satunya MA di Ponorogo yang mempunyai program akselerasi. Mencetak siswa sebagai Ulul Albab. Dan pada tahun 2016 ini mempunyai program baru yaitu SKS. MAN 2 Ponorogo juga ditunjuk langsung dari propinsi sebagai pengaplikasi kurikulum 2013. Ini merupakan bentuk kepercayaan yang diberikan dari Propinsi kepada MAN 2 Ponorogo.¹¹

Dari observasi awal diperoleh hasil suasana lingkungan terlihat nyaman, penataan gedung dan ruang, serta fasilitas penunjang pembelajaran sangat diperhatikan dan disesuaikan dengan kebutuhan siswa. Tidak hanya siswa, tetapi guru dan karyawan juga memakai seragam yang sama. Dan terdapat catatan prestasi yang diperoleh siswa sebagai bagian dari promosi. Sehingga peneliti ingin meneliti bagaimana MAN 2 Ponorogo mampu mengalahkan sekolah yang lain, dan mengkonsep pemasaran sekolah dengan berbagai teknik dan taktik yang baik. Sehingga mampu mempunyai pengajar yang professional, siswa yang berprestsi, dan lulusan yang berkompeten, serta image yang baik dari masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, betapa pentingnya strategi pemasaran jasa pendidikan di sebuah lembaga pendidikan Islam

¹⁰ Dokumentasi MAN 2 Ponorogo tahun ajaran 2014/2015.

¹¹ Taufik, wawancara, Ponorogo, 23 Februari 2016.

¹² Observasi, ponorogo, 12 Januari 2016.

untuk menghadapi persaingan globalisasi, sehingga hal yang menarik dalam penelitian adalah strategi marketing mix dan citra lembaga pendidikan Islam. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di MAN 2 ponorogo

B. Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1. Bagaimana strategi pemasaran lembaga MAN 2 Ponorogo?
- 2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam MAN 2 Ponorogo?
- 3. Bagaimana kontribusi strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam MAN 2 Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran lembaga MAN 2 Ponorogo.
- 2. Untuk menjelaskan pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam MAN 2 Ponorogo.
- 3. Untuk menjelaskan kontribusi strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam MAN 2 Ponorogo.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoretis maupun praktis bagi semua pihak:

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan sebagai pedoman rujukan, serta sumber informasi untuk penelitian berikutnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi kalangan akademis

Penelitian ini dapat sebagai wacana sekaligus masukan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan strategi marketing mix di lembaga pendidikan masing-masing.

b. Bagi sekolah

Dapat memberikan sumbangan pemikiran pada lembaga pendidikan Islam baik formal maupun nonformal untuk meningkatkan dan mengembangkan pelaksanaan strategi marketing mix dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam.

c. Bagi Guru

Dapat memberikan motivasi untuk berimprovisasi dan berinovisasi dalam pelaksanaan strategi marketing mix pada dunia pendidikan.

d. Bagi Masyarakat

Dapat mengetahui pentingnya peran antara masyarakat dengan lembaga pendidikan dalam keberhasilan suatu strategi untuk mencapai tujuan terkhusus pada strategi marketing mix jasa pendidikan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Terdahulu

Pertama, Tesis Heru Susanto yang berjudul "Strategi pemasaran pesantren (Studi kasus di pondok pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo)", Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Sekolah Tinggi Islam (STAIN) Ponorogo. Dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa pemasaran pondok pesantren terlihat dari nilai-nilai yang dikembangkan oleh pesantren yaitu membiasakan untuk hidup *lillahi ta'ala*, mengabdi, menghormati, jujur, ikhlas, sederhana, mandiri, bebas dalam komunitas pesantren, menciptakan keterkaitan dengan emosi pelanggan melalui penawaaran produk dan layanan, dan melekatkan nilai-nilai pada visi dan misi pesantren. Adapun strategi pemasarannya dijelaskan pada visi dan misi yang bertujuan untuk mendidik santri supaya berilmu, beramal, bertaqwa, dan berakhlakul karimah. Sehingga strategi yang digunakan adalah strategi marketing 3.0.

Persamaan dengan penelitian di atas yaitu membahas tentang strategi marketing yang bertempat pada pendidikan yang bernaungan Islam. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada jenis strategi yang digunakan, pada tesis Heru Santoso menggunakan marketing 3.0 dan bertempat di pondok pesantren, sedangkan pada penelitian ini menggunakan marketing mix, dan bertempat di lembaga pendidikan Islam yaitu Madrasah Aliyah.

Kedua, Tesis Barizah Fajriyah Arif yang berjudul "Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat siswa dalam memilih MTs negeri

se-Kabupaten Pacitan", program pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2014. Dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran di MTs negeri se-Kabupaten Pacitan telah dilaksanakan dengan baik, dan strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat siswa dalam memilih madrasah. Terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu adanya strategi bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada pengaruh bauran pemasaran terhadap minat siswa memilih sekolah, dan pada penelitian ini mengutamakan peningkatan citra lembaga pendidikan Islam.

Ketiga, Tesis Mubaydin yang berjudul "Upaya membangun citra lembaga pendidikan Islam studi kasus di sekolah dasar plus Al-Kautsar Malang", program studi Manajemen Pendidikan Islam pascasarjana UIN Malang tahun 2011. Berdasarkan penelitiannya dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan untuk membangun citra dengan menjalankan sumber nilai pencitraan secara konsisten, sehingga pencitraan tersebut berdampak pada lembaga, guru, dan karyawan. Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini terletak pada membangun citra lembaga pendidikan Islam, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu pada strategi yang digunakan tidak menggunakan marketing mix. Tetapi dalam penelitian ini menggunakan strategi marketing mix.

B. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani "strategos" yang berarti jenderal. Secara harfiah berarti seni para jenderal, sedangkan secara khusus, satategi merupakan penempaan misi, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan cara tertentu untuk mencapai sasaran, serta memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan utama suatu organisasi dapat tercapai. ¹³

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa dari nilai bebas dengan orang lain yaitu pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products and services of value freely with others. 15

-

¹³ George A. Steiner dan John B Miner, Kebijakan Dan Strategi Manajemen, ter. Ticoalu dan Agus Dharma (Jakarta: Erlangga, 1988), 18.

¹⁴ Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, 199.

¹⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management (New Jersey: Pretice Hall, 2012), 5. Dan lihat pada Philip Kotler, Marketing Management, Millenium Edition (New Jersey: Pretice Hall, 2000), 4.

Penggunaan strategi pemasaran dalam dunia pendidikan semakin penting. Salah satu fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah membentuk citra baik bagi lembaga dan menarik sejumlah calon siswa, dengan cara mempengaruhi kebutuhan dan harapan stakeholder sesuai dengan produk dan layanan yang ada di lembaga tersebut. Oleh karena itu, sekolah atau madrasah harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah atau madrasah yaitu siswa. Pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalu kegiatannya. 16

Sedangkan tujuan pemasaran adalah membuat agar tenaga penjualan menjadi berlebih dan mengetahui serta mamahami konsumen dengan baik sehingga pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Pemasaran menjadi alat perencanaan yang tepat bagi instansi publik yang ingin memenuhi kebutuhan masyarakat dan memberikan nilai yang sesungguhnya. Perhatian utama pemasaran adalah menghasilkan keluaran yang memenuhi nilai pasang pasar dan kepuasan pelanggan atau masyarakat.¹⁷

Kegiatan pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu memuaskan konsumen dengan menciptakan permintaan yang inelastis. Permintaan inelastis maksudnya jika terdapat perubahan harga dari barang atau jasa yang dijual tidak akan mempangaruhi volume yang dibeli konsumen. Dan membuat tenaga penjualan menjadi berlebih dan mengetahui

¹⁶ Rusadi Rulan, Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 230.

¹⁷ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 108.

serta mamahami konsumen dengan baik sehingga pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.¹⁸

2. Macam-macam Strategi

a. Perspektif Rasional

Strategi merupakan seangkaian tujuan jangka panjang suatu lembaga dan tindakan untuk mencapai tujuan berdasarkan alokasi sumberdaya yang ada. Seperti yang diungkapkan oleh Chandler "determination of the basic long-term goals of an enterprise, and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals."

Keputusan strategi didasarkan pada perkiraan waktu akan datang yang mungkin dapat direalisasikan. Hal ini dapat digunakan apabila keadaan stabil, perubahan dapat diantisipasi, tekanan perubahan lemah, dan kompetisi masih terbatas. Oleh karena itu, konsentrasi institusi bertumpu pada pencapaian tujuan jangka panjang, dan strategi yang dipakai adalah perencanaan strategi.²⁰

b. Perspektif Non-rasional

Suatu lembaga harus bergerak cepat dan fleksibel untuk menghadapi tuntutan pasar yang sangat cepat berubah. Karena tantangan di era baru adalah globalisasi, teknologi informasi, dan tingkat kompetisi yang tinggi.²¹

¹⁸ Basri, Bisnis Pengantar Edisi Pertama (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2005), 107-108

¹⁹ Dikutip dari Ahmadi, Manajemen Kurikulum: Pendidikan Kecakapan Hidup (Yogyakarta: Pustaka Ifada, 2013), 40.
²⁰ Ibid.

²¹ Ibid., 42.

c. Perspektif Dasar Adaptif

Strategi disesuaikan dengan pengembangan kecocokan antara potensi lingkungan dan strategi organisasi. Dorongan eksternal menekankan agar strategi lembaga menyesuaikan pasar.²²

3. Konsep Strategi Pemasaran

Secara garis besar, suatu perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk meraih keunggulan dengan tiga konsep, yaitu:²³

a) Segmentation (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar yaitu kegiatan mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi merupakan dasar untuk memastikan bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen dan respon yang berbeda-beda. Segmentasi pasar akan memberi kemudahan dalam pemasaran, yaitu penetrasi pasar yang biasa digunakan untuk menaikan jumlah penjualan dengan meningkatkan program komunikasi pemasaran melalui periklanan, dan pengembangan pasar yang dapat dilakukan dengan mengenalkan produk ke pasar yang baru.²⁴

Segmentasi pasar juga dikatakan sebagai pengelompokan konsumen yang mempunyai tanggapan sama terhadap suatu program pemasaran. Seperti yang dikatakan Kotler "a group of consumers who respond in a similar way to a given set of marketing efforts". Jika tidak dilakukan segmentasi pasar,

²² Ibid., 43.

²³ AB. Musyafa', Membentuk Generasi, 62. Yang dikutip dari Joan Dean, Managing Tre Primary School (London: Routledge, 1998). Desi Trisnawati, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Syariah," Cakrawala, 2 (Desember, 2007), 116-119.

²⁴Hasan, Marketing Bank Syariah, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 125-127.

maka tidak akan jelas siapa calon pembeli atau calon pengguna jasa yang disediakan.²⁵

b) Targeting (Menetapkan Pasar Sasaran)

Menetapkan pasar sasaran merupakan penentuan target pasar yang akan dibidik dengan cara menyesuaikan keunggulan daya saing yang dimiliki setiap perusahaan yang akan dibidik. Kotler mengatakan " the process of evaluating each market segments attractiviness and selecting one or more segments to enter". ²⁶ Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi suatu perusahaan atau lembaga dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan dijadikan target, yaitu:²⁷

- (1) Suatu perusahaan atau lembaga harus memastikan segmen yang akan dibidik cukup besar dan menguntungkan atau berpeluang besar.
- (2) Strategi targeting harus berdasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan atau lembaga yang bersangkutan.
- (3) Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingan.

c) Positioning (Menentukan Posisi Pasar)

Menentukan posisi pasar yaitu suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang sudah terinci. Kotler menjelaskan bahwa "arranging for a product to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing product in the minds of target consumers"²⁸

-

²⁵ Philip Kotler and Gary Amstrong, Principles Of Marketing (England: Pearson Education Limited, 2012), 73.

²⁶ Ibid

²⁷Riyanto Al-Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2010), 95-56

²⁸ Philip Kotler and Gary Amstrong, Principles Of Marketing, 73.

Penentuan posisi pasar ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi konsumen. Dengan adanya positioning akan tercipta perbedaan, keuntungan, dan manfaat yang membuat konsumen selalu ingat dengan produk atau jasa yang diberikan. Positioning dilakukan dengan mendesain penawaran serta citra lembaga sehingga target lembaga dapat mengetahui serta menilai kedudukan lembaga dibanding pesaingnya.²⁹

4. Marketing Mix

Dalam pemasaran dibutuhkan berbagai strategi maupun taktik agar tujuan dapat dicapai dengan sempurna. Jika lembaga sudah menggunakan strategi pemasaran berarti lembaga tersebut telah mengemas unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix). "Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market. Mc Carthy classified these tools into four broad groups that he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion." Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dan dapat dikendalikan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. ³⁰

Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to influence the demand for its product. It holds that the fuor ps concept takes the sellers view of the market, not the buyers view. From the buyers view point, in this age of customer velue and relationships, the four ps might be better described as the four cs.

4P 4C

Product customer solution
Price customer cost
Place convenience

.

²⁹Ibid., 57.

³⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 9-10.

Promotion communication

Thus, whereas marketers see themselves as selling products, customers see themselves as buying value or solutions to their problems. And costomers are interested in more than just the price, they are interested in the total costs of obtaining, using and disposing of product. Customer wants the product and service to be as conveniently available as possible. Finally, they want two way communication. Marketers would do well to think through the four cs first and then build the four ps on that platform.³¹

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu dapat lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya atau konsumen. Konsep mix yang terdiri dari 4p memasarkan dengan memperlihatkan produk pada pasar, bukan pembeli yang melihat. Dari pembeli melihat nilai produk, maka ada pengaruh nilai pelanggan, 4p mungkin lebih baik digambarkan sebagai 4c.

4P 4C

Produk Solusi pelanggan

Harga atau biaya Biaya pelanggan

Lokasi Kenyamanan

Promosi Komunikasi

Dengan demikian, produsen melihat diri mereka sebagai menjual produk, pelanggan melihat diri mereka sebagai membeli nilai atau solusi untuk masalah mereka. Dan pelanggan lebih tertarik pada harga, seseorang tertarik dalam memperoleh biaya total atau biaya akhir, menggunakan dan membuang produk. Pelanggan menginginkan produk dan layanan untuk

³¹ Philip Kotler and Gary Amstrong, Principles Of Marketing, 75-77.

menjadi seperti yang mereka inginkan. Akhirnya, mereka ingin komunikasi dua arah. produsen akan melakukannya dengan baik melalui 4c pertama kemudian membangun 4p pada kegiatan selanjutnya.

Menurut Mc Carthy, variable marketing mix ada 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi), promotion (promosi).³² Unsurunsur yang saling berkaitan dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi), promotion (promosi), people (orang/pertisipan), physical Evidence (sarana fisik), dan process (proses).³³

a. Product (Produk)

Produk pada lembaga pendidikan berupa jasa, sehingga produk jasa dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jika suatu industri ingin laku di pasaran, maka harus selalu mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Apabila sekolah atau madrasah tidak membuka layanan-layanan baru yang dibutuhkan oleh masyarakat, tentu saja lambat laun akan ditinggalkan masyarakat. Kondisi yang seperti ini menuntut perubahan kurikulum yang lebih menarik yang sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat.

Buchari Alma, et al., Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Bandung: Alfabeta, 2008), 154.

-

³² Lihat AB. Musyafa, Strategi Diferensiasi, 68. Payne menambahkan 4 unsur tersebut dengan 3 unsur yaitu people (orang), process (proses), dan costumer services (layanan pelanggan).

Sehingga calon siswa dan orang tua akan menjadikan sebuah pertimbangan untuk mendaftarkan di sekolah tersebut.³⁴

Produk terdiri atas lima tingkatan yaitu:³⁵

- Core bonefit merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh costumer.
- 2) Basic product atau versi dasar dari produk misalnya pengetahuan dan ketrampilan yang menjadi cirri khas.
- 3) Expected product yaitu sejumlah atribut yang menyertai produk misalnya kurikulum.
- 4) Augmented product merupakan produk tambahan yang berjutuan agar produk berbeda dengan produk pesaing.
- 5) Potensial product yaitu seluruh tambahan dan berubahan yang mungkin didapat setelah didapatkan.
- b. Price (Harga)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Salah satu usaha sekolah atau madrasah untuk mendapatkan calon siswa yang banyak terdapat pada bagaimana menentukan harga/biaya. Apabila sekolah atau madrasah ingin memenangkan persaingan, maka harus meningkatkan kualitas

35 Buchari Alma, et al., Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, 156.

³⁴ Sugeng Listyo Prabowo, Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah (Malang: UIN-Malang Perss), 108-109.

dan menurunkan biaya. Karena secara umum calon siswa akan memilih sekolah atau madrasah yang kualitasnya baik dan biaya yang murah.³⁶

Harga dapat ditetapkan melalui beberapa orientasi yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi pesain.³⁷ Penetapan harga dengan orientasi biaya dapat dilakukan dengan cara:

- 1. Penetapan harga secara mark-up (mark-up pricing), yaitu dengan menambahkan suatu persentase tertentu dari total biaya harga beli.
- 2. Penetapan harga dengan cost plus atau menambahkan prosentase tertentu dari total biaya (cost of good sold).
- 3. Penetapan harga sasaran dengan memberikan target keuntungan tinggkat total biaya dengan volume produksi standar yang diperkirakan.

Terdapat dua jenis strategi penetapan harga yang didasarkan pada orientasi permintaan, yaitu penetapan harga berdasarkan persepsi konsumen (perceived value pricing), dan penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga (demand differential pricing). Sedangkan penetapan harga dengan orientasi pesaing meliputi dua jenis, yaitu penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata dan penetapan harga tender atau pelelangan.³⁸

c. Place (Tempat/lokasi)

Place pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Pada umumnya para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan

.

38 Ibid.

³⁶ Ibid., 14.

³⁷ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 228-230.

umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para siswa atau konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga.³⁹

Kotler mengatakan "Place includes company activities that make the product available to target consumers". Penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor yaitu akses yang mudah, vasibilitas, lalu lintas yang lancar, tempat perkir yang luas, ketersediaan lahan untuk perluasan, persaingan, ketentuan pemerintah. ⁴⁰

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi, dan mengingatkan atas barang atau jasa agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan masuknya calon siswa baru dan memperkenalkan sekolah atau madrasah kepada masyarakat. Pada saat penerimaan siswa baru, promosi hendaknya meliputi:⁴¹

- 1) Aturan yang jelas dan syarat-syarat penerimaan siswa baru,
- 2) Kalender penerimaan yang disusun secara tepat,
- 3) Informasi yang tepat beserta syarat-syarat yang berkaitan dengan keuangan,
- 4) Menggambarkan program-program secara detail,

³⁹ Muhaimin, et al., Manajemen Pendidikan, 108-109.

⁴⁰ Alma, et al., Manajemen, 165. Lihat pada Philip Kotler and Gary Amstrong, Principles Of Marketing, 76.

⁴¹ Ibid., 107.

5) Menggambarkan aturan-aturan sekolah atau madrasah dan masyarakat secara nyata.

Suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi menggunakan peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi, yang terdiri dari:⁴²

- Advertansi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang bersifat nonpersonal seperti radio, televise, dan media cetak lainnya.
- 2) Personal selling, merupakan penyajian secara lisan dengan calon konsumen dengan tujuan agar dapat terlealisasinya penjualan.
- 3) Sales promotion, merupakan segala kegiatan pemasaran yang member rangsangan pada konsumen.
- 4) Publicity, merupakan usaha untuk merangsang permintaan nonpersonal dengan membuat berita melalui semua media.
- e. People (SDM/partisipan)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa agar dapat mempengaruhi persepsi pembeli. People di sini yaitu pegawai/karyawan, komsumen, dan semua orang yang berhubungan dengan suatu lembaga. Pengelolaan sumber daya manusia ditujukan pada optimasi produktivitas, atau optimasi sinergi antar sumber daya manusia atau kombinasi keduanya. 43

Guru dan karyawan sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah lembaga. Kesuksesan pemasaran pendidikan tergantung pada seleksi,

-

⁴² Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, 268.

⁴³ Alma, Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, 115.

motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Sehingga sebuah lembaga harus bisa menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas guru dan karyawan dalam menjalankan tugas untuk memuaskan kebutuhan siswa.⁴⁴

f. Physical Evidence (Sarana fisik)

Sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan tentu yang merupakan Physical Evidence adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk desain interior dan eksterior dari gedunggedung yang terdapat di dalam lembaga tersebut. 45

Bangunan fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur yang nyata apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi intangible jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung positioning dan citra serta meningkatkan lingkup produk. 46

g. Process (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama bauran pemasaran jasa, karena pengguna jasa akan sering

.

⁴⁴ Musyafa', Membentuk Generasi Berkualitas, 75.

⁴⁵ Ibid., 116.

⁴⁶ Basu Swasta dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen (Yogyakarta: BPFE, 2000), 87.

merasakan sistem penyerahan jasa langsung sebagai bagian dari jasa tersebut. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan, bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan dari guru.

5. Citra Lembaga Pendidikan Islam

a. Pengertian Citra

Citra merupakan merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu subjek, orang atau lembaga. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Menurut Levy definisi citra adalah sebagai berikut:

Image is a interpretation, a set of inference, and reactions, it is a symbol because it is not the object it self, but refers to it and stands for it. In addition to the physical reality of product, brand an organization the image includes its meanings, the beliefs, attitudes, and feelings that have come to be attached to it. 49

Citra mempunyai pengaruh penting bagi manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal bagi lembaga, karena citra yang positif maupun negatif sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Citra merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan

⁴⁷ Sugeng, Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah, 118.

⁴⁸ Alma, et al., Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, 55.

⁴⁹ Dikutip dari Alma, Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, 92.

realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisai.⁵⁰

Citra yang efektif harus melakukan tiga hal untuk suatu produk. Pertama, menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari pesaing. Ketiga, mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.⁵¹

b. Unsur-Unsur Citra

Unsur-unsur citra dibagi menjadi tiga unsur, yaitu mirror image, multiple image, dan current image. 52

1) Mirror Image

Dimana suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Suatu lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka, sudah maksimal atau masih dapat ditingkatkan lagi dalam memberi layanan kepada pengguna jasa pendidikan.

2) Multiple Image

Pengguna jasa pendidikan ada kalanya merasa sudah puas dan ada yang belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga muncul persepsi ada banyak kekurangan dan perlu diperbaiki.

⁵¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Kelima (Jakarta: Erlangga, 1989), 260.

⁵² Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Pendidikan, 376-377.

⁵⁰ Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, 332.

3) Current Image

Merupakan citra terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan pada umumnya yang harus diketahui oleh semua karyawan agar dapat memperbaiki image umum ini.

c. Faktor-faktor Pembentuk Citra

Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan agar terbentuk citra yang baik dari semua pelanggan. Adapun faktor-faktor pembentuk citra, adalah sebagai berikut:⁵³

- 1) Tanggung jawab sosial (social responsibility) adalah kepedulian suatu perusahaan terhadap lingkungannya, terutama cara-cara tersebut menangani individu-individu yang ada di sekitarnya.
- 2) Reputasi puncak pimpinan perusahaan (CEO reputation), merupakan penjaga citra perusahaan sebagai pengukuran kinerja, dan diharapkan dapat mewariskan citra yang lebih baik kepada generasi pemimpin selanjutnya.
- 3) Tata kelola perusahaan (corporate governance) adalah pengetahuan dan seni menyeimbangkan pembagian kepentingan dari semua stakeholder agar menjadi perusahaan yang bertanggung jawab.
- 4) Ukuran-ukuran akutansi (accounting meansures), pengukuran kinerja keuangan pada perusahaan sama dengan ukuran-ukuran akutansi karena diambil dari nilai-nilai yang tersaji dalam laporan yang disusun sesuai dengan standar akutansi yang berlaku.

⁵³ Alma, et al., Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, 114-115.

Keberhasilan dalam mencapai citra yang baik tidak lepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:⁵⁴

- 1) Faktor budaya
- 2) Faktor kelas sosial
- 3) Faktor kelompok anutan (Small Reference Group)
- 4) Faktor keluarga
- 5) Kekuatan faktor psikologis

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Berikut ini adalah peranan citra bagi organisasi, yaitu:⁵⁵

- Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut.
- 2) Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi pada kegiatan perusahaan/lembaga.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting bagi manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal bagi lembaga, karena citra yang positif maupun negatif sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

.

⁵⁴ A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, Perilaku Konsumen (Bandung: PT. Refika Aditama,2002), 39-48.

⁵⁵ Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, 332-333.

6. Lembaga Pendidikan Islam

a) Pengertian Madrasah

Madrasah merupakan isim makan dari "darasa" yang berarti tempat duduk untuk belajar. Istilah madrasah ini sekarang telah menyatu dengan istilah sekolah atau perguruan tinggi (terutama perguruan Islam). Madrasah juga dapat diartikan sebagai lembaga pendidikan yang tidak tetap dan tidak secara otomatis melahirkan tokoh-tokoh, tetapi para tokoh lahir dari interaksi sosial.⁵⁶

Madrasah adalah tempat pendidikan yang diatur sebagai sekolah dan membuat pendidikan dan ilmu pengetahuan agama, menjadi pokok pengajaran. Definisi lain dari madrasah adalah lembaga pendidikan yang menjadikan mata pelajaran agama Islam sebagai dasar yang diberikan sekurang-kurangnya 30% di samping mata pelajaran umum. ⁵⁷

Secara umum, madrasah mempunyai tantangan utama yaitu bagaimana merumuskan secara tepat perkembangan kebutuhan dan tuntutan masyarakat kontemporer serta kondisi masa depan, sehingga dapat dilakukan langkah-langkah responsif yang efektif. Kemampuan merespon tuntutan dan tantangan ini yang akan menambah optimisme bahwa madrasah dengan visi dan karakter yang agamis, populis, berkualitas dan beragam, akan menjadi model pendidikan pilihan masa depan dengan berbagai keunggulan yang dimiliki. Seperti keunggulan kepribadian, intelektual, dan keterampilan. ⁵⁸

⁵⁷ Haidar Purta Daulay, Pendidikan Islam dalam Sistem Pendidikan Nasional di Indonesia (Jakarta: Prenada Media, 2004), 56-57.

⁵⁶ Suwito, Sejarah Soaial Pendidikan Islam (Jakarta: Kencana, 2008), 207.

⁵⁸ Mujamil Qomar, Manajemen Pendidikan Islam (Jakarta: Erlangga, 2007), 97-99.

Penyebab utama lemahnya madrasah dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas pengelola, sistem feodalisme, kondisi kultur masyarakat, kebijakan politik negara, dan terlalu banyak beban yang harus dijalani siswa. Sedangkan strategi untuk mengatasi hal tersebut, sebuah madrasah mendapat tawaran konseptual yang dimulai dari pembenahan pada aspek manajemen, karena aspek manajemen ini dipandang sebagai faktor penentu terhadap komponen madrash yang lain. ⁵⁹ Manajemen yang dikelola madrasah meliputi beberapa aspek, yaitu manajemen SDM, manajemen kurikulum, manajemen kesiswaan, manajemen keuangan, manajemen administrasi, manajemen sarpras, manajemen hubungan kemasyarakatan, dan manajemen kerjasama. ⁶⁰

Eksistensi lembaga pendidikan Islam di Indonesia tertua dalam bentuk pesantren sekarang telah mengalami perkembangan dengan berdirinya madrasah, sekolah, perguruan tinggi, dan lembaga pelayanan umat lainnya. Lembaga pendidikan Islam harus memiliki orientasi yang jelas. Fadjar menyarankan ada 4 hal yang perlu dilihat dalam gerak pendidikan, yaitu pertumbuhan (growht), perubahan (change), pembaruan (development), dan kelanjutan (sustainability). Yang berjutuan untuk merespon munculnya gejala-gejala melalui serangkaian penataan strategi baru yang kondusif dalm memajukan lembaga pendidikan Islam. 61

⁵⁹ Ibid., 81-86.

⁶⁰ Jamal Ma'mur Asmani, Kiat Melahirkan Madrasah Unggulan (Jogjakarta: Diva Press, 2013), 86.

⁶¹ Qomar, Manajemen Pendidikan Islam, 47-48.

b) Pengertian Pendidikan Islam

Pendidikan pada hakikatnya merupakan usaha untuk membantu, melatih, dan mengarahkan anak melalui transmisi pengertahuan, pengalaman, intelektual, dan keberagaman sesuai dengan fiṭrah manusia supaya dapat berkembang sampai pada tujuan yang dicita-citakan, yaitu kehidupan sempurna dengan terbentuknya kepribadian yang utama. 62

Sedangkan pengertian pendidikan Islam setidaknya diungkapkan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

- a) Menurut 'Umar Muḥammad At-Ṭoumī Al-Shaibanī: pendidikan Islam diartikan sebagai usaha mengubah tingkah laku individu dalam kehidupan pribadinya atau kehidupan kemasyarakatannya dan kehidupan dalam alam sekitar melalui proses kependidikan.⁶³
- b) Menurut Yusuf Al-Qardhawi: pendidikan Islam adalah pendidikan manusia seutuhnya, akal dan hatinya, rohani dan jasmaninya, serta akhlak dan keterampilannya. Karena itu pendidikan Islam menyiapkan manusia untuk hidup baik dalam keadaan damai dan menyiapkan untuk menghadapi masyarakat dengan segala kebaikan dan kejahatannya, serta manis dan pahitnya. ⁶⁴
- Menurut Hasan Langgulung: Pendidikan Islam ialah pendidikan yang memiliki 4 macam fungsi, yaitu:

⁶³Muzayyin Arifin, Filsafat Pendidikan Islam: Edisi Revisi (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), 15.

⁶²Haryanto Al-Fandi, Desain Pembelajaran yang Demokratis dan Humanis (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 100.

⁶⁴ Bashori Muchsin, et al., Pendidikan Islam Humanistik: Alternatif Pendidikan Pembebasan Anak (Bandung: PT Refika Aditama, 2010), 5.

- (1) Menyiapkan generasi muda untuk memegang peranan-peranan tertentu dalam masyarakat pada masa yang akan datang.
- (2) Memindahkan ilmu pengetahuan yang bersangkutan dengan peranan-peranan tersebut dari generasi tua kepada generasi muda.
- (3) Memindahkan nilai-nilai yang bertujuan untuk memelihara kebutuhan dan kesatuan masyarakat yang menjadi syarat mutlak bagi kelanjutan hidup (survival) suatu masyarakat dan peradaban.
- (4) Mendidik anak agar beramal di dunia ini untuk memetik hasilnya di akhirat.
- d) Menurut Ahmad D. Marimba: Pendidikan Islam diartikan sebagai bimbingan jasmaniah dan rohaniah menuju terbentuknya kepribadian utama menurut ukuran Islam.⁶⁵
- Menurut Shaikh Muḥammad A. Naquib Al-Attās: pendidikan Islam ialah usaha yang dilakukan pendidik terhadap peserta didik untuk pengenalan dan pengakuan tempat-tempat yang benar dari segala sesuatu didalam tatanan penciptaan sehingga membimbing ke arah pengenalan dan pengakuan akan tempat Tuhan yang tepat didalam tatanan wujud dan keberadaan.

c) Tujuan Pendidikan Islam

Dalam merumuskan tujuan pendidikan Islam, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:⁶⁶

⁶⁵ Ibid., 6.

⁶⁶Samsul Nizar, Filsafat Pendidikan Islam, Pendekatan Historis, Teoritis, dan Praktis (Jakarta: Ciputat Pers, 2002), 35-36.

- a) Tujuan dan tugas manusia di bumi, baik secara vertikal maupun horizontal.
- b) Sifat-sifat dasar manusia.
- c) Tuntutan masyarakat dan dinamika peradaban manusia.
- d) Dimensi-dimensi kehidupan ideal Islam. Setidaknya ada tiga macam dimensi kehidupan ideal Islam, yaitu:
 - (1) Mengandung nilai yang berupaya meningkatkan kesejahteraan hidup manusia di muka bumi.
 - (2) Mengandung nilai yang mendorong manusia untuk berusaha keras dalam meraih kehidupan yang baik.
 - (3) Mengandung nilai yang dapat memadukan antara kehidupan di dunia dan kehidupan di akhirat.

Sedangkan tujuan pendidikan Islam dirumuskan oleh para ahli sebagai berikut:

- Menurut Muhammad Yunus, tujuan pendidikan Islam adalah mendidik peserta didik supaya menjadi seorang muslim sejati, beriman teguh, beramal saleh dan berakhlak mulia, sehingga ia menjadi salah satu anggota masyarakat yang sanggup berdiri di atas kakinya sendiri, mengabdi kepada Allah SWT, serta berbakti kepada bangsa dan tanah airnya, bahkan kepada sesama manusia.⁶⁷
- b) Menurut 'Aṭiyah Al-Abrashī, tujuan pendidikan Islam ada lima, yaitu:⁶⁸
 - (1) Membantu pembentukan akhlak yang mulia.
 - (2) Mempersiapkan untuk kehidupan dunia dan akhirat.

.

⁶⁷ Ibid., 11.

⁶⁸ Ihid.

- (3) Membentuk pribadi yang utuh, sehat jasmani dan rohani.
- (4) Menumbuhkan ruh ilmiah, sehingga memungkinkan murid mengkaji ilmu semata untuk ilmu itu sendiri.
- (5) Menyiapkan murid agar mempunyai profesi tertentu sehingga dapat melaksanakan tugas dunia dengan baik, atau singkatnya untuk mencari rizki.
- c) Menurut Imām Al-Syaibanī, tujuan pendidikan Islam adalah sebagai berikut:⁶⁹
 - (1) Tujuan yang berkaitan dengan individu, mencakup perubahan yang berupa pengetahuan, tingkah laku, jasmani dan rohani, dan kemampuan-kemampuan yang harus dimiliki untuk hidup di dunia dan di akhirat.
 - (2) Tujuan yang berhubungan dengan masyarakat dan moral, mencakup tingkah laku suatu masyarakat, tingkah laku individu dalam suatu masyarakat, perubahan kehidupan masyarakat, dan memperkaya pengalaman masyarakat.
 - (3) Tujuan profesional yang berkaitan dengan pendidikan dan pengajaran sebagai ilmu, seni, profesi, dan kegiatan masyarakat.
- d) Menurut Muḥammad Faḍil Al-Jamali, tujuan pendidikan Islam menurut Al-Qur'an meliputi:⁷⁰

⁷⁰ Samsul Nizar, Filsafat Pendidikan Islam, Pendekatan Historis, Teoritis, dan Praktis, 36-37.

.

⁶⁹ Ali Anwar Yusuf, Islam dan Sains Modern: Sentuhan Islam Terhadap Berbagai Disiplin Ilmu, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2006), 215.

- (1) Menjelaskan posisi peserta didik sebagai manusia di antara makhluk Allah SWT lainnya dan tanggung jawabnya dalam kehidupan.
- (2) Menjelaskan hubungan peserta didik sebagai makhluk sosial dan tanggung jawabnya dalam kehidupan bermasyarakat.
- (3) Menjelaskan hubungan manusia dengan alam dan tugasnya untuk mengetahui hikmah penciptaan dengan cara memakmurkan alam semesta.
- (4) Menjelaskan hubungan peserta didik / manusia dengan Allah SWT sebagai pencipta alam semesta.

Pada abad pertengahan tujuan pendidikan Islam dapat didefinisikan sebagai berikut:⁷¹

- a) Tujuan Keagamaan, berdasarkan pada Qur'an sebagai sumber pengetahuan, landasan ruhaniyah dalam pendidikan, tawakkal kepada Allah, akhlah agama, mementingkan pendidikan Islam daripada pendidikan yang bersifat dunia, manusia sederajad di hadapan Allah, meniggikan Muhammad di atas seluruh para nabi, mempercayai enam rukun Iman, dan mempercayai serta mengamalkan perintah-perintah agama teramsuk pengakuan keimanan, shalat, zakat, puasa, dan haji.
- b) Tujuan keduniaan (sekular), pentingnya keduniaan dinyatakan dalam hadis Muslim, yang dikaitkan kepada Muhammad menjelaskan yang terbaik diantara kamu adalah yang berusaha untuk mencapai keduanya.

⁷¹ Mehdi Nakosteen, History Of Islamic Origins Of Western Education, Ad 800-1350. With An Introduction To Medieval Muslim Education (Colorado: University Of Colorado Press, 1964), 41.

Diantara tujuan-tujuan ini adalah menggali semua ilmu pengetahuan, sebagaimana wahyu dari Allah, pendidikan terbuka bagi semua orang. Dan bimbingan serta pengajaran adalah sangat penting untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dan pendidikan.

d) Prinsip-prinsip Pendidikan Islam

Prinsip-prinsip pendidikan Islam setidaknya mencakup hal-hal berikut ini:⁷²

(a) Pendidikan Islam sebagai proses kreatif

Pemberdayaan sifat dan potensi manusia pada hakikatnya adalah pengembangan diri yang merupakan proses kreatif. Dalam proses tersebut, manusia memainkan peran aktif, tidak hanya melakukan penyesuaian diri dengan lingkungan secara pasif, melainkan selalu melakukan aksi dan kreasi dengan tujuan yang jelas.

(b) Percaya pada diri sendiri

Keragu-raguan manusia pada diri sendiri akan melahirkan bangsa yang lemah. Mereka tidak sadar bahwa dirinya memiliki derajat dan martabat yang tinggi. Allah SWT berfirman:



Artinya: "Dan janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, Padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman." (Q.S. Ali Imran: 139)⁷³

.

⁷²Ali Anwar Yusuf, Islam dan Sains Modern: Sentuhan Islam terhadap Berbagai Disiplin Ilmu, 216-218.

⁷³ Al-Qur'an, 3: 139.

(c) Pendidikan Islam memberi kebebasan untuk memilih

Kebebasan merupakan syarat mutlak untuk mengembangkan potensi yang dimiliki manusia serta kemampuannya untuk berinteraksi dengan lingkungan.

(d) Profesionalisme

Sejak lahir manusia sudah memiliki potensi yang berbeda-beda dalam melangsungkan kehidupannya. Berdasarkan pengembangan potensi-potensi yang dimiliki tersebut, manusia diharapkan dapat menguasai keterampilan secara profesional.

Dengan keterampilan yang dimilikinya, manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Pendidikan dalam Islam diarahkan untuk membimbing dan mengembangkan potensi peserta didik dan merealisasikannya sesuai dengan profesinya masing-masing. Allah SWT berfirman:



Artinya: "Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya." (Q.S. Al-Isra': 84)⁷⁴

.

⁷⁴ Al-Qur'an, 17:84.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati, dan bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir individu. Penelitian kualitatif memiliki karakteristik alami sebagai sumber data langsung, proses lebih dipentingkan daripada hasil.⁷⁵

Jenis penelitian ini adalah studi kasus, yaitu suatu deskripsi intensif dan analisis fenomena tertentu atau satuan sosial seperti individu, kelompok, institusi atau masyarakat. Peneliti mencoba menggambarkan subjek penelitian di dalam keseluruhan tinggkah laku beserta hal-hal yang melingkupinya, peneliti juga mencoba untuk mencermati individu atau sebuah unit secara mendalam. ⁷⁶ Studi kasus memaparkan sesuatu yang nyata atau sesuatu yang terjadi dan dialami sekarang. kualitatif diskriptif adalah penelitian tentang gejala dan keadaan yang dialami sekarang oleh subjek yang akan diteliti.

Basrowi dan Suwandi, Memahami Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Rineka Cipta, 2008),
 1-2. Dan lihat pada Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan (Jakarta: Rineka Cipta, 1998),
 31.

⁷⁶ Studi kasus adalah suatu studi yang bersifat komprehensif, intens, rinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya menela'ah permasalahan yang bersifat kontemporer. Suharsimi Arikunto, Manajemen Penelitian (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 314. Dan lihat pada Ju'subaidi, "Memahami Gejala Sosial Via Studi Kasus," Cendekia, 1 (Januari-Juni, 2006), 62.

Penelitian jenis ini digunakan karena data yang akan dikumpulkan adalah proses bukan produk.⁷⁷

Keunikan atau keunggulan dari studi kasus secara umum adalah memberikan peluang yang luas kepada peneliti untuk menelaah secara mendalam, detail, intensif dan menyeluruh terhadap unit sosial yang diteliti. Ini adalah kekuatan utama sebagai karakteristik dasar dari studi kasus. Selain itu studi kasus juga memiliki keunggulan spesifik lainnya, yakni: studi kasus dapat memberikan informasi penting mengenai hubungan antar-variabel serta proses-proses yang memerlukan penjelasan dan pemahaman yang lebih luas, studi kasus memberi kesempatan untuk memperoleh konsep-konsep dasar perilaku manusia.

Melalui penyelidikan intensif peneliti dapat menemukan karakteristik dan hubungan-hubungan yang mungkin tidak diduga sebelumnya, studi kasus dapat menyajikan data-data dan temuan-temuan yang sangat berguna sebagai dasar untuk membangun latar permasalahan bagi perencanaan penelitian yang lebih besar dan mendalam dalam rangka pengembangan ilmu-ilmu sosial.⁷⁸ Studi kasus dalam penelitian ini tentang strategi marketing mix.

B. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai key instrument yaitu orang yang membuka kunci, menelaah, dan mengeksplorasi seluruh ruang secara cermat dan leluasa. Ciri khas penelitian kualitatif tidak dapat

⁷⁸ Ibid., 64-65.

⁷⁷ Subana, Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah (Bandung: CV Pustaka Setia, 2005), 27.

dipisahkan dari pengamat berperan serta, sebab peran penelitilah yang menentukan keseluruhan skenarionya.⁷⁹

Peneliti bertindak sebagai instrument kunci, yang mana peneliti merencanakan penelitian, kemudian mencari data yang meliputi observasi dan wawancara awal tentang marketing mix dalam mengembangkan citra lembaga pendidikan Islam. Selanjutnya mengumpulkan data, menganalisis dan menulis hasil penelitian.

C. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih tempat di MAN 2 Ponorogo, dengan beberapa hal yang menjadi pertimbangan yaitu MAN 2 Ponorogo merupakan lembaga yang bernaungan pendidikan Islam. Dari beberapa masyarakat lebih memberi pencitraan yang baik terhadap sekolah ini, sehingga sekolah ini dikenal lebih baik oleh masyarakat dibanding dengan sekolah lain yang lebih dulu berdirinya. Padahal, sekolah ini ada setelah berdirinya MA Negeri 1.

Selain itu MAN 2 Ponorogo telah mengemas manajemen pemasaran yang mana di dalam pemasaran tersebut pasti menggunakan strategi tersendiri yang terdiri dari beberapa unsur atau variabel pemasaran yang biasa dikenal dengan variable bauran pemasaran (marketing mix).

⁷⁹ Pengamatan berperan serta adalah sebagai penelitian yang bercirikan interaksi-sosial yang memakan waktu cukup lama antara peneliti dengan subyek dalam lingkungan subyek. Dan selama itu data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis dan catatan tersebut berlaku tanpa gangguan. Lihat dalam Moleong,

Metodologi Penelitian Kualitatif, 117.

D. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan. Selain kata-kata dan tindakan, dapat diperoleh juga melalui sumber data tertulis, foto, dan lain sebagainya. Sehingga dalam penelitian ini kata-kata dan tindakan menjadi sumber utama. Sumber data dalam penelitian ini adalah: ⁸⁰

- 1. Person (orang) yaitu sumber data yang bisa memberi data berupa jawaban tertulis melalui tulisan, wawancara, atau tindakan melalui pengamatan lapangan. Peneliti akan mencari data tentang strategi marketing mix dalam meningkatkan citra di MAN 2 Ponorogo kepada kepala sakolah, humas, dewan guru, siswa, dan masyarakat sekitar.
- Place (tempat) yaitu sumber data yang menyajikan lampiran berupa keadaan diam atau bergerak.
- 3. Sumber data tambahan, meliputi sumber data tertulis yaitu paper atau dokumen dan foto yang berkaitan dengan sekolah dan pelaksanaan strategi marketing mix dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam di MAN 2 Ponorogo sebagai sumber data sekunder.

E. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif diskriptif terdapat beberapa metode pengumpulan data. Untuk memperoleh data-data sebagaimana tersebut di atas, maka dalam penelitian kualitatif data lebih banyak diperoleh dengan

⁸⁰ Lexy Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 157.

wawancara mendalam (indepth interview), observasi (observation), dan dokumentasi.81

1. Wawancara

Teknik wawancara atau interview adalah sebuah dialog yang digunakan untuk memperoleh suatu informasi yang dibutuhkan adapun jenis wawancara atau interview yang akan penulis gunakan adalah interview bebas terpimpin, yakni penulis membuat catatan pokok pertanyaan yang penyajiannya bisa dikembangkan untuk memperoleh data lebih mendalam dan dapat di variasikan sesuai dengan situasi yang ada. Maksud mengadakan wawancara antara lain mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan objek, perasaan, motivasi, tuntutan dan kepedulian, dan sebagainya.82

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi dan data-data tertulis dari wawancara tersebut mengenai strategi marketing mix kepada kepala sekolah dan guru serta siswa, dan citra lembaga pendidikan Islam kepada beberapa masyarakat pengguna.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dimana peneliti melihat dan mengamati subjek secara langsung untuk memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau

⁸¹ Catherine Marshall dan Gretchen B. Rossman menyatakan bahwa "the fundamental methods relied on bi qualitative researchers for gathering information are, paticipation in the setting, direct observation, in-depth interviewing, document review." Lihat dalam Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2013), 225.

Lexy Moleong, Metodologi Penelitian Data Kualitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 135.

informasi sebanyak mungkin, selanjutnya peneliti harus melakukan observasi yang terfokus dengan menyempitkan data sehingga peneliti menemukan perilaku dan hubungan yang terus menerus terjadi. ⁸³

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data langsung yang berkaitan dengan melihat kondisi nyata. Bagaimana proses jasa disampaikan, keadaan fisik, dan keadaan lingkungan yang berkaitan dengan strategi marketing mix yang ada di MAN 2 Ponorogo.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.⁸⁴

Teknik ini digunakan peneliti untuk memperoleh data tentang gambaran umum sekolah terkait visi, misi, tujuan dan struktur organisasi sekolah, data guru dan murid, sarana-prasarana, dan kegiatan. Seperti dokumen yang berkaitan dengan promosi dan tingkat prestasi siswa di MAN 2 Ponorogo.

.

⁸³ Jonathan Sarwono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 224.

⁸⁴ Basrowi dan Suwandi, Memahami Penelitian Kuantitatif, 158.

F. Analisis Data

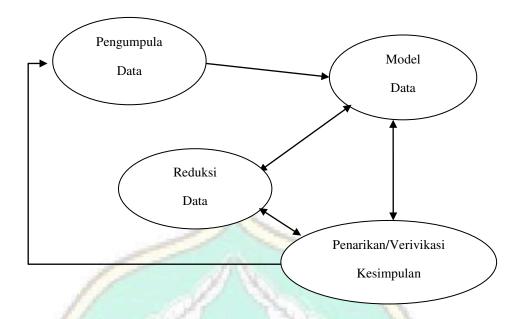
Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.85

Untuk menganalisis data penelitian ini menggunakan data analisis interaktif yang dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan laporan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan lain sebagainya tentang strategi marketing mix dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam di MAN 2 Ponorogo.

Dalam analisis data kualitatif terdapat kegiatan reduksi data, display data, menarik kesimpulan atau verivikasi data yang dapat digambarkan sebagai berikut:86

⁸⁵ Dalam hal analisis data kualitatif menurut Bogdan sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, menyatakan bahwa "data analysis is the process of systematically searching ang arranging the interview transcript, field note, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others". Lihat dalam Sugiyono, Metode, 334.

⁸⁶Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian, atau merangkum data yang masuk. Dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting dicari pola-polanya sehingga mudah untuk dipahami. Display data ini digunakan untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan sehingga dapat mengambil kesimpulan yang tepat. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yakni penarikan dan pengujian kesimpulan, peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Emzir, Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada: 2010), 129-134.



Gambar 3.1 Analisis Data Model Interaksi Milles Dan Huberman

Reduksi data bukan hanya sekedar membuang data yang tidak diperlukan, melainkan merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. Berkaitan dengan hal ini, setelah data-data terkumpul yakni yang berkaitan dengan strategi marketing mix, selanjutnya dipilih yang penting dan difokuskan pada pokok permasalahan.

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Kemudian pada tahap terakhir dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi).

Penyajian data adalah proses penyusunan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang sistematis. Penyajian data (data display) melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk maka membantu proses analisis.

Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok gugusan-gugusan yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data menguraikan data dengan teks yang bersifat deskriptif. Tujuan penyajian data ini adalah memudahkan pemahaman terhadap apa yang diteliti dan bisa segera dilanjutkan penelitian ini berdasarkan penyajian yang telah difahami.

Mengambil kesimpulan dan verifikasi data yang diperoleh dari awal. Kesimpulan itu mula-mula masih sangat kabur, diragukan, akan tetapi dengan bertambahnya data, maka kesimpulan itu lebih grounded. Jadi kesimpulan harus selalu diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan dalam penelitian ini mengungkap temuan berupa hasil deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih kurang jelas dan apa adanya kemudian diteliti menjadi lebih jelas dan diambil kesimpulan. Kesimpulan ini untuk menjawab rumusan masalah yang dirumuskan di awal.

G. Pengecekan Keabsahan Temuan

Dalam penelitian kualitatif ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan validitas data atau mengecek keabsahan data. Dalam penelitian ini peneliti mengecek keabsahan data dengan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data-data yang sudah diperoleh dari satu sumber kepada sumber yang lain agar tercapai keabsahan data. ⁸⁷

Triangulasi merupakan teknik yang mencari pertemuan pada satu titik tengah informasi dari data yang terkumpul guna pengecekan dan pembanding terhadap data yang telah ada. Ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yang berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Hal ini dapat dicapai dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang apa dikatakannya secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Bengan kata lain, triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui

88 Ibid., 330-331.

⁸⁷ Lexy Moleong, Metodologi Penelitian Data Kualitatif, 105.

beberapa sumber. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dan dikategorisasikan sesuai dengan apa yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut. Peneliti akan melakukan pemilahan data yang sama dan data yang berbeda untuk dianalisis lebih lanjut.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian kualitatif ini dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Pada bagian awal terdiri dari halaman sampul, lembar logo, halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar persetujuan dan pengesahan, pernyataan keaslian tulisan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan pedoman rtansliterasi.

Pada bagian inti menjadi enam bab, setiap bab dibagi menjadi beberapa sub-sub bab yang dilengkapi dengan pemaparan yang sistematis.

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, kegunaan Penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI

Berisi Kajian Teori yang ditekankan pada kata kunci yaitu strategi marketing mix, citra, lembaga pendidikan Islam. Serta berisi tentang Telaah Hasil Penelitian Terdahulu yang berhubungan dengan teori.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada BAB III berisi tentang metode penelitian, yang

meliputi: Pendekatan dan Jenis Penelitian, Kehadiran Peneliti, Lokasi Penelitian, Sumber Data, Prosedur Pengumpulan Data, Analisis Data, Pengecekan Keabsahan Temuan.

BAB IV : PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

- Paparan data tentang strategi pemasaran lembaga MAN 2
 Ponorogo
- Paparan data tentang pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam di MAN 2
- Paparan data tentang kontribusi strategi pemasaran meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam di MAN 2 Ponorogo

BAB V : PEMBAHASAN

- Pembahasan data tentang strategi pemasaran lembaga
 MAN 2 Ponorogo
- Pembahasan data tentang pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam di MAN 2
- Pembahasan data tentang kontribusi strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam di MAN 2 Ponorogo

BAB V : PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan dan saran dari penelitian.

Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan riwayat hidup. Demikian sepintas dari sistematika penulisan yang dimaksudkan untuk mempermudah dan memberikan gambaran terhadap apa yang terkandung dalam penelitian.



BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. DATA UMUM

1. Sejarah Singkat MAN 2 Ponorogo

Berbicara sejarah berdirinya MAN 2 Ponorogo tidak terlepas dari sejarah panjang perjalanan PGAN Ponorogo. Berawal dari PGA Swasta Ronggowarsito Tegalsari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo berdiri pada tahun 1966 atas inisiatif para tokoh ulama Tegalsari yaitu kyai Muchsin Qomar, kyai Sarjuni, kyai Yasin dan kyai Iskandar, yang kemudian pindah ke Karanggebang Jetis. Setelah PGA menjadi PGAN dengan kepala sekolah bapak Zubairi Masykur (Alm).

Ponorogo dikenal sebagai kota Reog karena merupakan kota asal kesenian reog yang sudah di kenal dunia. Selain itu, Ponorogo juga dikenal sebagai kota santri karena Ponorogo terdapat banyak pesantren. Madrasah Aliyah Negeri II Ponorogo salah satu lembaga pendidikan Islam yang berada di bawah Kementerian Agama dengan nomor statistik madrasah 131135020002 bersetatus Negeri merupakan alih fungsi dari PGAN Ponorogo seperti tertuang dalam Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 1990 dan 42 tahun tahun 1992.

Seiring dengan perkembangan proses pembelajaran, PGAN dipindahkan ke kota karena belum memiliki gedung sendiri, maka menyewa gedung sebelah utara masjid Agung Ponorogo dan rumah penduduk sekitar. Setelah tahun 1980 barulah PGAN memiliki gedung sengiri di Keniten

Kecamatan Ponorogo, atas tanah waqaf. Sesuai Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 1990 PGAN dialihfungsikan menjadi Madrasah Aliyah Negeri Ponorogo II, dan melalui Surat Keputusan Penyempurnaan tanggal 27 Januari 1992 Nomor 42 tahun 1992 menjadi Madrasah Aliyah Negeri II Ponorogo.

Sejak berdirinya MAN 2 Ponorogo sampai sekarang telah beberapa kali berganti kepemimpinan, diantaranya:

- a. Z. A. Qoribun, B. BA
- b. Drs. H. Muslim
- c. H. Kasanun, SH
- d. Imam Faqih Idris, SH
- e. Abdullah, S.Pd
- f. Drs. H. Suhanto, MA
- g. Nasta'in, S.Pd., M.Pd.I⁸⁹

2. Letak geografis

Kabupaten ponorogo adalah salah satu kabupaten yang berasal dari provinsi jawa timur, Indonesia. Kabupaten Ponorogo terletak di koorinat 111 17' – 111 52' Bujur Timur dan 7 49' – 8 20' Lintang selatan dengan ketinggian antara 92 sampai dengan 2.563 m di atas permukaan laut dan memiliki luas wilayah 1.371,78 km. ponorogo terletak di sebelah barat dari provinsi Jawa Timur dan berbatasan dengan provinsi Jawa Tengah. Kota yang berada di sebelah selatan adalah kota Pacitan, sebelah barat adalah kota

⁸⁹ Dokumentasi, Sejarah MAN 2 Ponorogo, 2015/2016.

Wonogiri (Jawa Tengan), sebelah utara adalah kota Madiun, dan sebelah timur adalah kota Trenggalek.

MAN 2 berada di wilayah perkotaan tepatnya di jalan Soekarno Hatta 381 Ponorogo menempati tanah seluas 9.788 m2. Letak MAN 2 berada di sebelah selatan terminal seloaji, dan di sekitarnya berdiri beberapa pondok pesantren seperti ponpes Thorikul Huda, ponpes Nurul Hikmah, ponpes Ittihatul Ummah, ponpes Durisawo, dan ponpes Tahfidhul Qur'an. ⁹⁰

3. Visi, misi, dan tujuan Madrasah

Visi, misi, dan tujuan merupakan suatu pandangan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan lembaga pada masa yang akan datang. Adapun visi, misi, dan tujuan yang dimiliki oleh MAN 2 Ponorogo, adalah: 91

a. Visi Madrasah

Religius, unggul, berbudaya, dan integritas.

b. Misi Madrasah

Religius:

- 1. Mewujudkan perilaku yang berakhlakul karimah bagi warga madrasah
- 2. Meningkatkan kualitas ibadah
- 3. Menjaga keistiqomahan pelaksanaan sholat jama'ah Dhuhur dan Dhuha
- 4. Mewujudkan tertib do'a, membaca Al-Qur'an dan Asmaul Husna

Unggul:

- 1. Meningkatkan karakter unggul dalah kedisiplinan
- 2. Memperkokoh kedisiplinan
- 3. Meningkatkan kualitas pengembangan kurikulum

⁹⁰ Dokumentasi, sejarah MAN 2 Ponorogo, 2015/2016.

⁹¹ Dokumentasi, visi, misi, dan tujuan MAN 2 Ponorogo, 2015/2016.

- 4. Meningkatkan kualitas proses pembelajaran
- 5. Mewujudkan perolehan NUN yang tinggi
- 6. Meningkatkan daya saing peserta didik dalam melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi
- 7. Memperoleh juara KSM dan OSN tingkat regional dan nasional
- 8. Memperoleh juara olimpiade tingkat nasional
- 9. Meningkatkan riset remaja
- 10. Meningkatkan kejuaraan karya ilmiah remaja
- 11. Meningkatkan kreativitas peserta didik
- 12. Meningkatkan kejuaraan kreativitas peserta didik
- 13. Meningkatkan kegiatan bidang kesenian
- 14. Meningkatkan perolehan juara lomba bidang kesenian
- 15. Meningkatkan kegiatan bidang olah raga
- 16. Meningkatkan perolehan juara bidang olah raga
- 17. Meningkatkan kualitas manajemen madrasah
- 18. Pemberdayaan sarana dan prasarana yang memadai

Berbudaya:

- 1. Meningkatkan rasa suka pada kearifan budaya local
- Meningkatkan peran serta warga madrasah dalam budaya pelestarian lingkungan
- Meningkatkan kesadaran warga madrasah dalam budaya pencegahan kerusakan lingkungan
- 4. Meningkatkan peran warga madrasah dalam budaya pencegahan pencemaran lingkungan

Integritas:

- 1. Meningkatkan integritas antara ilmu agama dan ilmu umum
- 2. Meningkatkan integritas antara akademik dan non akademik

c. Tujuan Madrasah

Dalam mengemban Misi, MAN 2 Ponorogo telah merumuskan beberapa tujuan, yaitu:

- 1. Mewujudkan perilaku yang berakhlakul karimah bagi warga madrasah
- 2. Meningkatkan kualitas ibadah
- Menjaga keistiqomahan pelaksanaan sholat jama'ah dhuhur dan Sholat
 Dhuha
- 4. Mewujudkan tertib do'a, membaca Al qur'an dan asmaul husna
- 5. Meningkatkan karakter unggul dalam Kedisiplinan
- 6. Memperkokoh kedisiplinan
- 7. Meningkatkan kualitas pengembangan kurikulum
- 8. Meningkatkan kualitas proses pembelajaran
- 9. Mewujudkan perolehan NUN yang tinggi
- 10. Meningkatkan daya saing peserta didik dalam melanjutkan ke jenjang pendidikan Tinggi
- 11. Memperoleh juara KSM dan OSN tingkat regional dan Nasional
- 12. Memperoleh juara olimpiade tingkat Internasional
- 13. Meningkatkan riset remaja
- 14. Meningkatkan kejuaaraan karya ilmiah remaja
- 15. Meningkatkan kreativitas peserta didik
- 16. Meningkatkan kejuaraan kreatifitas peserta didik

- 17. Meningkatkan kegiatan bidang kesenian
- 18. Meningkatkan perolehan juara lo mba bidang kesenian
- 19. Meningkatkan kegiatan bidang olah raga
- 20. Meningkatkan perolehan juara bidang olah raga
- 21. Meningkatkan kualitas manajemen madrasah
- 22. Pemberdayaan sarana dan prasarana yang memadai
- 23. Meningkatkan pemahaman pada budaya lokal
- 24. Meningkatkan peran serta warga madrasah dalam budaya pelestarian lingkungan
- 25. Meningkatkan kesadaran warga madrasah dalam budaya pencegahan kerusakan lingkungan
- 26. Meningkatkan peran warga madrasah dalam budaya pencegahan pencemaran lingkungan
- 27. Meningkatkan integrasi antara ilmu agama dan ilmu umum
- 28. Meningkatkan integrasi antara akademik dan non akademik

4. Keadaan Guru, Karyawan, dan Siswa

MAN 2 Ponorogo memiliki 105 guru dan karyawan dengan klasifikasi pendidikan 27 guru S2, 53 guru S1, 3 guru D3. Dari 105 guru terdapat 65 guru pns, 24 guru honorer GTT, 14 karyawan TU, dan 2 satpam. (Lihat lampiran tabel 4.1)

Jumlah siswa dalam 4 tahun terakhir, tahun ajaran 2011/2012 sebanyak 1131 siswa, tahun ajaran 2012/2013 sebanyak 1164 siswa, tahun

ajaran 2013/2014 sebanyak 1145 siswa, dan tahun ajaran 2014/2015 sebanyak 1167 siswa. (Lihat lampiran tabel 4.2).⁹²

5. Sarana dan Prasarana

MAN 2 Ponorogo memiliki sarana dan prasarana sebagai penunjang keberhasilan tujuan sekolah, yaitu ruang kelas ada 36, ruang kepala sekolah ada 1, ruang TU ada 1, ruang guru ada 1, perpustakaan ada 1, laboratorium IPA ada 2, bahasa ada 1, komputer ada 2, aula ada 1, ruang UKS ada 1, ruang OSIS ada 1, ruang BP ada 1, mushola ada 1, WC ada 10, tempat parkir ada 3, dan koperasi siswa ada 1. (Lihat lampiran tabel 4.3). ⁹³

6. Fasilitas Siswa dan Guru

Fasilitas yang diberikan kepada siswa, guru dan karyawan yaitu mushola, tempat parkir luas, ruang kelas multimedia (program akselerasi dan bina prestasi), koperasi siswa, kantin, hotspot area, aula pertemuan, gedung olahraga, lapangan bulutangkis, lapangan fitsal, lapangan tenis, lapangan basket, lapangan volli, toilet, dan UKS.

7. Struktur Organisasi

Dalam pelaksanaan kelembagaannya, MAN 2 Ponorogo membentuk kepengurusan organisasi kelembagaan. Tujuannya adalah agar mempermudah dalam pelaksanaan tugas masing-masing secara efektif dan tercapainya visi dan misi serta tujuan MAN 2 Ponorogo. Struktur organisasi MAN 2 Ponorogo:

Kepala Madrasah : Nasta'in, S.Pd, M.Pd.I

⁹² Dokumentasi, keadaan guru, karyawan, dan siswa MAN 2 Ponorogo, 2015/2016.

⁹³ Dokumentasi, sarpras MAN 2 Ponorogo, 2015/2016.

⁹⁴ Dokumentasi, fasilitas MAN 2 Ponorogo, 2015/2016.

⁹⁵ Dokumentasi, struktur organisasi MAN 2 Ponorogo, 2015/2016.

Kepala Tata Usaha : Jalal Suyudi, S.Ag

Waka Kurikulum : Taufik Effendi, S.Ag, M.Pd.I

Waka Kesiswaan : Nyamiran, S.Pd, M.Pd.I

Waka Sarpras : Drs. Zain Attamiim, M.Pd

Waka Humas : Dra. Lilik Setyowati

B. DATA KHUSUS

1. Strategi Pemasaran Lembaga MAN 2 Ponorogo

Pemasaran pada lembaga pendidikan terlebih dahulu harus mengetahui keinginan masyarakat, sehingga lembaga pendidikan mengkonsep strategi pemasaran agar dapat memberikan bentuk jasa pendidikan yang memuaskan. MAN 2 Ponorogo mempunyai strategi pemasaran tersendiri untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan sekolah lain. Strategi pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Strategi dalam memasarkan madrasah itu sangat penting. Yang pertama sekolah punya tujuan yang ditentukan, sehingga kita harus menggunakan berbagai strategi dalam mencapai tujuan tersebut. Menurut saya, strstegi itu sendiri adalah pola keputusan sekolah dalam penempaan misi, penempatan sasaran organisasi dengan mengetahui kekuatan eksternal dan internal. Tujuan sekolah telah ditentukan waktunya, sehingga dalam merancang strategi juga harus menyesuaikan waktu. Namun terkadang strategi yang dilakukan perlu penyesuaian dengan kondisi tententu. Penyesuaian ini dilakukan karena tuntutan lingkungan dalam menghadapi perubahan yang tidak dapat ditafsirkan. ⁹⁶

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran itu sangat penting. Strategi merupakan sebuah pola keputusan sekolah dalam penempatan misi dan sasaran sekolah dengan melihat kekuatan yang ada di

⁹⁶ Lilik setyowati, wawancara, Ponorogo, 21 Mei 2016.

dalam sekolah maupun di luar sekolah. Penggunaan strategi pemasaran MAN 2 ini secara rasional telah direncanakan sesuai waktu yang ditetapkan mengikuti tujuan yang ingin dicapai. Akan tetapi, strategi bisa berubah dengan menyesuaikan tuntutan pasar yang tidak tahu waktunya kapan pasar berubah. Seperti tuntutan dalam bidang teknologi dan persaingan kualitas siswa, gerak cepat dalam strategi bersaing ini sangat diperlukan.

Terkadang strategi yang sudah kita tentukan pelaksanaannya, terjadi perubahan yang tidak terduga. Sehingga kita harus bergerak lebih cepat dibandingkan dengan rencana. Dengan merubah perencanaan strategi menjadi gerak cepat untuk tanggap dengan adanya perubahan masyarakat dan tantangan yang dihadapi, hal ini dapat menjadikan strategi pemasaran MAN 2 menjadi fleksibel. Walaupun sudah direncanakan pada awalnya, tetapi penyesuaian dengan tuntutan siswa dan masyarakat sangat diperhatikan. ⁹⁷

Dapat disimpulkan bahwa, strategi yang dilakukan MAN 2 disesuaikan dengan keinginan masyarakat dan siswa, sehingga perencanaan strategi dapat berubah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Sekolah mempunyai kewajiban untuk melayani konsumen berupa siswa dan masyarakat dengan memberikan kepuasan. Sehingga terjadinya perubahan keinginan setiap saat itu menjadi hal yang sudah biasa dihadapi oleh setiap sekolah.

MAN 2 selalu bergerak cepat dan tanggap pada setiap perubahan. Mulai dari perubahan internal sekolah, lingkungan sekitar, pesaing, dan perubahan globalisasi. Karena semakin bertambahnya tahun, maka semakin bertambah pula tuntutan dalam dunia pendidikan. Oleh karena itu sekolah dihadapkan pada era yang serba cepat berubah. Jika MAN 2 tidak mempunyai strategi pemasaran yang baik akan berakibat kalah saing dengan sekolah yang lain.

.

⁹⁷ Nasta'in, wawancara, Ponorogo, 24 Mei 2016.

Semua sekolah maupun madrasah memerlukan strategi pemasaran, strategi merupakan suatu cara atau alat untuk mencapai tujuan, sedangkan pemasaran merupakan usaha mengenalkan madrasah kepada masyarakat atau memperkenalkan produk kepada masyarakat. Oleh karena itu dalam menentukan strategi perlu memperhatikan tiga hal, yaitu bagaimana kita menentukan segmen pasar, target, dan menentukan posisi pasar. Setelah menetapkan ketiga hal tersebut, maka akan mempermudah dalam melaksanakan strategi. 98

Kesimpulannya, strategi pemasaran didevinisikan sebagai suatu cara atau alat untuk mencapau tujuan dan berusaha mengenalkan sekolah dan produknya kepada masyarakat. MAN 2 mempunyai tiga strategi yang dilakukan dalam kegiatan strategi pemasaran, yaitu segmen pasar, target, dan menentukan posisi pasar. Ketiga konsep inilah yang menjadi awal untuk meraih keunggulan dalam memasarkan sekolah.

MAN 2 Ponorogo awal berdirinya berada tidak di tengah-tengah kota, yang mayoritas penduduk sekitar adalah muslim. Akan tetapi, beberapa tahun kemudian pindah di kecamatan Ponorogo. Disekitar MAN 2 masih minim dalam pendidikan Islam karena kebanyakan dari mereka merupakan pedagang dan TKI. Selain itu gaya hidup yang berada di kota berbeda dengan mereka yang berada di desa, yakni lebih terlihat perbedaan kelas sosialnya. Sehingga tidak heran jika anak-anak mereka kurang mendapat perhatian dalam hal pendidikan Islam.

Dulu sebelum pindah sekolah ini adalah PGA, setelah menjadi MAN sekolah harus pindah tempat di kota tepatnya di kecamatan Ponorogo. Memang ada pondok pesantren yang jaraknya tidak terlalu jauh dari sini, namun penduduk sekitar masih tergolong abangan dan banyak penjudi. Akan tetapi penduduk sini mayoritas beragama Islam. Kami ingin membangun lingkungan yag agamis. Sehingga mencari tanah wakaf yang sesuai dengan keadaan masyarakat sekitar. Peduduk sekitar juga sibuk berdagang dan ada juga yang menjadi TKW,

⁹⁸ Nasta'in, wawancara, Ponorogo, 24 Mei 2016.

sehingga kurang memperhatikan pendidikan anak-anak mereka, apalagi dalam hal agama. ⁹⁹

Dampak dari mobilitas yang tinggi dan kurangnya pantauan dari orang tua menyebabkan perkembangan anak mereka mudah terpengaruh dengan budaya modern yang kurang sejalan dengan budaya masyarakat Ponorogo. Masyarakat berharap akan adanya sekolah Islam di tengah kalangan mereka, agar anak-anak mereka tidak terpengaruh dengan budaya modern yang tidak baik. Dengan adanya MAN 2 ini, masyarakat memiliki kepercayaan kelak anak mereka mempunyai pendidikan agama Islam yang baik dan memiliki perilaku yang baik pula.

Walaupun di lingkungan ini banyak yang beragama Islam dan mengharapkan suatu pendidikan Islam yang berkualitas baik, tapi kami memilah dari kelompok kelas sosial. Karena perekonomian ini yang membedakan kelas sosial masyarakat. Segmen dari sekolah ditujukan pada masyarakat yang beragama Islam, yaitu muslim dari kelas bawah, kelas menengah dan kelas atas. Oleh karena itu, kami menyediakan sesuatu yang berbeda.

Dapat disimpulkan bahwa harapan semua masyarakat adalah sekolah Islam yang mempunyai kualitas yang baik. MAN 2 memikili segmen yaitu semua masyarakat yang beragama Islam. Meski ada pengelompokan dari perbedaan ekonomi yang menjadikan perbedaan kelas sosial, itu semua tidak menjadi masalah bagi sekolah. Segmen sekolah adalah muslim dari kelas bawah, muslim dari kelas menengah, dan muslim dari kelas atas. Sebagaimana yang telah disediakan pembeda sebagai strategi untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

Sekolah memiliki target siswa lulusan MTs, dan kebanyakan yang sekolah di sini dulu mayoritas dari pedesaan yag di pinggir. Tapi kami

⁹⁹ Lilik Setyowati, wawancara, Ponorogo, 21 Mei 2016.

¹⁰⁰ Nasta'in, wawancara, Ponorogo, 27 Mei 2016.

memberi pelayanan yang maksimal kepada semua siswa, sehingga siswa dapat meraih prestasi yang tidak kalah dengan siswa yang di kota. Setelah mengetahui kemampuan religius dan prestasi baik siswa dari MAN 2, maka masyarakat kota mulai memilih untuk mencarikan sekolah untuk anak mereka yang unggul dalam prestasi umum dan religius. Oleh karena itu, MAN 2 ini menjadi pilihan masyarakat desa maupun masyarakat kota, dan dari semua lapisan masyarakat. ¹⁰¹

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa MAN 2 Ponorogo merupakan satu-satunya madrasah Aliyah yang sudah negeri di kecamatan kota, sehingga peminat berdatangan dari kota dan dari desa. Awal target siswa yang melanjutkan ke MAN 2 adalah lulusan dari madrasah tsanawiyah (MTs) karena mayoritas siswa yang masuk berasal dari desa dan pinggiran. Akan tetapi setelah masyarakat mulai mengenal keunggulan prestasi dan keunggulan religius MAN 2, maka siswa yang dari SMP umum juga memilih melanjutkan ke MAN 2.

Setelah mengetahui ada peluang besar di kecamatan kota, maka posisi sekolah sangat tepat keberadaannya. Adanya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah mendongkrak para pengelola untuk menyusun berbagai strategi pemasaran, agar apa yang diinginkan masyarakat dapat diwujudkan dan dapat bersaing dengan sekolah-sekolah di sekitarnya. Sekolah setingkat MAN 2 yang letaknya sangat berdekatan adalah SMK PGRI dan SMK Bakti, sehingga MAN 2 dihadapkan pada persaingan yang ketat. ¹⁰²

Dalam mencapai suatu keinginan atau tujuan, dibutuhkan suatu strategi yang sesuai. Tidak hanya satu strategi saja untuk mencapai tujuan yang diinginkan melainkan harus menggunakan beberapa strategi agar saling melengkapi. MAN 2 membaurkan elemen-elemen yang ada dalam pemasaran

¹⁰² Observasi, Ponorogo, 14 Juni 2016.

¹⁰¹ Lilik Setyowati, wawancara, Ponorogo, 14 Juni 2016.

sebagai taktik dalam strategi menghadapi persaingan dari sekolah di sekitarnya. Ibu Lilik mengatakan:

MAN 2 ini melakukan berbagai strategi untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Dan di dalam strategi pemasaran ini ada banyak elemen yang harus dilaksanakan. Memadukan antara elemen satu dengan elemen yag lainnya atau yang lebih dikenal bauran pemasaran dengan tujuan agar sekolah tidak kalah dengan sekolah lain. Yang mana antara produk, harga, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik, serta proses atau yang dikenal dengan 7P, semua ini dipadukan dan disatukan serta dijalankan bersama oleh pihak-pihak yang bersangkutan semaksimal mungkin. Supaya siswa dan masyarakat mendapatkan pelayanan yang memuaskan. 103

Dari wawancara di atas, MAN 2 membaurkan elemen pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu:

- a. Product (produk)
- b. Price (harga)
- c. Place (tempat/lokasi)
- d. Promotion (promosi)
- e. People (orang/pertisipan)
- f. Physical evidence (sarana fisik)
- g. Process (proses).

Memang benar bahwa strategi pemasaran pada suatu lembaga sangat penting peranannya. Tidak hanya satu atau dua kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran melainkan beberapa kegiatan dibaurkan dan dikemas menjadi satu untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Dengan memperkenalkan sekolah kepada masyarakat maka akan memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Dengan pelaksanaan bauran pemasaran (marketing mix) dirasa sangat efektif untuk memperoleh dukungan lebih dan

¹⁰³ Lilik Setyowati, wawancara, Ponorogo, 14 Juni 2016.

citra yang baik dari masyarakat, serta bertambahnya calon siswa yang mendaftar. Sehingga MAN 2 dapat menghadapi persaingan agar tidak kalah dengan sekolah lain.

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam MAN 2 Ponorogo

Berbagai strategi dilakukan oleh MAN 2 Ponorogo dalam menghadapi persaingan agar tidak kalah dengan sekolah lain di era yang serba berkemajuan ini. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan, akan menimbulkan persepsi baik atau tidak baik dari masyarakat. Jika strategi dilaksanakan dengan baik, maka timbul pencitraan yang baik pula. MAN 2 Ponorogo melaksanakan bauran pemasaran yang akan dipaparkan di bawah ini.

a. Product (Produk)

Produk yang dihasilkan dari Madrasah adalah jasa atau pelayanan. Agar menghasilkan produk atau jasa yang dapat memuaskan peserta didik maupun masyarakat, maka memastikan bahwa semua guru dan karyawan berusaha melayani pengguna jasa yaitu dengan menyajikan berbagai kegiatan dan bimbingan yang dibutuhkan oleh peserta didik.

MAN 2 menyajikan program pilihan pembelajaran yang digunakan sebagai strategi meningkatkan kualitas peserta didik sesuai prestasi yang dicapai. Ada tiga program yang ditawarkan kepada siswa, yaitu:¹⁰⁴

-

 $^{^{104}}$ Dokumentasi, program MAN 2 Ponorogo, 2015/2016.

a) Program 4 Semester (PDCI)

Program ini merupakan pelayanan khusus yang diperuntukan kepada siswa yang mempunyai kelebihan khusus dengan masa studi 4 semester. Masyarakat biasa menyebutnya dengan program akselerasi. Peserta didik yang hendak memilih program ini harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- 1) IQ > 130
- 2) Mempunyai nilai rata-rata raport minimal 85,00 (untuk nili rata-rata raport K13 3,4)
- 3) Nilai ujian nasional rata-rata minimal 85,00

b) Bina Prestasi

Yaitu kelas dengan jurusan MIA yang didesain khusus dalam manajemen pelayanan, pengelolaan, dan pembelajaran. Kelas ini diproyeksikan memiliki keunggulan dalam bidang akademik, olimpiade/bidang studi, karya imliah, dan dipersiapkan khusus untuk masuk ke PTN favorit. Program ini mempunyai persyaratan sebagai berikut:

- 1) Nilai rata-rata raport/ijazah minimal 80,00
- 2) Nilai rata-rata raport dan ijazah bidang studi matematika dan IPA minimal 80,00
- 3) Mengikuti tes IQ

c) Regular

Program ini sama dengan program yang dimiliki MA lain secara umum. Akan tetapi, MAN 2 mempunyai strategi untuk menjadikan program regular ini berbeda dengan yang lainnya. Yaitu pelayanan yang diberikan

kepada mayoritas peserta didik dengan bimbingan dan pengembangan bakat akademik dan non akademik yang dilaksanakan dalam kegiatan ekstrakurikuler.

Ketiga program yang dimiliki MAN 2 Ponorogo ini akan menghasilkan output yang berkompeten sesuai bidang masing-masing. Sehingga masyarakat dapat merasakan hasil yang diperoleh sisiwa setelah lulus dari sekolah tersebut.

Sekolah ini memiliki 3 program yang ditawarkan untuk siswa yang akan sekolah di sini, yaitu program regular, program bina prestasi, dan program PDCI. Jadi siswa yang memiliki kemampuan di atas rata-rata bisa memilih masuk di program mana saja, dan kami sarankan untuk masuk PDCI. Tidak memandang siswa dari desa maupun kota, dari SMP atau MTs, mereka semua berhak memilih salah satu program yang kami tawarkan. Dengan program inilah MAN 2 memiliki perbedaan dengan sekolah yang lain. Dan rencana pada tahun berikutnya kami akan menambah 1 program baru yaitu SKS.

Wawancara di atas menjelaskan bahwa siswa yang masuk MAN 2 berhak memilih salah satu program yang telah disediakan oleh sekolah sesuai kemampuan dan keinginan. Siswa darimana pun yang mempunyai kemampuan di atas rata-rata bisa masuk di program PDCI atau akselerasi, begitu juga dengan siswa yang berprestasi mereka bisa memilih program bina prestasi dan program regular. MAN 2 sudah memiliki 3 program pilihan dan berencana menambah 1 program lagi yaitu SKS.

Pada semua program ada pendampingan dan bimbingan. Jadi prestasi yang menonjol akan dibimbing dan diasah terus menerus oleh guru mata pelajaran. Sehingga siswa yang berprestasi kami ikutkan perlombaan di mana-mana. Dan banyak sekali kejuaraan yang dapat diraih oleh siswa MAN 2. Siswa yang mempunyai bakat dan minat tersendiri bisa mengikuti kegiatan ekstrakurikuler yang banyak pilihannya. ¹⁰⁶

¹⁰⁵ Taufiq Effendi, wawancara, Ponorogo, 24 Mei 2016.

¹⁰⁶ Taufiq Effendi, wawancara, Ponorogo, 24 Mei 2016.

Adanya pendampingan dan bimbingan dari guru sesuai mata pelajaran membawa siswa pada kejuaraan dalam olimpiade internal maupun eksternal. Prestasi siswa tidak hanya terlihat di lingkungan sekolah saja, akan tetapi terlihat pada kejuaraan perlombaan dari berbagai tingkat. Pada tahun ajaran 2014/2015 terdapat 73 perlombaan yang dijuarai untuk tingkat Kabupaten 35 kali, Eks Karisdenan 26 kali, Propinsi 1 kali, Jawa Bali 9 kali, dan tingkat Nasional 2 kali. Dan untuk siswa yang telah lulus dari MAN 2 Ponorogo ada 66 siswa yang masuk perguruan tinggi ternama melalui jalur SNMPTN dan SBMPTN. 107

Sesuai dengan observasi yaitu pada dinding masuk jalan utama terpasang hasil prestasi kejuaraan pada perlombaan di berbagai tingkat. Ada banyak siswa yang mendapatkan juara dari perlombaan yang bersifat akademik yaitu perlombaan ilmu pengetahuan maupun non akademik yaitu seni dan ekstrakurikuler. 108

Siswa dapat mengembangkan bakat masing-masing melelui ekstrakurikuler, ¹⁰⁹ seperti di bawah ini:

- 1) Karya Ilmiah Remaja
- 2) Pramuka
- 3) PMR
- 4) Elektro dan Tata Busana
- 5) Seni (Reog, Musik, Tari, Teater)

-

¹⁰⁷ Dokumentasi, prestasi MAN 2 Ponorogo, 2014/2015.

¹⁰⁸ Observasi, Ponorogo, 24 Mei 2016.

¹⁰⁹ Dokumentasi MAN 2 Ponorogo tahun ajaran 2015/2016.

- Olahraga (Futsal, Basket, Volli, Taekwondo, Badminton, Tenis Meja, Tenis Lapangan, Renang)
- Majelis Ta'lim (Kajian aktua, Hadroh, Kaligrafi, Tilawatil Qur'an, Muhadhoroh)
- 8) English Club
- 9) Bimbingan Olimpiade
- 10) Paskibraka
- 11) Robotic
- 12) TIK
- 13) Jurnalistik
- 14) Fotografi
- 15) PKS (Polisi Keamanan Sekolah)

Selain pelajaran umum yang didapat oleh siswa, pelajaran agama Islm akan didapatkan juga. Seperti halnya dengan madrasah Aliyah yang lain, memberikan banyak mata pelajaran agama Islam. Yang menjadi ketertarikan tersendiri di MAN 2 ini memberikan kajian kitab kuning pada kelas X. Mengingat dari visi, misi, dan tujuan sekolah yaitu Religius, unggul, berbudaya, dan integritas, maka produk yang diberikan harus sesuai dengan keinginan siswa.

b. Price (Harga)

Harga atau biaya yang ditawarkan oleh MAN 2 Ponorogo sangat terjangkau. Sesuai dengan segmen awal yaitu dari masyarakat tingkat bawah, tingkat menengah, dan tingkat atas bisa masuk di MAN 2. Harga yang harus dibayar oleh peserta didik berbeda-beda sesuai dengan

program yang dipilih. Untuk program regular tiap bulan dikenakan biaya sebesar Rp 120,000; untuk program bina prestasi tiap bulan dikenakan biya sebesar Rp 180,000; dan untuk PDCI tiap bulan dikenakan biaya sebesar Rp 230,000.

Untuk masalah harga idealnya menyesuaikan dengan kebutuhan. Oleh karena itu sekolah memberikan harga yang berbeda pada program yang berbeda pula. Adanya kenaikan harga yang harus dibayar setiap siswa juga disesuaikan dengan harga sebelumnya secara signifikan. Itupun sekolah juga sangat menyesuaikan dengan semakin tinnginya kebutuhan siswa. Biaya yang sudah ditentukan sekolah tidak terlalu mahal dan bisa dijangkau semua lapisan masyarakat. 110

Terdapat perbedaan harga dari ketiga program, ini dikarenakan adanya perbedaan kebutuhan siswa yang tidak sama pada setiap program. Siswa tidak merasa berbeda dengan adanya harga yang berbeda dan tidak ada kata iri pada setiap siswa, karena mereka mendapat pelayanan sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan dari pihak sekolah juga menyesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki siswa.

Harga memang akan menimbulkan persepsi mengenai kualitas dan layanan, sehingga dengan harga yang ditawarkan kepada pengguna jasa harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas serta layanan agar terjadi keseimbangan antara keduanya. Dengan harga yang disesuaikan dengan program pilihan peserta didik, akan menjadikan daya tarik tersendiri untuk masuk ke MAN 2.

Tinggi atau rendahnya harga yang ditawarkan oleh MAN 2 ini tidak menghalangi calon peserta didik untuk memilih program sesuai kemampuan. Ada sebagian peserta didik dari anak dari kelas atas tetapi

¹¹⁰ Lilik Setyowati, wawancara, Ponorogo, 17 Juni 2016.

lebih memilih untuk berada di program regular yang biayanya lebih sedikit. Begitu juga sebaliknya, anak dari petani yang perekonomiannya terbilang menengah kebawah bisa memilih dan masuk di program bina prestasi atau PDCI.

MAN 2 juga menyediakan beasiswa bagi siswa, beasiswa tersebut antara lain: 111

- 1) Beasiswa Kemenag
- 2) Beasiswa lembaga
- 3) Beasiswa siswa miskin
- 4) Beasiswa prestasi
- 5) Beasiswa PDCI dan Bina Prestasi
- 6) Beasiswa sampoerna.

c. Place (Tempat/lokasi)

Letak yang strategis dan mudah dijangkau adalah tempat yang dicari masyarakat untuk menempatkan anak mereka agar mendapatkan pendidikan dengan rasa nyaman dan aman pada saat belajar. MAN 2 Ponorogo sangatlah mudah ditemukan, letaknya yang berada di Jl. Soekarno-Hatta 380 Ponorogo jalur Ponorogo-Madiun, dan berada di pinggir jalan raya, serta akses jalan yang mudah membuat masyarakat dan calon peserta didik memilih sekolah di MAN 2.¹¹²

Tempatnya yang luas mudah untuk melihat langsung dari jalan raya. Lalu lintas yang berada di depan sekolah tidak pernah mengalami kemacetan. Apabila terjadi kemacetan di sekitar sekolah maka akan

Dokumentasi MAN 2 Ponorogo, 2015/2016.

-

¹¹¹ Dokumentasi MAN 2 Ponorogo, 2015/2016.

mengganggu aktivitas pembelajaran, dan siswa akan merasa terganggu. Di lingkungan sekolah juga terdapat tempat parkir yang luas dan tidak hanya satu tempat. Jadi siswa maupun guru dan karyawan tidak khawatir dengan kendaraan yang mereka bawa ke sekolah.¹¹³

Saya memilih sekolah di MAN 2 Ponorogo ini yang pertama karena saya ingin mendalami pendidikan Islam dengan benar dan mengimbangi dengan pendidikan umum. Yang ke dua karena letak sekolahnya yang sangat strategis dekat dengan jalan raya, mudah diketahui orang yang lewat, dan masih berada di kota tepatnya di kecamatan Ponorong. Jadi akses transportasi sangat mudah tidak ada kemacetan, sehingga saya tidak takut terlambat ke sekolah. 114

Memang benar bahwa letak juga akan mempengaruhi pemasaran sekolah. Tidak heran jika masyarakat mempertimbangkan letak sekolah untuk anak-anak mereka. Letak MAN 2 Ponorogo berjauhan dengan sekolah setinggkat yang bernuansa Islam. Akan tetapi berdekatan dengan SMK di depan sebelah utara. Hal ini menjadikan persaingan yang sangat ketat dari jarak yang berdekatan, namun MAN 2 Ponorogo tidak kalah dengan sekolah yang lain karena letaknya lebih dekat dengan jalan dan mudah dilihat masyarakat.

Selain itu, sekolah juga terlihat asri karena banyaknya pepohonan hijau yang berada di halaman. Tidak terlihat sampah berserakan di dalam kelas maupun di luar kelas. Sehingga terlihat jelas bahwa sekolah bersih dan juga asri, yang mana menjadikan semua siswa terasa nyaman saat belajar di sekolah.¹¹⁵

114 Yelisya, wawancara, Ponorogo, 24 Mei 2016.

¹¹³ Obsrevasi, Ponorong, 21 Mei 2016.

¹¹⁵ Obsrevasi, Ponorong, 21 Mei 2016.

d. Promotion (Promosi)

Dalam strategi pemasaran, promosi merupakan ujung tombaknya. MAN 2 Ponorogo melakukan promosi secara langsung dan secara tidak langsung. Promosi yang dilakukan MAN 2 secara langsung yaitu dengan memanfaatkan media cetak seperti brosur, banner, baliho. Promosi juga dilakukan melalui media elektronik seperti radio, web, dan profil dalam bentuk kaset VCD, serta film yang dibuat oleh siswa. Selain itu promosi langsung juga dilakukan dengan memanfaatkan information technology (IT).

Promosi lewat pembicaraan atau bisa dikenal dengan getok tular itu juga menjadi alat promosi yang murah dan sangat efektif. Dengan menceritakan kepuasan dari MAN 2 kepada orang lain, maka orang lain mulai berpikir ada rasa tertarik dan memiliki rasa yakin dengan sekolah.

Sedangkan promosi yang dilakukan secara tidak langsung yaitu dengan mengadakan berbagai kegiatan yang dapat memperkenalkan citra baik MAN 2 Ponorogo kepeda seluruh lapisan masyarakat. Seperti yang sudah dilakukan dalam kegiatan pramuka di daerah yang masih sedikit mengenal MAN 2. Dengan adanya kegiatan yang positif akan memperoleh pencitraan yang baik dari masyarakat, sehingga masyarakat mengenal dan meminati MAN 2.

Getok tular itu yang paling sering dilakukan dan sangat manjur. MAN 2 ini melakukan promosi dengan dua cara yaitu promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung. Secara langsung dapat terlihat pada media cetak, media elektronik, dan IT. Sedangkan yang promosi tidak secara langsung melalui kegiatan-kegiatan yang langsung bersentuhan dengan masyarakat. Tidak hanya melalui kegiatan, tetapi dari sikap dan akhlakul

karimah dari semua warga sekolah ketika berada di masyarakat menjadi sorotan pertama. ¹¹⁶

Sikap dan akhlak guru, karyawan, serta siswa MAN 2 menjadi sorotan masyarakat. Ini menjadi salah satu promosi secara tidak langsung yang ditanamkan oleh sekolah kepada warga sekolah. Prestasi siswa yang dikembangkan dan disalurkan dalam perlombaan berbagai tingkat, itu juga promosi. Promosi juga dilakukan melalui alumni yang melanjutkan ke perguruan tinggi ternama, sehingga masyarakat berpikir bahwa setelah lulus dari MAN 2 dapat melanjutkan diperguruan tinggi. Dengan harapan masyarakat memiliki pencitraan bahwa MAN 2 memiliki warga yang religius, unggul, berbudaya, dan integritas. Sesuai dengan visi dan misi serta tujuan yang sudah ditentukan.

Dalam promosi yang dilakukan MAN 2 melalui brosur, calon siswa yang akan mendaftar bisa melalui 3 jalur, yaitu: 117

- 1. Jalur pertisipasi SAC dan PSC yang diperuntukkan bagi calon siswa yang masuk dalam peringkat 50% dalam SAC dan PSC.
- 2. Jalur prestasi yang diperuntukkan bagi calon siswa yang nilai ratarata minimal 80, diperuntukkan bagi calon siswa yang hafal Alqur'an, dan bagi calon siswa yang mempunyai prestasi kejuruan/olimpiade bidang akademis atau nonakademis minimal tinggkat kabupaten.
- Jalur regular yang diperuntukkan bagi calon siswa pada gelombang
 II.

¹¹⁶ Lilik Setyowati, wawancara, Ponorogo, 14 Juni 2016.

¹¹⁷ Dokumentasi, Jalur penerimaan siswa baru MAN 2 Ponorogo, 2015/2016.

e. People (Partisipan/SDM)

Pendidik adalah unsur terpenting dari pendidikan. MAN 2 adalah sekolah yang menyajikan pendidikan Islam, oleh karena itu sebagian pendidik adalah lulusan pondok pesantren. Pendidik dan karyawan baik PNS atau non PNS memiliki peran yang sama dalam memberikan pelayanan kepada peserta didik dan masyarakat. MAN 2 Ponorogo memiliki 105 guru dan karyawan dengan klasifikasi pendidikan 27 guru S2, 53 guru S1, 3 guru D3. Dari 105 guru terdapat 65 guru pns, 24 guru honorer GTT, 14 karyawan TU, dan 2 satpam.

Kelebihan dari MAN 2 ini diantaranya memiliki tenaga pendidik banyak yang telah S2. Sehingga mampu mendongkrak semangat guru yang lain untuk selalu meningkatkan pelayanan pada siswa. Saya pun tidak sembarangan memilih guru, setiap ada calon guru yang mendaftar akan saya seleksi. Guru melayani siswa tidak hanya saat pelajaran di kelas, namun pelayanan diberikan setiap saat siswa membutuhkan bantuan. ¹¹⁹

Semua guru memberi pelayanan yang baik terhadap siswa. Guru mengajar sekaligus memberikan bimbingan pada siswa, mulai dari pembelajaran di dalam kelas maupun setelah di luar jam sekolah. Di ruang TU, siswa akan memperoleh pelayanan yang baik dan tidak menunggu lama. Apa yang menjadi kebutuhan siswa, semua guru dan karyawan berusaha melayani dengan baik.

Pendidik di MAN 2 ini banyak yang berasal dari pondok pesantren. Sehingga para pendidik mampu menanamkan pendidikan Islam kepada siswa secara profesional. Dengan melayani siswa secara

_

¹¹⁸ Dokumentasi, data guru dan karyawan MAN 2 Ponorogo, 2015/2016.

¹¹⁹ Nasta'in, wawancara, Ponorogo, 24 Mei 2016.

professional, maka akan menjadikan sekolah lebih berkualitas. Karena dengan kualitas yang baik akan mendapat citra yang baik pula.

Untuk pemilihan guru yang akan mengajar di MAN 2 tidak mudah. Calon guru yang melamar nanti akan dilihat yang sekiranya mampu, setelah itu ada tes untuk mengetahui apakah calon guru itu memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan oleh sekolah. Jika layak, maka bisa mengajar di sana namun yang tidak mencapai kualifikasi sekolah tidak menerimanya.

f. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Gedung yang menjulang tinggi dan megah terlihat dari jalan raya yang menjadi bukti fisik adaya MAN 2 Ponorogo. Sarana dan prasarana yang digunakan sebagai penunjang pendidikan semakin lengkap. Fasilitas pendidikan yang disediakan untuk para siswa, mengikuti perkembangan dalam pendidikan. Seperti gedung yang digunakan sebagai tempat berinteraksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa, yaitu melengkapi ruang kelas dengan LCD agar penyampaian materi semakin mudah disampaikan dan diterima. Memberi AC pada ruang kelas supaya siswa lebih nyaman belajar. 120

Setiap selesai ujian semester sekolah memberikan hasil belajar siswa kepada wali murid. Untuk tengah semester juga diberi selembar kertas berisikan nilai yang diperoleh siswa secara individu. Dan pada semester genap atau ganjil kami memberikan raport kepada wali masing-masing, supaya pihak sekolah dan orang tua saling memperhatikan kemampuan siswa. 121

¹²⁰ Observasi, Ponorogo, 24 Mei 2016.

¹²¹ Nasta'in, wawancara, Ponorogo, 24 Mei 2016

Selain bukti-bukti yang telah disebutkan, dalam pendidikan juga ada bukti pendukung, seperti raport per semester dan catatan prestasi siswa. MAN 2 selalu memberikan hasil-hasil prestasi siswa kepada orang tua siswa. Sehingga ada kerja sama untuk memperhatikan pendidikan siswa di sekolah maupun di rumah. Adanya seragam siswa dan seragam para guru yang baik juga menandakan bukti fisik MAN 2.

g. Process (Prosses)

Proses dalam belajar mengajar di MAN 2 terlihat tertib diikuti oleh siswa. Pembelajaran dapat dilakukan di rung kelas, dan ada pula yang di luar kelas. Saat pembelajaran berlangsung guru menyampaikan materi dengan berbagai metode dan sebagian menggunakan LCD. Sesuai dengan observasi di bawah ini:

Pagi yang cerah menambah semangat siswa untuk belajar. Pada saat bel berbunyi tanda istirahat usai, para siswa bergegas memasuki kelas masing-masing. Di kelas XI IPS program reguler dalam pelajaran yang dibimbing oleh ibu Fetty Fiqihana dilakukan dengan menggunakan LCD. Ketika guru menyampaikan para siswa sangat bersemangat mengikuti proses pembelajaran dan aktif dalam pembelajaran itu. Suasana tertib dan mengikuti proses terlihat jelas. Dengan adanya alat bantu dalam proses pembelajaran menjadikan siswa terlihat lebih aktif.¹²²

Dari observasi di atas, dijelaskan bahwa tidak hanya metode yang berbeda-beda untuk menghasilkan siswa yang berkompeten, tetapi penggunaan alat bantu pembelajaran sangat membantu dalam penyampaian. Hal ini bertujuan untuk mencetak siswa yang mampu menguasai materi dan mudah untuk mengingat materi yang disampaikan oleh guru. Karena proses yang baik akan memberi kepuasan kepada

¹²² Observasi, Ponorogo, 21 Mei 2016.

siswa, sehingga pembelajaran dapat berjalan dengan baik dan siswa pun dapat menerima semua materi yang disampaikan oleh guru.

Proses penyampaian jasa kepada siswa dilakukan dengan keahlian masing-masing guru. Akan tetapi, para siswa mengakui bahwa belajar di sekolah lebih asyik dari pada belajar di rumah sendiri karena banyak metode digunakan dan dalam penyampaian materi dilakukan dengan penuh semangat, serta inovatif. Sebagaimana dikatakan oleh siswi kelas XI dari program bina prestasi yang bernama Retno:

Saya lebih suka belajar di sekolah dari pada di rumah, karena penyampaiannya mudah diterima dan selalu menggunakan berbagai macam cara agar kami ini bisa aktif dalam mengikuti pelajaran, ditambah lagi guru-gurunya membimbing kami dengan semangat yang tinggi. Kalau gurunya sudah semangat, siswanya juga akan tambah semangat untuk menuntut ilmu. Selain itu, para guru juga memberikan pendampingan pada kami untuk mendapatkan prestasi yang lebih baik dan unggul. 123

Ini yang dirasakan siswa ketika guru MAN 2 menyalurkan jasa pendidikan langsung kepada siswa. Mereka merasa senang bila belajar di sekolah. Dan adanya pendampingan ini yang memacu siswa untuk memperoleh prestasi yang gemilang. Dengan demikian, suatu proses akan mempengaruhi kualitas siswa, dan kuaitas siswa akan berpengaruh terhadap citra sekolah.

Seperti yang dikatakan bapak Taufik "Siswa yang terlihat menonjol kemampuannya dalam bidang pelajaran anak mendapat pendampingan khusus agar dapat mengikuti perlombaan di luar sekolah.

_

¹²³ Retno, wawancara, Ponorogo, 24 Mei 2016.

Setelah dianggap sudah mampu bersaing, siswa tersebut diikutkan lomba ke luar sekolah."¹²⁴

Siswa yang terlihat mempunyai prestasi akan diberikan pendampingan oleh guru sesuai mata pelajaran yang dinilai lebih unggul. Setelah adanya pendampingan tersebut, siswa diikutkan dalam perlombaan tinggat sekolah sampai tinggkat nasional. Sedangkan untuk siswa yang berkemampuan rata-rata akan mendapat bimbingan agar mampu mendapatkan prestasi yang baik pula. Dan diikutkan dalam perlombaan di dalam sekolah atau perlombaan internal antar kelas. Jadi setiap kelas memiiki siswa yang ditunjuk sebagai siswa berprestasi pada program regular.

Kurikulum MAN 2 Ponorogo disusun secara menarik dan prosesnya menggunakan teknologi modern yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa. MAN 2 Ponorogo merupakan satusatunya MA di Ponorogo yang mempunyai program akselerasi. Mencetak siswa sebagai Ulul Albab. MAN 2 Ponorogo juga ditunjuk langsung dari Propinsi sebagai pengaplikasi kurikulum 2013. Ini merupakan bentuk kepercayaan yang diberikan dari Propinsi kepada MAN 2 Ponorogo. Supaya prestasi yang didapatkan sesuai yang diharapkan untuk peningkatan mutu pendidikan. Dan rencana untuk tahun ajaran baru MAN 2 ini memiliki program baru yaitu SKS.

Kesimpulan dari wawancara di atas, bahwa kurikulum MAN 2 disusun semenarik mungkin dengan menggunakan kurikulum 2013. Adanya kepercayaan dari provinsi maka MAN 2 ditunjuk langsung untuk mengaplikasikan K13. Dalam prosesnya menggunakan teknologi modrn yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa. MAN 2 merupakan lembaga pendidikan Islam satu-satunya yang memiliki program akselerasi.

_

¹²⁴ Taufik, wawancara, Ponorogo, 14 Juni 2016.

¹²⁵ Taufik, wawancara, Ponorogo, 12 Januari 2016.

Bahkan telah merencanakan program baru untuk tahun ke depannya yaitu program SKS.

3. Kontribusi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam MAN 2 Ponorogo

Madrasah Aliyah II Ponorogo merupakan sebuah lembaga yang berada di dalam lingkup pendidikan Islam. Madrash awalnya hanya sekolah nonformal yang hanya diminati oleh sebagian kecil masyarakat. Masyarakat banyak meragukan kemampuan siswa yang sekolah di madrasah, tetapi MAN 2 berusaha menunjukkan bahwa siswa mampu berprestasi umum maupun unggul dalam religinya.

Madrasah adalah sekolah yang memberikan pendidikan Islam pada anak. Pendidikan Islam itu sendiri merupakan usaha membimbing dan melatih dengan pedoman ajaran Islam dan mengubah tingkah laku individu dalam kehidupan pribadinya atau kehidupan kemasyarakatannya, agar anak mampu meraih cita-cita. Itulah pentingnya kenapa anak harus dibekali dengan pendidikan Islam untuk kehidupannya. 126

MAN 2 memadukan antara pendidikan umum dan pendidikan Islam agar dapat berkembang sesuai tuntutan zaman. Menurut wawancara di atas penddikan Islam adalah sebuah usaha membimbing dan melatih anak yang didasarkan pada ajaran-ajaran agama Islam supaya dapat mengubah tingkah laku menjadi lebih baik dalam kehiupan pribadinya dan kehidupan masyarakatnya. MAN 2 menjadi sekolah yang mampu menyiapkan generasi muda yang unggul dalam prestasi dan religius, sesuai dengan visi dan misi sekolah.

¹²⁶ Fetty Fiqihana, wawancara, Ponorogo, 21 Mei 2016.

Tujuan dari sekolah ini ada kesamaan dengan tujuan pendidikan Islam. Yaitu membentuk anak yang berakhlakul karimah dan membekali anak dengan pendidikan Islam supaya kelak dapat menjalankan perannya di dunia sebagai kholifah, serta mendapat bekal untuk akhiratnya. Untuk itu, kami mewadahi pendidikan ini dengan mengemas menjadi pendidikan folmal di MAN 2. 127

Dari wawancara tersebut, menjelaskan bahwa antara tujuan sekolah dengan tujuan pendidikan Islam terdapat kesamaan. Seperti membentuk siswa pempunyai akhlakul karimah, membekali siswa menjadi kholifah di dunia, serta membekali pendidikan Islam untuk akhiratnya. Inilah kesamaan antara tujuan pendidikan Islam dengan visi, misi, dan tujuan dari MAN 2.

Sejatinya anak yang masuk ke sekolah ini sangat berneda-beda, sehingga sekolah menanamkan kedisiplinan, kreatif, percaya diri, melatih professional untuk menjalani tugas. Melihat anak-anak di luar sana semakin tidak karuan, itu menjadi tanggungjawab kami yang berada di lembaga pendidikan Islam. Kami tidak menginginkan anak salah bergaul karena tidak adanya pendidikan Islam yang tertanam pada diri anak. 128

MAN 2 yang berada pada lembaga pendidikan Islam takut melihat anak-anak di akhir zaman ini. Sehingga selain diberikan pendidikan Islam kepada siswa, ditanamkan juga kedisiplinan, kreatif, percaya diri, melatih professional agar kelak siswa yang sudah lulus dari MAN 2 menjadi pribadi yang baik. Untuk itu, MAN 2 harus bisa menjadi sebuah lembaga pendidikan Islam yang menyeimbangkan antara pendidikan umum dan pendidikan Islam, supaya dapat mengikuti arus perkembangan zaman yang semakin tinggi tuntutannya.

Adanya hubungan baik MAN 2 dengan masyarakat, menjadikan kekuatan untuk terus berkembang dan memajukan mutu pendidikan.

¹²⁷ Nasta'in, wawancara, Ponorogo, 24 Mei 2016.

¹²⁸ Taufiq Effendi, wawancara, Ponorogo, 17 Mei 2016.

Melayani siswa dan masyarakat secara baik akan menimbulkan rasa percaya kepada lembaga ini.

Dengan adanya strategi pemasaran membuat daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Kepercayaan dari masyarakat berawal dari bagaimana masyarakat melihat kami dalam menjalankan strategi itu. Setelah melihat barulah orang akan memberikan persepsi apakah sekolah ini baik atau buruk untuk mereka. Selama ini masyarakat memberikan persepsi atau citra yang baik pada kami, karena adanya strategi pemasaran yang kami rangkai sebaik mungkin. ¹²⁹

Dari penjelasan di atas, dengan adanya strategi pemasaran yang baik dapat merubah persepsi masyarakat mengenai sekolah. Jika strategi dilakukan secara baik maka masyarakat akan tanggap terhadap pemasaran tersebut. Sehingga dengan melihat keunggulan dan berbedaan MAN 2 masyarakat akan menilai baik dan memberi pencitraan baik pula bagi lembaga. Pelayanan yang baik akan menghasilkan siswa yang berprestasi dan akan lebih banyak calon siswa yang mendaftar di MAN 2.

Pencitraan yang diberikan masyarakat kepada sekolah akan berpengaruh besar bagi kinerja guru dan karyawan. Sehingga untuk memperoleh citra harus melakukan menjaga nama baik lembaga, tata kelola lembaga yang baik, dan mempunyai tanggungjawab terhadap masyarakat.

Saya melihat bahwa MAN 2 Ponorogo adalah sekolah Islam yang bagus. Dulunya sekolah itu juga hampir sama dengan sekolah yang lain dan belum begitu dikenal banyak masyarakat, tetapi sekarang sudah berbeda dan banyak diminati banyak masyarakat. Siswanya mampu memenangkan lomba di mana-mana, dan banyak juga yang melanjutkan di kampus ternama. Lulusannya pun mampu berinteraksi dengan masyarakat secara agamis terlihat pada akhlaknya, tidak hanya lulusannya tetapi guruya juga berakhlak baik. Maka dari itu, saya mengatakan MA Negeri itu sekolah yang bagus. Rencan saya, anak saya kelak juga akan saya masukkan di MAN 2.

_

¹²⁹ Lilik Setyowati, wawancara, Ponorogo, 24 Mei 2016.

¹³⁰ Sulastri, wawancara, Ponorogo, 22 Mei 2016.

Banyak masyarakat yang memberi citra yang baik bagi MAN 2. Seperti yang dipaparkan pada wawancara bahwa citra MAN 2 hampir sama dengan sekolah lain yaitu hanya sekolah Islam biasa. Namun, dengan adanya prestasi yang baik, lulusan yang agamis, dan mampu masuk di perguruan tinggi ternama di berbagai daerah. Mengubah citra yang biasa menjadi sekolah yang bercitra baik. Masyarakatpun sudah memiliki pandangan untuk memasukkan anak mereka ke MAN 2. Maka dari itu, strategi pemasaran ini memiliki kontribusi yang luar biasa bagi citra lembaga di MAN 2 Ponorogo ini.

Promosi secara langsung yang dilakukan pihak sekolah memiliki pengaruh besar. Dengan danya brosur yang mencantumkan 3 program pilihan, masyarakat mulai memberi citra yang baik dengan keunggulan-keunggulan sekolah. Banner prestasi di depan sekolah mampu menumbuhkan persepsi baik dari masyarakat terhadap sekolah. ¹³¹

Promosi itu bertujuan mengenalkan produk pada konsumen. Menyebar brosur merupakan kegiatan untuk menaikan kuota calon siswa yang akan mendaftar. Melalui brosur tersebut orang akan membaca dan mengetahui sebagian keunggulan dan karakter sekolah sehingga orang yang membacanya akan berpikir untuk tertarik atau tidak tertarik. Penulisan prestasi yang dipasang di gerbang pintu masuk juga memiliki daya tarik tersendiri. Pasti calon siswa yang melihat beranggapan bahwa MAN 2 adalah sekolah yang mempunyai kualitas yang baik.

Kegiatan yang positif dilakukan oleh MAN 2 di daerah pedesaan melalui kegiatan pramuka, membuahkan hasil yang positif juga. Seperti penjelasan di bawah ini:

_

¹³¹ Lilik Setyowati, wawancara, Ponorogo, 14 Juni 2016.

Awalnya saya tidak tahu tentang MAN 2 Ponorogo, setelah daya mengikuti kegiatan pramuka yang diadakan di daerah dekat rumah saya, saya menjadi tahu adanya MAN 2. Dalam kegiatan pramuka itu, di dalamnya bersosialisasi tentang keunggulan sekolah dan karakter sekolah yang religious, sehingga saya mengatakan bahwa sekolah ini memang benar-benar bagus. Jadi saya tertarik untuk melanjutkan sekolah di sana. Bahkan teman-teman saya banyak juga tertarik untuk melanjutkan sekolah di MAN 2. 132

Dari kegiatan pramuka yang di dalamnya mengandung sosialisasi mengenai keberadaan MAN 2 dan mencaritakan keunggulan, menjadi sebuah alat untuk membangun citra. Semakin sekolah ini dikenal baik oleh banyak masyarakat, maka semakin banyak pula masyarakat yang mencitrakan baik sekolah ini. Ketertarikan calon siswa yang akan mendaftar berawal dari pencitraannya terhadap MAN 2.

MAN 2 melakukan beberapa hal yang mana ini semua sebagai usaha untuk memperoleh citra yang baik dari masyarakat. Yaitu dengan meningkatkan layanan kepada semua pihak, karena kepuasan mereka semua menjadi kewajiban kami. Mengadakan sosialisasi di berbagai kalangan untuk memperkenalkan sekolah pada masyarakat. Menunjukkan prestasi atau hasil belajar untuk mendongkrak keinginan memperoleh prestasi dan menunjukkan kualitas sekolah. Banyak melakukan pendampingan untuk siswa yang ingin memiliki bakat dan prestasi. Serta kami harus melakukan intripeksi diri lembaga atau mengevaluasi semua program dan kegiatan yang bersangkutan dengan strategi pemasaran yang kami terapkan. ¹³³

Dalam memperoleh pencitraan yang baik dari masyarakat, maka MAN 2 menekankan pada beberapa hal seperti yang disampaikan pada wawancara di atas:

- 1) Meningkatkan layanan kepada peserta didik dan masyarakat
- 2) Mengadakan sosialisasi
- 3) Menunjukkan prestasi atau hasil belajar peserta didik

¹³² Putri, wawacara, Ponorogo, 17 Juni 2016.

¹³³ Lilik Setyowati, wawancara, Ponorogo, 24 Mei 2016.

4) Melakukan pendampingan

5) Intropeksi atau evaluasi

Citra baik yang diberikan kepada MAN 2 Ponorogo merupakan kekuatan yang besar dalam persaingan. Dengan adanya citra yang baik akan menambah calon siswa yang mendaftar di sana. Citra yang baik ini tumbuh karean adanya kepercayaan masyarakat kepada MAN 2, dan adanya hubungan baik yang selalu terjaga untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Anak saya sudah dua yang bersekolah di MAN 2. Awalnya anak saya yang pertama, setelah lulus dari MAN 2 dengan nilai yang baik dan mempunyai keahlian yang berbeda dengan sekolah lain, adiknya tertarik untuk sekolah di sana juga. Saya percaya kalau anak saya sekolah di MAN 2 maka anak saya akan mempunyai akhlak yang baik seperti kakaknya yang dulu sekolah di sana. Apa lagi jaman sekarang harus hati-hati memilih sekolah, pendidikan umum saja bagi kami belum cukup. 134

Dari wawancara dengan tokoh masyarakat sekaligus orang tua siswa MAN 2 menguatkan bahwa masyarakat mencitrakan baik terhadap semua yang diberikan oleh MAN 2. Dengan mencetak lulusan yang mempunyai nilai baik serta memiliki keahlian yang menjadi keunggulan MAN 2, masyarakat akan memberikan kepercayaan, sehingga akan terbentuk citra yang baik.

Banyak faktor yang mempengaruhi pengguna jasa baik calon siswa maupun masyarakat. Misalnya seorang anak yang mau mendaftarkan di MAN 2, ternyata teman-temannya mendaftarkan ke sekolah umum pasti anak tersebut akan ikut dengan teman-temannya mendaftar ke sekolah umum. Begitu pula dengan orang tuanya yang mengikuti orang lain, kebanyakan masyarakat memilih sekolah yang unggul dibidang umum untuk anak-anak

¹³⁴ Waluyo, wawancara, Ponorogo, 28 Mei 2016.

mereka. Akan tetapi tidak sedikit calon siswa yang mempunyai keinginan sendiri untuk mendaftar di MAN 2. Jadi faktor sosial budaya dan faktor psikologis mempunyai pemgaruh yang sangat besar terhadap keputusan penentuan sekolah.

Strategi pemasaran yang dilakukan MAN 2 juga berimbas pada calon siswa yang mendaftar di sana. Sesuai dengan observasi yaitu di pagi hari MAN 2 mulai ramai anak yang mau mendaftar sekolah. Mereka datang bersama temannya dan ada juga yang diantar orang tua mereka. Antusias dan rasa semangat terlihat di wajah para calon siswa yang beru mendaftarkan diri mereka di MAN 2 Ponorogo. ¹³⁵



135 Observasi, Ponorogo, 14 Juni 2016.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Analisis tentang Strategi Pemasaran Lembaga MAN 2 Ponorogo

Pandangan dari pengelola MAN 2 Ponorogo strategi merupakan sebuah pola keputusan sekolah dalam penempatan misi dan sasaran sekolah Penggunaan strategi pemasaran dalam dunia pendidikan dirasa semakin penting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. dengan melihat kekuatan yang ada di dalam sekolah maupun di luar sekolah.

Pernyataan ini sesuai dengan Kenneth R. Andrews yang menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. ¹³⁶ Dan satategi merupakan penempatan misi, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan cara tertentu untuk mencapai sasaran, serta memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan utama suatu organisasi dapat tercapai. 137

Penggunaan strategi pemasaran MAN 2 ini secara rasional telah direncanakan sesuai waktu yang ditetapkan mengikuti tujuan yang ingin dicapai. Akan tetapi, strategi bisa berubah dengan menyesuaikan tuntutan pasar yang tidak tahu waktunya kapan pasar berubah. Perubahan disesuaikan dengan keinginan masyarakat dan siswa, sehingga perencanaan dapat berubah

¹³⁶ Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, 199.

¹³⁷ George A. Steiner dan John B Miner, Kebijakan Dan Strategi Manajemen, 18.

sesuai dengan kebutuhan dalam melaksanakan strategi tersebut. Seperti tuntutan dalam bidang teknologi dan persaingan kualitas siswa. Sehingga MAN 2 melakukan strategi pemasaran secara rasional, non rasional, dan penyesuaian atau adaptif. Seperti yang ada pada teori yang menyebutkan bahwa macam-macam strategi meliputi tiga macam, yaitu rasional, non rasional, dan adaptif. MAN 2 selalu bergerak cepat dan tanggap pada setiap perubahan. Mulai dari perubahan internal sekolah, lingkungan sekitar, pesaing, dan perubahan globalisasi. Karena semakin bertambahnya tahun, maka semakin bertambah pula tuntutan dalam dunia pendidikan.

Perubahan yang dilakukan dengan cepat tanpa mengetahui secara pasti waktu perubahannya, menjadikan strategi kurang terkontrol dan kurang efektif dalam pelaksanaannya. Terkadang kurangnya komunikasi dalam lingkup internal memiliki dampak pada strategi yang akan dijalankan. Karena mengikuti perubahan yang sesuai tuntutan pasar juga harus merubah strategi pemasaran. MAN 2 berusaha menyesuaikan antara perubahan dengan strateginya, namun tentu belum bisa maksimal karena terkadang kurang komunikasi lingkup internalnya.

MAN 2 memperhatikan tiga hal dalam melakukan strategi pemasaran untuk meraih keunggulan, yaitu segmen pasar, target, dan menentukan posisi pasar. Seperti yang dikatakan oleh Joan Dean bahwa suatu lembaga memerlukan strategi pemasaran dengan mengkonsep tiga kegiatan, yaitu segmentation, targeting, positioning. ¹³⁹Ketiga kegiatan inilah yang menjadi awal untuk meraih keunggulan dalam memasarkan sekolah. Harapan semua

¹³⁸ Ahmadi, Manajemen Kurikulum: Pendidikan Kecakapan Hidup, 40.

¹³⁹ Desi Trisnawati, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Syariah", 116-119.

masyarakat adalah sekolah Islam yang mempunyai kualitas yang baik. MAN 2 memikili segmen yaitu semua masyarakat yang beragama Islam.

Meski ada pengelompokan dari perbedaan ekonomi yang menjadikan perbedaan kelas sosial, itu semua tidak menjadi masalah bagi sekolah. Segmen sekolah adalah muslim dari kelas bawah, muslim dari kelas menengah, dan muslim dari kelas atas. Bertempat di kota lingkungannya banyak yang mayoritas beragama Islam. Dan mempunyai target lulusan MTs maupun SMP dari berbagai daerah. Setelah mengetahui ada peluang besar di kecamatan kota, maka posisi sekolah sangat tepat keberadaannya untuk bersaing dengan sekolah terdekat seperti SMK PGRI dan SMK Bakti serta sekolah lain yang berjauhan.

MAN 2 mengaku memang benar bahwa strategi pemasaran pada suatu lembaga sangat penting peranannya. Tidak hanya satu atau dua kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran melainkan beberapa kegiatan dibaurkan dan dikemas menjadi satu untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Dengan memperkenalkan sekolah kepada masyarakat maka akan memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Sehingga MAN 2 membaurkan elemen-elemen yang ada dalam pemasaran sebagai strategi dalam menghadapi persaingan dari sekolah di sekitarnya. Elemen pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu:

- 1. Product (produk)
- 2. Price (harga)
- 3. Place (tempat/lokasi)
- 4. Promotion (promosi)
- 5. People (orang/pertisipan)

6. Physical evidence (sarana fisik)

7. Process (proses).

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dan dapat dikendalikan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Mc Carthy, variable marketing mix ada 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi), promotion (promosi). Unsur-unsur yang saling berkaitan dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi), promotion (promosi), people (orang/pertisipan), physical Evidence (sarana fisik), dan process (proses).¹⁴⁰

Dengan pelaksanaan bauran pemasaran (marketing mix) dirasa sangat efektif untuk memperoleh dukungan lebih dan citra yang baik dari masyarakat, serta bertambahnya calon siswa yang mendaftar. Sehingga MAN 2 dapat menghadapi persaingan agar tidak kalah dengan sekolah lain.

B. Analisis Data tentang Pelaksanaan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam MAN 2 Ponorogo

MAN 2 Ponorogo melaksanakan bauran pemasaran untuk menghadapi persaingan agar tidak kalah dengan sekolah lain di era yang serba berkemajuan ini.

1. Product (Produk)

Produk yang dihasilkan dari Madrasah adalah jasa atau pelayanan. MAN 2 menyajikan program pilihan pembelajaran yang

¹⁴⁰ Alma, et al., Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, 154.

digunakan sebagai strategi meningkatkan kualitas peserta didik sesuai prestasi yang dicapai. Ada tiga program yang ditawarkan kepada siswa yaitu Program 4 Semester (PDCI), Bina Prestasi, dan Regular. MAN 2 mempunyai strategi untuk menjadikan program regular ini berbeda dengan yang lainnya. Yaitu pelayanan yang diberikan kepada mayoritas peserta didik dengan bimbingan dan pengembangan bakat akademik serta non akademik yang dilaksanakan dalam kegiatan ekstrakurikuler.

Teori yang sama adalah lima tingkatan produk, yaitu: 141

- 1) Core bonefit
- 2) Basic product
- 3) Expected product
- 4) Augmented product
- 5) Potential product

Ketiga program yang dimiliki MAN 2 Ponorogo ini akan menghasilkan output yang berkompeten sesuai bidang masing-masing. Sehingga masyarakat dapat merasakan hasil yang diperoleh sisiwa setelah lulus dari sekolah tersebut. MAN 2 memiliki perbedaan yaitu memberikan banyak mata pelajaran agama Islam. Yang menjadi ketertarikan tersendiri di MAN 2 ini memberikan kajian kitab kuning pada kelas X.

Untuk potential product setelah siswa lulus dari MAN 2 secara akademik dan non akademik memang tidak diragukan lagi untuk melanjutkan ke perguruan tinggi. Akan tetapi untuk siswa yang tidak

¹⁴¹ Ibid., 156.

melanjutkan perlu potential product yang mempunyai keahlian juga dalam bidang kewirausahaan. Jadi MAN 2 perlu juga menanamkan pengetahuan tentang kewirausahaan agar kelas siswa yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi, mereka dapat bekerja sesuai bidang masing-masing.

Product is customers solution, jadi MAN 2 memberikan berbagai produk kepada masyarakat maupun siswa agar menjadikan solusi dalam pilihannya. Masyarakat akan memilih dari sekian banyak produk yang ditawarkan dari sekolah lain, namun MAN 2 memberikan solusi atau jawaban dari pilihan yang diinginkan oleh masyarakat.

2. Price (Harga)

Salah satu usaha sekolah atau madrasah untuk mendapatkan calon siswa yang banyak terdapat pada bagaimana menentukan harga/biaya. Apabila sekolah atau madrasah ingin memenangkan persaingan, maka harus meningkatkan kualitas dan menurunkan biaya. Karena secara umum calon siswa akan memilih sekolah atau madrasah yang kualitasnya baik dan biaya yang murah. 142

Harga atau biaya yang ditawarkan oleh MAN 2 Ponorogo sangat terjangkau. Sesuai dengan segmen awal yaitu dari masyarakat tingkat bawah, tingkat menengah, dan tingkat atas bisa masuk di MA. Harga yang harus dibayar oleh peserta didik berbeda-beda sesuai dengan

¹⁴² Ibid., 14.

program yang dipilih. Harga dapat ditetapkan melalui beberapa orientasi yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi pesaing.¹⁴³

Biaya yang harus dibayarkan pada MAN 2 berorientasi pada kebutuhan, permintaan masyarakat dan siswa karena sekolah menyediakan berbedaan harga. Dan MAN 2 ini terbilang sekolah dengan biaya ringan dibandingkan dengan sekolah lain yang menjadi pesaing. Sesuai dengan segmen awal yaitu dari masyarakat tingkat bawah, tingkat menengah, dan tingkat atas bisa masuk di MAN 2. Harga yang harus dibayar oleh peserta didik berbeda-beda sesuai dengan program yang dipilih. Untuk program regular tiap bulan dikenakan biaya sebesar Rp 120,000; untuk program bina prestasi tiap bulan dikenakan biaya sebesar Rp 180,000; dan untuk PDCI tiap bulan dikenakan biaya sebesar Rp 230,000.

Harga memang akan menimbulkan persepsi mengenai kualitas dan layanan, sehingga dengan harga yang ditawarkan kepada pengguna jasa harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas serta layanan agar terjadi keseimbangan antara keduanya. Semakin tinggi harga yang harus dikeluarkan maka semikin tinggi pula kualitas dan layanan yang harus diberikan.

Price is customers cost, penetapan harga MAN 2 didasarkan dengan melihat segmen dan target pasar dengan perbedaan kelas sosial. Akan tetapi penetapan kelas sosial tidak didasarkan pada pendapatan rata-rata tiap tahun. Harga adalah harga pelanggan, ini yang seharusnya

¹⁴³ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, 228-230.

MAN 2 jadikan patokan untuk berubahnya harga yang ditawarkan. Tetapi dalam perubahan MAN 2 menggunakan patokan pembiayaan sebelumnya dan penyesuain dengan segala kebutuhan.

3. Place (Tempat/lokasi)

Place pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Pada umumnya para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para siswa atau konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga.¹⁴⁴

MAN 2 Ponorong terletak di tempat yang strategis dan mudah dijangkau, berada di pinggir jalan raya, serta akses jalan yang mudah. Tempatnya yang luas mudah untuk melihat langsung dari jalan raya. Di lingkungan sekolah juga terdapat tempat parkir yang luas dan tidak hanya satu tempat. Memang benar bahwa letak juga akan mempengaruhi pemasaran sekolah. Tidak heran jika masyarakat mempertimbangkan letak sekolah untuk anak-anak mereka.

Place is convenience, yaitu jika berada di MAN 2 merasakan kenyamanan. Sekolah juga terlihat asri karena banyaknya pepohonan hijau yang berada di halaman. Tidak terlihat sampah berserakan di dalam kelas maupun di luar kelas. Sehingga terlihat jelas bahwa sekolah bersih

¹⁴⁴ Muhaimin, et al., Manajemen Pendidikan, 108-109.

dan juga asri, yang mana menjadikan semua siswa terasa nyaman saat belajar di sekolah. Memberi kenyamanan merupakan tempat yang diinginkan oleh semua pengguna jasa.

4. Promotion (Promosi)

MAN 2 Ponorogo melakukan promosi secara langsung dan secara tidak langsung. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi, dan mengingatkan atas barang atau jasa agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. promosi hendaknya menggambarkan program-program secara detail, member informasi yang tepat beserta syarat-syarat yang berkaitan dengan keuangan, dan menggambarkan aturan-aturan sekolah atau madrasah dan masyarakat secara nyata. ¹⁴⁵

Promotion is communication, sedangkan komunikasi dapat dilakukan secara langsung dan secara tidak langsung. Sehingga MAN 2 mengkomunikasikan sekolah kepada masyarakat melalui dua cara yaitu secara langsung dan secara tidak langsung. Karena ke dua hal ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pandangan masyarakat terhadap sekolah.

Promosi yang dilakukan MAN 2 secara langsung yaitu dengan memanfaatkan media cetak seperti brosur, banner, baliho. Promosi juga dilakukan melalui media elektronik seperti radio, web, dan profil dalam bentuk kaset VCD, serta film yang dibuat oleh siswa. Selain itu promosi

¹⁴⁵ Ibid., 107.

langsung juga dilakukan dengan memanfaatkan information technology (IT). Sedangkan promosi yang dilakukan secara tidak langsung yaitu dengan mengadakan berbagai kegiatan yang positif, melalui lulusan yang religious dan mampu melanjutkan ke perguruan tinggi ternama, akhlakul karimah warga sekolah. Prestasi siswa yang dikembangkan dan disalurkan dalam perlombaan berbagai tingkat.

Promosi lewat pembicaraan atau bisa dikenal dengan getok tular itu juga menjadi alat promosi yang murah dan sangat efektif. Dengan menceritakan kepuasan dari MAN 2 kepada orang lain, maka orang lain mulai berpikir ada rasa tertarik dan memiliki rasa yakin dengan sekolah. Dan promosi ini juga tidak memerlukan biaya apapun, sehingga dengan adanya getok tular akan sangat cepat informasi tentang sekolah sampai kepada masyarakat.

5. People (Partisipan/SDM)

MAN 2 Ponorogo memiliki 105 guru dan karyawan dengan klasifikasi pendidikan 27 guru S2, 53 guru S1, 3 guru D3. Dari 105 guru terdapat 65 guru pns, 24 guru honorer GTT, 14 karyawan TU, dan 2 satpam. Semua guru dan karyawan memberi pelayanan yang baik terhadap siswa. Pendidik di MAN 2 ini banyak yang berasal dari pondok pesantren. Sehingga para pendidik mampu menanamkan pendidikan Islam kepada siswa secara profesional. People di sini yaitu pegawai/karyawan, komsumen, dan semua orang yang berhubungan dengan suatu lembaga. Pengelolaan sumber daya manusia ditujukan pada optimasi produktivitas, atau optimasi sinergi antar sumber daya manusia

atau kombinasi keduanya. 146 Dengan melayani siswa secara professional, maka akan menjadikan sekolah lebih berkualitas. Karena dengan kualitas yang baik akan mendapat citra yang baik pula.

Untuk pemilihan guru yang akan mengajar di MAN 2 tidak mudah. Calon guru yang melamar nanti akan dilihat yang sekiranya mampu, setelah itu ada tes untuk mengetahui apakah calon guru itu memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan oleh sekolah. Jika layak, maka bisa mengajar di sana namun yang tidak mencapai kualifikasi sekolah tidak menerimanya.

6. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Gedung yang menjulang tinggi dan megah terlihat dari jalan raya yang menjadi bukti fisik adaya MAN 2 Ponorogo. Sarana dan prasarana yang digunakan sebagai penunjang pendidikan semakin lengkap. Fasilitas pendidikan yang disediakan untuk para siswa, mengikuti perkembangan dalam pendidikan. Seperti gedung yang digunakan sebagai tempat berinteraksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa, yaitu melengkapi ruang kelas dengan LCD agar penyampaian materi semakin mudah disampaikan dan diterima. Memberi AC pada ruang kelas supaya siswa lebih nyaman belajar.

Sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan tentu yang merupakan Physical Evidence adalah gedung atau

¹⁴⁶ Alma, Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, 115.

bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk desain interior dan eksterior dari gedunggedung yang terdapat di dalam lembaga tersebut. 147

Bangunan fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur yang nyata apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi intangible jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung positioning dan citra serta meningkatkan lingkup produk. 148

Selain bukti-bukti yang telah disebutkan, dalam pendidikan juga ada bukti pendukung, seperti raport per semester dan catatan prestasi siswa. MAN 2 selalu memberikan hasil-hasil prestasi siswa kepada orang tua siswa. Sehingga ada kerja sama untuk memperhatikan pendidikan siswa di sekolah maupun di rumah. Adanya seragam siswa dan seragam para guru yang baik juga menandakan bukti fisik MAN 2.

Kekurangan yang dimiliki MAN 2 yang berkaitan dengan bukti fisik ini adalah sekolah hanya memiliki mushola yang ukurannya kurang besar untuk siswa yang banyak. Walaupun sekolah berdekatan dengan masjid masyarakat, perlu juga sekolah memiliki tempat ibadah yang sesuai banyaknya siswa. Letak tatanan gedung kurang sesuai karena letaknya tidak searah. Ini dikarenakan lahan untuk perluasan sangat

¹⁴⁷ Ibid., 116.

Basu Swasta dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, 87.

terbatas, sehingga letak ruangan disesuaikan dengan adanya lahan yang kosong.

Tempat parkir ada 3 dan ukurannya luas, namun belum ada atap di tempat parkir. Hal ini juga mempengaruhi siswa maupun guru yang merasa kurang nyaman saat tempat perkir tidak ada atapnya pada musim penghujan. Sehingga MAN 2 harus memperhatikan bukti fisik yang dapat mendatangkan ketidak nyamanan siswa, guru, dan karyawan.

7. Process (Prosses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama bauran pemasaran jasa, karena pengguna jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa langsung sebagai bagian dari jasa tersebut. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan, bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan dari guru. 149

Proses penyampaian jasa kepada siswa dilakukan dengan keahlian masing-masing guru. Menggunakan bermacam metode digunakan dan dalam penyampaian materi dilakukan dengan penuh semangat, serta inovatif. Dan adanya pendampingan ini yang memacu siswa untuk memperoleh prestasi yang gemilang. Dengan demikian, suatu proses

¹⁴⁹ Sugeng, Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah, 118.

akan mempengaruhi kualitas siswa, dan kuaitas siswa akan berpengaruh terhadap citra sekolah. Kurikulum MAN 2 disusun semenarik mungkin dengan menggunakan kurikulum 2013. Adanya kepercayaan dari provinsi maka MAN 2 ditunjuk langsung untuk mengaplikasikan K13.

C. Analisis tentang Kontribusi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam MAN 2 Ponorogo

MAN 2 memadukan antara pendidikan umum dan pendidikan Islam agar dapat berkembang sesuai tuntutan zaman. Menurut pandangan pengelola pendidikan Islam adalah sebuah usaha membimbing dan melatih anak yang didasarkan pada ajaran-ajaran agama Islam supaya dapat mengubah tingkah laku menjadi lebih baik dalam kehiupan pribadinya dan kehidupan masyarakatnya. MAN 2 menjadi sekolah yang mampu menyiapkan generasi muda yang unggul dalam prestasi dan religius, sesuai dengan visi dan misi sekolah.

Madrasah adalah tempat pendidikan yang diatur sebagai sekolah dan membuat pendidikan dan ilmu pengetahuan agama, menjadi pokok pengajaran. Definisi lain dari madrasah adalah lembaga pendidikan yang menjadikan mata pelajaran agama Islam sebagai dasar yang diberikan sekurang-kurangnya 30% di samping mata pelajaran umum. 150 Pendidikan pada hakikatnya merupakan usaha untuk membantu, melatih, dan mengarahkan anak melalui transmisi pengertahuan, pengalaman, intelektual, dan keberagaman sesuai dengan fitrah manusia supaya dapat berkembang

¹⁵⁰ Haidar, Pendidikan Islam dalam Sistem Pendidikan Nasional di Indonesia, 56-57.

sampai pada tujuan yang dicita-citakan, yaitu kehidupan sempurna dengan terbentuknya kepribadian yang utama. ¹⁵¹ Menurut 'Umar Muḥammad At-Ṭoumī Al-Shaibanī: pendidikan Islam diartikan sebagai usaha mengubah tingkah laku individu dalam kehidupan pribadinya atau kehidupan kemasyarakatannya dan kehidupan dalam alam sekitar melalui proses kependidikan. ¹⁵²

Menurut 'Aṭiyah Al-Abrashī, tujuan pendidikan Islam ada lima, yaitu: Membantu pembentukan akhlak yang mulia, mempersiapkan untuk kehidupan dunia dan akhirat. Membentuk pribadi yang utuh, sehat jasmani dan rohani. Menumbuhkan ruh ilmiah, sehingga memungkinkan murid mengkaji ilmu semata untuk ilmu itu sendiri. Menyiapkan murid agar mempunyai profesi tertentu sehingga dapat melaksanakan tugas dunia dengan baik, atau singkatnya untuk mencari rizki. ¹⁵³

Tujuan sekolah dengan tujuan pendidikan Islam terdapat kesamaan. Seperti membentuk siswa pempunyai akhlakul karimah, membekali siswa menjadi kholifah di dunia, serta membekali pendidikan Islam untuk akhiratnya. Inilah kesamaan antara tujuan pendidikan Islam dengan visi, misi, dan tujuan dari MAN 2.

MAN 2 yang berada pada lembaga pendidikan Islam takut melihat anak-anak di akhir zaman ini. Sehingga selain diberikan pendidikan Islam kepada siswa, ditanamkan juga kedisiplinan, kreatif, percaya diri, melatih professional agar kelak siswa yang sudah lulus dari MAN 2 menjadi pribadi

¹⁵¹Haryanto Al-Fandi, Desain Pembelajaran yang Demokratis dan Humanis, 100.

¹⁵²Muzayyin Arifin, Filsafat Pendidikan Islam: Edisi Revisi, 15.

¹⁵³ Thid

yang baik. Untuk itu, MAN 2 harus bisa menjadi sebuah lembaga pendidikan Islam yang menyeimbangkan antara pendidikan umum dan pendidikan Islam, supaya dapat mengikuti arus perkembangan zaman yang semakin tinggi tuntutannya.

Sesuai dengan prinsip-prinsip pendidikan Islam setidaknya mencakup hal-hal berikut ini:¹⁵⁴

- 1. Pendidikan Islam sebagai proses kreatif
- 2. Percaya pada diri sendiri

Keragu-raguan manusia pada diri sendiri akan melahirkan bangsa yang lemah. Mereka tidak sadar bahwa dirinya memiliki derajat dan martabat yang tinggi. Allah SWT berfirman:



Artinya: "Dan janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, Padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman." (Q.S. Ali Imran: 139)¹⁵⁵

Rasa percaya diri yang ditanamkan MAN 2 kepada siswa, sangat sesuai dengan isi kandungan dalam Al-qur'an. Tidak boleh bersikap lemah dan bersedih hati, karena mental yang kuat akan membawa siswa pada prestasi yang baik.

- 3. Pendidikan Islam memberi kebebasan untuk memilih
- 4. Profesionalisme

¹⁵⁴Anwar Yusuf, Islam dan Sains Modern: Sentuhan Islam Terhadap Berbagai Disiplin Ilmu, 216-218.

¹⁵⁵ Al-Qur'an, 3: 139.

Dengan keterampilan yang dimilikinya, manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Pendidikan dalam Islam diarahkan untuk membimbing dan mengembangkan potensi peserta didik dan merealisasikannya sesuai dengan profesinya masing-masing. Allah SWT berfirman:



Artinya: "Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya." (Q.S. Al-Isra-: 84)¹⁵⁶

Melatih siswa agar menjadi individu yang professional merupakan bembelajaran yang ditanamkan oleh MAN 2. Profesionalisme didukung oleh ayat di atas bahwa setiap siswa mempunyai potensi yang berbeda, dan dalam mengerjakan suatu tugas hendak sesuai dengan kemampuan masing-masing dengan bersungguh-sungguh.

Strategi pemasaran yang baik dapat merubah persepsi masyarakat mengenai sekolah. Jika strategi dilakukan secara baik maka masyarakat akan tanggap terhadap pemasaran tersebut. Sehingga dengan melihat keunggulan dan berbedaan MAN 2 masyarakat akan menilai baik dan memberi pencitraan baik pula bagi lembaga. Pelayanan yang baik akan menghasilkan siswa yang berprestasi dan akan lebih banyak calon siswa yang mendaftar di MAN 2. Pencitraan yang diberikan masyarakat kepada sekolah akan berpengaruh besar bagi kinerja guru dan karyawan. Sehingga untuk memperoleh citra harus melakukan menjaga nama baik lembaga, tata kelola lembaga yang baik, dan mempunyai tanggungjawab terhadap masyarakat.

¹⁵⁶ Al-Qur'an, 17:84.

Seperti yang dikatakan oleh Levy dalam mendefinisi citra adalah sebagai berikut:

Image is a interpretation, a set of inference, and reactions, it is a symbol because it is not the object it self, but refers to it and stands for it. In addition to the physical reality of product, brand an organization the image includes its meanings, the beliefs, attitudes, and feelings that have come to be attached to it. 157

Citra yang efektif harus melakukan tiga hal untuk suatu produk. Pertama, menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari pesaing. Ketiga, mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli. 158

Promosi itu bertujuan mengenalkan produk pada konsumen. Menyebar brosur merupakan kegiatan untuk menaikan kuota calon siswa yang akan mendaftar. Kegiatan yang positif dilakukan oleh MAN 2 di daerah pedesaan melalui kegiatan pramuka, membuahkan hasil yang positif juga. Dari kegiatan pramuka yang di dalamnya mengandung sosialisasi mengenai keberadaan MAN 2 dan mencaritakan keunggulan, menjadi sebuah alat untuk membangun citra. Semakin sekolah ini dikenal baik oleh banyak masyarakat, maka semakin banyak pula masyarakat yang mencitrakan baik sekolah ini.

Dalam memperoleh pencitraan yang baik dari masyarakat, maka MAN 2 menekankan pada beberapa hal seperti yang disampaikan pada wawancara di atas:

1. Meningkatkan layanan kepada peserta didik dan masyarakat

-

¹⁵⁷ Dikutip dari Alma, Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, 92.

¹⁵⁸ Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Kelima, 260.

- 2. Mengadakan sosialisasi
- 3. Menunjukkan prestasi atau hasil belajar peserta didik
- 4. Melakukan pendampingan
- 5. Intropeksi atau evaluasi

MAN 2 selalu meningkatkan citra agar memperoleh pencitraan baik dari semua kalangan masyarakat. Tidak hanya melihat apa yang harus dilakukan, melainkan MAN 2 juga melakukan intropeksi dan evaluasi mengenai kegiatan yang menimbulkan pencitraan. Selain mengetahui citra yang ada pada diri lembaga, MAN 2 juga akan mengetahui pencitraan yang diberikan oleh masyarakat.

Ini sesuai dengan unsur-unsur citra dibagi menjadi tiga unsur, yaitu mirror image, multiple image, dan current image. ¹⁵⁹ Adapun faktor-faktor pembentuk citra, adalah sebagai berikut: ¹⁶⁰

- 1. Tanggung jawab sosial (social responsibility)
- 2. Reputasi puncak pimpinan perusahaan (CEO reputation),
- 3. Tata kelola perusahaan (corporate governance
- 4. Ukuran-ukuran akutansi (accounting meansures),

Keberhasilan dalam mencapai citra yang baik tidak lepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Kekuatan sosial budaya
- 2) Faktor budaya

¹⁵⁹ Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Pendidikan, 376-377.

_

Alma, et al., Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, 114-115.

¹⁶¹ Anwar Prabu, Perilaku Konsumen, 39-48.

- 3) Faktor kelas sosial
- 4) Faktor kelompok anutan (Small Reference Group)
- 5) Faktor keluarga
- 6) Kekuatan faktor psikologis

Banyak faktor yang mempengaruhi pengguna jasa baik calon siswa maupun masyarakat. Anak yang mau mendaftarkan di MAN 2, ternyata teman-temannya mendaftarkan ke sekolah umum pasti anak tersebut akan ikut dengan teman-temannya mendaftar ke sekolah umum. Begitu pula dengan orang tuanya yang mengikuti orang lain, kebanyakan masyarakat memilih sekolah yang unggul dibidang umum untuk anak-anak mereka. Akan tetapi tidak sedikit calon siswa yang mempunyai keinginan sendiri untuk mendaftar di MAN 2. Jadi faktor sosial budaya dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan penentuan sekolah.

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Strategi Pemasaran Lembaga MAN 2 Ponorogo

MAN 2 Ponorogo mempunyai strategi pemasaran tersendiri untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan sekolah lain. Strategi merupakan sebuah pola keputusan sekolah dalam penempatan misi dan sasaran sekolah. MAN 2 melakukan strategi pemasaran secara rasional, non rasional, dan penyesuaian atau adaptif. Strategi telah direncanakan sesuai waktu yang ditetapkan mengikuti tujuan yang ingin dicapai. Strategi bisa berubah dengan menyesuaikan tuntutan pasar yang tidak tahu waktunya kapan pasar berubah. Dan perubahan disesuaikan dengan keinginan masyarakat dan siswa.

MAN 2 melakukan tiga kegiatan dalam strategi pemasaran, yaitu segmen pasar, target, dan menentukan posisi pasar. Segmen sekolah adalah muslim, dan mempunyai target lulusan MTs maupun SMP dari berbagai daerah dari muslim kelas bawah, muslim kelas menengah, dan muslim kelas atas. Setelah mengetahui ada peluang besar bahwa harus menentukan posisi diantara sekolah lain menggunakan suatu yang berbeda dengan pesaing.

MAN 2 membaurkan elemen-elemen yang ada dalam pemasaran sebagai strategi dalam menghadapi persaingan dari sekolah di sekitarnya.

Pembauran elemen-elemen dalam strategi pemasaran tersebut ditekankan pada 7P, yaitu: Product (produk), Price (harga), Place (tempat/lokasi), Promotion (promosi), People (orang/pertisipan), Physical evidence (sarana fisik), Process (proses).

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga MAN 2 Ponorogo

Pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga MAN 2 Ponorogo adalah melalui: a. Product (Produk), melalui penyajian berbagai kegiatan dan bimbingan yang dibutuhkan oleh siswa. Ada tiga program yang ditawarkan kepada siswa, yaitu: Program 4 Semester (PDCI), Bina Prestasi, Regular. Selain itu, siswa dapat mengembangkan bakat masing-masing melalui ekstrakurikuler. b. Price (Harga), Harga atau biaya yang ditawarkan oleh MAN 2 Ponorogo sangat terjangkau. Untuk program regular dikenakan biaya sebesar Rp 120,000; program bina prestasi dikenakan biaya sebesar Rp 180,000; dan PDCI dikenakan biaya sebesar Rp 230,000. c. Place (Tempat/lokasi), Letak MAN 2 Ponorogo strategis, mudah dijangkau, bersih, asri, dan nyaman. d. Promotion (Promosi), Promosi yang dilakukan MAN 2 secara langsung yaitu dengan getok tular, memanfaatkan media cetak seperti brosur, banner, baliho, media elektronik seperti radio, web, dan profil dalam bentuk kaset VCD, serta film yang dibuat oleh siswa, information technology (IT). Sedangkan promosi yang dilakukan secara tidak langsung yaitu dengan mengadakan berbagai kegiatan yang dapat memperkenalkan citra baik MAN 2 Ponorogo kepada seluruh lapisan masyarakat. e. People

(Partisipan/SDM), sebagian pendidik MAN 2 Ponorogo adalah lulusan pondok pesantren serta kualifikasi akademiknya juga dipertimbangkan. Dengan begitu, para pendidik mampu menanamkan pendidikan Islam kepada siswa secara profesional. f. Physical Evidence (Bukti Fisik) Sarana dan prasarana yang digunakan sebagai penunjang pendidikan lengkap. Fasilitas pendidikan yang disediakan untuk para siswa, mengikuti perkembangan dalam pendidikan. g. Process (Prosses) Proses dalam Pembelajaran dilakukan di ruang kelas, dan di luar kelas. Materi disampaikan dengan berbagai metode dan menggunakan LCD serta mengaplikasikan K13.

3. Kontribusi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga MAN 2 Ponorogo

Strategi pemasaran MAN 2 Ponorogo memiliki kontribusi yang besar bagi citra lembaga. Strategi pemasaran ini menjadi sebuah alat untuk membangun citra yang baik bagi lembaga di masyarakat. Kontribusi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga MAN 2 Ponorogo diantaranya: siswa mampu berprestasi secara umum maupun unggul secara umum dan religinya; membentuk siswa pempunyai akhlakul karimah, membekali siswa menjadi kholifah di dunia, serta membekali pendidikan Islam untuk akhiratnya; membangun kedisiplinan, kreatifitas, percaya diri, melatih professional siswa; siswa dapat mengikuti arus perkembangan zaman yang semakin tinggi tuntutannya; menjadikan kekuatan untuk terus berkembang dan memajukan mutu pendidikan.; serta kinerja guru dan karyawan semakin meningkat. Hal inilah yang mampu menarik perhatian

masyarakat dan menumbuhkan rasa percaya masyarakat kepada MAN 2 Ponorogo.

B. SARAN

Dari kesimpulan di atas dapat diajukan saran kepada MA Negeri Ponorogo dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan citra lembaga, sebagai berikut:

- Bagi lembaga agar selalu meningkatkan kualitas pendidikan dan meningkatkan citra madrasah agar dapat tercapai tujuan, misi dan visi dari lembaga.
- 2. MAN 2 Ponorogo hendaknya lebih berorientasi pada kepuasan siswa dan masyarakat, menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik, profesional, dan mengemas secara sistematik strategi-strategi pemasaran.
- 3. Semua guru dan karyawan MAN 2 Ponorogo hendaknya lebih bekerjasama dan saling menjaga cirta lembaga. Menjalin relasi dengan pihak luar agar lebih banyak relasi, dan dapat menyalurkan prestasi kreafitas siswa.
- 4. Bagi peneliti berikutnya agar bisa melakukan penelitian tentang strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah calon siswa di MAN 2 Ponorogo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi. Manajemen Kurikulum: Pendidikan Kecakapan Hidup. Yogyakarta: Pustaka Ifada, 2013.
- Al-Arif, Riyanto. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Al-Fandi, Haryanto. Desain Pembelajaran yang Demokratis dan Humanis. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Alma, Buchari, et al. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Alma, Buchari. Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Al-Qur'an.
- Arifin, Muzayyin. Filsafat Pendidikan Islam: Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010.
- Asmani, Jamal Ma'mur. Kiat Melahirkan Madrasah Unggulan. Jogjakarta: Diva Press, 2013.
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013.
- Basri. Bisnis Pengantar Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2005.
- Basrowi dan Suwandi. Memahami Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Daulay, Haidar Purta. Pendidikan Islam dalam Sistem Pendidikan Nasional di Indonesia. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Emzir. Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada: 2010.
- Hasan. Marketing Bank Syariah. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. Syariah Marketing. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga, 1989.
- ----- Marketing Management, Millenium Edition. New Jersey: Pretice Hall, 2000.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. Principles Of Marketing. England: Pearson Education Limited, 2012.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. Marketing Management. New Jersey: Pretice Hall, 2012.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. Perilaku Konsumen. Bandung: PT. Refika Aditama, 2002.
- Moleong, Lexy. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- ------. Metodologi Penelitian Data Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Muchsin, Bashori, et al. Pendidikan Islam Humanistik: Alternatif Pendidikan Pembebasan Anak. Bandung: PT Refika Aditama, 2010.
- Nakosteen, Mehdi. History Of Islamic Origins Of Western Education, Ad 800-1350. With An Introduction To Medieval Muslim Education. Colorado: University Of Colorado Press, 1964.
- Nizar, Samsul. Filsafat Pendidikan Islam, Pendekatan Historis, Teoritis, dan Praktis. Jakarta: Ciputat Pers, 2002.
- Prabowo, Sugeng Listyo. Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah. Malang: UIN-Malang Perss, tt.
- Qomar, Mujamil. Manajemen Pendidikan Islam. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Rulan, Rusadi. Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Sarwono, Jonathan. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

- Steiner, George A. dan John B Miner. Kebijakan Dan Strategi Manajemen Ticoalu dan Agus Dharma. Jakarta: Erlangga, 1988.
- Subana. Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah. Bandung: CV Pustaka Setia, 2005.
- Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Suwito, Sejarah Soaial Pendidikan Islam. Jakarta: Kencana, 2008.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Trisnawati, Desi. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Syariah," Cakrawala, 2 Desember 2007.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, pasal 54 ayat 1.
- Yusuf, Ali Anwar. Islam dan Sains Modern: Sentuhan Islam Terhadap Berbagai Disiplin Ilmu. Bandung: CV Pustaka Setia, 2006.
- http://www.kompasiana.com/www.savanaofedelweiss.com/kualitas-pendidikan-indonesia-refleksi-2-mei.