

**MODEL PEMASARAN PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN CITRA MADRASAH
DI ERA NEW MAVE MARKETING
(STUDI KASUS DI MTs DARUL HUDA MAYAK PONOROGO)**

SKRIPSI



OLEH:

**UMI HANI'ATUS SA'ADAH
NIM: 211217069**

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

APRIL 2021

**MODEL PEMASARAN PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN CITRA MADRASAH
DI ERA NEW MAVE MARKETING
(STUDI KASUS DI MTs DARUL HUDA MAYAK PONOROGO)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana
Manajemen Pendidikan Islam



OLEH:

**UMI HANI'ATUS SA'ADAH
NIM: 211217069**

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

APRIL 2021

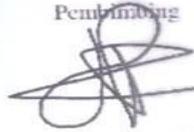
LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Umi Han'atus Sa'adah
NIM : 211217069
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : **Model Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah di Era New Move Marketing (Studi Kasus di MTs Darul Huda Mayak Ponorogo)**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah

Pembimbing

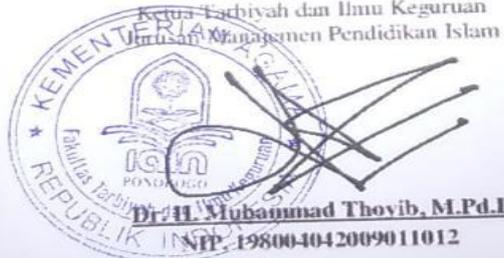


Dr. Mukhibat, M. Ag
NIP. 197311062006041017

Tanggal, 05 April 2021

Mengetahui,

Ketua Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan Manajemen Pendidikan Islam



Dr. H. Mubammad Thovib, M.Pd.I
NIP. 198004042009011012



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudari:

Nama : Umi Hani'atus Sa'adah
NIM : 211217069
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Model Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra
Madrasah di Era *New Move Marketing* (Studi Kasus di MTs
Darul Huda Mayak Ponorogo)

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang munaqosah di Institut Agama Islam
Negeri Ponorogo pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 4 Mei 2021

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan Agama Islam.

Hari : Senin
Tanggal : 24 Mei 2021

Ponorogo, 25 Mei 2021
Mengesahkan
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.
NIP. 1968070519990031001

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang	: Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd	()
2. Penguji I	: Dr. Moh. Miftachul Khoiri, MA	()
3. Penguji II	: Dr. Mukhibat, M. Ag	()

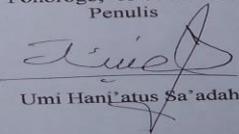
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umi Hani'atus Sa'adah
NIM : 211217069
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi/Tesis : Model Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Di Era *New Mave Marketing* (Studi Kasus di MTs Darul Huda Mayak)

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 03 Juni 2021
Penulis


Umi Hani'atus Sa'adah

IAIN
PONOROGO

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : UMI HANI'ATUS SA'ADAH

NIM : 211217069

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Judul : Model Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah di *Era New Mave Marketing* (Studi Kasus di MTs Darul Huda Mayak Ponorogo)

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, April 2021

Yang Membuat Pernyataan



UMI HANI'ATUS SA'ADAH

NIM. 211217069

PONOROGO

ABSTRAK

Sa'adah, Umi Hani'atus. 2021. "*Model Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah di Era New Mave Marketing (Studi Kasus di MTs Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo)*" **Skripsi.** Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing, Dr. Mukhibat, M. Ag

Kata Kunci : *Pemasaran Pendidikan, Citra Madrasah, New Mave Marketing*

Pemasaran pendidikan sangat mutlak diperlukan, Karena perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orangtua siswa, dan pihak terkait lainnya), bahwa sekolah yang di kelola masih memiliki eksistensi dan pendidikan yang dilakukan itu relevan dengan kebutuhan mereka, perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan, supaya jenis jasa pendidikan yang dilakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di Mts Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo. (2) Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Mts Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo. (3) Bagaimana nilai pemasaran jasa pendidikan di Mts Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang digunakan sebagai pengumpulan data dan teknik yang dipilih dalam analisis data adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Penelitian tersebut, dapat disimpulkan (1) Strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda Mayak Tonatan ponorogo dimulai dari bagaimana kepala madrasah dan waka Humas dalam menyusun strategi pemasaran, baik itu pemasaran eksternal, internal, maupun interaktif. (2) Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo bagaimana kepala madrasah dan para guru dalam menerapkan strategi yang telah di buat. (3) Nilai dari pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda Mayak Tonatan ponorogo dimulai dari bagaimana cara Madrasah dalam melayani konsumennya.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kepada kita semua baik dengan lantunan hamdalah “Alhamdulillahirobbil’alamin”. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi sang revolusioner ummat yakni nabi muhammad SAW. yang akan kita nanti-nantikan syafaatnya di yaumul qiyamah. Rasa syukur kami haturkan kepada-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “model pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah di *era new wave marketing* (Studi Kasus di MTs Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo)”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam pencapaian gelar Sarjana Pendidikan Islam pada Fakultas Tarbiyah Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Bukanlah suatu hal yang mudah bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, karena terbatasnya pengetahuan dan sedikitnya ilmu yang penulis miliki. Akan tetapi berkat rahmat Allah SWT, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, yang selalu memberikan motivasi, petunjuk, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis dengan tulus menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Evi Muafiah, M. Ag. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo

2. Bapak Dr. H. Muh, Munir, Lc., M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negri (IAIN) Ponorogo
3. Bapak Dr. Muhammad Thoyyib, M.Pd, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Ponorogo
4. Bapak Dr. Mukhibat, M.Ag. selaku dosen pembimbing yang sangat sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Muhamad Syamsi Hasan, SE selaku kepala madrasah MTs Darul Huda yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian
6. Semua pihak yang telah membantu baik dalam materi maupun non materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena tak ada gading yang retak, tak ada karya yang sempurna kecuali karya sang pencipta yaitu Allah SWT. oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik yang konstruktif dan saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Ponorogo, 05 Maret 2021

Penulis

UMI HAN'ATUS SA'ADAH
NIM. 211217069

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Fokus penelitian	7
C. Rumusan masalah.....	8
D. Tujuan penelitian.....	8

E. Manfaat penelitian	8
F. Sistematika pembahasan	9

BAB II : TELAHAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU DAN KAJIAN

TEORI

A. Telaah hasil penelitian terdahulu	11
B. Kajian teori.....	13
1. Konsep pemasaran pendidikan.....	13
a. Pengertian pemasaran	13
b. Tujuan dan karakteristik pemasaran pendidikan	15
c. Strategi pemasaran pendidikan	20
d. Implementasi strategi pemasaran pendidikan.....	26
e. Nilai dan kepuasan pelanggan pendidikan	29
2. Citra madrasah.....	31
a. Konsep citra madrasah.....	31
b. Usaha mempertahankan citra	35
3. Pemasaran <i>era new mave marketing</i>	36
a. Sejarah <i>new mave marketing</i>	36
b. Konsep <i>new mave marketing</i>	37

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian	43
B. Kehadiran peneliti.....	44
C. Lokasi penelitian.....	45

D. Data dan sumber data	45
E. Prosedur pengumpulan data.....	46
F. Teknik pengumpulan data	50
G. Pengecekan kebasahan temuan	52
H. Tahapan-tahapan penelitian.....	54
BAB IV : TEMUAN PENELITIAN	
A. Deskripsi data umum	56
1. Sejarah berdirinya MTs Darul Huda	56
2. Letak geografis MTs Darul Huda.....	57
3. Visi, misi dan tujuan MTs Darul Huda	58
4. Struktur organisasi pendidikan MTs Darul Huda	60
5. Keadaan guru, siswa dan sarpras MTs Darul Huda	62
6. Profil peserta MTs Darul Huda	64
B. Deskripsi data khusus.....	68
1. Strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda.....	68
2. Implementasi pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda.....	73
3. Nilai kepuasan pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda	76
BAB V : PEMBAHASAN	79
A. Strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda.....	79
B. Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda.....	83
C. Nilai kepuasan pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda	88
BAB VI : PENUTUP	92

A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

SURAT IZIN PENELITIAN

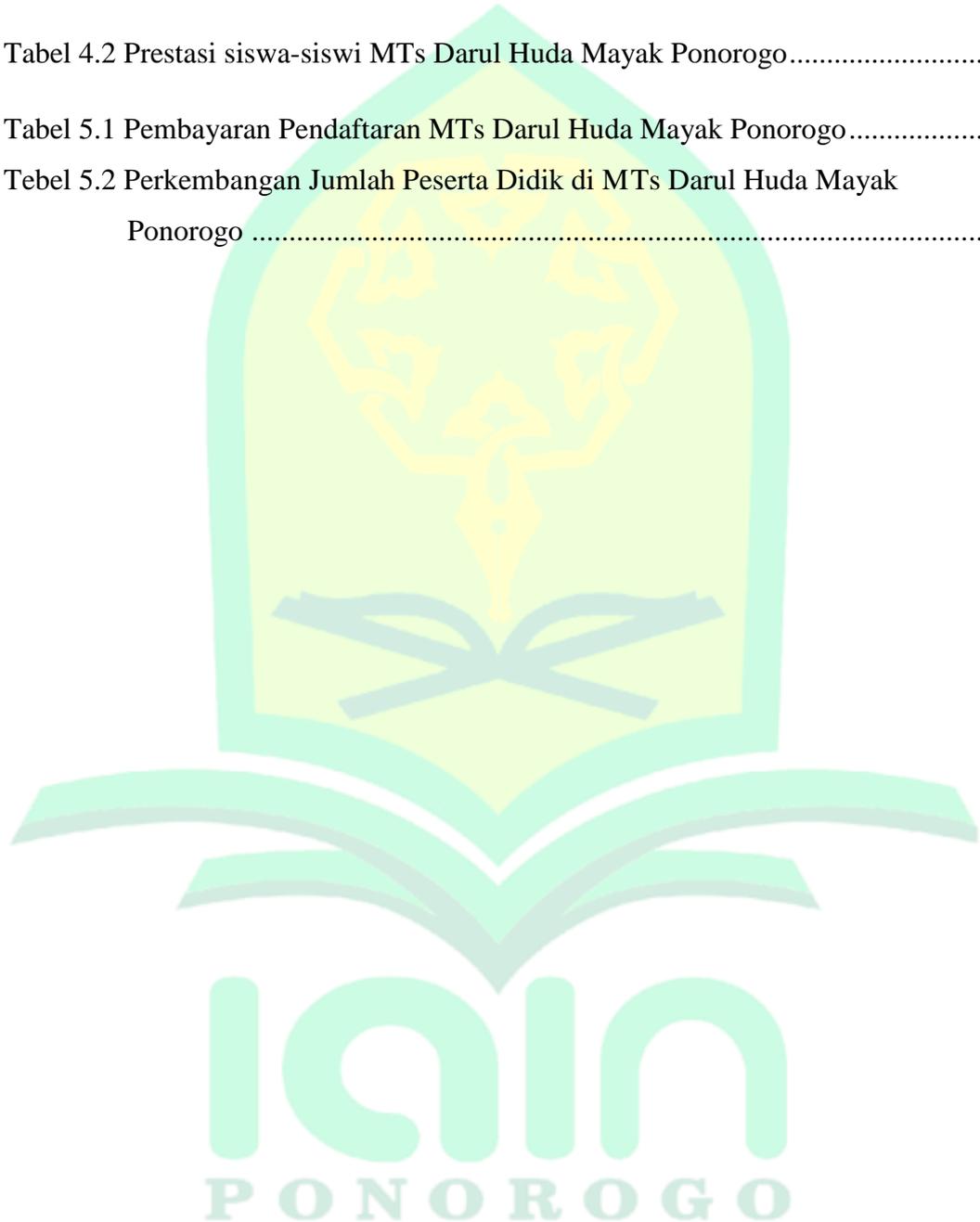
SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Sarana dan prasarana MTs Darul Huda Mayak Ponorogo.....	62
Tabel 4.2 Prestasi siswa-siswi MTs Darul Huda Mayak Ponorogo.....	64
Tabel 5.1 Pembayaran Pendaftaran MTs Darul Huda Mayak Ponorogo.....	84
Tabel 5.2 Perkembangan Jumlah Peserta Didik di MTs Darul Huda Mayak Ponorogo	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 2 : Jadwal Wawancara

Lampiran 3 : Transkrip Wawancara

Lampiran 4 : Transkrip Dokumentasi

Lampiran 5 : Jadwal Observasi

Lampiran 6 : Transkrip Observasi

Lampiran 7 : Riwayat Hidup

Lampiran 8 : Surat Pengantar Penelitian

Lampiran 9 : Surat Telah Mengadakan Penelitian

Lampiran 10 : Pernyataan Keaslian Tulisan



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Era kontemporer saat ini, dunia pendidikan dikejutkan dengan adanya model pengelolaan pendidikan berbasis industri. Dunia industri saat ini, tengah memasuki era baru yang disebut revolusi industri 4.0. Dalam revolusi industri 4.0, teknologi dan komunikasi menjadi basis dalam kehidupan manusia. Perkembangan dunia internet dan teknologi digital menjadi tulang punggung penggerak konektivitas manusia dan mesin di era ini. Perkembangan teknologi termasuk penggunaan media sosial pada era revolusi industri ini memberikan angin segar (dampak positif) kepada para pemasar, peluang bagi pengusaha dalam mempromosikan produknya, karena caranya yang mudah diakses. Pada era ekonomi digital ini, mulai dikenalkan dengan marketing 4.0 yang merupakan pendekatan terbaru dalam dunia pemasaran. Yaitu pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan, yang tujuan utamanya yaitu menenangkan advokasi konsumen yakni melalui gelombang pemasaran baru strategi new wave marketing.¹

Pendidikan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia, karena manusia saat dilahirkan tidak mengetahui sesuatu apapun, sebagaimana disebutkan dalam firman Allah SWT (Q.S An-Nahl ayat 78). Dijelaskan

¹ Suryani Musi, “Future Marketing, New Wave Marketing” (*Jurnal: Komodifikasi*, Vol. 5, Juni 2017) 94

memberikan pemahaman bahwa manusia tidak akan menjadi manusia utuh yang memiliki ilmu pengetahuan yang berguna bagi kemudahan hidupnya.² Menurut undang-undang No 20 tahun 2003, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran, agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.³ Pendidikan juga sebagai upaya pembentukan kualitas sumberdaya manusia, baik sebagai individu maupun sebagai suatu bangsa, harus ditempatkan dalam posisi yang strategis.⁴

Selain itu, tujuan dari pendidikan yaitu sesuatu yang ingin dicapai oleh kegiatan pendidikan. Undang-Undang Dasar 1945 telah mengamanatkan bahwa salah satu tujuan Negara Republik Indonesia adalah mencerdaskan bangsa. Oleh sebab itu, warga Negara Indonesia tanpa memandang status sosial, ras, etnis, agama, dan jender berhak memperoleh pelayanan pendidikan yang bermutu.⁵

Tantangan era globalisasi yang secara kompleks tersebut harus direspon dengan kehadiran Lembaga Pendidikan berkualitas tinggi. Oleh sebabnya, pengelola pendidikan, para praktisi pendidikan harus secara serius

² M.Munir, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik (*Jurnal: Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 1 No., 2 April 2018*) 79

³ Yuliati, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Era Industri 4.0 Pada SMA Muhammadiyah Surakarta (*Publikasi Ilmiah : Universitas Muhammadiyah Surakarta 2019*) 2

⁴ Eka Prihatin, Sertifikasi Sebagai Ikon Dalam Pemasaran Pendidikan (*Jurnal: Administrasi Pendidikan, Vol. 8, No. 2 2008*) 1

⁵ Afidatun Hasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peingkatan Mutu Di SD Alam Baturraden (*Jurnal: El- Tarbawi, Vol. VII, No. 2, 2015*), 163

mengelola dan harus berjuang lebih secara kolektif kolegial demi terwujudnya Sekolah yang berkualitas tersebut.⁶ Menghadapi era revolusi industri 4.0 lembaga Pendidikan Islam harus mampu menyesuaikan dirinya dengan perubahan zaman yang semakin cepat, hal itu dapat menuntut masyarakat agar berfikir dinamis dan melakukan perubahan mengikuti perkembangan pendidikan yang sekarang, hingga mampu berkompetensi dan berelaborasi di era digital ini. Terlebih lagi tahun 2045 adalah generasi emas Indonesia, dimana Indonesia akan mendapatkan bonus demografi yang akan menguntungkan negara ini dari segala aspek.⁷

Pemerintah berupaya dalam rangka untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dengan jalan pendidikan nasional. Saat ini, dunia pendidikan harus diperlakukan dan dikelola secara profesional, karena semakin ketatnya persaingan, lembaga pendidikan akan ditinggalkan oleh pelanggan pendidikan atau masyarakat jika dikelola seadanya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Wijaya, persaingan antar sekolah semakin atraktif. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa), karena pendidikan merupakan proses sekular yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan.⁸ Semakin ketatnya persaingan sekolah sebagai jasa pendidikan turut didukung oleh era global. Sekolah akan kehilangan animo peserta didik

⁶ Hendra Suwardana, "Revolusi Industri 4. 0 Berbasis Revolusi Mental", (*Jurnal JATI UNIK. Vol.1, No.2, 2017*) 1-2

⁷ *Ibid*, 2

⁸ Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah (*Jurnal: Madaniyah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017*) 2

jika pengelola sekolah mengabaikan selera masyarakat dan tidak dapat melihat keinginan masyarakat.

Maka dari itu, pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan. Menurut Indradjaja dan Karno, pemasaran pendidikan sangat mutlak diperlukan karena perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orangtua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang di kelola masih memiliki eksistensi, perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang dilakukan itu relevan dengan kebutuhan mereka, perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan supaya jenis jasa pendidikan yang dilakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat.

Pemasaran dalam konteks pendidikan adalah pemasaran berupa jasa. Dengan demikian pemasaran pendidikan mengandung arti sebagai proses sosial dan manajerial dalam bidang pendidikan yang dilakukan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran.⁹ Lockhart juga mengatakan bahwa, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.¹⁰ Pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan madrasah secara konsisten

⁹ Hambali Dan Mu'alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer* (Yogyakarta: Irgsod Sampangan Gg Perkutut, April 2020), 257-258

¹⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, desember 2016),

dan efektif sebagai pilihan pendidika terbaik bagi siswa dan orang tua siswa yang merupakan aset bagi masyarakat. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dituntut untuk dapat melakukan strategi dalam hal pemasaran madrasah, yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas madrasah tersebut.¹¹

Jadi, lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah, serta meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah. Program pemasaran jasa pendidikan dapat mempengaruhi setiap aspek sekolah. Salah satu manfaat dari program pemasaran jasa pendidikan adalah terciptanya lingkungan pembelajaran yang baik bagi seluruh siswa. Namun tidak hanya itu, yang lebih penting sebagai sikap yang harus dikembangkan yaitu membangun citra madrasah.¹² Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Citra merupakan salah satu faktor dalam upaya pemasaran yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa pendidikan. Citra pelayanan jasa pendidikan yang dibutuhkan masyarakat yaitu kemampuan penyedia layanan yang mampu membaca logika masa depan, sesuai dengan kebutuhan era revolusi 4.0.¹³

¹¹ Anita Nadyasti, *Manajemen Pemasaran Dalam Pendidikan Islam di MIN 6 Bandar Lampung (Skripsi : Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020)*. 8

¹² *Ibid*, 20

¹³ Muh. Hambali dan Mu'alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*, (Yogyakarta : Sampang Gg. Perkutut, 2020) 265

MTs Darul Huda adalah lembaga pendidikan yang berada di bawah naungan yayasan Pondok Pesantren Darul Huda yang berdiri sejak 29 November 1990, memiliki Visi yaitu "Dengan berilmu, beramal dan bertaqwa tercapailah Insan Kamil yang berakhlaqul Karimah". Penguasaan Ilmu Agama dan Ilmu Pengetahuan Umum yang secara nyata diamalkan dalam kehidupan sehari-hari dengan dilandasi atas Ketaqwaan terhadap Allah SWT, dengan kata lain menciptakan manusia yang berwawasan keilmuan dan mampu mengaplikasikannya dalam kehidupan, sebagai makhluk individu dan sosial yang selalu berorientasi kepada keridloan Allah sehingga terwujudlah Insan Kamil yang berakhlaqul Karimah.¹⁴ Selain itu, MTs Darul Huda juga merupakan salah satu sekolah menengah yang berada di Kota Ponorogo, dimana semua siswa-siswinya harus bermukim atau tinggal diasrama kecuali yang berada didaerah sekitarnya. Tujuan dari pembelajaran di MTs Darul Huda yaitu Menciptakan Intelektual Muslim yang berwawasan kebangsaan yang mampu mengaktualisasikan nilai-nilai Islam ke dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

MTs Darul Huda juga memiliki ekstrakurikuler diantaranya ekstrakurikuler pramuka, kaligrafi dan kitab kuning. Prestasi- prestasi yang didapat dari ekstrakurikuler dan inovasi yang dilakukan madrasah tersebut yang menjadi salah satu senjata dalam lembaga ini dalam menerapkan strategi pemasaran untuk merekrut siswanya. Namun, dibalik itu semua MTs Darul Huda juga dituntut untuk terus bisa berkembang dan eksis mengikuti

¹⁴ Profil MTs Darul Huda Mayak, 30 Desember 2020

perkembangan zaman sehingga dapat memenuhi target yang ditentukan yaitu menghasilkan lulusan yang berkualitas dan berkarakter, Berwawasan kebangsaan, Kemampuan berekspresi, menghargai seni, dan keindahan.¹⁵

Setiap tahun yang terus berkembang jumlah peserta didiknya semakin meningkat, mulai dari tahun 2018/2019 dengan jumlah 2414 siswa, tahun 2019/2020 dengan jumlah 2550 siswa, dan tahun 2020/2021 dengan jumlah 3021 siswa.¹⁶ Dengan perkembangan jumlah siswanya tersebut sebagai salah satu keberhasilan dari pemasaran jasa pendidikan yang di implementasikan oleh MTs Darul Huda. Oleh karena itu, madrasah memiliki tantangan untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat dalam menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Melihat juga perkembangan pemasaran yang sedang tren dengan dunia saat ini yaitu era digital 4.0 sudah merubah ke dunia pendidikan, mengharuskan pengelola madrasah untuk dapat mengambil langkah yang sesuai untuk menjaga eksistensi madrasah.

Berangkat dari latar belakang di atas penulis mengambil judul tentang Model Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Di Era New Mave Marketing (Studi Kasus Di MTs Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo)

B. FOKUS PENELITIAN

Fokus dalam penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan.

¹⁵ Profil MTs Darul Huda Mayak, 30 Desember 2020

¹⁶ Wawancara Pada Tanggal 29 September 2020, di MTs Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo.

2. Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan
3. Nilai pemasaran jasa pendidikan.

C. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda Mayak?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda Mayak?
3. Bagaimana nilai pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda Mayak?

D. TUJUAN PENELITIAN

Terkait rumusan masalah yang penulis kemukakan diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda Mayak.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda Mayak.
3. Untuk mengetahui nilai pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda Mayak.

E. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis yaitu:

1. Secara teoritis: untuk pengembangan ilmu pengetahuan, lebih jauh diharapkan dapat memberikan sumbangan akademik tentang model pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah di era new mave marketing khususnya di Madrasah Tsanawiyah Darul Huda Mayak dalam rangka meningkatkan minat masyarakat.
2. Secara praktis: diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan evaluasi bagi segenap keluarga Madrasah Tsanawiyah Darul Huda Mayak agar selalu memperbaiki kualitas layanan pendidikan demi kemajuan madrasah.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Agar lebih mudah memahami pembahasan penelitian kualitatif ini, maka penulis membagi enam bab, dan masing-masing bab dibagi lagi menjadi sub-sub bab. Adapun sistematika pembahasan kualitatif ini adalah sebagai berikut:

- BAB I** Berisi pendahuluan yang merupakan pola dasar atau tempat berpijak dari keseluruhan proposal ini. Yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.
- BAB II** Berisi tentang kajian teoritik yang membahas tentang model pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah.
- BAB III** Berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data,

prosedur pengumpulan data, teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan data dan tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV Berisi tentang temuan peneliti yang berfungsi menjelaskan hasil temuan di lapangan yang terdiri dari data umum dan data khusus. Data umum meliputi gambaran umum lokasi penelitian yaitu tentang sejarah, letak geografis, visi, misi, struktur organisasi, keadaan guru, siswa MTs Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo, sedangkan data khusus merupakan deskripsi data tentang model pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah.

BAB V Berisi tentang pembahasan model pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah.

BAB VI Berisi tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

TELAAH HASIL PENELITIAN DAN KAJIAN TEORI

A. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang pemasaran pendidikan sudah banyak dilakukan, diantaranya yaitu: *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Khoirun Ni'am (2019) dari UIN Walisongo Semarang yang berjudul “*implementasi pemasaran pendidikan di Mts salafiah lahar tlogowungu pati*”. Peneliti dapat menyimpulkan dengan deskripsi sebagai berikut:

Rumusan masalah dalam penelitian tersebut meliputi implementasi dan implikasi strategi pemasaran pendidikan. Dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikannya, yang dilakukan Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Implementasi strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh kepala MTs dalam menarik jumlah calon siswa yang akan mendaftar yaitu dengan cara melakukan kunjungan langsung, mengundang kepala madrasah lain, maupun dengan melalui brosur atau media online. Melalui kegiatan tersebut, target atau sasaran yaitu murid Sekolah Dasar (SD) dan Madrasah Ibtidaiyah (MI) yang berada di desa-desa sekitar Kecamatan Tlogowungu Pati dapat mengetahui keunggulan madrasah sehingga mereka tertarik untuk bersekolah di madrasah tersebut.

Dari uraian diatas terdapat perbedaan terhadap penelitian yang akan peneliti teliti. Yaitu terdapat pada fokus masalah, rumusan masalah, objek, dan tempat penelitian. Penelitian Khoirun Ni'am lebih menekankan pada metode atau prinsip TQM (Total Quality Manajemen) yang diteorikan dalam

ilmu dan menambahkan kreativitas dalam menggait peserta didik baru, salah satunya berkomunikasi atau mendekati sekolah/madrasah Sekolah Dasar (SD) / Madrasah Ibtidaiyah (MI) di wilayah sekitar. Berbeda dengan penelitian yang akan diteliti. Untuk lokasi penelitian di lembaga madrasah sedangkan Fokus masalah, model pemasaran *era new mave marketing* pada pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda. Dan pada rumusan masalahnya peneliti menekankan pada strategi, implementasi dan nilai pemasaran di MTs Darul Huda.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Wheni mastna nurrokhim yang berjudul “*manajemen strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan daya saing di MIT nurul amal parang magetan*”, penelitian dengan pendekatan kualitatif. Rumusan masalahnya lebih menekankan pada manajemen strategi Manajemen Strategik Generik Michael Porter untuk meningkatkan daya saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan, merekomendasikan memberikan pelayanan pendidikan berkualitas di daerah Parang Magetan. Upaya tersebut tidak luput dari pertimbangan melalui beberapa strategi. Diantara strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan manajemen pemasaran adalah strategi generik perspektif Michael Porter melalui tiga cara, yakni: (1) Cost Leadership; (2) Diferensiasi; dan (3) Fokus. Dari rumusan masalah dan pemaparan hasil penelitian tersebut dapat diketahui perbedaan yang peneliti lakukan. Yaitu, pada permasalahan, rumusan masalah, dan tempat penelitian. Fokus penelitian yang dilakukan Wheni mastna nurrokhim menggali tentang strategi pemasaran pendidikan

untuk meningkatkan daya saing di MIT nurul amal perang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus masalah terletak pada model pemasarannya dalam meningkatkan citra madrasah yang berada di MTs Darul Huda.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Fitriana Ahmad, yang berjudul “*manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas*”. Peneliti menyimpulkan :

Manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik, MI Darul Hikmah Bantarsoka menggunakan empat fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Dari hasil yang didapatkan selama proses wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di MI Darul Hikmah Bantarsoka sebagai berikut. Dalam tahap perencanaan MI Darul Hikmah mengadakan rapat dengan ketua yayasan, komite, guru dan karyawan untuk merencanakan program kerja yang akan dilaksanakan dan menyusun perangkat pemasaran yaitu rencana waktu dan tempat, target yang ituju, langkah-langkah pemasaran, tim pelaksana dan media pemasaran. Untuk perencanaan dilihat dari jangka waktunya memiliki 3 perencanaan yaitu perencanaan jangka pendek, perencanaan jangka menengah dan perencanaan jangka panjang. Dalam perencanaan juga terdapat langkah-langkah strategi pemasaran yaitu identifikasi pasar, segmen pasar, dan diferensiasi pasar.

Dari penelitian diatas terdapat perbedaan cukup signifikan terhadap penelitian yang peneliti lakukan. Hal tersebut meliputi teori yang dijadikan landasan penelitian, subyek penelitian, tempat dan fokus masalah pada manajemen pemasaran dalam peningkatan peserta didik. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menitik beratkan pada citra madrasah atau pemasaran yang ada pada era *new mave marketing*.

Telaah penelitian terdahulu memberikan gambaran perbedaan dan persamaan terhadap peneliti yang dilakukan oleh peneliti. Jika sebelumnya sudah dideskripsikan pada perbedaannya. Maka ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan. Persamaan tersebut pada obyek penelitian. Yaitu, sama-sama meneliti tentang pemasaran pendidikan yang ada di lembaga baik yayasan maupun sekolah. Yang pada dasarnya program tersebut merupakan upaya lembaga untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap madrasah demi berkembangnya lembaga pendidikan.

B. KAJIAN TEORI

1. Konsep Pemasaran Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang

menyangkut penyimpanan produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.¹⁷

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁸

Pemasaran menurut Veithzal Rival Zainal berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun masyarakat. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut American Marketing Assosiation, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan baik kepada konsumen, serta mengelola hubungan baik dengan kosumen melalui cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.¹⁹

Ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

¹⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang : Universitas Brawijaya Press (Ub Pres)). 1

¹⁸ Yuda Supriatna, et al., *Induksi Manajemen Pemasaran* (Qiara Media, 2019). 2

¹⁹ Tati Handayani Dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta : Cv Budi Utama, 2012). 6

Pemasaran tidak hanya untuk bertukar barang atau jasa akan tetapi juga berfikir bagaimana dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan keuntungan atau laba.

Pemasaran pendidikan yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat berinteraksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan konsumen. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dalam pihak lain dalam bidang pendidikan.²⁰ Sementara itu konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan.

Menurut Lockhart, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.²¹ Kolter juga mengartikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.²² Jasa kependidikan sendiri terbagi atas jasa : kurikuler, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler dan

²⁰ Cucun Sunaengsih, *Pengelolaan Pendidikan* (Sumedang : Upi Sumedang Press, 2017).
29

²¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, desember 2016),
15

²² Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden (Jurnal :El- Tarbawi Pendidikan Islam Vol. VII, No. 2., 2015)*. 163

administrasi. Bentuk produk-produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan.²³

b. Tujuan dan Karakteristik Pemasaran Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk menciptakan sekolah yang membuat orang tua siswa menjadi ingin menyekolahkan anaknya, karyawan yang berkualitas ingin bekerja, serta adanya dukungan masyarakat. Hal ini akan tercapai apabila sekolah dapat memenuhi atau melebihi harapan dari kelompok tersebut.²⁴ Selain itu, tujuan pemasaran adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor. Di dalam orientasi tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen. Ada lima faktor dominan atau penentu mutu layanan jasa pendidikan yaitu:

- 1) Keandalan (reability),
- 2) Daya tangkap (responsiveness),
- 3) Kepastian (assurance),
- 4) Empaty,

²³ Veithzal Rivai Zainal, *The Economics Of Education Mengelola Pendidikan Secara Profesional Untuk Meraih Mutu Dengan Pendekatan Bisnis* (Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama, 2017) 353

²⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, desember 2016),

5) Berwujud (fangible).²⁵

Kotler dan Fox dalam Wijaya mendefinisikan tujuan pertama pemasaran jasa pendidikan yaitu:

- 1) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
- 3) Meningkatkan keterkaitan terhadap sumber daya pendidikan.
- 4) Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Jadi, aktivitas pemasaran jasa pendidikan lebih dari aktivitas penjualan, periklanan, dan promosi untuk mencapai permintaan jasa pendidikan.²⁶

Menurut Muhaimin, dkk, fungsi pemasaran dilembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.²⁷ Untuk lembaga pendidikan harus mampu mengembangkan berbagai strategi dalam memasarkan jasa pendidikan.²⁸ Karakteristik jasa pendidikan menurut bitner dkk, meliputi:

- 1) Tidak terwujud (*intangibility*). Jasa pendidikan mempunyai sifat kesat mata sehingga menyebabkan pelanggan jasa pendidikan tidak

²⁵ M. Munir, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik (*Jurnal: Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 1, No. 2, April 2018*), 82-83

²⁶ Dehfi Yuhwaningsih, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Malang, 02 Februari 2019), 8

²⁷ Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan*, <http://allofinfodunia.blogspot.com/2015/12/pemasaran-pendidikan.html?m=1>, diakses 21 februari 2021

²⁸ Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2020), 216

bisa melihat, mencium, mendengar, meraba, serta merasakan hasil keluaran pendidikan sebelum mereka mengkonsumsinya menjadi subsistem sekolah. Akan tetapi jika pelanggan jasa pendidikan mengkonsumsi jasa pendidikan atau menjadi lulusan sekolah, mereka bisa merasakan dan melihat hasil keluaran pendidikan yang telah diterima. Oleh karena itu, tugas sekolah sebagai pemasar jasa pendidikan adalah mengubah jasa pendidikan yang tidak berwujud menjadi manfaat pendidikan (lulusan) yang konkret.

- 2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*). Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu sekolah. Itu berarti jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu yang bersamaan.
- 3) Beraneka ragam (*variability*). Jasa pendidikan mempunyai sifat variabel karena merupakan hasil keluaran tidak standar (*nonstandardized output*), yaitu memiliki variasi bentuk, kualitas, dan jenis yang bergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa pendidikan dihasilkan.
- 4) Tidak tahan lama (*perishability*). Jasa pendidikan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat tidak tahan lama berarti jasa pendidikan tidak bisa dimasukkan ke gedung atau tidak bisa dijadikan sebagai persediaan.
- 5) Kemilikan (*ownership*). Siswa membayar biaya pendidikan di muka, yang pada awalnya mereka tidak mendapatkan kepemilikan

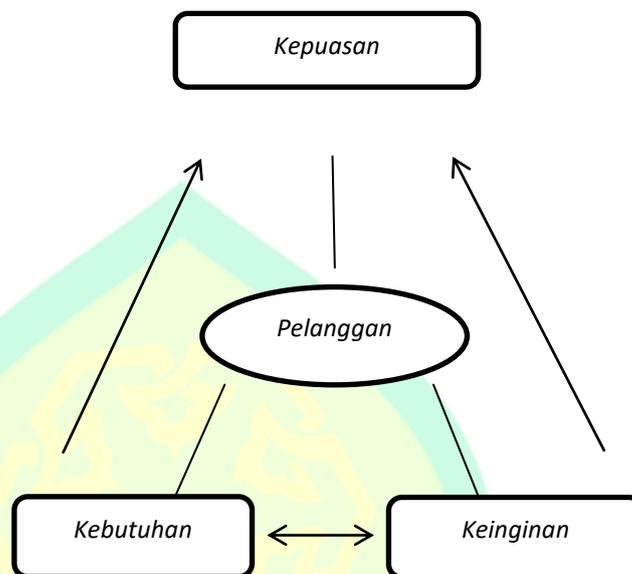
investasi pendidikan apapun. Akan tetapi, mereka dapat menerima salah satu fasilitas seperti kartu perpustakaan.²⁹

Dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan lainnya. Dengan melihat karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.³⁰ Adapun kualitas jasa pendidikan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh atau diterima secara nyata oleh mereka dengan pelayanan sesungguhnya diharapkan. Maka dari itu perlu memahami unsur-unsur pemasaran jasa seperti kebutuhan, kepuasan, serta pelanggan. Untuk mempermudah dalam memahami unsur-unsur pemasaran jasa dijelaskan melalui gambar berikut.³¹

²⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, desember 2016), 3

³⁰ Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan*, [Http://Allofinfodunia.Blogspot.Com/2015/12/Pemasaran-Pendidikan.Html?M=1](http://Allofinfodunia.Blogspot.Com/2015/12/Pemasaran-Pendidikan.Html?M=1), diakses 21\ Februari 2021

³¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, desember 2016),



Gambar 2.1 Segitiga Kebutuhan, Keinginan, Dan Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan aktivitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal, hal tersebut juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa pendidikan.³²

c. Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi dalam pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan program

³² *Ibid*, 16

pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran, untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran, seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.³³ Strategi pemasaran layanan pendidikan sangat bergantung pada peran fungsi hubungan antara sekolah dan masyarakat. karena pada dasarnya lembaga pendidikan tanpa sekolah tidak bisa sendirian Ada hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat. Sekolah sebagai institusi Pendidikan harus benar-benar memahami kebutuhan, harapan dan persyaratan Dari masyarakat.³⁴

Menurut Bittel, strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan dalam KBBI, diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³⁵ Perlu diketahui, dalam memasarkan jasa pendidikan, setiap sekolah menjalankan strategi pemasaran untuk dapat mencapai target dan tujuan yang diharapkan.³⁶ Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Bisnis

³³ Syahril Labaso', Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta (*Jurnal: Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 3, No. 2 November 2018*), 292

³⁴ Dehfi Yuhwaningsih, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Malang, 02 Februari 2019) 15

³⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, desember 2016), 262.

³⁶ *Ibid*, 267.

jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti system internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut dan sebagainya. Oleh karena itu, Gronroos menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.³⁷ Strategi pemasaran pendidikan secara teknis terbagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Pemasaran eksternal, yaitu aktivitas normal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi, dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan.
- 2) Pemasaran internal, yaitu tugas dan fungsi yang diemban oleh lembaga pendidikan dalam rangka melatih dan memotivasi tenaga pendidik dan kependidikan, serta siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal.
- 3) Pemasaran interaktif, yaitu interaksi antara pelanggan (wali murid) dengan tenaga pendidik dan kependidikan serta manajer organisasi (kepala madrasah).³⁸

Pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran dalam pendidikan. Bauran pemasaran dalam konteks

³⁷ Ulil Multazam, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, <https://Saepudinonline.Wordpress.Com/2021/12/14/Strategi-Pemasaran-Jasa-Pendidikan/> diakses 21 Februari 2021

³⁸ Syahril Labaso', Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta (*Jurnal: Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3, No. 2 November 2018), 294

pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.³⁹ Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P.⁴⁰ Yang terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P yang digunakan untuk perluasan bauran pemasaran.⁴¹ Unsur tersebut yaitu:

- 1) Product (produk), kolter mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dengan kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.

³⁹ Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden (*Jurnal: El- Tarbawi Pendidikan Islam, Vol. Vii, No. 2, 2015*) 166

⁴⁰ Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah (*Jurnal: Madaniyah, Vol. 7, No. 2 Agustus 2017*) 266.

⁴¹ Muhammad Ridho Agung, *Strategi Marketing Ideologi Islam Transnasional* (Yogyakarta : Prodi Manajemen Pendidikan Islam Uin Sunan Kalijaga, April 2019), 69

- 2) price, (harga), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain. Kebanyakan masyarakat cenderung menentukan pilihan pada sekolah dengan harga standar namun kualitas dapat bersaing dengan sekolah lainnya dengan harga mahal. Namun tidak menutup kemungkinan, bagi masyarakat high class, lebih memilih sekolah dengan harga mahal karena biasanya sekolah harga mahal menawarkan pelayanan yang berkualitas.
- 3) Place (lokasi), lokasi dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah place adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri. Lokasi sekolah yang berada ditengah keramaian akan mengganggu sistem belajar mengajar tanpa kebisingan.
- 4) Promotion (promosi), promosi adalah mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan

meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara advertising melalui media TV, radio, surat kabar, bulletin dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat. Kegiatan promosi merupakan inti dari pemasaran. Berbicara promosi berarti berbicara mengenai pemasaran. Tidak semua sekolah melakukan kegiatan promosi ini karena biasanya kegiatan promosi hanya dilakukan oleh sekolah-sekolah swasta. Sekolah negeri tidak menggunakan promosi untuk memasarkan sekolah mereka.

- 5) People (orang), dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, kepada madrasah, guru dan karyawan. Sumber daya pendidikan dan kependidikan ini penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga madrasah. Kualitas pelayanan tergantung pada kualitas setiap tenaga pendidik dan kependidikan. Sekolah dinilai perlu memperhatikan sumber daya manusianya dengan memberikan kenyamanan untuk melaksanakan berbagai tugas sekolah.

- 6) Physical evidence (bukti fisik), lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yakni, pertama merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa dan lain-lain.
- 7) Process (proses), adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa produsen ke konsumen. Dalam konteks pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan.⁴²

Penerapan strategi pemasaran dapat dilihat ketika penerimaan siswa baru selalu muncul iklan-iklan dari sekolah di surat kabar, radio, media cetak, dan spanduk dipinggir jalan. Semua ini bertujuan untuk menarik perhatian calon peserta didik sebagai pelanggan pendidikan.⁴³

⁴² Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden (*Jurnal: El- Tarbawi Pendidikan Islam, Vol. VII, No. 2, 2015*) 166

⁴³ Buchori Alma Dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Dan Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 30

d. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan.

Implementasi strategi pemasaran pendidikan diantaranya yaitu:

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2) Targeting

Tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3) Penetapan posisi pasar.

Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen⁴⁴.

Dalam organisasi jasa semacam lembaga pendidikan, banyak hal-hal yang perlu diterapkan strategi pemasarannya. Hal ini dimaksudkan agar sustainabilitas lembaga pendidikan bisa dipertahankan dan prestasinya dapat ditingkatkan. Beberapa hal yang dapat diterapkan strategi pemasarannya sebagaimana dijelaskan:

⁴⁴ Muhammad Iqbal, Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta, (*Jurnal: Manajemen Pendidikan Islam Volume 4, Nomor 1, Mei 2019*), 139

- 1) Produk pendidikan : segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, organisasi, dan ide.
- 2) Biaya pendidikan : untuk menjamin kesuksesan memasarkan produknya, lembaga pendidikan harus menetapkan biaya pendidikan secara tepat.
- 3) Distribusi informasi: distribusi informasi pendidikan berkaitan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang digunakan oleh institusi untuk memasarkan produk-produknya sehingga produk-produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen yang menjadi sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan pada waktu yang diperlukan, dan tempat yang tepat. Strategi distribusi informasi menurut Ulil Multazam dapat menggunakan antara lain: 1) strategi saluran distribusi berganda, 2) strategi modifikasi saluran distribusi, 3) strategi pengendalian saluran distribusi, dan 4) strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi.⁴⁵

Keberhasilan mengembangkan dan melaksanakan pelayanan pendidikan tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Menurut Barata mengembangkan pola pelayanan pendidikan berdasarkan konsep 3A yaitu:

⁴⁵ Khoirul Anam, Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan (*Jurnal: Ta'allum, Vol. 01, No. 2 Nopember 2013*), 165

- 1) Sikap. Pelayanan jasa pendidikan berdasarkan konsep sikap meliputi tiga prinsip yaitu pertama melayani pelanggan jasa pendidikan berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi, kedua melayani pelanggan jasa pendidikan dengan berpikiran positif, sehat dan logis dan ketiga melayani pelanggan jasa pendidikan dengan sikap menghargai.
- 2) Perhatian. Pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep perhatian meliputi tiga prinsip yaitu: pertama mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan jasa pendidikan secara sungguh-sungguh, kedua, mengamati dan menghargai perilaku pelanggan jasa pendidikan, ketiga mencurahkan perhatian sepenuhnya pelanggan jasa pendidikan.
- 3) Tindakan. Pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep tindakan meliputi lima prinsip yaitu pertama mencatat setiap pesanan dari pelanggan jasa pendidikan, kedua mencatat kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, ketiga menegaskan kembali kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, keempat mewujudkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, kelima menyatakan terimakasih dengan harapan pelanggan jasa pendidikan mau kembali membeli produk jasa pendidikan.⁴⁶

⁴⁶ Khoirun Ni'am, *Implementasi Pemasaran Pendidikan di Mts Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati*, (Skripsi Uns Walisongo 2018)13

e. Nilai dan Kepuasan Pelanggan Pendidikan

Pemasaran dalam dunia pendidikan dapat diadopsi sebagai suatu proses kegiatan kependidikan untuk menempatkan lembaga pendidikan sebagai komoditas yang menyediakan jasa pelayanan bagi masyarakat. Terdapat dua elemen penting dalam upaya memasarkan lembaga pendidikan, pertama, adalah baiknya kualitas komunikasi dan promosi sebuah lembaga pendidikan. Kedua, kemampuan untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik dalam kaitannya dengan pemenuhan pelayanan. Strategi pemasaran yang tepat akan dapat meningkatkan minat calon konsumen. Meningkatnya minat calon konsumen ini diharapkan akan meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar ke madrasah. Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang mampu mempengaruhi dan berkelanjutan.⁴⁷

Staus & neuhaus yang dikutip fandhy & gergorius membedakan lima tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan tipe tersebut adalah:

⁴⁷ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah* (Jurnal: Madaniyah, Vol. 7, No. 2 Agustus 2017) 280.

- 1) *Demanding customer satisfaction*, merupakan tipe kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa sehingga loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan tuntutan zaman.
- 2) *Stable customer satisfaction* yaitu pelanggan yang memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini, dimana mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
- 3) *Resigned customer satisfaction*, pelanggan pada tipe ini merasa puas namun bukan diakibatkan pemenuhan ekspektasinya, namun lebih didasarkan pada kesan tidak realistis, perilakunya cenderung pasif cenderung tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam menuntut perbaikan.
- 4) *Stable customer dissatisfaction*, pelanggan tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa namun cenderung tidak melakukan apa-apa.
- 5) *Demanding customer dissatisfaction* bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding, pada tingkat emosi tidak puas menimbulkan protes dan oposisi, mereka aktif menuntut perbaikan.

Kolter mengemukakan bahwa dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, ada beberapa cara diantaranya adalah:

- 1) *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran),
- 2) *Customer satisfaction surveys* (survei kepuasan pelanggan),
- 3) *Ghost shopping* (pembeli bayangan),
- 4) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih)

Secara umum dapat dikatakan bahwa timbulnya tidak puasan dari konsumen dikarenakan oleh: (1) tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang yang dialaminya, (2) tidak puasan dalam pelayanan selama proses menikmati jasa, (3) perilaku personil kurang memuaskan, (4) suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, (5) ongkos terlalu tinggi, karena jarak, waktu, dan harga terlalu tinggi, (6) promosi tidak sesuai dengan kenyataan.⁴⁸

2. Citra Madrasah.

a. Konsep Citra Madrasah

Madrasah adalah sebuah lembaga sektor publik dalam satu pranata sosial yang menyediakan jasa pendidikan bagi masyarakat. Rendahnya alasan akademik yang dijadikan dasar bagi orang tua untuk memilih madrasah sesungguhnya merupakan tantangan bagi manajemen madrasah dan semua *stakeholder* yang terkait dengan

⁴⁸ Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan* (Modul Pemasaran Pendidikan, Tt), 215-217

madrasah agar dapat memperluas dan meningkatkan pemasaran madrasah.⁴⁹

Eksistensi madrasah dalam persepsi atau opini masyarakat/publik memiliki keterkaitan dengan persepsi masyarakat atau pandangan masyarakat terhadap madrasah. Sedangkan persepsi atau opini tersebut mampu mempengaruhi ekstensi madrasah di pasaran berdasarkan penawaran dan hasil yang diberikan madrasah pada masyarakat/publik. Sehingga dengan begitu akan tercipta positif image atau citra positif. Citra positif sangat diperlukan oleh suatu madrasah, hal ini tidak lain adalah karena madrasah yang baik tentunya akan menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan orang tua dalam menentukan pilihan terhadap madrasah tersebut.⁵⁰

Citra pada hakekatnya adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.⁵¹ Citra merupakan suatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penelitian yang positif dan negatif yang datang dari khalayak sasaran (publik) dan masyarakat luas.⁵² Kolter mendefinisikan citra adalah sebagai perangkat keyakinan, ide dan

⁴⁹ *Ibid*, 279.

⁵⁰ Toha Ma'sum, Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan (*Jurnal : Pendidikan dan Studi Keislaman*, Vol. 10, No. 2, Agustus 2020) 146.

⁵¹ Farida Hanun, Developing Madrasah' Image Through Preminent School Program At MTsN 2 Of Bandar Lampung (*Jurnal: Peneletian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, Vol. 14, No. 3, Desember 2016), 408

⁵² Hemawati, Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Citra Madrasah Di Madrasah Tsanawiyah Negeri Lubuk Pakam Kab. Deli Serdang (*Skripsi: Manajemen Pendidikan Islam UIN Sumtra Utara*, 2017), 36

kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek, dimana sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh objek tersebut.⁵³

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa\ citra madrasah adalah identitas madrasah atau kesan madrasah yang diperoleh dari seseorang yang tepat tentang kenyataan yang sebenarnya dari madrasah. Strategi dalam memasarkan produk lembaga pendidikan yang tepat adalah dengan menerapkan prinsip fokus bagaimana caranya agar masyarakat sebagai pengguna terpuaskan. Salah satu langkah yang tepat adalah dengan memberikan kesan atau citra yang baik (positif) kepada masyarakat, maksud dari memberikan kesan (citra) adalah sebuah kesan positif yang diperoleh oleh masyarakat sesuai dengan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman seseorang tentang suatu lembaga pendidikan. Citra tersebut terbentuk dari bagaimana sebuah lembaga pendidikan menjalankan kegiatan operasional pendidikan. Citra yang baik timbul oleh sebuah organisasi akan berdampak baik bagi lembaga pendidikan tersebut.⁵⁴

Citra positif mengandung arti kredibilitas suatu organisasi/lembaga dimata public adalah credible (baik). Kredibel ini mencakup 2 hal, yaitu:

⁵³ Irfan Afandi, *Manajemen Humas dalam Membangun Citra Sekolah* (Tesis : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang) 35.

⁵⁴ Sarifudin, Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor (*Jurnal : Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 02, No. 02, Juli 2019*), 138

- 1) Kemampuan (*expertise*) dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik.
- 2) Kepercayaan (*trustworthy*) untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama untuk mewujudkan investasi sosial, yaitu program-program yang ditunjukkan untuk mendukung kesejahteraan sosial.

Identitas lembaga akan memancarkan citra (*image*) kepada publik, antara lain dimata user (pengguna), komunitas, media, penyumbang dana, staff, dan juga pemerintah sehingga jadilah citra lembaga. Karena itu, citra madrasah dibangun dari 4 area, yaitu :

- 1) Produk/pelayanan (termasuk kualitas output, dan pelayanan kebutuhan KBM (*Costumer care*),
- 2) Tanggung jawab sosial, kewarga negaraan institusi, kebiasaan perilaku, dan urusan masyarakat.
- 3) *Environments* (ruang kantor, ruang informasi, laborat, dan sebagainya),
- 4) *Communication* (iklan, terbitan, komunikasi pribadi, brosur, dan program-program identitas.⁵⁵

b. Usaha Mempertahankan Citra

Setiap madrasah pastinya memiliki target atau kriteria tersendiri untuk mendapatkan nilai dari masyarakat atau publik sehingga perlu adanya usaha untuk mempertahankan dan

⁵⁵ Fika Hikayah, Implementasi Tupoksi Humas dalam Membentuk Citra Madrasah Di Mtsn 2 Jakarta (*Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2014*), 26

meningkatkan citra positif. Biasanya dalam mempertahankan dan meningkatkan citra dilakukan usaha yaitu :

- 1) Membangun komunikasi
- 2) Meningkatkan kualitas jasa pendidikan
- 3) Meningkatkan produk jasa pendidikan.⁵⁶

Citra akan datang sendiri dari upaya yang ditempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan institusi merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra tersebut. Humas merupakan salah satu elemen yang berfungsi untuk menciptakan citra lembaga, tidak hanya menciptakan akan tetapi juga mempertahankan citra tersebut. Seorang public relation harus memiliki strategi dan banyak kiat dalam membangun citra madrasah.

Menurut rahmad hidayat & candra wijaya, ada sejumlah strategi yang dapat diterapkan lembaga pendidikan khususnya bidang humas baik pendidikan islam maupun umum dalam menjalin dan membangun citra madrasah, diantaranya:

- a) Strategi tertulis
- b) Strategi lisan,
- c) Strategi peragaan atau praktek.⁵⁷

⁵⁶ Toha Ma'sum, Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan (*Jurnal : Pendidikan dan Studi Keislaman, Vol. 10, No. 2, Agustus 2020*) 148.

⁵⁷ Sitti Isnani Azzah dan Makmur Syukri, Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Citra Madrasah di MTS Azzuhri Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang (*Jurnal : Manajemen Pendidikan dan Keislaman, Vol. 2, No. 2, 2020*), 5

3. Pemasaran Era *New Wave Marketing*

a. Sejarah *New Wave Marketing*

Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa untuk memanas stakeholder yang semakin tinggi terhadap kalangan bisnis dan pemasaran, diperlukan pendekatan baru yang didokumentasikan dalam pemikiran mengenai marketing 3.0 sebagaimana Markplus dan Kotler katakan bahwa praktek pemasaran akan semakin bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (marketing 1.0) menuju ke emosional (marketing 2.0), dan akhirnya ke human spirit (marketing 3.0).⁵⁸

Menurut I Nyoman G Wiryanata dalam Kartajaya mengatakan bahwa New wave marketing telah menggantikan suatu masa yang dikenal sebagai Legacy Marketing. Dalam Legacy Marketing dikenal dengan konsep “The Nine Core Elements of Marketing” yang terdiri dengan segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, dan brand service. Namun, konsep ini lambat laun berubah menjadi konsep New wave marketing yang terdiri dari 12 elemen kunci sukses bagi pemasar dalam menghadapi tantangan. 12 elemen ini dikenal sebagai “The 12 Cs of New wave Marketing” yang terdiri dari *communication, confirming, clarifying, coding, crowd-combo (co-creation, currency, communal activation, conservation), commercialization, character, caring, dan*

⁵⁸ Handayani dan Ida Martini, Model Pemasaran di Era New Wave Marketing (*Jurnal : Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, No. 36/Th.Xxi/April 2014*). 3

collaboration. Melalui pendekatan New wave marketing inilah pemasar dapat melakukan aktivitas low budget high-impact marketing. Konsep New wave marketing ini juga bisa dilakukan dengan cara offline. Konsep tersebut bisa dilakukan dengan cara membentuk komunitas offline seperti pengajian, arisan, pengumpulan karang taruna, dan lain sebagainya.⁵⁹

b. Konsep *New Wave Marketing*

New wave marketing merupakan dekonstruksi terhadap pendekatan marketing tradisional yang bersifat “vertikal”. Pendekatan vertikal yang dimaksud adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan media massal seperti TV, Radio, Koran, dan sebagainya: arah one-way sehingga tidak mungkin terjadinya interaksi intens antara merek produk dengan konsumen dan sifatnya one-to-many sehingga tidak bisa fokus.⁶⁰ *New wave marketing* adalah konsep yang mencakup strategi dan taktik pemasaran dengan mengedepankan pemasaran yang terkoneksi dan peran serta melalui keterlibatan konsumen yang lebih untuk mengantarkan nilai optimal kepada konsumen. *New wave marketing* adalah perpaduan pemasaran yang terkoneksi yang menempatkan *brand* produk sejajar dengan konsumen.⁶¹

⁵⁹ Suryani Musi, Future Marketing, New Wave Marketers (*Jurnal : Komodifikasi Vol. 5, Juni 2017*) 95.

⁶⁰ Handayani dan Ida Martini, Model Pemasaran di Era New Wave Marketing (*Jurnal : Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, No. 36/Th .XXI/April 2014*)2.

⁶¹ Yama Aditya Nugraha, New Wave Marketing dalam Membangun Brand Equity di Era Digital, (*Jurnal: Ilmu Komunikasi, Vol. 16, No. 2, Mei-Agustus 2018*), 166

Teknologi komunikasi ini menjadi saluran komunikasi menggantikan atau setidaknya mengurangi saluran komunikasi sebelumnya yaitu, media massa. Meluasnya pemakaian internet adalah salah satu faktor penting dalam disrupsi bisnis. Dengan adanya ponsel pintar, biaya komunikasi antar tim dan juga dengan pemasok dan pelanggan menurun. Dengan menguatnya teknologi informasi, persaingan pemasaran dengan berbasis teknologi informasi akan menguat. Ada perlombaan untuk semakin dengan dan menyesuaikan antara produk dan minat pasar. Penawaran produk dan jasa lebih didasarkan pada kebutuhan pasar. Hal itu semakin menjadi standar dan tuntutan pelanggan.⁶²

Menurut Kotler, jika diumpamakan bangunan, arsitektur pemasaran terdiri atas pilar utama, yaitu strategi, taktik, dan nilai. Sedangkan dalam *new wave marketing* terdapat perubahan pada unsur didalam tiga pilar utama tersebut:

- 1) *Segmentasi (comunitization)*, menurut Hermawan Kertajaya, adalah membentuk suatu komunitas konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan, tujuan, nilai, dan identitas.⁶³
- 2) *Targeting*, biasanya ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan manapun pada saat mengevaluasi dan menentukan

⁶² Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium* (Yogyakarta : Cv Budi Utama 2019) 8

⁶³ Sepris Yonaldi dan Bidi Yanti, Analisis *Communitization* Sebagai *New Wave Marketing Strategy* , [Http://Journal.Unitas-Pdg.Ac.Id/](http://Journal.Unitas-Pdg.Ac.Id/) Diakses 22 Februari 2021

segmen mana yang mau dibidik, *pertama* adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan menguntungkan. *Kedua* harus didasarkan pada keunggulan kompetitif. *Ketiga* segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya.

- 3) *Pasioniting*, kerta jaya menjelaskan adalah praktik yang *company-driven*, dilakukan untuk membangun persepsi konsumen.⁶⁴
- 4) *Diferentiation is codification* (DNA), dalam hal ini, ada tiga hal yang harus diperhatikan. *Pertama*, harus berdasarkan orisinalitas. Kita adalah pencipta konsep perbedaan tersebut, bukan meniru keunikan yang dimiliki orang lain. *Kedua*, memiliki komitmen dan kontinuitas dalam menjalankannya, tidak setengah hati atau coba-coba. *Ketiga*, adalah benar-benar dipercaya dan diyakini oleh yang menjalankannya, bukan hanya berpura-pura.
- 5) *Product is Co-creation*, Tahapan-tahapan pengembangan produk adalah sebagai berikut: *Pertama* adalah penemuan ide *Kedua* adalah tahap pengembangan, *Ketiga* adalah tahap komersialisasi perusahaan akan memperkenalkan dan mengomunikasikan produk tersebut ke pasar.

⁶⁴ Yama Aditya Nugraha, New Move Marketing dalam Membangun Brand Equity Di Era Digital, (*Jurnal: Ilmu Komunikasi, Vol. 16, No. 2, Mei-Agustus 2018*), 162

- 6) Harga (*Price is Currency*), produk yang dijual bisa saja dicustomized sesuai dengan keinginan pelanggan dan bisa diciptakan sendiri oleh konsumen yang semakin komunal.
- 7) *Place is Communal Activation* , bisa dilakukan selama anda punya connecting platform yang sifatnya mobile, experiential dan juga sosial, yang ada di dunia online dan offline.
- 8) *Promotion is Conversation*, Pada dasarnya, pemasar juga paham bahwa langkah pemasaran akan menjadi lebih mudah apabila ia bisa masuk ke dalam media yang dikendalikan dan dimiliki oleh konsumen.
- 9) (Penjualan) *Selling is Commercialization*, dalam proses penjualan menjadi semakin penting, sekaligus semakin mudah. Semakin penting karena peran rekomendasi menjadi semakin powerful. Rekomendasi dari pelanggan lain jauh lebih dipercaya ketimbang iklan di berbagai media serta rekomendasi lebih mudah mengalir melalui channel yang bernama network. Semakin mudah karena di era New wave ini segala sesuatu lebih terhubung satu sama lain (connected).
- 10) *Brand is Character*, karakter ini adalah isi sesungguhnya mengacu pada pola pikir *New wave* dimana kebohongan tidak lagi dilakukan di era yang serba transparan dan saling terhubung. Pertama, anda tidak lagi bisa berbohong, karena

informasi benar atau salah mudah didapat. Kedua, konsekuensi dari berbohong semakin parah.

11) *Service is Care*, perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi perusahaan. Dalam cara fokusnya adalah memberikan memberikan pelayanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen.

12) *Process is Collaboration*, dunia pemasaran, proses pada hakikatnya menentukan kualitas, biaya, dan pengiriman produk dari perusahaan kepada pelanggannya.⁶⁵

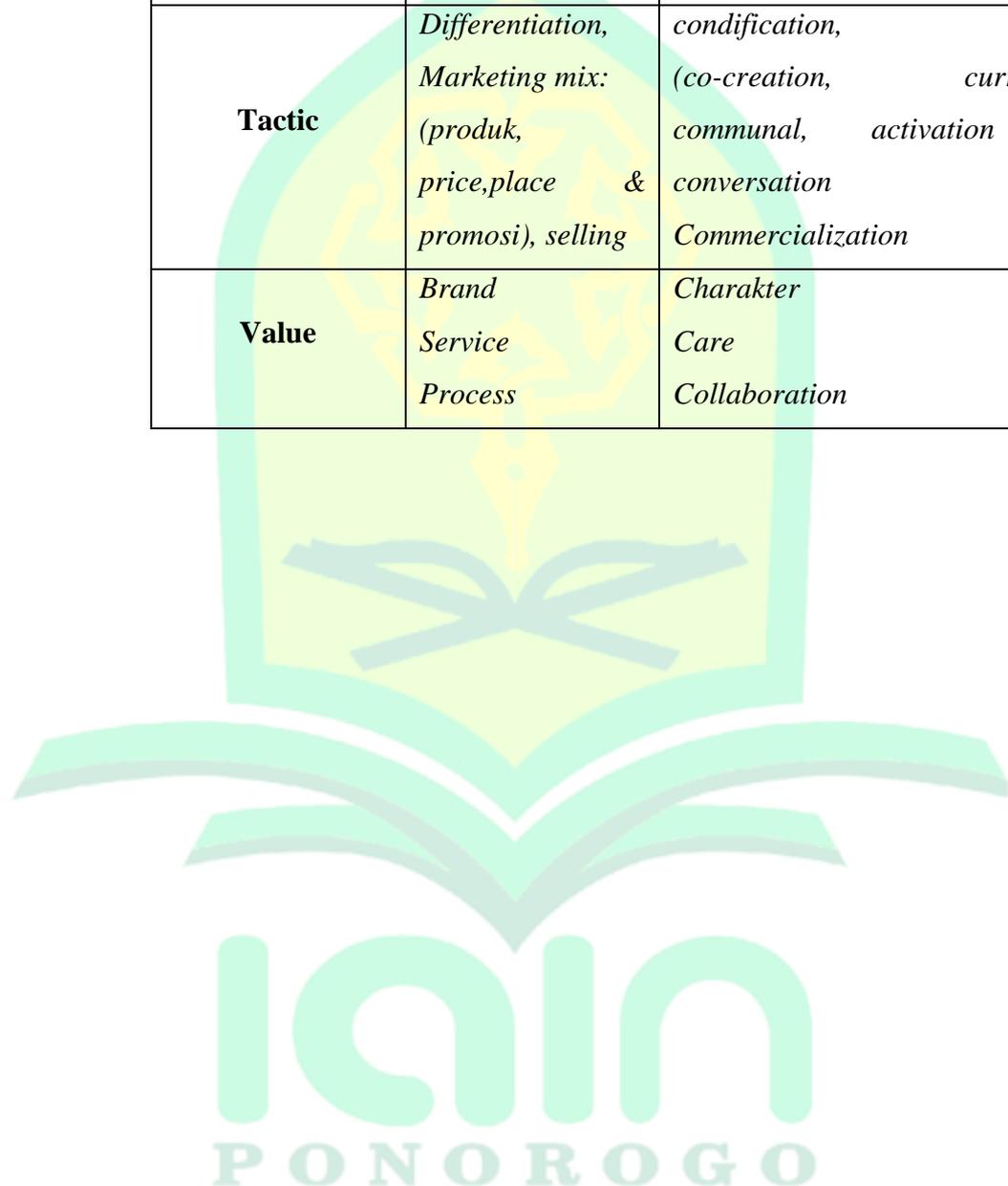
Media tradisional dan kontemporer untuk komunikasi pemasaran seperti televisi dan media sosial juga akan melengkapi.⁶⁶ Sementara itu pada era new wave marketing pemasaran terdiri dari 3 komponen, yaitu komponen strategi, komponen taktik dan komponen value. Ketiga komponen tersebut memiliki unsur-unsur sebagai berikut:⁶⁷

⁶⁵ Suryani Musi, Future Marketing, New Wave Marketers (*Jurnal: Komodifikasi Volume 5, Juni 2017*), 103

⁶⁶ Philip Kotler, et al., Marketing 4.0 (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2019), 21

⁶⁷ Handayani & Ida Martini, Model Pemasaran di Era New Wave Marketing (*Jurnal: Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, No. 36/ Th.Xxi/April 2014*) 6

Komponen New Mave	Unsur	Keterangan
Stretegi	<i>Segmentasi, targeting, positianning</i>	<i>Communization Confirmation Clarification</i>
Tactic	<i>Differentiation, Marketing mix: (produk, price,place & promosi), selling</i>	<i>condification, (co-creation, currency, communal, activation & conversation Commercialization</i>
Value	<i>Brand Service Process</i>	<i>Charakter Care Collaboration</i>



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam hal ini adalah model pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah di MTs Darul Huda.⁶⁸ Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui obesrvasi dan wawancara. Peneliti akan terjun kelapang sendiri, baik pada grand tour question, tahap focused and slection, melakukan pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan.⁶⁹

⁶⁸ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: Cv Jejak, 2018), 7

⁶⁹ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Penelitian Metode Penelitian* (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), 9

2. Jenis penelitian

Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif itu ada 6 jenis yaitu : etnografis, fenomenologi, studi kasus, grounded theory, deskriptif, biografi.⁷⁰ Dalam penelitian ini Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian studi kasus yaitu penelitian yang mengkaji fenomena kekinian secara utuh dan nyata dengan menggunakan berbagai sumber data. Studi kasus dilihat dari dimensi tertentu dapat pula disebut studi “longitudinal” dilawankan dengan studi “cross sectional”. Studi longitudinal berupaya mengobservasi objeknya dalam jangka waktu lama dan terus menerus, sedangkan cross sectional berupaya mempersingkat waktu observasinya dengan cara mengobservasi pada beberapa tahap atau tingkat perkembangan tertentu, dengan harapan dari sejumlah tahap atau tingkat tersebut akan dapat dibuat kesimpulan yang sama longitudinal.⁷¹

Jenis penelitian ini digunakan oleh peneliti karena yang relevan dengan judul penelitian yang akan dilakukan yaitu tentang model pemasaran jasa pendidikan .dalam meningkatkan citra madrasah di era new mave marketing di MTs Darul Huda Mayak.

⁷⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013), 34

⁷¹ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Serasin, 2007), 53.

B. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam kualitatif yaitu bertindak sebagai instrumen sekaligus mengumpulkan data. Kehadiran peneliti mutlak diperlukan, karena disamping itu kehadiran peneliti juga sebagai pengumpul data. Sebagaimana salah satu ciri penelitian kualitatif dalam pengumpulan data dilakukan sendiri oleh peneliti. Sedangkan kehadiran peneliti dalam penelitian ini sebagai pengamat partisipan atau berperan serta, artinya dalam proses pengumpulan data peneliti mengadakan pengamatan dan mendengarkan secara teliti atau secermat mungkin sampai pada hal-hal sekecil apapun.⁷² Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci (key instrumen), yaitu peneliti sebagai pengumpul data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini peneliti akan mengambil penelitian di Madrasah Tsanawiyah Darul Huda yang terletak di Jl. Ir. H Juanda, Gang VI No. 38 Rt. 03, Rw.03 Mayak Tonatan Ponorogo. Peneliti tertarik mengambil lokasi di MTs Darul Huda ini karena ingin mengetahui tentang bagaimana model pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda.

Latar belakang pemilihan lokasi ini karena madrasah ini menunjukkan beberapa data yang membuat madrasah menarik untuk diteliti mengenai model pemasaran dalam meningkatkan citra madrasah di era new wave marketing yang ada pada lembaga ini, diantaranya adalah semakin meningkatnya jumlah peserta

⁷² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2002), 117

didik dalam setiap tahunnya, unggul dalam ekstrakurikulernya seperti pramuka, kaligrafi dan baca kitab.

D. Sumber Data

Aktivitas penelitian tidak akan terlepas dari keberadaan data yang merupakan bahan buku informasi untuk memberikan gambaran spesifik mengenai obyek penelitian. Data adalah fakta empiris yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Data peneliti dapat berasal dari berbagai sumber yang dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik selama kegiatan penelitian berlangsung.

Jenis data dibedakan menjadi dua, primer dan sekunder. Data primer di MTs Darul Huda Mayak ponorogo adalah berupa ucapan dan perilaku kepala madrasah, wakil kepala madrasah, waka madrasah, pendidik dan peserta didik yang berkaitan dengan model pemasaran dalam meningkatkan citra madrasah, baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung.

Data sekunder yang berkaitan dengan penelitian ini diambil dari dokumen atau data yang berkaitan dengan penelitian. Semisal dokumen lokasi madrasah, jumlah peserta didik, dan data yang berkaitan dengan profil umum sekolah.

E. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu.⁷³ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.⁷⁴

Teknik wawancara pada penelitian ini adalah wawancara terstruktur dan wawancara tak berstruktur, wawancara terstruktur yaitu pengumpulan data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun sudah disiapkan. Sedangkan wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya.

Orang-orang yang dijadikan informan meliputi kepala sekolah, waka humas, Tu dan pelanggan (wali). Wawancara dilakukan untuk memperoleh data tentang metode pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah di era new mave marketing MTs Draul Huda Mayak.

⁷³ Umar Sidiq dan Moh.Miftahul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif*.....60

⁷⁴ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006), 223

Penelitian ini dalam meneliti melakukan wawancara secara terstruktur. Mempunyai instrumen atau pedoman wawancara untuk menggali dan mendapatkan data jenuh. Adapun kegiatan wawancara dilakukan dengan Kepala Sekolah MTs Darul Huda Mayak Ponorogo untuk mengetahui model pemasaran pendidikan di sekolah. Wawancara dengan waka humas sebagai proses pemasaran dan strategi jasa pendidikan di madrasah. Wawancara dengan TU sekolah sebagai tim yang membantu proses pemasaran jasa pendidikan MTs Darul Huda Mayak Ponorogo. Wawancara dengan Wali Murid sebagai evaluasi kepuasan pelayanan di MTs Darul Huda Adapun dalam pelaksanaan wawancara peneliti memilih wawancara struktur dan tidak terstruktur. Terstruktur dengan adanya instrumen wawancara sedangkan tidak terstruktur adalah pengembangan pada pertanyaan yang terdapat di instrumen wawancara.

2. Observasi

Observasi adalah sebuah proses melihat, mengamati, dan menyermati serta “merekam” perilaku secara sistematis untuk satu tujuan tertentu.⁷⁵ Dalam penelitian ini, peneliti mengamati seluruh kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan model, strategi, pengimplementasian dan nilai dari pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh pihak sekolah. Dimana nantinya akan berpengaruh pada citra madrasah tersebut. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati

⁷⁵ *Ibid*, 67

tidak terlalu besar. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi *participation observation* (observasi berperan serta), dan *non partisipan observation*. Selanjutnya dari segi instrumen yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur.⁷⁶

Peneliti dalam melakukan pengamatan terlibat secara pasif. Artinya peneliti tidak terlibat dalam kegiatan-kegiatan subjek penelitian dan tidak berinteraksi dengan mereka secara langsung. Peneliti hanya mengamati interaksi sosial yang mereka ciptakan, baik dengan subjek penelitian maupun dengan pihak luar.⁷⁷

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam menggunakan metode dokumentasi ini, biasanya peneliti membuat instrumen dokumentasi yang berisi instansi variabel-variabel yang akan didokumentasikan dengan menggunakan check list untuk mencatat variabel

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, ...)*227

⁷⁷ Hamid Pati Lima, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2007), 83

yang sudah ditentukan tadi dan nantinya tinggal membubuhkan tanda cek di tempat yang sesuai.⁷⁸

F. Teknis analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.⁷⁹

Analisis menurut Miles dan Huberman dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut adalah (a) reduksi data (data reduction); (b) penyajian data (data display); dan (c) penarikan simpulan. Diantaranya :

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Data dalam penelitian kualitatif umumnya berupa narasi deskriptif kualitatif. Dari lokasi penelitian, data lapangan dituangkan dalam uraian laporan yang lengkap dan terperinci. Data dan laporan lapangan kemudian direduksi, dirangkum, dan kemudian dipilah-pilah hal yang pokok, difokuskan untuk dipilih dan dipilih yang terpenting kemudian dicari tema atau polanya (melalui proses penyuntingan dan pemberian kode dan pentebalan). Reduksi data yang dilakukan terus menerus selama penelitian berlangsung. Kalaupun

⁷⁸ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020)150-151

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung : Alfabeta, Cv 2019). 321

ada data dokumen yang bersifat kuantitatif juga bersifat deskriptif. Tidak ada analisis data secara statistik dalam penelitian kualitatif. Analisisnya bersifat naratif kualitatif, mencari kesamaan-kesamaan dan perbedaan-perbedaan informasi. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data. Ibarat melakukan penelitian di hutan, maka pohon-pohon atau tumbuhan-tumbuhan dan binatang-binatang yang belum dikenal selama ini, justru dijadikan fokus untuk pengamatan. Pada tahapan ini setelah data dipilah dan kemudian disederhanakan, data yang tidak diperlukan disortir agar memberi kemudahan dalam penampilan, dan penyajian, serta untuk menarik kesimpulan sementara, sehingga peneliti bisa mendapat data yang jelas dan memberikan gambaran pada peneliti dalam melakukan penelitian dilapangan. Data yang direduksi adalah hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang meliputi, profil madrasah, visi, misi dan tujuan, dan model pemasaran di MTs Darul Huda Mayak Ponorogo.

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data (data display) dilakukan setelah data reduksi. Penyajian yang dimaksud Miles dan Huberman, sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian yang paling sering digunakan pada data kualitatif pada masa yang

lalu adalah bentuk teks naratif Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcard* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Simpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Dengan demikian simpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.⁸⁰

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan yang sebelumnya belum pernah ada. Penemuan bisa berupa deskripsi gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang.⁸¹

G. Pengecekan Keabsahan Data

Menurut Miles dan Huberman, penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah langkah ke tiga dalam analisi kualitatif. Agar data penelitian kualitatif dapat

⁸⁰ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta : Cv. Pustaka Ilmu Group, 2020). 163-171

⁸¹ *Ibid*, 246

dipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah maka perlu diadakan uji keabsahan data. Adapun teknik pengujian keabsahan data adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali terhadap data yang telah ditemukan, selain itu peneliti dapat memberikan diskripsi data yang akurat dan sistematis tentang yang diamati.⁸²

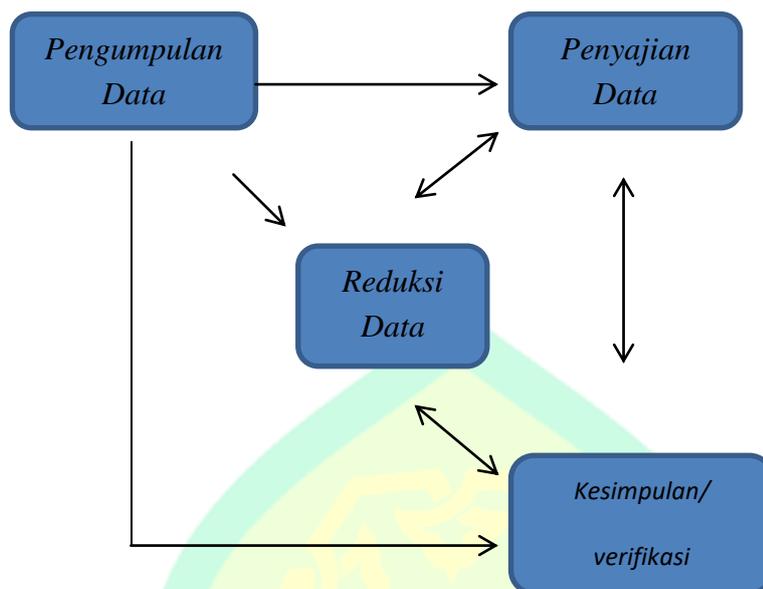
2. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kreasibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara, dan berbagai waktu. Triangulasi yaitu mampu melihat sesuatu dari berbagai sudut artinya bahwa verifikasi dan penemuan dengan menggunakan berbagai sumber data dan berbagai metode pengumpulan data.⁸³ Dalam pengujian kredibilitat ini peneliti menggunakan triangulasi teknik yaitu untuk menguji kreabilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.⁸⁴

⁸² *Ibid*, 93

⁸³ Hardani, et al., *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*.....203

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 367-369



Gambar 3.1 Siklus Analisis Data Penelitian Kualitatif Model Interaktif

H. Tahapan-Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan dalam penelitian kualitatif (operasional lapangan/ pragmentasi) mengikuti langkah-langkah sebagai berikut.

1. Tahap Pra-Lapangan
 - a. Menyusun rancangan lapangan
 - b. Memilih lapangan penelitian
 - c. Mengurus perizinan
 - d. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan
 - e. Memilih dan memanfaatkan informan
 - f. Menyiapkan instrumen dan perlengkapan penelitian
 - g. Persoalan etika penelitian dalam lapangan
2. Tahap lapangan
 - a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri
 - b. Memasuki lapangan

c. Berperan serta mengumpulkan data

3. Tahap pengolahan data

a. Reduksi data

b. Display data

c. Analisis data

d. Mengambil kesimpulan dan verifikasi dari kegiatan kegiatan sebelumnya.⁸⁵



⁸⁵ Umar Sidiq Dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif*.....47

BAB IV

PENEMUAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data Umum Penelitian

1. Sejarah berdirinya MTs Darul Huda

Madrasah Tsanawiyah “Darul Huda” yang berdiri pada tanggal 29 Nopember 1990 dengan Nomor Izin Pendirian Sekolah W.m. 06/03/004/B/KET/1990, dan bernaung di bawah Yayasan Pondok Pesantren “Darul Huda”, merupakan salah satu dari sekian Madrasah Tsanawiyah yang ada di kabupaten Ponorogo.

Madrasah Tsanawiyah “Darul Huda” sebagaimana Yayasan Pondok Pesantren “Darul Huda”, tempat bernaungnya, menggunakan metode " على نهج السلفية الحديثة " dengan pengertian ;

" المحافظة على القديم الصالح والأخذ بالجديد الأصح " yang artinya tetap melestarikan sesuatu yang lama (konvensional) yang baik dan memadukan sesuatu yang baru (modern) yang lebih baik.

Metode ini diharapkan sesuai arah kebijakan pemerintah mengenai kurikulum tahun 2004 dengan Pendekatan Berbasis Kompetensi yang mulai diberlakukan tahun 2004.

Madrasah Tsanawiyah “Darul Huda” sejak awal berdirinya sesuai dengan Izin Pendirian Madrasah dari Kantor wilayah Departemen Agama

RI, No. W.m. 06/03/004/B/KET/1990 tanggal 29 Nopember 1990. dengan Nomor Statistik Madrasah (NSM) 212 350 216 042.

Sesuai dengan jenjang akreditasi dari Departemen Agama Republik Indonesia nomor: WM.06/PR.02-03/0876/2000 tanggal 20 Maret 2000 Madrasah Tsanawiyah “Darul Huda” memiliki Status DIAKUI. Sesuai sertifikat Nomor Identitas Sekolah (NIS) Dinas Pendidikan Nasional Kabupaten Ponorogo nomor : 421 / 1228 / 405.17 / 2003 Madrasah Tsanawiyah “Darul Huda” tercatat dengan Nomor Identitas Sekolah (NIS) 21 00 10

Pada tanggal, 12 Oktober 2005 Madrasah Tsanawiyah “Darul Huda” ditetapkan status akreditasinya dengan predikat B sesuai dengan SK Departemen Agama Republik Indonesia nomor : B/Kw.13.4/MTs/686/2005.⁸⁶

2. Letak Geografis Mts Darul Huda

Madrasah Tsanawiyah Darul Huda terletak di jalan Ir H Juanda Gg IV No. 38 desa Tonatan kecamatan Ponorogo kabupaten Ponorogo propinsi jawa timur (Kode Pos. : 63418) No. Telp / No. Fax.: (0352) 487315 / (0352) 486964, dengan NPSN 20510271. Email : mtsdarulhudamayak@gmail.com. Madrasah Tsanawiyah Darul Huda memiliki luas tanah sekitar 12.567 m², dengan rincian luas bangunan 1.326 m², luas lapangan atau halaman 10.691 m², luas laboratorium 300 m², dan luas lain-lain 250 m².

⁸⁶ Lihat lampiran profil MTs Darul Huda, *Dokumentasi*, 23 Februari 2021

Madrasah Tsanawiyah Darul Huda merupakan salah satu madrasah yang lokasinya sangat strategis karena terletak di jantung kota Ponorogo. Batas-batas lokasinya adalah:

- a. Sebelah utara : Jl. Menur Ronowijayan
- b. Sebelah selatan : Kantor Departemen Agama
- c. Sebelah timur : Jl. Ir. H. Juanda Gang VI.⁸⁷

3. Visi, Misi dan Tujuan di MTs Darul Huda

a. Visi

Madrasah Tsanawiyah memiliki Visi Madrasah Yaitu "Dengan berilmu, beramal dan bertaqwa tercapailah Insan Kamil yang berakhlaqul Karimah". Penguasaan Ilmu Agama dan Ilmu Pengetahuan Umum yang secara nyata diamalkan dalam kehidupan sehari-hari dengan dilandasi atas Ketaqwaan terhadap Allah SWT, dengan kata lain menciptakan manusia yang berwawasan keilmuan dan mampu mengaplikasikannya dalam kehidupan, sebagai makhluk individu dan sosial yang selalu berorientasi kepada keridloan Allah sehingga terwujudlah Insan Kamil yang berakhlaqul Karimah.

b. Misi

Sedangkan misi Madrasah Tsanawiyah Darul Huda Yaitu Memberikan penguasaan Ilmu Agama Islam dan Ilmu Pengetahuan, sesuai dengan tingkat kemampuan dan kebutuhan, sebagai persiapan untuk melanjutkan Pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dan hidup

⁸⁷ *Ibid*, 23 Februari 2021

bermasyarakat secara ISLAMI. Selain itu Madrasah juga mempunyai tujuan pendidikan yaitu Menciptakan Intelektual Muslim yang berwawasan kebangsaan yang mampu mengaktualisasikan nilai-nilai Islam ke dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

c. Tujuan

Menciptakan Intelektual Muslim yang berwawasan kebangsaan yang mampu mengaktualisasikan nilai – nilai Islam ke dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

d. Sasaran

Sasaran kegiatan peningkatan manajemen mutu pendidikan ini adalah manajemen pendidikan yang dijalankan oleh Madrasah. Oleh karena itu seluruh komponen yang terlibat di dalamnya, mulai dari Kepala Sekolah , Guru, murid serta seluruh jajaran pengelola Komite Madrasah dan masyarakat di lingkungan Madrasah sekitar. Seluruh kegunaan yang dikembangkan dan komponen apa saja yang terlibat akan dijelaskan lebih jauh dalam bab selanjutnya.

Demikian kegiatan dalam peningkatan Manajemen Mutu Pendidikan bersifat menyeluruh, tidak hanya meningkatkan kualitas belajar mengajar sebagai sarana tunggal tetapi juga seluruh faktor yang mendukung baik Internal maupun External. Oleh karena itu, maka untuk menjalin kerjasama dengan berbagai pihak juga merupakan bagian tak terlupakan dalam kegiatan ini.⁸⁸

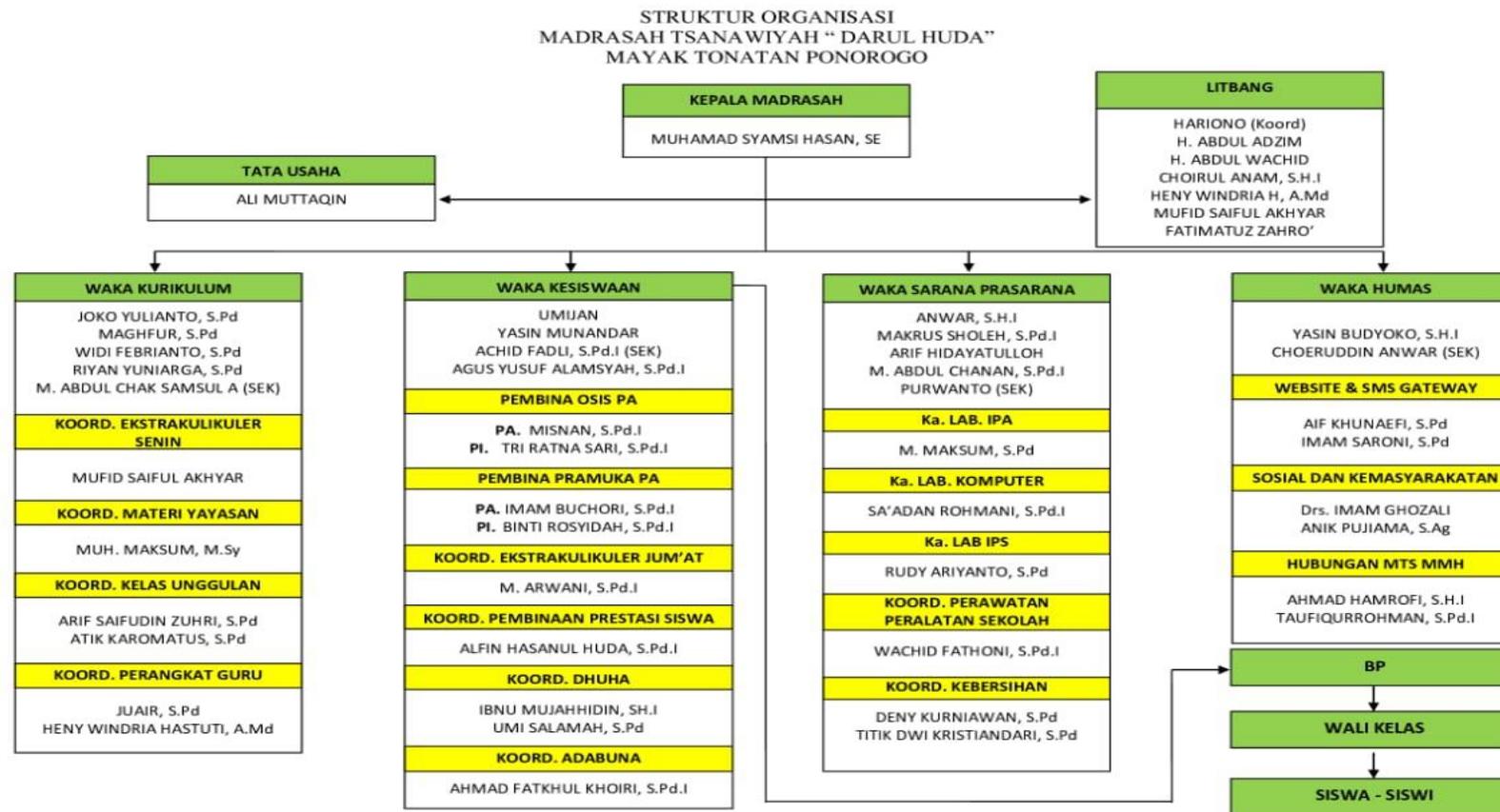
⁸⁸ *Ibid*, 23 Februari 2021

4. Struktur Organisasi Pendidikan di Mts Darul Huda⁸⁹

Untuk menjalin kinerja yang baik dalam menjalankan dan mewujudkan visi dan misi suatu lembaga pendidikan di MTs Darul Huda Mayak, dibutuhkan struktur organisasi yang nantinya memiliki fungsi dan peran masing-masing. Karena struktur dalam sebuah organisasi memberikan informasi kepada seluruh manusia yang menjadi anggotanya untuk mengetahui kegiatan atau pekerjaan yang harus ia kerjakan, sehingga proses kerja sama menuju pencapaian tujuan organisasi dapat terwujud sesuai dengan perencanaan sebelumnya.



⁸⁹ *Ibid*, 23 Februari 2021



Gambar 4.1 Struktur Organisasi MTs Darul Huda Mayak



5. Keadaan Guru, Siswa dan Sarana Prasarana Pendidikan Di Mts Darul Huda

Adapun keadaan guru yang ada dilingkungan MTs Darul Huda Mayak secara garis besar berjumlah 142 tenaga pendidikan. Keadaan siswa di MTs Darul Huda Mayak 3005 peserta didik, 89 rombel.⁹⁰

MTs Darul Huda dalam melaksanakan aktifitasnya perlu di dukung dengan fasilitas (sarana dan prasarana) dan sumber dana manusia yang memadai. Begitu juga untuk pencapaian visi, misi dan tujuan MTs Darul Huda, maka perlunya fasilitas sarana dan prasarana yang mendukung. Beberapa fasilitas (sarana dan prasana) yang dimiliki MTs Darul Huda Mayak meliputi seperti pada tabel berikut:⁹¹

Tabel 4.1
Sarana dan Prasarana MTs Darul Huda Ponorogo⁹²

No	Jenis Ruang	Jumlah	Kondisi		
			Baik	Rusak Ringan	Rusak Berat
1.	Ruang Kelas	89	89	-	-
2.	Ruang Tamu	1	1	-	-
3.	Ruang Perpustakaan	2	2	-	-

⁹⁰ Lihat lampiran profil MTs Darul Huda, *Dokumentasi*, 03/D/023-III/2021

⁹¹ *Ibid*, 03/D/023-III/2021

⁹² *Ibid*, 03/D/023-III/2021

4.	Ruang Ka. Madrasah	1	1	-	-
5.	Ruang Guru	1	1	-	-
6.	Ruang BP/BK	1	1	-	-
7.	Ruang Tata Usaha	2	2	-	-
8.	Ruang UKS	1	1	-	-
9.	Lab. Komputer	2	2	-	-
10.	Koperasi	1	1	-	-
11.	Ruang OSIS	2	2	-	-
12.	Kamar Mandi/WC Guru	4	4	-	-
13.	Kamar Mandi/WC Siswa	24	24	-	-
14.	Kamar Mandi/WC Siswi	27	27	-	-

6. Profil Peserta MTs Darul Huda Ponorogo

Sebagai lembaga pendidikan yang memiliki keunggulan tentunya telah memiliki banyak prestasi baik dibidang akademik maupun non akademik, hal ini dapat dideskripsikan diantara sebagai berikut: ⁹³

Tabel 4.2

Prestasi siswa-siswi MTs Darul Huda 2019/2021

No.	NAMA LOMBA	TINGKAT	PRESTASI YANG DIRAIH
1.	Bulu Tangkis Porseni	Kabupaten	Harapan 3
2.	Catur Porseni	Kabupaten	Harapan 1
3.	Kaligrafi Porseni	Kabupaten	Juara 3
4.	Kaligrafi Porseni	Kabupaten	Juara 1
5.	Lari 3000 M Porseni	Kabupaten	Juara 2
6.	Lari 400 M Porseni	Kabupaten	Juara 2
7.	Mtq Porseni	Kabupaten	Harapan 1
8.	Pidato B. Indonesia Porseni	Kabupaten	Juara 2
9.	Pidato Bahasa Inggris Porseni	Kabupaten	Juara 2
10.	Tenis Meja Ganda	Kabupaten	Juara 1

⁹³Lihat lampiran profil MTs Darul Huda, *Dokumentasi*,04/D/023-III/2021

	Porseni		
11.	Tenis Meja Ganda Porseni	Kabupaten	Juara 1
12.	Tenis Meja Tunggal Porseni	Kabupaten	Juara 2
13.	Tolak Peluru Porseni	Kabupaten	Juara 3
14.	Bola Volly Porseni	Kabupaten	Juara 3
15.	1 Kaligrafi Porseni	Kabupaten	Juara 1
16.	Mtq Porseni	Kabupaten	Juara 2
17.	Mtq Porseni	Kabupaten	Juara 1
18.	Pidato Bahasa Arab Porseni	Kabupaten	Juara 1
19.	Pidato Bahasa Inggris Porseni	Kabupaten	Harapan 1
20.	Pidato Bahasa Inggris Porseni	Kabupaten	Harapan 2
21.	Singer Porseni	Kabupaten	Juara 2
22.	Tahfidz Porseni	Kabupaten	Juara 1
23.	Tenis Meja Ganda Porseni	Kabupaten	Juara 2

24.	Kaligrafi Porseni	Kabupaten	Juara 1
25.	Kaligrafi Porseni	Kabupaten	Harapan 3
26.	Kompetisi sains online B. Arab	Kabupaten	Terbaik 1
27.	Kompetisi sains online IPA	Kabupaten	Terbaik 2
28.	Kompetisi sains madrasah online	Kabupaten	Terbaik 6

B. Deskripsi Data Khusus

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Mts Darul Huda Mayak

MTs Darul Huda Mayak adalah lembaga pendidikan formal yang berada dibawah naungan Pondok Pesantren Darul Huda yang merupakan salah satu dari sekian banyaknya pondok pesantren yang ada di kabupaten ponorogo. Dimana berdiri sejak tahun 1968 oleh KH. Hasyim Sholeh. Penggunaan metode *Salafiyah Haditsah* dimaksudkan bahwa pondok pesantren darul huda mayak melestarikan metode lama yang baik dan mengembangkan metode baru yang lebih baik. Metode ini diterapkan di pondok pesanten darul huda mayak dalam bentuk pendidikan formal dan non formal, adapun pendidikan formal meliputi : MTs (sederajat SMP), MA (sederajat SMA) dan Madrasah Diniyah (MMH). Dengan metode tersebut, santri pondok pesantren darul huda mayak dapat mempelajari ilmu

pengetahuan agama islam secara utuh, dalam arti tidak hanya mempelajari ilmu pengetahuan agama islam seperti syari'at, tauhid dan tasawuf dalam rangka *tafaqquh fiddin*, tetapi juga mempelajari ilmu pengetahuan agama islam yang bersifat umum seperti fisika, kimia, biologi dan lain-lain. Sehingga dengan metode tersebut akan membentuk santri yang mempunyai jiwa keagamaan yang teguh dan tegas serta dapat hidup secara fleksibel dalam bermasyarakat, berbangsa dan bernegara di zaman yang modern ini.

Kepala madrasah MTs Darul Huda Mayak Ponorogo dalam meningkatkan kepercayaan dan peminat masyarakat dengan cara melakukan kerjasama antar yayasan dan guru setempat serta jajaran masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dengan sekolah lainnya baik dalam bidang manajemen kurikulum, manajemen sarana dan prasarana, manajemen keuangan, manajemen kesiswaan dan manajemen humas. Keberhasilan MTs Darul Huda meningkatkan minat terhadap masyarakat dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik. Hal itu terlihat dari semakin banyaknya siswa-siswi yang mendaftar tahun demi tahun. Pemasaran jasa sangat diperlukan dalam dunia pendidikan untuk mempercantik citra madrasah, seperti yang diutarakan oleh waka humas bapak yasin budiyoko:

“Pemasaran Jasa Pendidikan yaitu Suatu usaha yang dilakukan oleh madrasah untuk mengenalkan madrasahnyanya sehingga dapat membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat konsumen dalam hal ini adalah calon siswa”⁹⁴

⁹⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 02/W/24-2/2021

Tujuan pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan terutama untuk membentuk citra yang positif dan menarik minat calon siswa. Begitu pula yang terjadi pada MTs Darul Huda, masyarakat sudah tahu lembaga pendidikan mana yang bisa menyediakan layanan yang berorientasi pada kualitas atau yang tidak berkualitas itu adalah pondasinya. Untuk orang tua yang cerdas akan tahu proyek tentang bagaimana lembaga pendidikan melayani anak-anaknya dengan pelayanan yang terbaik. MTs Darul Huda tidak sekedar melakukan pemasaran jasa, tetapi apa yang menjadi dasar dilaksanakannya Pemasaran di MTs Darul Huda yaitu seperti yang di haturkan oleh bapak yasin budiyoko:

“Yang menjadi dasar karena bergesernya paradigma masyarakat tentang pendidikan saat ini, yang awalnya hanya dilihat dan dikaji dari aspek social dan agama saja, sekarang masyarakat lebih melihat pendidikan pada sebuah Corporate. Yaitu memahami bahwa lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu lembaga produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang bisa dibeli dan dinikmati oleh konsumen.”⁹⁵

Menghadapi persaingan yang semakin ketat dan teknologi yang semakin matang di *era new wave marketing*, tidak mudah untuk terus eksis untuk menjadi salah satu institusi pendidikan di tengah kota. MTs Darul Huda harus memiliki program/jasa unggulan untuk menarik minat peserta didik, dalam mengatasi problema dengan mengkombinasikan metode ilmu pengetahuan umum dengan ilmu pengetahuan islam peserta didik. Seperti pernyataan yang di haturkan oleh beliau kepala madrasah bapak syamsi:

⁹⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 02/W/24-2/2021

“MTs kami, memiliki jasa unggulan yang dapat menarik minat peserta didik diantara yaitu kaligrafi, pramuka dan kitab kuning. Karena lembaga kami berada dilingkungan pesantren maka yang kami unggulkan yaitu tentang keagamaannya. Seperti yang terdapat pada visi kami yaitu "Dengan berilmu, beramal dan bertaqwa tercapailah Insan Kamil yang berakhlaqul Karimah". Tidak hanya berilmu akan tetapi juga berakhlaqul karimah.”⁹⁶

Hal tersebut juga di sampaikan bapak yasin budiyoko bahwa:

“Banyak progam – progam unggulan yang dimiliki Mts Darul Huda diantaranya : Pembacaan Sholawat Nabi sebelum KBM, Pengajian Alquran selama 30 menit pada jam pertama, Hafalan materi yayasan, Kitab ADABUNA dan DU’AUNA, Kurikulum sesuai dengan KMA 183 dan 184 yang mana pada pelajaran agama menggunakan kitab kuning yang dikolaborasikan dengan kurikulum kemenag.”⁹⁷

Pemaparan diatas, dapat di pahami bahwa program unggulan dalam lembaga pendidikan dapat berpengaruh dengan minat masyarakat. Dengan lebih mengembangkan program unggulan juga dapat menambah daya tarik. Tidak hanya program unggulan yang difokuskan oleh MTs Darul Huda. Akan tetapi madrasah juga harus memiliki strategi dalam meningkatkan daya saing antar lembaga pendidikan.

Madrasah dalam hal ini menyusun strategi sebagaimana yang dihaturkan oleh bapak syamsi:

“Proses yang dijalankan untuk menyampaikan seluruh informasi madrasah dan menarik minat masyarakat untuk mengamanatkan putra-putrinya antara lain: secara konvensional (mulai penyebaran brosur, pasang baner), medsos, alumni juga kita jadikan media penyampaian informasi. langkah-langkah strategi yang dilakukan juga seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, dan diferensiasi produk.”⁹⁸

Era marketing 1.0 Kekuatan 4P (Product, price, place, promotion) yang selalu ditonjolkan. Consumer era 1.0 dicirikan oleh konsumen yang

⁹⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 01/W/23-02/2021

⁹⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 02/W/24-2/2021

⁹⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 01/W/23-02/2021

logis. Mereka menyukai produk berkualitas tinggi dengan harga lebih murah dibandingkan produk lain. Era marketing 2.0 marketing lebih fokus pada pelayanan konsumen. Era marketing 3.0 fokus menciptakan produk yang bisa memberikan pengalaman kepada para konsumen. Strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda dalam segi teknik ada tiga diantaranya pemasaran eksternal, internal dan interaktif. Seperti yang haturkan bapak Ali Muttaqin:

“ Pemasaran secara eksternal yaitu pemasaran madrasah dilakukan berpusat atau lebih menekankan kepada output alumni, karena kami memiliki perkumpulan alumni (IKADHA) perdaerah. Jadi, madrasah memiliki chanel antar daerah. Ya, semisal penyebaran brosur dilakukan dengan pengirimkan brosur tersebut kepada alumni-alumni yang ada diluar. Kegiatan-kegiatan yang dilkukan di luar lingkungan seperti simak’an rabu pahing, itu juga sebagai salah satu kegiatan kami untuk menambah daya tarik masyarakat.”

“ Pemasaran internal yaitu pemasaran yang dilakukan didalam lingkungan madrasah, seperti halnya memasarkan madrasah dengan menyesuaikan perkembangan zaman dengan cara melewati media elektronik seperti: Fb, IG, Youtube, web dll.”

“ Pemasaran interaktif , pemasaran dilakukan dengan cara berinteraksi dengan wali murid, madrasah kami setiap tahunnya mengadakan PWM yaitu pertemuan wali murid dengan memberikan informasi terkait madrasah kami.”⁹⁹

Lebih lanjutnya di era sekarang tentunya era new mave marketing, seperti segmentasi berganti menjadi Communization yang merupakan lembaga pendidikan harus bisa memanfaatkan komunitas untuk mendukung aktivitas pemasaran, seperti yang dilakukan di MTs Darul Huda dengan memanfaatkan para alumni dalam mendukung proses pemasaran pendidikan. Targeting berganti dengan Confirmation, merupakan bagaimana madrasah menghubungi sekumpulan komunitas tersebut untuk

⁹⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 06/W/24-02/2021

bergabung dan bekerja sama. *Possitioning* berganti dengan *Clarification*, merupakan penjelasan bagaimana karakter MTs Darul Huda dapat dipahami oleh komunitas tersebut. strategi yang ada di MTs Darul Huda juga tentunya terus mengikuti perkembangan zaman dijelaskan oleh waka humas bapak yasin budiyoko:

“ Ada, alumni-alumni dari madrasah kami. Jadi, ada sekumpulan IKADHA (ikatan alumni Darul Huda) perdaerah. Ya, tentunya alumni-alumni kami sudah mengetahui bagaimana karakter madrasah kami, untuk mengetahui perkembangannya dari madrasah memiliki agenda sarasehan IKADHA pertahun dan menyebarkan brosur/informasi memalalui media sosial.”¹⁰⁰

Dari hasil wawancara tersebut dapat di simpulkan bahwa adanya strategi dalam pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda Mayak dapat meningkatkan jumlah peserta didik dan minat masyarakat dalam menyekolahkan putra-putinya di madrasah tersebut. Dengan memanfaatkan atau bekerja sama dengan para alumni di MTs Darul Huda jugs bisa dilihat dari kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh pendidik dalam memasarkan jasa pendidikan.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Mts Darul Huda Mayak

Implementasi adalah tindakan atau implementasi sebuah rencana rinci yang disiapkan dengan hati-hati. Selain strategi pemasaran yang di sampaikan diatas, dalam pemasaran jasa pendidikan juga memerlukan adanya bauran pemasaran. Diantaranya yaitu: product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. Bauran pemasaran tersebut

¹⁰⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 03/W/027-02/2021

7P. Karena sekarang adalah era 4.0 maka bauran pemasaran digantikan dengan 12 C diantaranya Condification, co-creation, currency, communal activation & conversation Commercialization yang dijelaskan oleh waka humas MTs Darul Huda, bapak yasin budiyoko:

“Begini, cara kami membedakan antara pesona lembaga kami dengan lembaga yang lain salah satunya dengan melihat visi dan misi setiap lembaga. Usaha Madrasah untuk meluluskan siswa-siswi disini untuk menguasai pengetahuan dan keterampilan akademik serta ber-etos belajar dalam bidang ekstrakurikuler dan keagamaan. Cara yang kami lakukan untuk membekali ilmu kepada murid-murid agar bisa unggul dalam segala hal Diantaranya dalam bidang keagamaan dan dalam bidang ekstrakurikuler. Madrasah membekali kegiatan yang biasanya dilakukan oleh murid-murid MTs Darul Huda Mayak. Sehingga siswa dapat menerima ilmu yang disampaikan oleh bapak/ibu guru dengan baik. Untuk biaya yang dikeluarkan atau penetapan harga di madrasah kami sangat terjangkau karena mendapatkan subsidi dari BOS. Bagaimana usaha madrasah untuk menciptakan komunikasi antara pendidik dengan wali murid. Nah, kami memiliki agenda untuk setiap tahunnya kegiatan PWM (Pertemuan wali mudrid) untuk mempererat tali silaturahmi. Dan untuk menjalin aktifnya IKADHA, dari madrasah mempunyai agenda tahunan diantaranya sarasehan IKADHA.¹⁰¹

Pernyataan yang diutarakan oleh waka humas tersebut sesuai dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa marasah memiliki kegiatan pembiasaan yang dilakukan oleh murid-murid, diantaranya : pembacaan sholawat nabi sebelum KBM, pengajian Al-Qur’an selama 30 menit pada jam pertama, sholat duha, hafalan materi yayasan, pengkajian Kitab ADABUNA dan DU’AUNA.¹⁰²

Proses pelaksanaan sebuah strategi dan implementasi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah perjalanannya tentu tidak selalu sesuai dengan perencanaan awal, tentunya ada faktor pendukung dan faktor penghambat yang ada di Madrasah Tsanawiyah Darul Huda. Faktor

¹⁰¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 03/W/027-02/2021

¹⁰² Lihat Transkrip Observasi Nomor : 01/O/02-III/2021

keseluruhan dukungan implementasi taktik pemasaran pendidikan di MTs Darul Huda adalah kekuatan yang dimiliki sekolah adalah faktor internal dan eksternal. Internal yaitu sarana dan infrastruktur, kualitas dan keunggulan madrasah, ruang madrasah, nilai siswa, dan lokasi madrasah yang strategis. Meskipun dukungan eksternal dari output siswa, dukungan wali siswa dan masyarakat.

Kendala implementasi taktik pemasaran pendidikan di MTs Darul Huda yaitu semakin banyaknya lembaga pendidikan yang setara sehingga banyak pesaing yang sehat dalam proses pemasaran. Sehingga madrasah harus selalu mempertahankan dan mengetahui taktik-taktik dalam pemasaran. Seperti yang di haturkan oleh bapak Yasin Budiyoko:

“Iya, tentunya ada faktor pendukung dan penghambat. factor yang mendukung ada dua yaitu internal dan eksternal, dari internal bagaimana kita selalu memberikan pelayanan terbaik kepada siswa kita..adapun factor eksternal yaitu output siswa / lulusan yang kita hasilkan. “Kalau factor penghambat diantaranya yaitu semakin banyak nya lembaga pendidikan yang setara dengan mts darul huda sehingga ada persaingan yang sehat dalam proses pemasaran”¹⁰³

Semakin ketatnya persaingan antara suatu lembaga dengan lembaga yang lainnya, MTs Darul Huda lebih meningkatkan proses pelayanannya, tidak hanya dari segi sarana dan prasarannya. Akan tetapi dari segi attitude atau sikap para guru. Selain itu para guru juga memberikan jasa pendidikan yang baik terhadap para konsumen yaitu murid ataupun orang tua murid.

¹⁰³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 02/W/24-2/2021

3. Nilai Pemasaran Jasa Pendidikan Di Mts Darul Huda Mayak

Nilai kepuasan dalam pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda merupakan kunci dari keberhasilan dari pemasaran, jika dalam pelayanan jasa dapat memuaskan pelanggan maka peminat MTs Darul Huda akan meningkat. Begitupun sebaliknya jika dalam hal pelayanan kurang memadai maka peminat lembaga pendidikan akan berkurang. Seperti yang haturkan oleh bapak Ali Muttaqin:

“Nilai kepuasan pelanggan itu suatu layanan jasa pendidikan dari lembaga yang diberikan kepada konsumen (murid dan wali murid) dengan baik, sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat sehingga masyarakat merasa puas. Salah satu tolak ukurnya adalah selain kualitas dan kuantitas jumlah peserta didik juga kepercayaan dan kepuasan masyarakat semakin meningkat. “ kita melihat keberhasilan dari pelayanan yang kita berikan kepada murid dan wali murid dari kotak kritik saran didalam buku raport yang di berikan setiap akhir semester, salah satunya itu. Ya, Dalam pemasaran kita memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada. Alasan kenapa MTs semakin maju dilihat dari proses pelayanannya, sarana dan prasarananya dll.”¹⁰⁴

Keberhasilan suatu madrasah dalam menghasilkan lulusan yang berkualitas tidak terlepas dari layanan jasa pendidikan yang baik. Oleh karena itu madrasah di tuntut untuk meningkatkan pelayanan jasa pendidikan supaya dapat menunjang proses pembelajaran dan aktivitas yang berada di madrasah. Kepuasan atas pelayanan yang lakukan oleh lembaga pendidikan MTs Darul Huda juga di sampaikan oleh ibu anik pujiana sebagai wali murid:

“Pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda sangat bagus, disamping berupa tulisan juga praktek kehidupan dimasyarakat, alumnipu juga banyak

¹⁰⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 06/W/24-02/2021

yang berjuang mempromosikan di masyarakat. Saya juga sangat puas dengan pendidikan di darul huda, dengan bukti anak saya punya karakter seperti angan-angan saya.”¹⁰⁵

Kepuasan dalam hal pelayan ini juga dirasakan oleh ibu siti zulaiha sebagaimana yang haturkan oleh beliau:

“saya mengetahui MTs Darul Huda dari para alumni Darul Huda yang berdomisili di daerah wonogiri, selain itu saya melihat dari media sosial. Menurut saya, MTs Darul Huda merupakan salah satu sekolah yang memiliki fasilitas yang bagus, memiliki banyak kegiatan ekstrakurikuler yang bisa mengembangkan bakat anak. Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh madrasah karena kegiatan-kegiatan yang ada di madrasah dapat mengasah bakat anak saya.”¹⁰⁶

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelayanan jasa pendidikan di MTs Darul Huda dapat dikatakan baik. Bisa dikatakan bahwa pelayanan jasa pendidikan dapat menambah kualitas dan citra yang baik pada suatu lembaga pendidikan.

Mayarakat membutuhkan model pendidikan yang seperti ini, khususnya para orang tua siswa. Seperti yang kita tahu bahwa madrasah secara historis merupakan sistem yang terkonsolidasi pendidikan gaya pesantren klasik yang memadukan antara pemeblejaraan tradisional dengan ala modern. Dari segi kualitas, lulusan pesantren tidak kalah dengan sekolahnya jendral lainnya. Barbagai prestasi yang telah diraih oleh MTs Darul Huda. Maka bisa disimpulkan dengan sederhana melalui gambar peta konsep sebagaimana berikut:

¹⁰⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 04/W/26-02/2021

¹⁰⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 05/W/28-02/2021

MODEL PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN
CITRA MADRASAH DI ERA *NEW WAVE MARKETING*

Strategi pemasaran pendidikan : melakukan 1) Strategi eksternal, dengan memanfaatkan alumni MTs Darul Huda (IKADHA). 2) Strategi internal, bekerjasama kepada seluruh keluarga MTs Darul Huda. 3) Strategi Interaktif, menjalin hubungan dengan wali murid dan masyarakat sekitarnya.

Implementasi pemasaran : menyebarkan brosur-brosur dan banner kepada para komunitas alumni diberbagai wilayah, menyebarkan informasi-informasi pada medsos.

Nilai pemasaran yang begitu menonjol di mata masyarakat: dalam pembiasaan dan pembelajaran pada akhlaqul karimah dan juga yang lebih terlihat di masyarakat yaitu simaan jantiko mantab dan dzikrul ghofilin.

Gambar 4.2 kesimpulan data khusus

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Mts Darul Huda Mayak Ponorogo.

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyimpanan produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti secara singkat peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran jasa di MTs Darul Huda melalui tiga tahap diantaranya: 1) pemasaran eksternal aktivitas normal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi, dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. 2) Pemasaran internal, yaitu tugas dan fungsi yang diemban oleh lembaga pendidikan dalam rangka melatih dan memotivasi tenaga pendidik dan kependidikan, serta siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal. 3) Pemasaran interaktif, yaitu interaksi antara pelanggan (wali murid) dengan tenaga pendidik dan kependidikan serta manajer organisasi (kepala madrasah).

Penelitian yang sudah diselesaikan peneliti menggunakan teori dari Gronroos sebagai sarana untuk menganalisis hasil penelitian dari tahap strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda, dari teori yang telah

dikemukakan oleh Gronroos, MTs Darul Huda memiliki kesamaan dalam tahapan strategi pemasaran jasa pendidikan diantaranya, 1) pemasaran eksternal, MTs Darul Huda lebih menekankan/berpusat kepada output alumni, dukungan wali murid dan masyarakat. Seperti kegiatan pemasaran dengan menyebar brosur kepada alumni-alumni yang berada di luar lingkungan Ponorogo untuk diberikan kepada masyarakat yang berada disekitarnya, baner yang dipasang dipinggir-pinggir jalan, acara sima'an rabu pahingan yang sudah menjadi agenda khusus oleh yayasan. Hal tersebut merupakan bentuk usaha dari madrasah dalam meningkatkan peminat MTs Darul Huda. 2) pemasaran internal, pemasaran dilakukan didalam lingkungan madrasah, seperti pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti Fb, IG, Web, Youtube dll. Menyesuaikan era sekarang yang semakin berkembang dengan adanya pemasaran secara offline dan online. 3) pemasaran interaktif, pemasaran dilakukan oleh MTs Darul Huda dengan cara berinteraksi dengan wali murid, MTs Darul Huda memiliki agenda khusus setiap tahunnya mengadakan PWM yaitu pertemuan wali murid dengan memberikan informasi terkait karakter ataupun kegiatan-kegiatan yang berada didalamnya, acara tersebut tidak hanya untuk wali murid MTs saja tetapi juga dengan wali murid MA dan santri-santri darul huda. Perkumpulan wali murid dihadiri oleh seluruh keluarga Yayasan pondok pesantren darul huda, kepala madrasah MTs dan MA, guru dan staf dilingkungan pondok pesantren darul huda, diadakannya PWM tersebut tak lain supaya menambah keakrapan antara madrasah dengan wali murid. Begitu juga untuk menampung keluh kesah yang dirasakan oleh wali murid terhadap kegiatan-kegiatan yang diterima atau

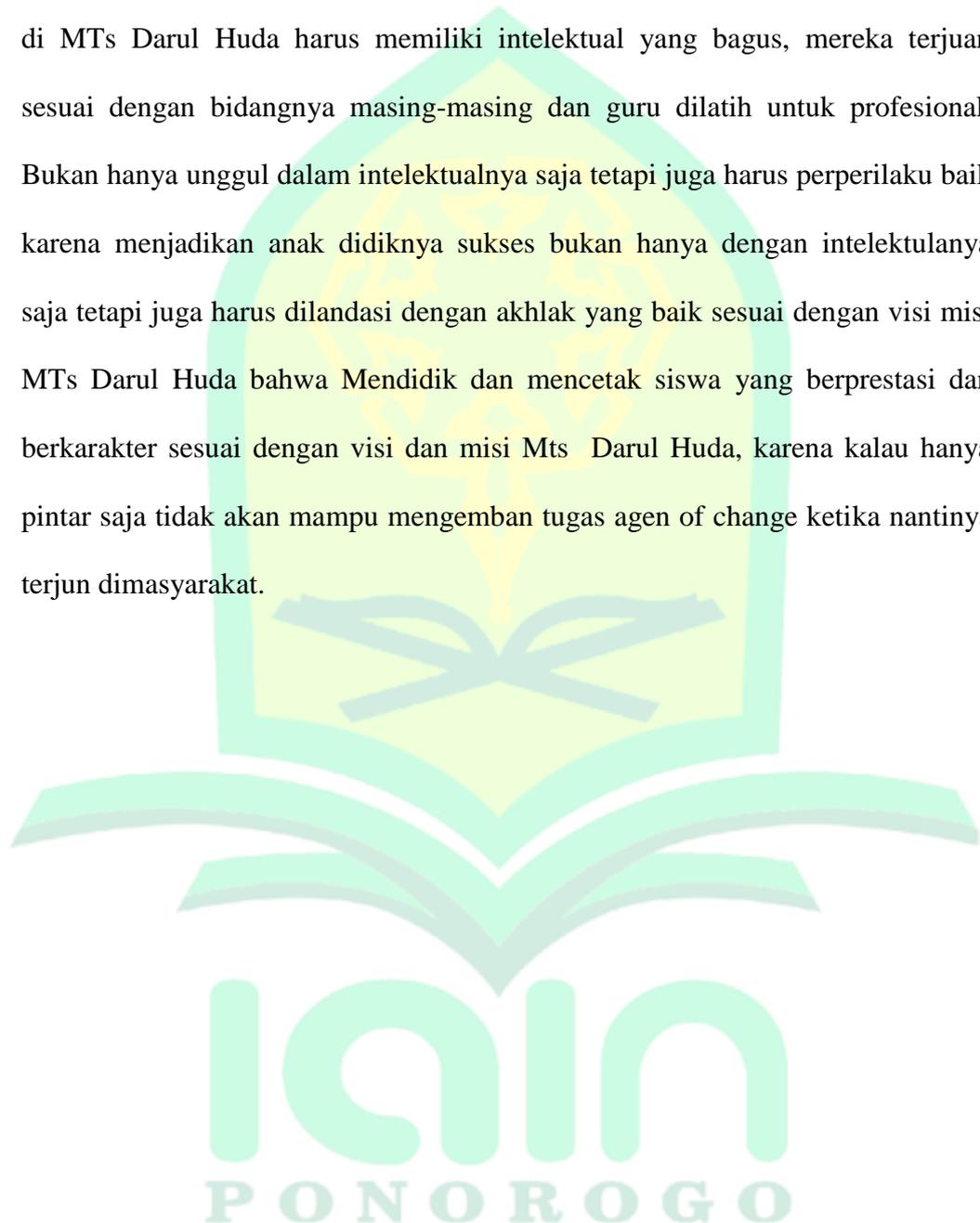
dilaksanakan oleh putra-putrinya, bagaimana perkembangan putra-putrinya selama belajar di MTs Darul Huda. Tidak hanya sekedar itu, para siswa-siswi juga menampilkan hasil dari apa yang telah diperjuangkan selama belajar yaitu menampilkan khotmu al-'imrithy dll.¹⁰⁷

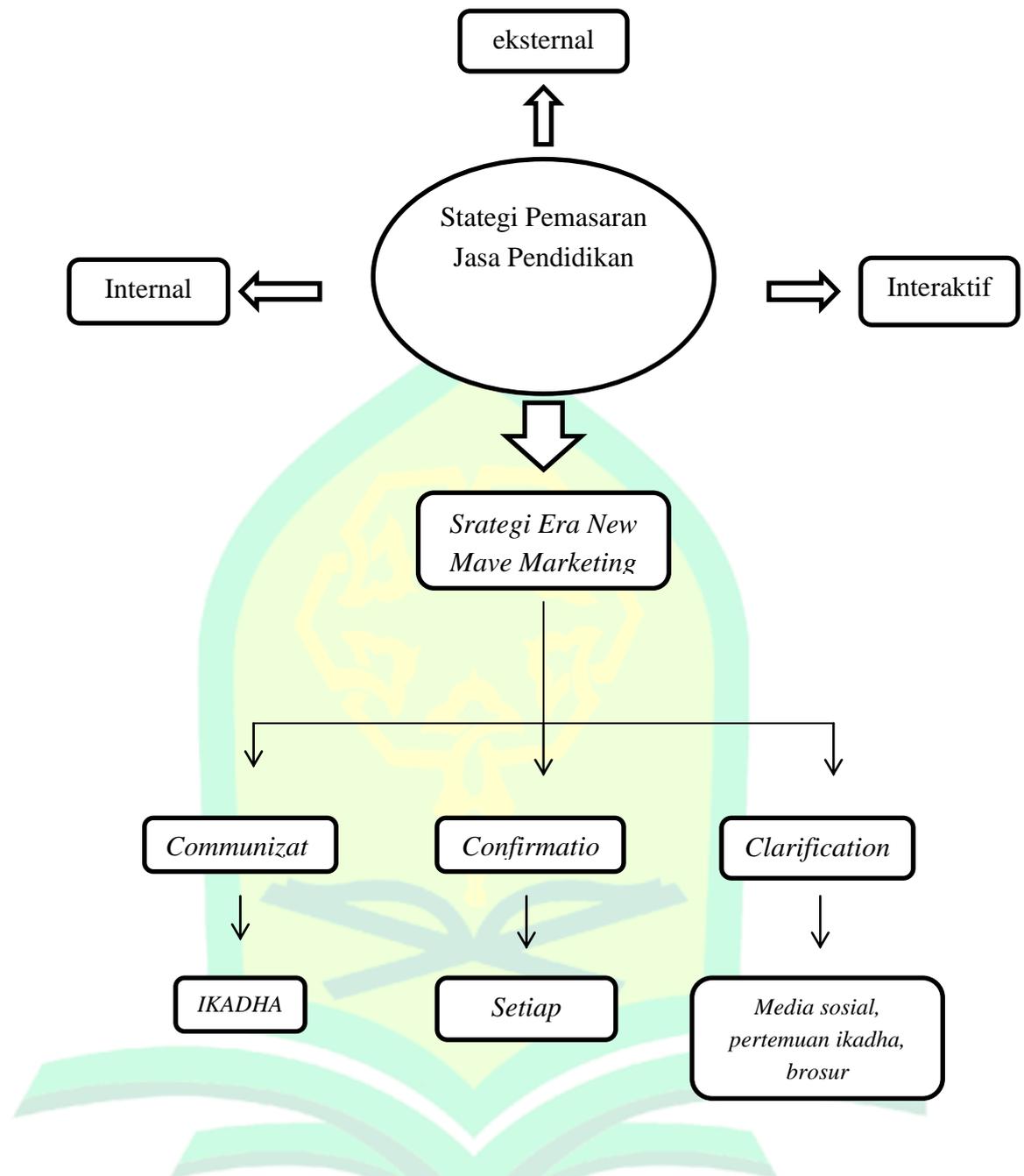
Terlebih lagi dengan kecepatan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin cepat menjadi tantangan arus perkembangan zaman. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kolter yang penulis adopsi, Segementasi berganti dengan (*comunitization*), Targeting berganti (*confirmation*) dan Pasioniting berganti *clarification*. Dalam proses memasarkan jasa pendidikan MTs Darul Huda memiliki komunitas diberbagai tempat tak lain yaitu para alumni-alumni yang sudah terjun di masyarakat. Mereka disebut dengan IKADHA (ikatan santri darul huda) para alumni ikut serta membantu mempromosikan MTs Darul Huda. Dalam setiap daerah tentunya ada pimpinan IKADHA yang didalamnya juga memiliki kegiatan-kegiatan tersendiri di antara salah satunya yaitu selalu memantau bagaimana perkembangan MTs Darul Huda di daerahnya masing-masing. Dalam proses pemasaran, dari madrasah mengirimkan brosur, banner, dll untuk di sebarkan di lingkungan mereka masing-masing. Bagaimana cara dari MTs untuk mengaktifkan mereka, dalam setiap tahunnya mengadakan acara sarasehan IKADHA diberbagai tempat.¹⁰⁸ Setelah melakukan strategi pemasaran jasa di MTs Darul Huda harus menjaga kepercayaan masyarakat dengan cara selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar merasa puas dengan pelayanan yang telah

¹⁰⁷ Lihat Lampiran Kegiatan di MTs Darul Huda, *Observasi* 01/D/023-III/2021

¹⁰⁸ Lihat Lampiran Kegiatan di MTs Darul Huda, *Observasi* 01/D/023-III/2021

diberikan. Dengan adanya jasa pendidikan yang baik maka peminat akan semakin bertambah. Jasa pendidikan di MTs Darul Huda bisa berupa tenaga pendidik yaitu guru yang memberikan ilmu kepada para murid-muridnya. Guru di MTs Darul Huda harus memiliki intelektual yang bagus, mereka terjun sesuai dengan bidangnya masing-masing dan guru dilatih untuk profesional. Bukan hanya unggul dalam intelektualnya saja tetapi juga harus berperilaku baik karena menjadikan anak didiknya sukses bukan hanya dengan intelektualnya saja tetapi juga harus dilandasi dengan akhlak yang baik sesuai dengan visi misi MTs Darul Huda bahwa Mendidik dan mencetak siswa yang berprestasi dan berkarakter sesuai dengan visi dan misi Mts Darul Huda, karena kalau hanya pintar saja tidak akan mampu mengemban tugas agen of change ketika nantinya terjun dimasyarakat.





Gambar 5.1 Strategi pemasaran Pendidikan MTs Darul Huda

Mayak

B. Implementasi Taktik Pemasaran Pendidikan Di Mts Darul Huda Mayak Ponorogo.

Implementasi adalah tindakan atau implementasi sebuah rencana rinci yang disiapkan dengan hati-hati. Atau proses yang mengubah strategi dan

rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan kebulan, yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan untuk menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Tahun ajaran baru semakin dekat, sudah saatnya sekolah mencari siswa baru, kemudian kepala madrasah memanfaatkan semua pihak madrasah agar semuanya berusaha menarik siswa-siswi dengan lebih awal. Seperti dengan memasang spanduk di tempat yang strategis dan menyebar brosur. MTs Darul Huda merupakan madrasah di bawah yayasan pondok pesantren darul huda yang memiliki berbagai keunggulan diantaranya yaitu kaligrafi, pramuka dan kitab kuning. Tidak hanya itu, pembacaan sholawat nabi sebelum KBM, pembacaan Al-Qur'an selama 30 menit sebelum jam pertama, hafalan materi yayasan, belajar kitab adabuna dan duauna, dan kurikulum juga sesuai dengan KMA 183 dan 184 yang mana pada pelajaran agama menggunakan kitab kuning yang dikolaborasikan dengan kurikulum kemenag. Lokasi MTs Darul Huda berada di tengah-tengah kota ponorogo tepatnya berada di Jl. Ir Juanda Gg VI No 38 Mayak Tonatan Ponorogo.

Ciri khas yang tonjolkan MTs Darul Huda yaitu mendidik dan mencetak siswa yang berprestasi dan berkarakter sesuai dengan visi dan misi Mts Darul Huda, karena kalau hanya pintar saja tidak akan mampu mengemban tugas *agen of change* ketika nantinya terjun dimasyarakat. MTs Darul Huda memiliki

karakter atau pesona yang baik, dari berbagai prestasi yang telah didapatkan. Usaha yang dilakukan madrasah dalam membekali siswa-siswinya supaya unggul dalam segala hal, menguasai pengetahuan dan ketrampilan akademik serta ber-etos belajar dalam bidang ekstrakurikuler dan keagamaan yaitu dalam bidang keagamaan membiasakan dengan kegiatan-kegiatan yang positif kepada para murid, seperti melakukan sholat dhuha setiap minggu sekali, melakukan kegiatan mujahadah sebelum pelaksanaan ujian, dll. sedangkan dalam bidang ekstrakurikuler yaitu dengan menyediakan guru yang profesional dalam bidangnya masing-masing supaya para murid dapat memahami atau mudah dalam mempelajari materi yang diberikan.

Biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam memperoleh pelayanan jasa pendidikan di MTs Darul Huda sangat terjangkau karena mendapatkan subsidi dai BOS. Biaya tersebut diantaranya:

Tabel 5.1

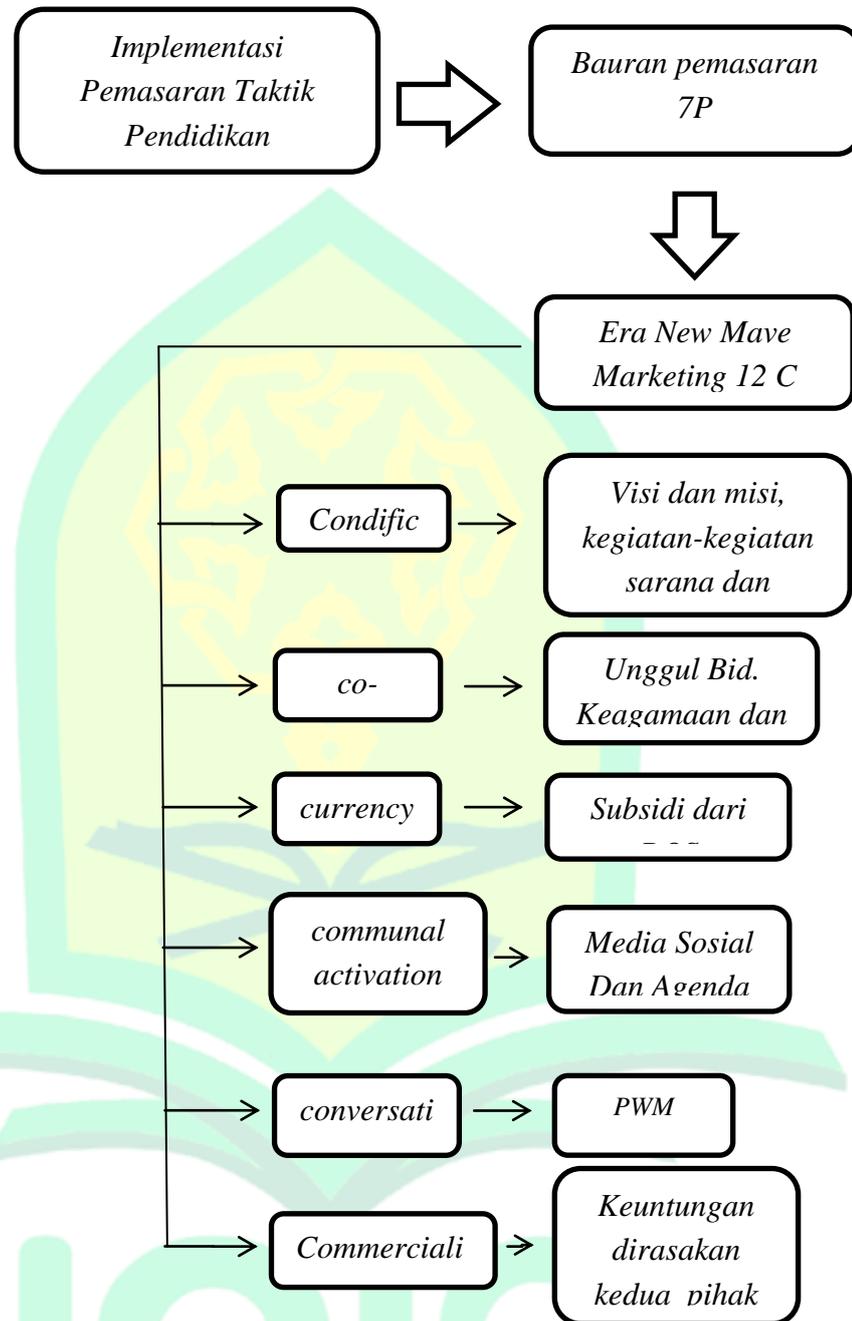
Pembayaran Pendaftaran MTs Darul Huda Mayak Ponorogo

No.	Keterangan	Putra	Putri
1	MTS Mukim	RP. 2.325.000	Rp. 2.530.000
2	MTS+ Mmh Laju	Rp. 1.105.000	Rp. 1.389.000

Mts Darul Huda berada di bawah naungan Pondok Pesantren Darul Huda maka biaya yang tertera diatas sudah mencakup keseluruhan biaya pendaftaran berupa: administrasi, SPP bulan juli-agustus, kain seragam lengkap, kaos olah

raga, sarung yayasan, almari, al- qur'an, tajwid, buku sorogan, KTS (kartu tanda santri), buku izin, kartu tabungan, kitab majmu' dan perlengkapan masuk asrama. Santri laju adalah santri yang berangkat dari rumah orang tua.

Cara madrasah mengetahui pesona atau karakter yang dimiliki oleh lembaga pendidikan yang lainnya yaitu dengan melihat visi dan misi yang dimiliki oleh setiap lembaga pendidik dan bentuk pengaplikasian dalam mewujudkan dengan melihat kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam lembaga pendidikan yang lainnya. Tentunya dalam memasarkan jasa pendidikan tidak luput dari faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung di MTs Daru Huda dalam proses memasarkan jasa pendidikan yaitu adanya faktor internal yang mana timbul dari dalam madrasah dan eksternal yang mana proses pemasaran dilakukan diluar madrasah, dari internal bagaimana MTs Darul Huda selalu memberikan pelayanan terbaik kepada siswa-siswi dan wali murid. Adapun factor eksternal yaitu output siswa / lulusan yang di hasilkan oleh madrasah.



Gambar 5.2

Implementasi Pemasaran Pendidikan Mts Darul Huda

C. Nilai Pemasaran Jasa Pendidikan MTs Darul Huda Mayak Ponorogo.

MTs Darul Huda adalah lembaga pendidikan yang berada di bawah naungna yayasan pondok pesantren darul huda. Maka, nilai pemasaran pendidikan di MTs Darul Huda yang begitu menonjol di kalangan masyarakat yaitu pembiasaan dan pembelajaran pada akhlaqul karimah dan juga yang lebih terlihat di masyarakat yaitu simaan jantiko mantab dan dzikrul ghofilin. Dimana didalamnya di ikuti oleh seluruh masyarakat, bukan hanya daerah ponorogo saja melainkan dari berbagai daerah. Salah satunya kegiatan tersebut yang dapat menarik masyarakat untuk mengetahui bagaimana pendidikan yang ada di lingkungan pondok pesantren yaitu dengan membiasakan atau mengutamakan pada bidang keagamaan.

Nilai kepuasan dalam pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda merupakan kunci dari keberhasilan dari pemasaran, jika dalam pelayanan jasa dapat memuaskan pelanggan maka peminat MTs Darul Huda akan meningkat. Begitupun sebaliknya jika dalam hal pelayanan kurang memadai maka peminat lembaga pendidikan akan berkurang. Perkembangan zaman dan perkembangan teknologi semakin meningkat dan madrasah dituntut untuk selalu menumbuhkan strategi pelayanan yang ada, supaya tidak kalah saing dengan lembaga pendidikan yang lainnya. MTs Darul Huda lebih unggul dalam ilmu agamanya karena berada dilungkungan pesantren, meskipun ilmu agamanya yang diutamakan tetapi tidak juga menyingkirkan kegiatan ekstra kurikuler.

Nilai kepuasan bagi pelanggan merupakan nilai yang utama yang harus diperhatikan oleh MTs Darul Huda, karena dengan pelayanan yang baik akan menumbuhkan citra madrasah yang akan dikenal oleh banyak masyarakat, dengan strategi yang di kelola dengan baik juga akan menumbuhkan minat masyarakat. Cara mengetahui puas tidaknya pelayanan jasa pendidikan yang diberikan kepada wali murid, MTs Darul Huda menyediakan kolom kritik dan saran dalam raport peserta didik yang akan diberikan pada saat setelah ujian semester setelah itu dari murid wajib memberikan kepada wali murid. Selain itu, dari madrasah juga ada agenda tahunan yaitu pertemuan wali murid, dimana didalamnya terdapat musyawarah tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh putra-putrinya di MTs Darul Huda. Dalam proses pelayanan jasa pendidikan yang ikut berperan didalamnya adalah semua komponen yang ada di MTs Darul Huda. MTs Darul Huda semakin maju hingga saat ini karena dapat dilihat dari proses pelayanannya terhadap pelanggan tidak hanya itu bangunan yang di dalamnya juga setiap tahun semakin bertambah. Sarana dan prasarananya mulai memadahi dan bagus.

Keberhasilan dapat dilihat semakin meningkatnya peserta didik pada setiap tahunnya seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 5.2

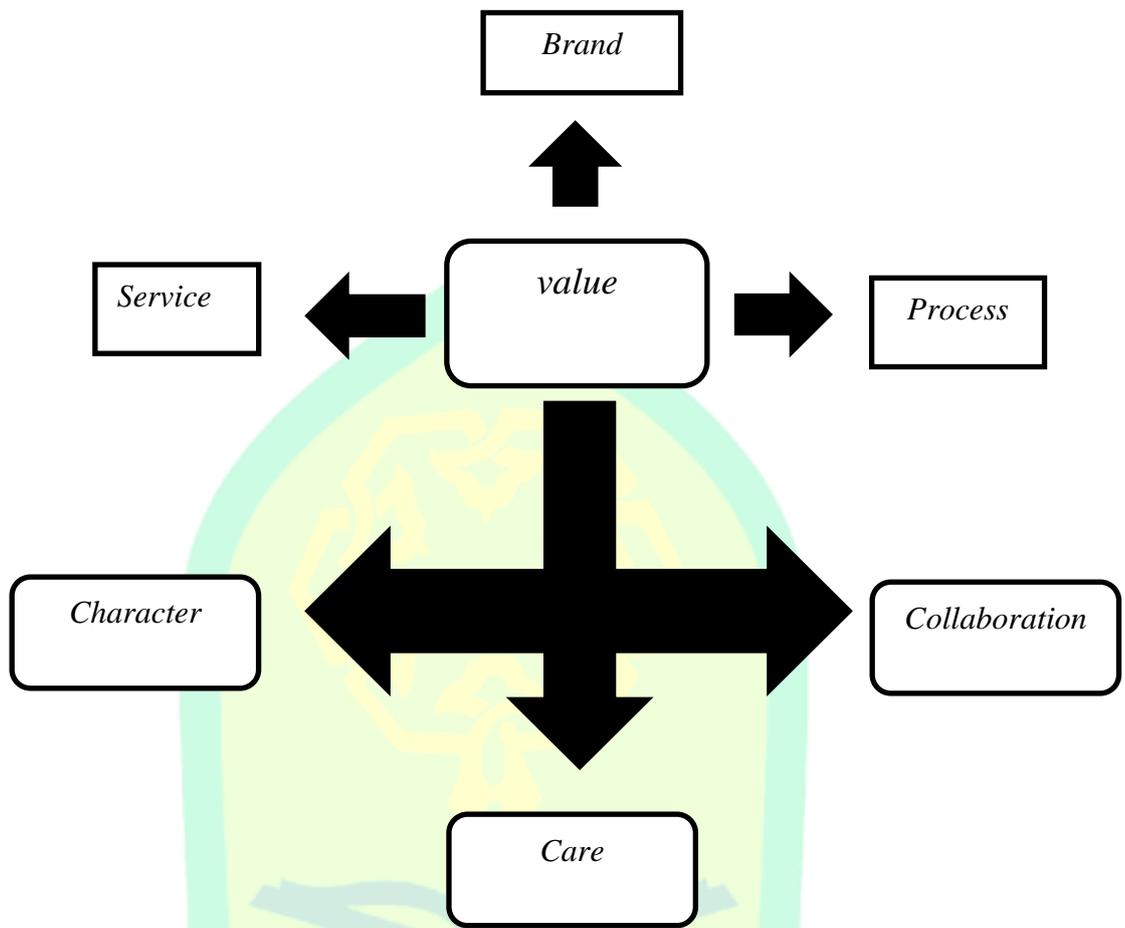
Perkembangan Jumlah Peserta Didik di Mts Darul Huda Mayak Ponorogo

Tahun Ajaran	Nama Lembaga
--------------	--------------

	MTS
2016/2017	2505
2017/2018	2365
2018/2019	2433
2019/2020	2440
2020/2021	2799

Kegiatan ekstra indikatornya siswa dapat mempraktekan apa yang menjadi minatnya, indikatornya siswa dapat mendapatkan juara prestasi dalam perlombaan yang diperoleh dan melebihi apa yang menjadi target kelas di akhir semesternya. Kepala madrasah, guru, TU dan karyawan adalah SDM yang ada di MTs Darul Huda, mereka orang memberikan kenyamanan didalam lingkungan madrasah bisa dilihat dari berbagai tulisan yang baik telah tertera dilingkungan madrasah serta komunikasi antara guru dengan siswa yang begitu baik. Guru-guru yang terjun di bidang ekstra yang begitu profesional sehingga para murid dapat mendapatkan kejuaraan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keberhasilan MTs Darul Huda berdasarkan kegiatan-kegiatan, SDM dan sarprasa dapat membuat sasaran nyaman dan adanya kegiatan tambahan yang lebih efektif dan efisien.



Gambar 4.4 Nilai Pemasaran New Move Marketing



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di MTs Darul Huda Ponorogo tentang “Model Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Di Era New Mave Marketing” maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Tahap stretegi pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Huda Ponorogo sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gorgons yaitu menggunakan strategi internal, eksternal dan interaktif. Bekerja sama dengan komunitas alumni-alumni, dengan menggunakan media sosial, keluarga MTs dan wali murid.
2. Tahap Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Mts Darul Huda Mayak Ponorogo. Dengan menggunakan unsur Condification, (co-creation, currency, communal activation & conversation Commercialization diataranya yaitu Cara madrasah mengetahui pesona atau karakter yang dimiliki oleh lembaga pendidikan yang lainnya yaitu dengan melihat visi dan misi yang dimiliki oleh setiap lembaga pendidikan. Usaha kepala madrasah dalam membekali siswa-siswinya agar unggul dalam segala hal yaitu fokus pada keagamaan dan ilmu pengetahuan. Menjalin komunikasi dengan wali murid dengan mengagendakan PWM setiap tahunnya.
3. Tahap Nilai Pemasaran Jasa Pendidikan MTs Darul Huda Mayak Ponorogo. Nilai kepuasan bagi pelanggan merupakan nilai yang utama yang harus

diperhatikan oleh MTs Darul Huda, karena dengan pelayanan yang baik akan menumbuhkan citra madrasah yang akan dikenal oleh banyak masyarakat, dengan strategi yang di kelola dengan baik juga akan menumbuhkan minat masyarakat. Nilai yang begitu menonjol di masyarakat yaitu pembiasaan dan pembelajaran pada akhlaqul karimah dan kegiatan dzikirul ghofilin Cara mengetahui puas tidaknya pelayanan jasa pendidikan yang diberikan kepada wali murid, MTs Darul Huda menyediakan kolom kritik dan saran dalam raport peserta didik yang akan diberikan pada saat setelah ujian semester setelah itu dari murid wajib memberikan kepada wali murid.

B. Saran-saran

Ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Lebih aktif di dunia virtual (*online*) tanpa mengurangi ruang kerja di dunia *offline* dalam memasarkan jasa pendidikan di MTs Darul Huda dengan tujuan supaya lebih mudah dalam berkomunikasi dengan komunitas dan lebih mudah bagi konsumen untuk mengenal lebih mendalam dengan lembaga pendidikan maka MTs Darul Huda juga akan tersebar luas
2. Komunikasi dengan konsumen lebih ditingkatkan untuk menambah kepercayaan masyarakat dalam pelayanan jasa pendidikan MTs Darul Huda.
3. Memperluas kerjasama dengan pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

Shinta, Agustina “*Manajemen Pemasaran*” Malang : Universitas Brawijaya Press
(Ub Pres).

Supriatna, Yuda Dkk “*Induksi Manajemen Pemasaran*” Qiara Media, 2019.

Fathon Muhammad Anwar dan Tati Handayani “*Manajemen Pemasaran Islam*”
Yogyakarta : Cv Budi Utama, 2012

Sunaengsih , Cucun “*Pengelolaan Pendidikan*” Sumedang : Upi Sumedang Press,
2017

Wijaya, David “*Pemasaran Jasa Pendidikan*” Jakarta: Bumi Aksara, desember,
2016

Khasanah, Afidatun “*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan
Mutu Di Sd Alam Baturraden*” Jurnal :*El- Tarbawi Pendidikan Islam Vol.
VII, No. 2., 2015*

Rivai Zainal, Veithzal “*The Economics Of Education Mengelola Pendidikan
Secara Profesional Untuk Meraih Mutu Dengan Pendekatan Bisnis*”
Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama, 2017

M. Munir “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas
Peserta Didik*” Jurnal: *Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 1, No. 2, April.
2018*

Yuhwaningsih, Dehfi “*Pemasaran Jasa Pendidikan*” Malang: 02 Februari 2019

Bahtiar Irianto Yoyon “Pemasaran Pendidikan”

[Http://Allofinfodunia.Blogspot.Com/2015/12/Pemasaran-](http://Allofinfodunia.Blogspot.Com/2015/12/Pemasaran-)

[Pendidikan.Html?M=1](http://Allofinfodunia.Blogspot.Com/2015/12/Pemasaran-Pendidikan.Html?M=1), diakses 21 Februari 2021

Labaso’,Syahrial “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta” *Jurnal: Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 3, No. 2 November 2018*

Yuhwaningsih, Dehfi Yuhwaningsih “Pemasaran Jasa Pendidikan” Malang: 02 Februari 2019

Multazam, Ulil “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan”

[Https://Saepudinonline.Wordpres.Com/2021/12/14/Strategi-Pemasaran-](https://Saepudinonline.Wordpres.Com/2021/12/14/Strategi-Pemasaran-)

[Jasa-Pendidikan/](https://Saepudinonline.Wordpres.Com/2021/12/14/Strategi-Pemasaran-Jasa-Pendidikan/) diAkses 21 Februari 2021

Khasanah, Afidatun Khasanah “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden” *Jurnal: El- Tarbawi Pendidikan Islam, Vol. Vii, No. 2, 2015*

Faizin, Imam “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah” *Jurnal: Madaniyah, Vol. 7, No. 2 Agustus 2017*

Agung, Muhammad Ridho “*Strategi Marketing Ideologi Islam Transnasional*” Yogyakarta : Prodi Manajemen Pendidikan Islam Uin Sunan Kalijaga, April 2019

Buchori Alma Dan Ratih Hurriyati “*Manajemen Corporate Strategi Dan Pemasaran Jasa Pendidikan*” Bandung: Alfabeta, 2008

Iqbal, Muhammad “Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok

- Sleman” Yogyakarta, Jurnal: *Manajemen Pendidikan Islam Volume 4, Nomor 1, Mei 2019*
- Anam, Khoirul “Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan” *Jurnal: Ta'allum, Vol. 01, No. 2 Nopember 2013*
- Ni'am, Khoirun “Implementasi Pemasaran Pendidikan Di Mts Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati” *Skripsi: UIN Walisongo 2018*
- Irianto, Yoyon Bahtiar “ Pemasaran Pendidikan” Modul Pemasaran Pendidikan, Tt.
- Ma'sum, Toha “Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan” *Jurnal : Pendidikan Dan Studi Keislaman, Vol. 10, No. 2, Agustus 2020*
- Hanun, Farida “ Developing Madrasah' Image Through Preminent School Program At MTsN 2 Of Bandar Lampung” *Jurnal: Peneletian Pendidikan Agama Dan Keagamaan, Vol. 14, No. 3, Desember 2016*
- Hemawati “Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Madrasah Di Madrasah Tsanawiyah Negri Lubuk Pakam Kab. Deli Serdang” *Skripsi: Manajemen Pendidikan Islam UIN Sumtra Utara, 2017*
- Afandi, Irfan “Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Sekolah” *Tesis : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*
- Sarifudin “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor” *Jurnal : Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 02, No. 02, Juli 2019*

- Fika Hikayah “ Implementasi Tupoksi Humas Dalam Membentuk Citra Madrasah Di Mtsn 2 Jakarta” *Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2014*
- Syukri Makmur dan Sitti Isnani Azzah “Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Madrasah Di MTS Azzuhri Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang, *Jurnal : Manajemen Pendidikan Dan Keislaman, Vol. 2, No. 2, 2020*
- Martini Ida dan Handayani “Model Pemasaran Di Era New Mave Marketing” *Jurnal : Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, No. 36/Th.Xxi/April 2014*
- Musi, Suryani “Future Marketing, New Wave Marketers” *Jurnal : Komodifikasi Vol. 5, Juni 2017*
- Nugraha, Yama Aditya” New Mave Marketing Dalam Membangun Brand Equity Di Era Digital” *Jurnal: Ilmu Komunikasi, Vol. 16, No. 2, Mei-Agustus 2018*
- Arifin , Samsul “Pemasaran Era Milenium” Yogyakarta : Cv Budi Utama 2019
- Yanti, Bidi dan Sepris Yonaldi Bidi Yanti “Analisis Communitization Sebagai New Mave Marketing Strategy” [Http://Journal.Unitas-Pdg.Ac.Id/](http://Journal.Unitas-Pdg.Ac.Id/) Diakses 22 Februari 2021
- Nugraha , Yama Aditya “New Mave Marketing Dalam Membangun Brand Equity Di Era Digital” *Jurnal: Ilmu Komunikasi, Vol. 16, No. 2, Mei-Agustus 2018*
- Kolter, Philip Dkk “ Marketing 4.0” Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2019
- Satiawan johan dan Albi Anggito” *Metode Penelitian Kualitatif”* Sukabumi: Cv Jejak, 2018
- Sodik ali dan Sandu Siyoto” *Dasar Penelitian Metode Penelitian”* Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015

Noor, Juliansyah” Metodologi Penelitian” *Skripsi: Tesis, Disertasi Dan Karya*

Ilmiah (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013

Moleong, , Lexy J “ Metodologi Penelitian Kualitatif” *Bandung : PT Remaja*

Rosda Karya, 2002

Sidiq, Umar dan Moh.Miftahul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif*

Hardani “*Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* “ Yogyakarta: Cv. Pustaka

Ilmu Group Yogyakarta, 2020

Sugiyono ”*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*” Bandung :

Alfabeta, Cv 2019

