

**STRATEGI MARKETING MIX
DALAM MENGEMBANGKAN CITRA LEMBAGA
DI MADRASAH IBTIDAIYAH
MA'ARIF PANJENG PONOROGO**

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

ABSTRAK

Sabila, Syifani Nata. 2023. *Strategi Marketing Mix Dalam Mengembangkan Citra Lembaga di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo.* **Skripsi.** Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Abdul Kholiq, MBA.

Kata Kunci: Strategi Marketing Mix, Citra Lembaga, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo

Strategi *marketing mix* merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur program pemasaran dan harus diimplementasikan dengan tujuan supaya hasil dari penerapan *marketing mix* tersebut dapat dicapai secara maksimal oleh lembaga pendidikan. Citra lembaga pendidikan merupakan gambaran yang dimiliki lembaga pendidikan dan berpengaruh terhadap pandangan masyarakat baik secara positif maupun negatif. Citra yang positif dapat menimbulkan kesan positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Salah satu cara yang dapat digunakan yaitu melalui implementasi strategi *marketing mix* yang dapat mengembangkan citra lembaga pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis tentang strategi *marketing mix* dalam mengembangkan citra lembaga pendidikan melalui (1) Implementasi strategi *marketing mix*, (2) Dampak strategi *marketing mix*, (3) Faktor pendukung dan faktor penghambat strategi *marketing mix*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data wawancara dalam penelitian ini antara lain Kepala Madrasah, Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum, Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan, Wakil Kepala Madrasah Bidang Sarana Prasarana, Penanggungjawab Antar Jemput, Tenaga Pendidik, Peserta Didik dan Wali Peserta Didik. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data

pada penelitian ini menggunakan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan triangulasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Implementasi strategi *marketing mix* di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo dilaksanakan dengan baik dan unsur bauran pemasaran meliputi: *Product* (Produk) di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo terdiri dari beberapa program unggulan; *Price* (Harga) cukup terjangkau; *Place* (Tempat) strategis; *Promotion* (Promosi) melalui dua strategi; *People* (SDM) yang berkualitas; *Physical Evidence* (Bukti Fisik) terdiri dari sarana prasarana dan identitas madrasah; *Process* (Proses) yang dilakukan secara sistematis. (2) Urgensi implementasi strategi *marketing mix* yaitu mendorong masyarakat dalam mengambil keputusan menyekolahkan anaknya dan menjangkau pemasaran luas. (3) Faktor pendukung terdiri dari tenaga pendidik berkualitas, lokasi strategis, terdapat program unggulan, pembiayaan terjangkau dan kepercayaan masyarakat. Sedangkan faktor penghambat yaitu banyaknya kompetitor dari lembaga lain sehingga terjadi persaingan.





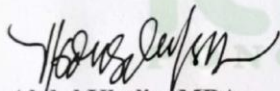
LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Syifani Nata Sabila
NIM : 206190115
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi *Marketing Mix* Dalam Mengembangkan Citra
Lembaga di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng
Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah

Pembimbing


Abdul Kholiq, MBA
NIP. 108506162020121009

Ponorogo, 24 Maret 2023

Mengetahui,

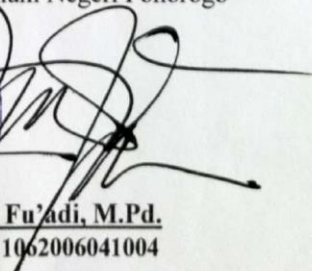
Ketua

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo




Dr. Athok Fu'adi, M.Pd.
NIP. 197611062006041004



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Syifani Nata Sabila
NIM : 206190115
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi *Marketing Mix* Dalam Mengembangkan Citra Lembaga
di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo

Telah dipertahankan pada sidang munaqasah di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu
Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Senin
Tanggal : 17 April 2023

dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 3 Mei 2023

Ponorogo, 3 Mei 2023

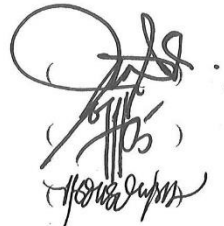
Mengesahkan

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo


Dr. H. Moh. Munir Lc, M. Ag
NIP. 196807051999031001

Tim Penguji:

Ketua Sidang : Dr. Athok Fuadi, M.Pd.
Penguji I : Mukhlison Effendi, M.Ag.
Penguji II : Abdul Kholiq, MBA



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Syifani Nata Sabila
NIM : 206190115
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi/Thesis : Strategi *Marketing Mix* Dalam Mengembangkan
Citra Lembaga di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif
Panjeng Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/thesis yang 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.

Ponorogo, 24 Mei 2023



Syifani Nata Sabila

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syifani Nata Sabila
NIM : 206190115
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Judul Skripsi : Strategi *Marketing Mix* Dalam Mengembangkan Citra
Lembaga di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng
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 akui 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, 24 Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan



Syifani Nata Sabila
NIM. 206190115

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II: KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. KAJIAN TEORI	13
1. Strategi Pemasaran <i>Marketing Mix</i> Jasa Pendidikan.....	13
2. Citra.....	31
3. Urgensi <i>Marketing Mix</i> Dalam Mengembangkan Citra Lembaga.....	33
4. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi <i>Marketing Mix</i>	35
B. TELAAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU	38
C. KERANGKA PIKIR.....	47
BAB III: METODE PENELITIAN.....	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48
B. Lokasi Penelitian.....	50
C. Data dan Sumber Data	51
D. Teknik Pengumpulan Data.....	52
E. Teknik Analisis Data.....	56

F. Pengecekan Keabsahan Penelitian	58
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Gambaran Umum Latar Penelitian.....	60
B. Paparan Data	74
1. Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Mengembangkan Citra Lembaga di MI Ma'arif Panjeng.....	74
2. Urgensi Strategi Marketing Mix Dalam Mengembangkan Citra Lembaga di MI Ma'arif Panjeng.....	98
3. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Marketing Mix Dalam Mengembangkan Citra Lembaga.....	100
C. Pembahasan.....	102
1. Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Mengembangkan Citra Lembaga.....	102
2. Analisis Urgensi Strategi Marketing Mix Dalam Mengembangkan Citra Lembaga	105
3. Analisis Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Marketing Mix Dalam Mengembangkan Citra Lembaga	106
BAB V: PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Citra lembaga pendidikan merupakan gambaran yang dimiliki lembaga pendidikan dan berpengaruh terhadap pandangan masyarakat baik secara positif maupun negatif. Frank Jefkins dalam Mohammad Hamim Sultoni mendefinisikan citra sebagai sebuah kesan yang memiliki nilai dan muncul berdasarkan pengetahuan atau pengalaman yang ada.¹ Kesan tersebut nantinya dapat mendorong terjadinya penilaian dan tanggapan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.² Selain itu, menurut Rosady Ruslan dalam Heri Khairiansyah dan Wahab, citra merupakan perangkat keyakinan dan ide seseorang terhadap suatu objek. Sejalan dengan pendapat tersebut, Soleh Soemirat dan Elvinatom Ardianto mendefinisikan citra sebagai cara pihak lain dalam memandang sebuah organisasi atau lembaga pendidikan.³ Sedangkan menurut Sandra Oliver dalam Erwin Indrioko, citra dapat didefinisikan sebagai anggapan konsumen yang muncul dalam bentuk pemikiran dan berkaitan dengan suatu merek.⁴ Hal ini menunjukkan bahwa citra merupakan bentuk kesan yang ditangkap oleh para konsumen dalam dunia pendidikan dan diperankan oleh masyarakat, orang tua maupun pihak lain yang menggunakan

¹ Mohammad Hamim Sultoni, *Corporate Social Responsibility* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 31.

² Muhammad Nuril Huda Luthfi Khorotunniswah, Samsul Ma'arif, "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Lembaga," *Jurnal Kependidikan Islam* 10, No. 2 (2020): 182.

³ Heri Khairiansyah dan Wahab, "Strategi Membangun Citra Sekolah Melalui Program Ekstrakurikuler," *Jurnal Pendidikan Islam* 2, No. 2 (2019): 244.

⁴ Erwin Indrioko, "Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Keislaman Dan Kebudayaan*, Volume 9 (2022): 266.

jasa pendidikan. Philip Kotler dalam Elvinaro Ardianto mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, dimana sikap dan tindakan seseorang sangat dipengaruhi oleh objek tersebut.⁵ Hal ini memiliki arti bahwa kepercayaan, ide dan kesan seseorang memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan tindakan yang akan dilakukan. Masyarakat yang mempunyai kepercayaan tinggi terhadap lembaga pendidikan, tentu akan bergegas mendaftarkan putra-putrinya ke lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan orang tua siswa dalam memilih sekolah yaitu mengacu pada citra lembaga pendidikan. Selain itu, faktor agama juga mendorong orang tua untuk memilih sekolah berbasis agama.⁶ Citra sekolah berbasis agama menjadi hal yang sangat diperhitungkan oleh orang tua siswa. Berdasarkan data Sekolah di Kabupaten Ponorogo, terdapat 112 Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Ponorogo.⁷ Dengan banyaknya jumlah Madrasah Ibtidaiyah di Ponorogo ini mengartikan bahwa masyarakat Ponorogo mulai melirik dan tertarik pada sekolah berbasis agama yang bernuansa Islam.

Menumbuhkan dan mempertahankan kualitas “lembaga pendidikan yang bagus” hanya dapat dilakukan apabila lembaga pendidikan memiliki citra yang positif. Menurut Soebagio, terdapat beberapa manfaat apabila lembaga pendidikan dapat mewujudkan citra positif diantaranya yaitu masyarakat dapat

⁵ Elvinaro Ardianto, *Public Relations Praktis* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 134.

⁶ Wildan Zulkarnain Anis Kurliyatin, Ibrahim Bafadal, “Hubungan Citra Sekolah, Pelayanan Prima, Harapan Orngtua, Dan Rasa Bangga Orangtua Dengan Keputusan Orangtua Menentukan Sekolah Untuk Anaknya,” *Ilmu Pendidikan* 2, No. 1 Januari 2017 (2021): 135.

⁷ Data Sekolah di Kabupaten Ponorogo, https://data.sekolah-kita.net/kabupaten-kota/Kab. Ponorogo_138/MI, diakses pada 5 Februari 2023 pukul 08.17.

menumbuhkan kepercayaan tinggi terhadap lembaga pendidikan dan mampu menarik siswa dalam jumlah banyak.⁸ Selain itu, lembaga pendidikan yang memiliki citra positif juga harus melakukan publikasi kepada masyarakat terkait jasa yang dimiliki melalui pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok melalui cara menciptakan maupun menawarkan produk yang bernilai baik berupa barang maupun jasa. Menurut Philip Kotler dalam M. Suyanto, pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang bertujuan untuk menukarkan produk bernilai dan dilakukan oleh individu maupun kelompok.⁹ Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga produk yang diberikan berupa barang maupun jasa memiliki nilai baik dimata konsumen. Dalam dunia pendidikan, terdapat banyak pesaing yang saling berkompetisi dengan menawarkan keunggulan lembaga untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah banyak. Produk lembaga pendidikan dengan citra positif yang tertinggi tentu menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan jasa pendidikan tersebut.

Adapun salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ujang Muhyidin, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan di pasar sasaran.¹⁰ Strategi *marketing mix*

⁸ Soebagio Atmodiwiryo, *Manajemen Pendidikan Indonesia* (Jakarta: Ardadizya Jaya, 2000), 71.

⁹ M. Suyanto, *Analisis Dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2004), 1.

¹⁰ Ujang Muhyidin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat," *Papers Unisbank*, 2015, 2.

merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur program pemasaran dan harus diimplementasikan dengan tujuan supaya hasil dari penerapan *marketing mix* tersebut dapat dicapai secara maksimal oleh lembaga pendidikan.¹¹ Untuk mencapai hasil yang maksimal, lembaga pendidikan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan mengombinasikan elemen-elemen yang ada di dalam manajemen *marketing mix*.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam bidang pendidikan menumbuhkan kepuasan dan kesejahteraan bagi *stakeholder* dalam jangka panjang sebagai salah satu langkah memperoleh profit. Menurut Mc. Charty, sebelumnya konsep *marketing mix* terdiri dari 4P meliputi *product, price, promotion* dan *place*. Namun, seiring perkembangan yang dilakukan, konsep 4P dirasa kurang efektif dan memiliki kelemahan karena konsep ini menggunakan pendekatan *intangible service* (jasa yang tidak berwujud) sehingga perlu adanya penambahan empat unsur lainnya meliputi *people, process, physical evidence* dan *customer service*.¹² Dari pernyataan tersebut, maka manajemen strategi *marketing mix* mempunyai konsep 4P (*Product, price, place, promotion*) ditambah dengan 3P (*Process, physical evidence, people*), sehingga *marketing mix* memiliki konsep 7P yang harus dilaksanakan dengan baik. Konsep pemasaran 7P juga dapat diterapkan di lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan merupakan sebuah produsen jasa pendidikan. Sebelum mengalami perkembangan zaman globalisasi, lembaga pendidikan

¹¹ Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2013), 70.

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), 31.

hanya dipandang sebagai *seller's market* dimana orang tua peserta didik hanya mendaftarkan anaknya tanpa memperhatikan kualitas lembaga pendidikan. Namun, ketika memasuki perkembangan zaman globalisasi yang sangat pesat dimana hal ini mendorong terjadinya iklim kompetitif yang masuk pada seluruh lini kehidupan, memunculkan sebuah problematika yaitu terjadinya persaingan antar lembaga pendidikan.

Problematika kekurangan jumlah peserta didik saat ini hampir sebagian besar terjadi di wilayah Kabupaten Ponorogo. Seperti informasi yang dikutip dalam berita Solopos.com yang menyatakan bahwa sebanyak 578 SD Negeri di Ponorogo kekurangan murid baru.¹³ Hal ini disebabkan karena munculnya lembaga-lembaga baru yang berada dibawah naungan Kementerian Agama dengan mengutamakan nuansa Islami sehingga membuat masyarakat lebih mempercayai kualitas lembaga berbasis Islam tersebut daripada Sekolah Dasar. Akibat dari permasalahan ini, Dinas Pendidikan (Dindik) Kabupaten Ponorogo berencana melakukan penutupan atau *regrouping* Sekolah Dasar.¹⁴ Namun, menurut Kabid Pembinaan Dinas Pendidikan Sekolah Dasar Ponorogo, rencana penutupan atau *regrouping* Sekolah Dasar masih perlu dilakukan pengkajian dengan tujuan supaya hal ini tidak menimbulkan masalah lain dalam kehidupan masyarakat.

¹³ Roona Nisa'us Sholikhah, 2022, "Miris! 578 SD Negeri Di Ponorogo Kekurangan Murid Baru," *Solopos.Com*, <https://www.solopos.com/miris-578-sd-negeri-di-ponorogo-kekurangan-murid-baru-1353134>, diakses pada tanggal 17 Desember tahun 2022, pukul 05.30.

¹⁴ Endra Dwiono, 2022, "Kekurangan Siswa, Dindik Ponorogo Kaji Opsi Tutup Atau Regrouping SD Negeri," *Beritajatim.Com*, <https://beritajatim.com/pendidikan-kesehatan/kekurangan-siswa-dindik-ponorogo-kaji-opsi-tutup-atau-regrouping-sd-negeri/>, diakses pada tanggal 21 Januari Tahun 2023, pukul 10.00.

Saat ini, masyarakat Ponorogo mengalami pergeseran perkembangan pengetahuan dan mempunyai motivasi untuk melengkapi kebutuhan keagamaan pada anaknya.¹⁵ Hal ini disebabkan karena maraknya kejahatan kriminal dan peningkatan kenakalan remaja yang semakin ironis setiap harinya. Dengan adanya pengetahuan terkait ilmu agama, diharapkan kejahatan kriminal dapat dicegah. Disamping itu, kebutuhan keagamaan yang berlandaskan Al-Qur'an menjadi salah satu faktor pendorong orang tua siswa untuk memilih sekolah yang memiliki fasilitas ilmu agama secara lengkap.¹⁶ Salah satu sekolah berbasis agama yang saat ini sedang populer ditingkat sekolah dasar yaitu Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo.

Lembaga Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo merupakan lembaga pendidikan Islam swasta tingkat dasar yang terletak di Desa Panjeng, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo. Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo memiliki program unggulan yaitu pembiasaan pembelajaran agama seperti sholat dhuha yang dilaksanakan setiap pagi dan pembelajaran Al-Qur'an menggunakan metode Ummi.¹⁷ Keistimewaan yang tidak dimiliki oleh lembaga lain membuat masyarakat merasa bahwa terdapat nilai pembeda antara Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo dengan Madrasah Ibtidaiyah yang lain.

¹⁵ Abu Bakar, "PREFERENSI WALI SANTRI DALAM MEMILIH PENDIDIKAN TINGKAT DASAR Studi Kasus Di Pondok Tahfidz Al-Qur'an Al-Muqaddasah Nglumpang Mlarak Ponorogo," *Jurnal Penelitian Islam* 8, No. 1 (2014): 36.

¹⁶ Zeshasina Rosha, Linda Wati, and Surya Dharma, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ORANG TUA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH DASAR ISLAM AL-AZHAR 32 PADANG," *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 5, No. 3 (2017): 145.

¹⁷ Lihat transkrip wawancara kode: 01/W/28-2/2023

Berdasarkan dokumentasi yang peneliti lihat, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo memiliki fasilitas sarana prasarana yang lengkap.¹⁸ Salah satunya yaitu fasilitas pendukung berupa mobil antar jemput yang diberikan lembaga untuk memfasilitasi peserta didik. Adapun prospek alumni dari MI Ma'arif Panjeng yaitu 52% peserta didik berhasil mengenyam pendidikan Pondok baik itu Pondok Modern Gontor dan 48% sisanya mengenyam jenjang pendidikan di Madrasah Tsanawiyah serta Sekolah Menengah Pertama yang ada di Kabupaten Ponorogo. Selain itu, peserta didik yang telah dinyatakan lulus dari MI Ma'arif Panjeng mayoritas memiliki hafalan Tahfidz Juz 29 dan 30 dengan hafalan Al-Qur'an menggunakan metode Ummi.¹⁹

Salah satu alasan orang tua siswa menyekolahkan putra-putrinya ke MI Ma'arif Panjeng yaitu karena citra yang dimiliki Madrasah Ibtidaiyah Mapan Panjeng Ponorogo. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan orang tua siswa, citra yang dimiliki Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo sangat positif. Hal ini dapat dilihat dari kualitas dan mutu pembelajaran sekaligus pembiasaan keagamaan yang ditanamkan pada siswa.²⁰ Selain itu, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo juga menyelenggarakan acara yang melibatkan partisipasi orang tua siswa maupun masyarakat sekitar seperti jalan santai dan bakti sosial.²¹

Mengembangkan citra lembaga pendidikan menggunakan strategi *marketing mix* bertujuan untuk memaksimalkan potensi dan memperluas

¹⁸ Lihat transkrip dokumentasi kode: 04/D/XXVIII/-III/2023

¹⁹ Lihat transkrip wawancara kode: 01/W/28-2/2023

²⁰ Lihat transkrip wawancara kode: 08/W/09-3/2023

²¹ Instagram MI Mapan Panjeng

jangkauan pemasaran yang secara tidak langsung berdampak pada jumlah peserta didik.²² Selain itu, salah satu fungsi penting penggunaan pemasaran menggunakan strategi *marketing mix* dalam dunia pendidikan yaitu untuk memperkenalkan *output* lembaga pendidikan kepada masyarakat secara lebih luas.²³

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik dan bermaksud mengadakan penelitian yang akan penulis bahas dalam bentuk skripsi yang berjudul “Strategi Marketing Mix Dalam Mengembangkan Citra Lembaga di MI Ma’arif Panjeng Ponorogo”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan keunggulan lembaga seperti yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti memfokuskan pada Implementasi Strategi Marketing Mix Dengan Unsur 7P Di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo. Penelitian ini berfokus pada pembahasan penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo dalam mempertahankan citra ditengah persaingan ketat dengan lembaga pendidikan yang lain dengan menggunakan bauran pemasaran 7P.

Pemasaran pendidikan yang dilakukan ditengah persaingan ketat dengan lembaga lain, mendorong Madrasah Ibtidaiyah untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat. Adapun strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix* yang memuat unsur 7P. Apabila penggunaan strategi *marketing mix* yang memuat unsur 7P

²² Basuki Budiayatmo et al., “Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik,” No. 2 (2022), 247.

²³Lihat transkrip wawancara kode: 01/W/28-2/2023

dilakukan secara tepat dan maksimal, maka dapat mendorong lembaga pendidikan untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka terdapat sejumlah pertanyaan penelitian penting yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *marketing mix* dalam mengembangkan citra lembaga di MI Ma'arif Panjeng?
2. Bagaimana urgensi strategi *marketing mix* dalam mengembangkan citra lembaga di MI Ma'arif Panjeng?
3. Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan strategi *marketing mix* dalam mengembangkan citra lembaga di MI Ma'arif Panjeng?

D. Tujuan Penelitian

Berangkat dari latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis implementasi strategi *marketing mix* dalam mengembangkan citra lembaga di MI Ma'arif Panjeng.
2. Mengetahui dan menganalisis urgensi strategi *marketing mix* dalam mengembangkan citra lembaga di MI Ma'arif Panjeng.
3. Mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan faktor penghambat strategi *marketing mix* dalam mengembangkan citra lembaga di MI Ma'arif Panjeng.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pijakan *research theory* (teori penelitian) tentang manajemen strategi *marketing mix* dalam mengembangkan citra lembaga dengan harapan madrasah atau sekolah lain dapat menghadapi tantangan persaingan pemasaran dengan lembaga lain sehingga citra madrasah di lingkungan masyarakat dapat dipertahankan dengan baik. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan madrasah bisa menggunakan strategi *marketing mix* dengan baik sehingga dapat mencapai hasil maksimal berupa jangkauan pemasaran yang meningkat jika dibandingkan dengan sebelumnya

2. Secara Praktis

a. Bagi IAIN Ponorogo

Diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai referensi bidang ilmu pengetahuan dalam melaksanakan strategi marketing mix sehingga dapat menjangkau angka pemasaran yang lebih luas.

b. Bagi Madrasah Negeri dan Swasta

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi operasional bagi lembaga pendidikan khususnya madrasah ibtidaiyah dalam mengembangkan kualitas, meningkatkan citra dan memperluas jangkauan pemasaran pendidikan di lembaga yang bersangkutan.

c. Bagi Para Peneliti dan Masyarakat

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi referensi tambahan secara teoritis dan aplikatif bagi para peneliti maupun sehingga dapat dijadikan sebagai acuan sekaligus wawasan pengetahuan tentang strategi marketing mix ketika akan melakukan penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini menghasilkan bentuk tulisan yang ilmiah dan baik, untuk mempermudah penulis dalam menyusun skripsi, maka susunan skripsi ini dalam pembahasannya dibagi menjadi beberapa bab, yang akan dijelaskan dibawah ini:

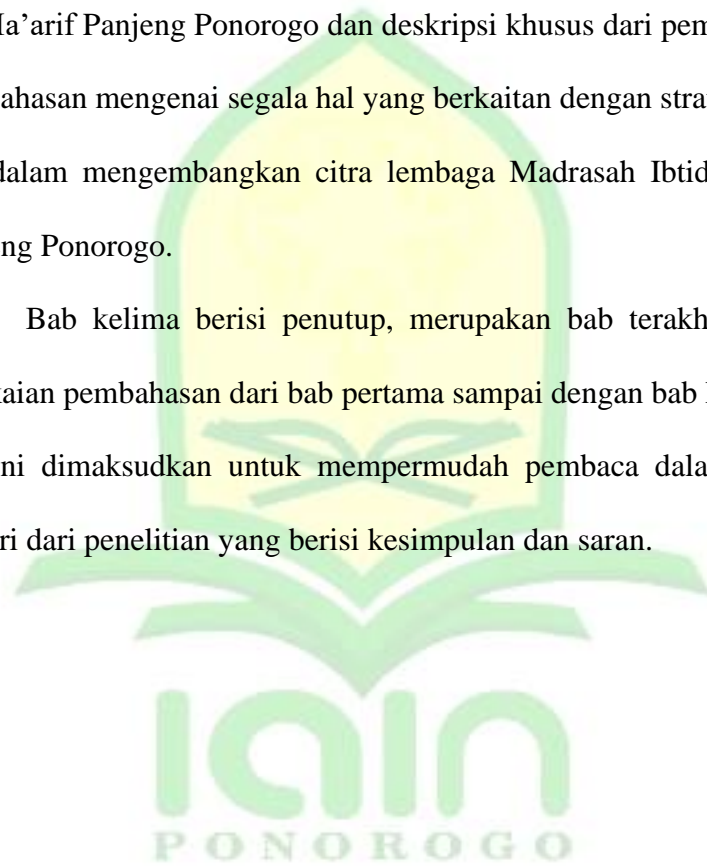
Bab pertama berupa pendahuluan, bab ini bertujuan untuk memaparkan pola dasar dari keseluruhan isi yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berupa kajian teori, kajian penelitian terdahulu dan kerangka pikir, bab ini bertujuan untuk mengetengahkan acuan teori yang digunakan sebagai landasan untuk melakukan penelitian. Pada bab ini dijelaskan mengenai teori-teori tentang strategi *Marketing Mix* dan teori-teori tentang citra.

Bab ketiga berupa metode penelitian, berisi tentang pendekatan dan jenis pendekatan, lokasi dan waktu penelitian, data dan sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan penelitian dan tahap-tahap penelitian.

Bab keempat berupa deskripsi data, meliputi segala data yang telah didapatkan dari penelitian, antara lain deskripsi data secara umum mengenai MI Ma'arif Panjeng Ponorogo dan deskripsi khusus dari pembahasan yaitu pembahasan mengenai segala hal yang berkaitan dengan strategi *marketing mix* dalam mengembangkan citra lembaga Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo.

Bab kelima berisi penutup, merupakan bab terakhir dari semua rangkaian pembahasan dari bab pertama sampai dengan bab keempat. Pada bab ini dimaksudkan untuk mempermudah pembaca dalam memahami intisari dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Jasa Pendidikan

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi secara umum merupakan proses penentuan rencana yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi atau lembaga dengan disertai upaya atau tindakan untuk merealisasikan tujuan tersebut. Sedangkan pengertian strategi secara khusus yaitu tindakan yang dilakukan secara terus menerus berdasarkan sudut pandang tentang harapan pelanggan di masa depan. Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Siagian dalam Apri Winge Adindo, definisi strategi yaitu serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh pimpinan dan harus dilakukan oleh seluruh pihak yang terlibat dalam organisasi atau lembaga dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Selain itu, pengertian strategi menurut Pearce dan Robinson dalam Apri Winge Adindo, yaitu rencana yang dimiliki oleh organisasi atau lembaga yang mencerminkan tentang cara menghadapi persaingan dengan lembaga lain untuk mencapai tujuan tertentu.²⁴ Pemasaran menurut Philip Kotler dalam Agustina Shinta yaitu aktivitas sosial yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok dengan cara membuat produk dan menukar dengan besaran nominal

²⁴ Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis* (Sleman: Deepublish, 2021), 39.

tertentu kepada pihak lain. Sedangkan menurut William Janston dalam Agustina Shinta, pemasaran merupakan kegiatan berbisnis yang dilakukan dengan cara merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen. Secara keseluruhan, dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dengan cara menawarkan atau mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.²⁵

Strategi pemasaran merupakan rangkaian upaya untuk memasarkan produk dalam bentuk barang atau jasa dengan menggunakan metode tertentu dalam rangka mencapai angka penjualan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peranan penting karena berfungsi menentukan nilai ekonomi dalam sebuah organisasi maupun lembaga. Kotler dan Amstrong dalam Nurjaya Haque-Fawzi dkk mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sebuah logika pemasaran yang dimainkan oleh perusahaan atau lembaga dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan berkaitan erat dengan konsumen.²⁶

Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Philip Kotler pengertian strategi pemasaran yaitu sebuah mindset tentang pemasaran yang didalamnya melibatkan strategi rinci meliputi pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget terkait pelaksanaan pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan

²⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 1.

²⁶ Nurjaya Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga and Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran* (Tangerang: Pascal Books, 2021), 10-11.

alat fundamental yang secara sengaja dibuat oleh perusahaan atau lembaga untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan cara mengembangkan keunggulan daya saing dan program pemasaran yang dimiliki dalam rangka mencapai jangkauan pemasaran. Strategi pemasaran menjadi acuan lembaga pendidikan dalam meraih konsumen jasa.

Strategi pemasaran pendidikan merupakan panduan berisi rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang dijalankan oleh lembaga pendidikan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran.²⁷ Strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan berbentuk jasa. Adapun model-model strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan yaitu:²⁸

1) Pemasaran Eksternal

Model pemasaran eksternal dalam lembaga pendidikan berkaitan dengan pelanggan yaitu wali murid. Dalam model pemasaran eksternal, lembaga pendidikan melakukan aktivitas normal seperti mempersiapkan produk, menetapkan harga, menyebarkan informasi melalui media sosial dan melakukan promosi kepada pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas, maka lembaga pendidikan memiliki keuntungan jangka panjang yang dapat menjamin kelangsungan lembaga pendidikan tersebut.

2) Pemasaran Internal

²⁷ Almayza Fahyutyara Berlianada et al., "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Ma ' Arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo" 1, no. 2 (2022): 249–63.

²⁸ Khoirul Anam, "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan," *Jurnal Ta'allum* 2, No. 1 (2013): 163–164.

Model pemasaran internal dalam lembaga pendidikan berkaitan dengan pihak yang terlibat di dalamnya seperti tenaga pendidik, tenaga kependidikan dan siswa. Dalam hal ini, pemasaran internal dilakukan dengan cara memberikan apresiasi atau *reward* baik kepada tenaga pendidik, tenaga kependidikan maupun siswa atas kinerja dan prestasi yang didapatkan. Pemberian *reward* bertujuan untuk melatih dan memotivasi supaya dapat mempertahankan maupun meningkatkan kualitas kinerja maupun prestasi lebih baik di masa mendatang. Selain itu, pemberian *reward* juga menjadi sebuah bentuk kasih sayang dan cara lembaga dalam rangka mengapresiasi kinerja karyawan yang telah bekerja secara maksimal.

3) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif dalam pendidikan merupakan model pemasaran yang menggambarkan interaksi antara wali murid dengan tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan beserta kepala sekolah. Pemasaran interaktif dapat diwujudkan lembaga melalui *Total Quality Service* yang dapat memberikan rasa puas atas pelayanan yang diberikan lembaga. Selain itu, hubungan lembaga dengan pelanggan yang merasa puas atas pelayanan dapat menjadi sarana maupun media promosi lembaga pendidikan untuk menjangkau pemasaran pendidikan secara lebih luas.

Lembaga pendidikan dalam menjalankan strategi pemasaran harus mempertahankan kualitas dan prestasi yang dimiliki. Hal ini karena kualitas dan prestasi menjadi indikator utama dalam

mendapatkan pelanggan jasa pendidikan. Selain itu, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh lembaga pendidikan supaya strategi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan tepat.

Adapun hal yang harus dipertahankan dalam strategi pemasaran meliputi:²⁹

1) Produk Pendidikan

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Produk yang ditawarkan tersebut harus bisa memenuhi keinginan konsumen. Hal ini bertujuan supaya konsumen merasa puas atas produk yang ditawarkan.

2) Biaya Pendidikan

Biaya pendidikan merupakan unsur pemasaran yang memberikan pemasukan maupun pendapatan bagi lembaga pendidikan. Harga atau biaya pendidikan biasanya disebut SPP yang harus dibayar oleh konsumen setiap semesternya. Penetapan harga biasanya didasarkan pada pelayanan dan kualitas pendidikan yang diberikan lembaga.

3) Distribusi Informasi

Distribusi informasi lembaga pendidikan berkaitan dengan penentuan dan cara lembaga dalam memasarkan produk yang dimiliki melalui media informasi yang tepat. Distribusi informasi bertujuan untuk menyampaikan segala informasi lembaga kepada konsumen dalam rangka menjangkau pemasaran yang lebih luas.

²⁹ Khoirul Anam., Jurnal Ta'allum 2, No. 1 (2013): 165-166

Menurut Kotler dan Fox dalam Khoirul Anam, definisi pemasaran yang digunakan dalam lembaga pendidikan memiliki arti yang lebih luas. Hal ini mengacu pada pernyataan yang menjelaskan bahwa pemasaran dilakukan melalui proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dilakukan secara teliti dalam rangka mencapai pasar sasaran untuk merealisasikan tujuan sekolah. Adapun tujuan utama pemasaran dalam lembaga pendidikan yaitu:³⁰

1. Merealisasikan misi lembaga pendidikan dengan tingkat keberhasilan yang besar;
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan;
3. Meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap lembaga pendidikan;
4. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

b. Pengertian *Marketing Mix*

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan terdapat salah satu strategi yang dapat digunakan oleh lembaga yaitu strategi *marketing mix*. Menurut Buchari Alma dalam Tengku Firli Musfar, *marketing mix* merupakan strategi kegiatan *marketing mix* yang dilakukan secara maksimal dan bertujuan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong dalam Tengku Firli Musfar, definisi *marketing mix* yaitu sebuah perangkat pemasaran yang terdiri dari produk, penentuan harga, promosi, distribusi dimana hal ini digabungkan untuk mencapai pasar sasaran

³⁰ Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *Malia* 7, No. 1 (2016): 38.

yang baik.³¹ Strategi *marketing mix* dalam lembaga pendidikan memiliki beberapa tahapan meliputi:³²

1) Identifikasi Pasar

Lembaga pendidikan harus mengetahui kondisi pasar dan ekspektasi kebutuhan masyarakat terhadap mutu yang diinginkan. Adapun upaya yang dapat dilakukan lembaga yaitu dengan melakukan pemetaan pada lembaga pendidikan lain. Hal ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan lembaga pendidikan lain.

2) Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Sedangkan *positioning* merupakan strategi menempatkan kebutuhan masyarakat tersebut supaya percaya pada lembaga dan secara tidak langsung dapat menambah citra baik lembaga pendidikan.

3) Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan strategi lembaga pendidikan yang dilakukan dengan cara menumbuhkan persepsi atau kesan baik dalam masyarakat. Bukti tersebut dapat diimplementasikan dengan cara mendirikan atau merawat gedung sekolah dengan baik dan meningkatkan kualitas pembelajaran sehingga masyarakat percaya terhadap lembaga pendidikan tersebut.

³¹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 9.

³² Syahril Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 3 No. 2 (2018): 298–299.

4) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan cara lembaga pendidikan dalam mengomunikasikan lembaganya dengan pihak luar seperti wali siswa atau *stakeholders* yang lain. Biasanya komunikasi diwujudkan dengan penerbitan berita di media sosial terkait perkembangan kemajuan lembaga pendidikan. Menurut Tjiptono, tujuan utama komunikasi pemasaran yaitu:³³

a) *Informing* (memberikan informasi)

Adanya promosi dapat memberikan informasi kepada konsumen jasa terkait fasilitas, manfaat dan kemajuan terkait jasa pendidikan yang digunakan. Promosi mengandung informasi bernilai bagi konsumen pengguna jasa.

b) *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan dapat dikatakan baik jika berhasil mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain itu, promosi berperan dalam membangun permintaan yang lebih spesifik dalam rangka memenuhi keinginan konsumen.

c) *Reminding* (mengingat)

Iklan bertujuan untuk menjaga konsumen supaya tidak beralih menggunakan produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan bertujuan menjaga nama lembaga pendidikan dalam

³³ Dkk. Astri Rumondang Banjamahor, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 87-88.

pandangan konsumen supaya kualitas jasa lembaga pendidikan tidak digeser oleh kompetitor lembaga pendidikan lain.

Menurut Kennedy dan Soemanagara, ciri-ciri dari komunikasi pemasaran yaitu:

- a) Komunikasi pemasaran bersifat kompleks;
 - b) Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu *output* lembaga pendidikan;
 - c) Dapat menumbuhkan keinginan seseorang untuk memiliki atau menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut.
- 5) Pelayanan Madrasah

Pelayanan madrasah merupakan komitmen lembaga pendidikan dalam melayani konsumennya. Misalnya dengan memenuhi kebutuhan peserta didik, mendorong peserta didik untuk berprestasi dan menjadikan madrasah memiliki komitmen tinggi dalam menjadikan lembaganya menjadi salah satu sekolah yang unggul. Selain itu, menurut Baker dalam Nurul, terdapat beberapa indikator standar pelayanan madrasah yang bermutu meliputi:³⁴

- a) Administrator madrasah yang terdiri dari guru yang memiliki kemampuan profesional yang handal;
- b) Madrasah memiliki kurikulum yang luas bagi seluruh peserta didik;

³⁴ Nurul, "Strategi Manajemen Humas Dalam Menyampaikan Program Unggulan Madrasah," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, No. 1 (2018): 36–48, <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i1.247>, 43.

- c) Madrasah mampu menciptakan iklim yang baik untuk belajar, aman dan terorganisasi dengan baik;
- d) Madrasah mendorong peran masyarakat secara aktif dan melibatkan masyarakat dalam kegiatan madrasah;
- e) Madrasah mampu mengorganisasikan SDM yang dimiliki secara optimal;
- f) Madrasah dapat berkomunikasi dengan orang tua atau wali peserta didik terkait perkembangan kualitas lembaga pendidikan;
- g) Madrasah membantu guru dalam mengembangkan strategi, teknik instruksional dan menekankan kerjasama antar pihak untuk menciptakan kualitas pembelajaran yang baik;
- h) Mengembangkan kebijakan madrasah terkait disiplin penilaian, kehadiran maupun promosi dengan karyawan atau orang tua dari peserta didik;
- i) Madrasah dapat menyusun jadwal secara terprogram yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan profesional dari tenaga pendidik seperti seminar maupun pelatihan dalam jabatan;
- j) Madrasah berkomitmen dalam menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan pemerintah daerah maupun seluruh pihak yang terlibat didalam lembaga pendidikan yang bersangkutan. Hal ini bertujuan untuk mendorong terciptanya hubungan atau iklim kerja yang baik sehingga dapat memaksimalkan kinerja dari seluruh karyawan dalam lembaga pendidikan.

Dalam strategi *marketing mix* terdapat bauran pemasaran yang harus diimplementasikan dengan baik.³⁵ Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Fox dalam Putri Syiami Ramadina dan Taufik yang menyatakan bahwa strategi *marketing mix* memiliki 7P meliputi *product, price, people, promotion, place, process* dan *psysical evidence*.³⁶ Adapun pengertian dari 7P tersebut yaitu:

1) *Product* (Produk)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman dan Hansen, produk merupakan segala sesuatu dalam bentuk barang maupun jasa yang dapat ditawarkan pada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Eka Hendrayani, terdapat beberapa karakteristik dari atribut produk meliputi:³⁷

- a) *Product quality* (kualitas produk) merupakan daya ketahanan dan kemudahan dalam mengoperasikan produk. Kualitas produk juga dipengaruhi oleh kelebihan yang dimiliki produk tersebut.
- b) *Product features* (fitur produk) merupakan alat pembeda dengan produk lain sehingga dapat memperkecil resiko pemasaran.
- c) *Product style and desain* (gaya dan desain produk) merupakan penampilan produk yang apabila memiliki daya tarik sendiri

³⁵ Denok Sunarsi Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 10-11.

³⁶ Putri Syiami Ramadina dan Taufik, "Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah," *Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Pelajaran* 4, No. 3 (2021): 371.

³⁷ Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 114-115.

sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

- d) *Product variety* (varian produk) merupakan tipe dan jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- e) *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat lembaga dan menjadi pembeda dengan produk lain. Pemberian nama ini dimaksudkan untuk memudahkan konsumen dalam menghafal nama produk tersebut.
- f) *Packaging* (kemasan) merupakan sebuah desain wadah produk yang kreatif atau kemasan yang bagus.
- g) *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang akan dipasarkan kepada konsumen.
- h) *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan kepada konsumen sebagai salah satu bentuk usaha supaya konsumen dapat mendukung pemasaran produk yang berkaitan.
- i) *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi atau jaminan berupa pengembalian produk jika terjadi kerusakan saat diterima oleh konsumen.

2) *Price* (Harga)

Merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen karena telah membeli produk atau menikmati jasa yang telah diberikan. Pada umumnya, harga bersifat fleksibel. Penentuan harga suatu produk atau jasa harus dilakukan dengan cermat oleh lembaga yang bersangkutan berdasarkan kualitas yang dimiliki oleh produk

tersebut. Oleh karena itu, untuk mencegah terjadinya kerugian maka pihak yang bersangkutan harus menentukan jumlah harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan tepat.

3) *People* (Sumber Daya Manusia)

Merupakan seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan pemasaran. Sumber daya manusia merupakan faktor terpenting dalam kegiatan pemasaran, hal ini menuntut sumber daya manusia untuk memiliki kemampuan yang memadai. Keberhasilan penjualan tidak terlepas dari peran sumber daya manusia. Apabila sumber daya manusia mampu bekerja secara profesional, maka hal ini akan memudahkan pelaksanaan penjualan pemasaran yang baik. Upaya yang dapat dilakukan oleh lembaga dalam meningkatkan kemampuan profesional yaitu melalui pelatihan. Realita saat ini dapat dilihat bahwa semakin banyak lembaga pendidikan yang mendorong guru untuk mengikuti pelatihan.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan strategi membujuk konsumen yang dilakukan oleh lembaga dan bertujuan untuk menarik minat konsumen tersebut supaya mau membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk secara luas sehingga dapat menembus angka pemasaran yang cukup banyak. Promosi harus dilakukan secara teratur dan efektif supaya dapat mencapai hasil yang memuaskan sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Lembaga pendidikan biasanya memiliki strategi khusus

dalam melakukan promosi untuk mengenalkan jasa kepada masyarakat, salah satu caranya yaitu menggunakan media sosial. Media sosial atau web sebuah lembaga pendidikan biasanya berisi terkait informasi perkembangan peserta didik maupun prestasi yang berhasil dicapai dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.

Dalam melakukan promosi, terdapat beberapa sarana promosi yang dapat digunakan oleh lembaga, diantaranya yaitu:³⁸

- a) Periklanan (*advertising*) merupakan kegiatan periklanan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi. Memberikan informasi kepada konsumen dapat dilakukan melalui pembuatan brosur, pembuatan iklan di media sosial dan pemasangan spanduk yang berisi tentang produk.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan menyebarkan produk pada masyarakat secara lebih luas. Promosi biasanya dilakukan dengan cara mendatangi konsumen secara langsung dan memberikan informasi produk yang bisa meningkatkan ketertarikan konsumen. Tujuan promosi penjualan yaitu untuk menaikkan omzet dan mendorong konsumen supaya membeli produk yang sedang dipromosikan tersebut.
- c) Publisitas (*publicity*) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui pembentukan citra atau *branding* yang disampaikan kepada publik dengan cara pemberitaan secara

³⁸ Sisca, Sri Aprianti Tarigan, dkk. *Service Marketing: Pendekatan Teori Dan Praktik* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 107-108.

langsung. Pelaksanaan publisitas dapat dilakukan dengan menggunakan strategi yang menarik sehingga hal ini dapat menumbuhkan kesan atau citra baik kepada konsumen.

d) Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan metode penjualan yang dilakukan dengan cara melakukan interaksi secara langsung kepada konsumen. Kegiatan penjualan pribadi biasanya lebih efektif karena antara penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung. Interaksi secara langsung ini dapat digunakan konsumen untuk menanyakan produk secara lebih detail.

5) *Place* (Tempat)

Merupakan tempat berlangsungnya kegiatan pemasaran. Penentuan lokasi tempat hendaknya dilakukan dengan cara menentukan tempat yang strategis. Tempat yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk datang dan membeli produk. Namun, perkembangan dunia digital seperti saat ini memungkinkan terjadinya jual beli secara online sehingga tempat tidak selalu berada dilokasi melainkan juga dalam dunia digital. Jika dalam lembaga pendidikan, biasanya sekolah berada di tempat yang strategis untuk memudahkan seluruh pihak ketika ingin pergi ke sekolah. Selain itu, letak sekolah dengan rumah siswa juga menjadi bagian penting yang harus diperhatikan.

6) *Process* (Proses)

Merupakan keseluruhan rangkaian aktivitas yang harus dijalankan oleh lembaga. Proses terdiri dari sistem penjualan, sistem pembayaran dan sistem distribusi produk. Selain itu, proses juga menunjukkan

bagaimana cara lembaga dalam melayani konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa proses dalam hal ini harus diterapkan secara sistematis supaya dapat meminimalisir kerugian dan meningkatkan pendapatan. Dalam lembaga pendidikan harus ditentukan besaran spp supaya dapat menunjang fasilitas pendukung sekolah. Selain itu, penggunaan kurikulum dan metode pembelajaran yang tepat juga menjadi hal penting yang berpengaruh terhadap kualitas pendidikan.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan tampilan tempat penjualan yang menggambarkan suasana sehingga dapat menambah ketertarikan dan minat konsumen. Bukti fisik dalam hal ini dapat dilakukan dengan cara mendirikan gedung sekolah yang indah dengan interior bagus atau hiasan lain. Penggunaan cahaya yang terang dan menarik juga dapat menambah mood siswa atau wali saat berkunjung. Tampilan fisik yang indah dan nyaman dapat membuat siswa betah dan nyaman untuk belajar.

c. Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam kaitannya dengan lembaga pendidikan, jasa dalam Harman Malau didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan pendidikan kepada konsumen jasa secara maksimal dan bertujuan supaya konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Jasa merupakan layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak dapat diraba serta tidak dapat terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak ke pihak lain.³⁹

³⁹ Harman Malau, *MANAJEMEN PEMASARAN Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017), 59.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan menukar produk yang bernilai dalam bidang pendidikan. Menurut Kotler dalam Imam Faizin, jasa merupakan segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, dimana dalam hal ini jasa tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.⁴⁰

Jasa layanan pendidikan merupakan sebuah tindakan yang didalamnya terdapat proses menuntun peserta didik untuk mencapai kedewasaan secara jasmani maupun rohani dalam rangka berinteraksi dengan lingkungan sekitar dan dilaksanakan sebagai salah satu langkah memenuhi kebutuhan konsumen jasa pendidikan. Menurut Bitner dalam David Wijaya, karakteristik jasa pendidikan yaitu:⁴¹

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa pendidikan tidak dapat dirasakan, dicium maupun diraba. Namun, dalam hal ini, lembaga pendidikan dapat mewujudkan kualitas jasa melalui lulusan. Masyarakat dapat merasakan manfaat yang positif apabila lembaga pendidikan dapat menciptakan lulusan berkualitas. Misalnya, sekolah memiliki alumni yang baik dan dikenal masyarakat luas, hal ini mendorong sekolah yang bersangkutan memiliki citra positif dikalangan masyarakat.

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

⁴¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 2-4.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan. Selain itu, jasa pendidikan lebih mengutamakan penjualan secara langsung dengan skala operasi terbatas. Pemasar jasa pendidikan biasanya menggunakan strategi bekerja dalam kelompok lebih besar, bekerja secara lebih cepat dan membina kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan jasa pendidikan. Kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan menjadi indikator penting yang harus dijaga dalam sebuah lembaga pendidikan.

3. Beraneka ragam (*variability*)

Jasa pendidikan memiliki variasi bentuk, kualitas dan jenis yang bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa pendidikan dihasilkan. Adapun tiga faktor penyebab beraneka ragamnya kualitas jasa pendidikan yaitu:

- a. Partisipasi pelanggan jasa pendidikan (peserta didik) selama proses penyampaian jasa pendidikan;
- b. Motivasi guru untuk melayani pelanggan jasa pendidikan;
- c. Beban kerja sekolah.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Dalam dunia pendidikan, sifat tidak tahan lama dapat diartikan sebagai sebuah kondisi dengan permintaan padat seperti waktu kegiatan belajar mengajar yang padat daripada kegiatan belajar mengajar yang rutin dilakukan setiap harinya.

5. Kepemilikan (*ownership*)

Karakteristik ini merupakan karakteristik menantang dimana peserta didik membayar biaya pendidikan berdasarkan kualitas yang diperoleh. Misalnya, dalam sebuah lembaga pendidikan terdapat SPP yang harus dibayar setiap bulannya oleh peserta didik.

2. Citra

Menurut Kotler dalam Dedeh Kurniasih, citra bersifat abstrak (*intangable*) dan tidak dapat diukur, namun menjadi tujuan utama yang harus dicapai lembaga pendidikan karena citra mencerminkan reputasi dan prestasi dari lembaga pendidikan yang bersangkutan.⁴² Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Jasfar definisi citra lembaga pendidikan yaitu nama baik lembaga pendidikan yang menjadi faktor penentu konsumen untuk menggunakan jasa atau sebaliknya.

Lembaga pendidikan yang memiliki citra positif, dapat menarik konsumen dalam jumlah yang lebih banyak. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merupakan identitas diri yang menunjukkan reputasi dan hal ini dapat berpengaruh pada keputusan konsumen. Citra merupakan kesan seseorang saat melihat lembaga pendidikan. Dalam Jurnal Sarah Rogatianni Artabi Gultom dijelaskan bahwa menurut Frank Jefkins, citra timbul dari pengetahuan dan pengalaman. Menurutnya, citra dapat dibagi menjadi:⁴³

⁴² Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen* (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021), 20.

⁴³ Slamet Mulyadi, "Perencanaan Humas Dan Usaha Membangun Citra Lembaga Yang Unggul," *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam* Vol.2 No. 2 (2018): 129.

- a. *Mirror image*/ citra bayangan yaitu citra yang diyakini oleh lembaga dengan prinsip bahwa lembaga selalu memiliki posisi baik. Hal ini membuat lembaga mengacuhkan kesan pihak lain.
- b. *Current image*/ citra yang berlaku yaitu citra yang dianut oleh publik mengenai gambaran tentang lembaga yang bersangkutan.
- c. *Wish image*/ citra harapan yaitu citra yang diinginkan oleh lembaga.
- d. *Corporate image*/ citra lembaga yaitu citra yang muncul karena keberhasilan lembaga dalam mewujudkan segala aspek termasuk menjalin hubungan baik dengan pihak stakeholders.
- e. *Multiple image*/ citra majemuk yaitu citra yang muncul dari beberapa anggota yang berada dalam lembaga tersebut. Citra ini diimplementasikan dalam bentuk kekaguman terhadap kualitas lembaga.

Citra lembaga pendidikan menjadi salah satu hal penting yang dapat menarik masyarakat untuk menjadi bagian dari lembaga pendidikan tersebut. Pandangan masyarakat yang baik terhadap sebuah lembaga pendidikan secara tidak langsung akan mendorong minat masyarakat untuk tertarik kepada lembaga. Begitupun sebaliknya, apabila citra lembaga kurang baik, maka dapat menimbulkan persepsi negatif masyarakat. Menurut Faradilah, terdapat tiga langkah strategis yang dapat digunakan untuk

membangun citra atau *image* yaitu melalui *branding*, *position* dan *differentiation*.⁴⁴

a. *Branding*

Merek merupakan bagian terpenting dalam lembaga. Selain itu, merek juga berperan dalam membentuk citra lembaga dihadapan masyarakat. Dalam dunia pendidikan, merek dapat diwujudkan dalam bentuk lulusan alumni yang memiliki kemampuan profesional. Apabila siswa dinyatakan lulus dengan kemampuan profesional tersebut, maka masyarakat memandang bahwa lembaga pendidikan tersebut memiliki kualitas yang bagus.

b. *Position*

Merupakan cara lembaga menempatkan posisi berdasarkan target. Misalnya, untuk mencapai kualitas yang bagus berupa menjadi salah satu sekolah unggul di masyarakat, maka lembaga pendidikan harus terus melakukan inovasi dalam memajukan pendidikan melalui beberapa cara yang strategis dan mengoptimalkan kerjasama.

c. *Differentiation*

Diferensiasi merupakan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan. Keunggulan tersebut menjadi salah satu identitas lembaga yang memudahkan lembaga untuk memiliki nama baik dilingkungan masyarakat.

⁴⁴ Faradilah R., *Penerapan Marketing Untuk Meningkatkan Prestasi Sekolah* (Jakarta: UI Press, 2005), 42.

3. Urgensi Marketing Mix Dalam Mengembangkan Citra Lembaga

Lembaga pendidikan membutuhkan adanya *output* yaitu jangkauan pemasaran yang dapat dicapai secara lebih luas. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk merealisasikan tujuan ini yaitu dengan melakukan strategi pemasaran jasa pendidikan menggunakan *marketing mix*. Citra lembaga yang bernilai positif dimata masyarakat, dapat mendorong dan menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga yang bersangkutan.

Adapun salah satu urgensi menggunakan *marketing mix* dalam mengembangkan citra sekolah yaitu mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan dalam menyekolahkan anaknya ke lembaga yang memiliki citra sekolah baik.⁴⁵ Selain itu, citra sekolah yang baik secara tidak langsung dapat menjadi media promosi dari orang tua siswa ke masyarakat lain. Hal ini berdampak positif terhadap lembaga, karena dapat menjangkau pemasaran secara lebih luas.

Urgensi marketing mix dalam pendidikan yaitu untuk mengembangkan citra lembaga yang dapat menarik minat masyarakat. Menurut Yulianita, indikator lembaga memiliki citra yang baik yaitu: (1) Citra lembaga dapat menciptakan *public understanding* (pengertian publik); (2) Memiliki *public confidence* (kepercayaan publik terhadap lembaga); (3) Memiliki *public support* (Dukungan dari publik); (4) Memiliki *public corporation* (Adanya kerjasama dari publik terhadap

⁴⁵ Eka Yuni Purwanti, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di MAN 2 Ponorogo," (Tesis, IAIN Ponorogo, 2016), 106.

lembaga pendidikan). Selain itu, menurut Faizin, urgensi *marketing mix* dalam lembaga pendidikan yaitu:⁴⁶

- a) Memberi informasi tentang jasa lembaga pendidikan kepada masyarakat;
- b) Menumbuhkan minat dan mendorong masyarakat supaya tertarik terhadap lembaga pendidikan;
- c) Salah satu upaya untuk membedakan jasa lembaga pendidikan dengan yang lain;
- d) Memberikan penilaian lebih kepada masyarakat terkait jasa yang ditawarkan;
- e) Menstabilkan eksistensi dan keberlangsungan lembaga pendidikan dalam kehidupan masyarakat.

4. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi *Marketing Mix*

Faktor pendukung merupakan segala hal yang bersifat mendukung, mendorong atau mempengaruhi sesuatu untuk berkembang, memajukan dan menjadi lebih baik untuk mencapai hasil yang maksimal.⁴⁷ Sedangkan faktor penghambat merupakan segala sesuatu yang bernilai negatif dan mengakibatkan terjadinya hambatan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.⁴⁸ Dalam pelaksanaan strategi *marketing mix*, terdapat beberapa faktor pendukung dan faktor

⁴⁶ Aditia Fradito, dkk. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Jurnal Kependidikan Islam*, Volume 10 No. 1 (2020), 20.

⁴⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Pengertian Faktor Pendukung*, <https://kbbi.kata.web.id/faktor-pendorong/>, diakses 1 Maret 2023, pukul 15.11.

⁴⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Pengertian Faktor Penghambat*, <https://kbbi.web.id/hambat>, diakses 1 Maret 2023, pukul 15.16.

penghambat didalamnya. Adapun faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *marketing mix* yaitu:⁴⁹

- a. Tenaga pendidik yang berkualitas. Memiliki sumber daya manusia dengan kompetensi tinggi dapat memudahkan lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan yang diinginkan secara maksimal. Selain itu, tenaga pendidik yang berkualitas dapat bekerja secara profesional berdasarkan kemampuan yang dimiliki. Adanya komitmen dan kinerja tinggi menjadi salah satu kontribusi positif terhadap lembaga pendidikan.
- b. Letak lembaga pendidikan yang geografis, hal ini menjadi nilai unggul yang dimiliki lembaga pendidikan. Selain itu, lokasi lembaga pendidikan yang strategis tentu memudahkan seluruh pihak dalam mengunjungi tempat tersebut. Lokasi yang strategis membuat lembaga pendidikan mudah dikenal oleh masyarakat.
- c. Lembaga pendidikan memiliki program unggulan. Program unggulan mencerminkan kualitas dari lembaga pendidikan. Salah satu program unggulan lembaga pendidikan terdiri dari program intrakurikuler dan program ekstrakurikuler yang diikuti oleh peserta didik.
- d. Anggaran pembiayaan lembaga pendidikan yang terjangkau. Anggaran pembiayaan biasanya didasarkan pada kualitas yang diberikan kepada konsumen jasa pendidikan. Salah satu tujuan

⁴⁹ O Abdurakhman dan W Firmansyah E. Kustian, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa," *Tadbir Muwahhid* 2, No. 2 (2018): 97.

adanya anggaran pembiayaan yaitu untuk menunjang fasilitas pembelajaran.

- e. Kepercayaan masyarakat dan alumni tergolong tinggi. Lembaga pendidikan yang berhasil dalam memperoleh kepercayaan masyarakat biasanya memiliki jumlah peserta didik yang banyak. Selain itu, hal ini secara tidak langsung dapat menjadi media promosi untuk memperkenalkan jasa dalam lembaga pendidikan.

Sedangkan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi *marketing mix* yaitu persaingan antar lembaga yang semakin ketat, kurangnya sumber daya manusia yang ahli atau tidak terdapat staf khusus yang bertugas dalam memasarkan lembaga pendidikan dan kurangnya sarana prasarana lembaga pendidikan yang memadai. Salah satu faktor penghambat yang paling banyak yaitu terjadinya persaingan dengan kompetitor atau lembaga lain dalam menarik konsumen dan memasarkan jasa lembaga pendidikan.⁵⁰

Selain itu, dalam pelaksanaan manajemen tidak terlepas dari unsur 5M. Phiffner Jonh F dan Presthus Robert V mengutip pendapat dari Harrington Emerson dalam Siad Hamzali bahwa manajemen memiliki lima unsur pokok dan terdiri dari *Man* (manusia/orang), *Money* (uang), *Materials* (material), *Machines* (mesin) dan *Methods* (metode/cara).⁵¹ Teori ini diperkuat oleh George R. Terry yang menyatakan bahwa manajemen memiliki unsur pokok 6M yang terdiri dari *Man* (manusia/orang), *Money* (uang), *Materials* (material), *Machines* (mesin), *Methods* (metode/cara) dan

⁵⁰ Ibid, 97.

⁵¹ Said Hamzali, dkk. *Pengantar Manajemen Teori Dan Aplikasi* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2022),6.

Markets (pasar). 5M tersebut bisa menjadi faktor pendorong dan faktor penghambat. Dengan demikian, perlu adanya strategi yang tepat untuk mengaplikasikan 5M supaya dapat mendorong adanya keberhasilan pencapaian tujuan dalam sebuah lembaga pendidikan.

B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Adanya proses dan hasil pelaksanaan penelitian diperkuat dengan adanya kajian penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkokoh orisinalitas penelitian. Ada sejumlah hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis ini. Di antaranya yaitu:

Pertama, skripsi oleh Misbahul Qowim, dengan judul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang*.⁵² Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2019 menggunakan data kualitatif dengan fokus pembahasan terkait Strategi Pemasaran dan Citra Pendidikan. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu (1) Bagaimana konsep strategi pemasaran di Pondok Pesantren Tebuireng Jombang? (2) Bagaimana pencitraan di Pondok Pesantren Tebuireng Jombang? (3) Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan citra di Pondok Pesantren Tebuireng Jombang? Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Konsep strategi pemasaran yang diterapkan di Pondok Pesantren Tebuireng yaitu jenis strategi terkonsentrasi. Dalam hal ini, pondok pesantren memiliki target tingkat SMP dan SMA. Selain itu, Pondok Pesantren Tebuireng berani mengambil resiko keunggulan dalam biaya yang cukup mahal. Hal ini berdasarkan kebutuhan dan pelayanan

⁵² Misbahul Qowim, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang" (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).

yang diberikan kepada masyarakat. Strategi promosi yang dilakukan melalui alumni, penggunaan media sosial, hubungan masyarakat dan *personal selling*. (2) Citra yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Tebuireng cukup bagus, hal ini ditunjukkan dari kontribusi pondok terhadap bangsa dan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat, dimana kualitas pendidikan tercermin dari para alumni. Indikator hubungan dengan masyarakat yang baik, kepemimpinan yang kuat dan profil media sosial yang bagus membuat pondok memiliki kepercayaan tinggi dari masyarakat. (3) Strategi pemasaran yang dilakukan pondok pesantren dalam meningkatkan citra yaitu memberikan dan mengembangkan informasi kepada masyarakat serta bersikap terbuka kepada masyarakat luas. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis ini yaitu penelitian tersebut menitikberatkan pada aspek strategi pemasaran jasa pendidikan pada aspek promosi, sedangkan penelitian penulis lebih kepada strategi pemasaran pendidikan menggunakan *marketing mix*. Selain itu, penelitian terdahulu dilakukan di Pondok Pesantren, sedangkan penelitian penulis dilakukan di Madrasah Ibtidaiyah. Adapun persamaan pada penelitian keduanya yaitu membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga pendidikan.

Kedua, skripsi oleh Syarif Al Fauzia, dengan judul *Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah di MA Ma'arif Keputran Kecamatan Sukoharjo Pringsewu*.⁵³

⁵³ Syarif Al Fauzia, "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Di MA Ma'arif Keputran Kecamatan Sukoharjo Pringsewu" (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2022 menggunakan data kualitatif dengan fokus pembahasan terkait Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan 7P. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: (1) *Product* (produk) apa saja yang ada di MI Ma'arif Keputran Kecamatan Sukoharjo Pringsewu?, (2) Bagaimana penetapan *price* (harga) di MI Ma'arif Keputran Kecamatan Sukoharjo Pringsewu?, (3) Bagaimana keadaan *place* (tempat) di MI Ma'arif Keputran Kecamatan Sukoharjo Pringsewu?, (4) Bagaimana *promotion* (promosi) yang dilakukan oleh MI Ma'arif Keputran Kecamatan Sukoharjo Pringsewu?, (5) Bagaimana keadaan *people* (orang/sumber daya manusia) di MI Ma'arif Keputran Kecamatan Sukoharjo Pringsewu?, (6) Bagaimana *process* (proses) yang di MI Ma'arif Keputran Kecamatan Sukoharjo Pringsewu?, (7) Bagaimana *physical evidence* (bentuk fisik) di MI Ma'arif Keputran Kecamatan Sukoharjo Pringsewu?. Hasil dari penelitian tersebut antara lain: (1) MI Ma'arif Keputran Kecamatan Sukoharjo Pringsewu memiliki program unggulan yaitu siswa-siswi yang berjumlah 150 dari 580 yang memiliki prestasi akademik maupun non akademik. Selain itu, penggunaan Kurikulum 1, program ekstrakurikuler dan program intrakurikuler juga menjadi sarana penunjang pembelajaran yang baik; (2) Harga yang ditetapkan oleh MI Ma'arif Keputran Kecamatan Sukoharjo Pringsewu yaitu sebesar RP. 400.000 dimana harga ini sudah disepakati oleh jajarannya tenaga pendidik dengan komite madrasah; (3) MI Ma'arif Keputran Kecamatan Sukoharjo Pringsewu mempunyai lokasi yang strategis dimana lokasi ini berada ditengah-tengah masyarakat dan tidak jauh dari pusat

kota. Hal ini memudahkan peserta didik untuk menggunakan fasilitas umum; (4) Promosi yang dilakukan oleh MI Ma'arif Keputran Kecamatan Sukoharjo Pringsewu yaitu menggunakan media cetak, media sosial dan penyelenggaraan event yang melibatkan masyarakat seperti Ma'arif Cup, pawai madrasah maupun acara bakti sosial; (5) MI Ma'arif Keputran Kecamatan Sukoharjo Pringsewu memiliki tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang semuanya sudah S1 dan beberapa sedang menempuh S2 dengan mempunyai tugas pokok masing-masing; (6) Proses di MI Ma'arif Keputran Kecamatan Sukoharjo Pringsewu terdiri dari proses administrasi dan proses awal pembelajaran yang mengacu pada kurikulum. Misalnya, pada proses Penerimaan Peserta Didik Baru terdapat langkah pembentukan panitia PPDB, seleksi berkas, seleksi tertulis dan seleksi lisan serta program pengenalan lingkungan sekolah untuk peserta didik baru; (7) Fasilitas yang ada di MI Ma'arif Keputran Kecamatan Sukoharjo Pringsewu cukup lengkap dan baik. Hal ini terlihat dari keadaan kelengkapan sarana prasarana yang berkualitas baik dan tidak mengalami kerusakan. Namun, madrasah tidak memiliki laboratorium IPA sehingga pembelajaran dilakukan di kelas. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis ini yaitu penelitian terdahulu dilakukan di MA Ma'arif, sedangkan penelitian penulis dilakukan di MI Ma'arif. Adapun persamaan pada penelitian keduanya yaitu membahas tentang strategi bauran pemasaran jasa pendidikan menggunakan 7P dan fokus pada citra lembaga pendidikan.

Ketiga, skripsi oleh Habibur Rahman, dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMP IT Al-Kholis*.⁵⁴ Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2020 menggunakan data kualitatif dengan fokus pembahasan terkait Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dan Cara Meningkatkan Citra Sekolah. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: (1) *Product* (produk) apa saja yang ada di SMP IT Al-Kholis?, (2) Bagaimana penetapan *price* (harga) SMP IT Al-Kholis?, (3) Bagaimana keadaan *place* (tempat) di SMP IT Al-Kholis?, (4) Bagaimana *promotion* (promosi) yang dilakukan oleh SMP IT Al-Kholis?, (5) Bagaimana keadaan *people* (orang/sumber daya manusia) di SMP IT Al-Kholis?, (6) Bagaimana *process* (proses) yang di SMP IT Al-Kholis?, (7) Bagaimana *physical evidence* (bentuk fisik) di SMP IT Al-Kholis? Hasil dari penelitian tersebut antara lain: (1) SMP IT Al-Kholis mempertimbangkan tiga hal utama dalam merancang program yaitu kesesuaian program dengan tujuan sekolah, kesesuaian kebutuhan masyarakat dan kemampuan sekolah. Adapun program unggulan SMP IT Al-Kholis yaitu program tahsin dan tahfizh, Program Bina Pribadi Islami (BPI), pembelajaran terpadu, pramuka sekolah islam terpadu, program bahasa arab, program pondok pesantren dan program takhassus; (2) Besaran biaya di SMP IT Al-Kholis bisa dijangkau oleh masyarakat; (3) Lokasi yang dimiliki SMP IT Al-Kholis sangat strategis dimana sekolah ini mudah dijangkau karena dekat dengan lokasi umum dan terhindar dari kebisingan di tempat lain; (4) Promosi yang dilakukan SMP

⁵⁴ Habibur Rahman, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMP IT Al-Kholis” (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020).

IT Al-Kholis yaitu media cetak, media sosial dan wali murid. Selain itu, sekolah ini juga melibatkan peran alumni untuk mempromosikan lembaga pendidikan; (5) SMP IT Al-Kholis terus melakukan pembinaan kepada tenaga pendidik dalam rangka mendorong tenaga pendidik untuk mengembangkan kompetensinya. Selain itu, sekolah ini juga memiliki beberapa standar kualifikasi yang harus dipenuhi apabila terdapat tenaga pendidik yang baru dan mau melamar pekerjaan; (6) Sarana dan prasarana SMP IT Al-Kholis masih belum memadai, hal ini disebabkan karena sekolah berupaya untuk meminimalisir biaya; (7) Proses pembelajaran menggunakan konsep terpadu yaitu memadukan aspek ilmu pengetahuan dan ilmu agama yang dapat menarik minat masyarakat. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis ini yaitu penelitian tersebut menitikberatkan pada aspek strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga, sedangkan penelitian penulis lebih kepada strategi bauran pemasaran pendidikan dalam mengembangkan citra lembaga. Selain itu, penelitian terdahulu dilakukan di SMP, sedangkan peneliti penulis dilakukan di MI. Adapun persamaan pada penelitian keduanya yaitu sama-sama membahas tentang strategi bauran pemasaran.

Keempat, skripsi oleh Mentari Erlianto, dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah di Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief*.⁵⁵ Penelitian tersebut

⁵⁵ Mentari Erlianto, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief," (Skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2022).

dilakukan pada tahun 2022 menggunakan data kualitatif dengan fokus pembahasan terkait Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Citra Sekolah. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana formulasi strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan citra sekolah di SMA Swasta Islam Al-Arief?, (2) Bagaimana implementasi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah di SMA Swasta Islam Al-Arief?, (3) Bagaimana evaluasi pemasaran sekolah pada lembaga pendidikan di SMA Swasta Islam Al-Arief?. Hasil dari penelitian tersebut antara lain: (1) SMA Swasta Islam Al-Arief menerapkan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam melakukan pemasaran. Adapun program unggulan SMA Swasta Islam Al-Arief terdiri dari Program Pendidikan Formal dan Program Pendidikan Non Formal. Dalam aspek pembiayaan, SMA Swasta Islam Al-Arief mempertimbangkan kemampuan masyarakat sehingga harga yang ditetapkan level menengah; (2) Promosi yang dilakukan oleh SMA Swasta Islam Al-Arief yaitu menggunakan media cetak dan dari mulut ke mulut. Selain itu, SMA Swasta Islam Al-Arief juga melakukan promosi melalui lulusan atau *output* siswa yang berprestasi; (3) Evaluasi di SMA Swasta Islam Al-Arief dilakukan dengan mengkoordinir setiap sektor kegiatan dan mengevaluasi input maupun output siswa. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis ini yaitu penelitian tersebut menitikberatkan pada aspek strategi pemasaran jasa pendidikan dengan mengutamakan aspek promosi, sedangkan penelitian penulis lebih kepada strategi bauran pemasaran pendidikan menggunakan

7P. Adapun persamaan pada penelitian keduanya yaitu membahas tentang strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga pendidikan. Selain itu, persamaan yang lain terdapat pada jenis penelitian yang menggunakan metode kualitatif.

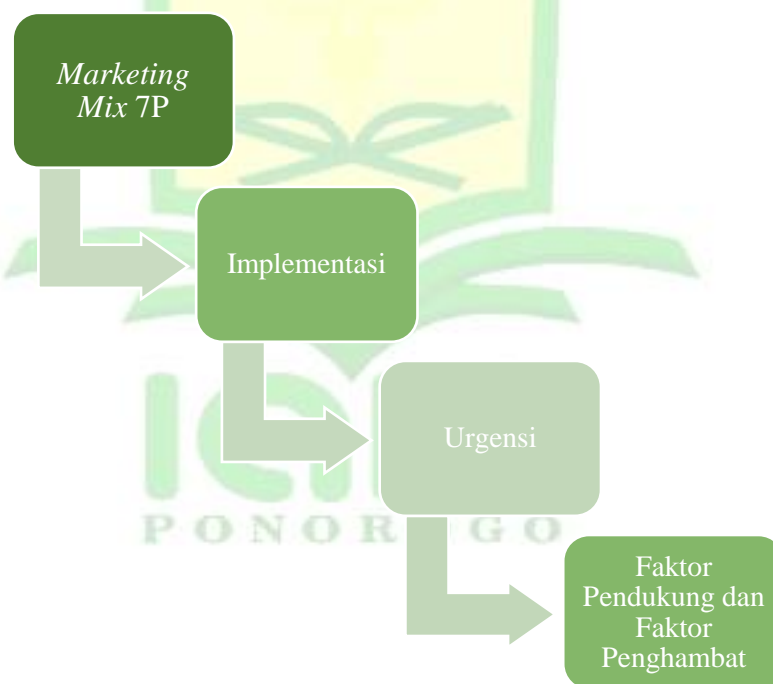
Kelima, skripsi oleh Nirmala Diah Agistis, dengan judul *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga di MTsN 8 Kediri*.⁵⁶ Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2021 menggunakan data kualitatif dengan fokus pembahasan terkait Strategi Pemasaran Pendidikan dan Citra Lembaga Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana formulasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga?, (2) Bagaimana implementasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga?, (3) Bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga?. Hasil dari penelitian tersebut antara lain: (1) Formulasi dalam pemasaran pendidikan di MTsN 8 Kediri dilakukan pada rapat awal tahun pelajaran dengan melibatkan guru, karyawan dan komite sekolah. Selain itu, terdapat tim khusus yang terdiri dari tim promosi, tim IT dan tim PPDB yang bertugas menetapkan media promosi dengan tepat. MTsN 8 Kediri juga memiliki kegiatan pengenalan lembaga kepada masyarakat yang dilakukan dengan cara menyelenggarakan program sekolah. Salah satunya yaitu program unggulan dan program prestasi. (2) Implementasi promosi pemasaran pendidikan di MTsN 8 Kediri dilakukan menggunakan media sosial

⁵⁶ Nirmala Diah Agistis, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di MTsN 8 Kediri," (Skripsi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2021).

dengan menampilkan program unggulan. Selain itu, untuk sarana prasarana dan lokasi sekolah dikategorikan cukup baik. Sedangkan untuk pembiayaan, MTsN 8 Kediri perlu diperinci untuk menganggarkan dana yang bersumber dari dana DIPA, Komite, dana dari bapak ibu guru dan biaya daftar ulang peserta didik baru. (3) Evaluasi pemasaran pendidikan di MTsN 8 Kediri dilakukan dengan cara mengadakan rapat yang melibatkan seluruh pihak sekolah, kemudian dalam rapat tersebut akan dibahas terkait kendala dan dengan tujuan untuk dicari solusi yang tepat supaya pada tahun berikutnya tidak terjadi masalah lagi. Salah satu cara yang dilakukan oleh MTsN 8 Kediri dalam meningkatkan citra yaitu menggunakan model memperbaiki dan mengembangkan program yang telah berjalan. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis ini yaitu penelitian tersebut menitikberatkan pada aspek strategi pemasaran jasa pendidikan dengan mengutamakan aspek 4P, sedangkan penelitian penulis lebih memfokuskan pada strategi bauran pemasaran pendidikan menggunakan 7P. Selain itu, penelitian terdahulu membahas tentang cara meningkatkan citra, sedangkan penelitian penulis membahas tentang cara mengembangkan citra. Adapun persamaan pada penelitian tersebut yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga pendidikan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan penelitian yang dilakukan.⁵⁷ Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu strategi *marketing mix* yang menjadi kerangka utama, dimana hal ini digunakan oleh lembaga pendidikan sebagai salah satu strategi pemasaran dalam persaingan ketat dengan kompetitor lain seperti saat ini. Tujuan dari penggunaan *marketing mix* yaitu untuk mengembangkan citra lembaga pendidikan dalam masyarakat. Berikut kerangka pikir dalam penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

⁵⁷ Ningrum, "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap MAN 1 METRO TAHUN PELAJARAN 2016/2017," *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, Vol. 5 No. 1 (2017), 148.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar ilmiah dalam rangka memaparkan fenomena yang terjadi dengan peran peneliti sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data yang bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁵⁸ Menurut Erickson, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menemukan dan menggambarkan kegiatan yang dilakukan secara naratif dan dampak dari tindakan yang dilakukan. Sejalan dengan pendapat tersebut, definisi penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller yaitu penelitian yang dilakukan dengan fokus melalui pengamatan dan observasi terhadap kondisi sekitar.⁵⁹

Alasan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu sebagaimana sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari hasil wawancara dengan orang-orang

⁵⁸ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV. Jejak, 2018), 8-9.

⁵⁹ *Ibid*, 9.

sekitar.⁶⁰ Selain itu, dalam penelitian kualitatif, peneliti harus berbicara langsung dan mengobservasi beberapa orang untuk menggali informasi secara lebih mendalam. Dalam penelitian kualitatif, peneliti membutuhkan waktu beberapa bulan untuk melakukan interaksi dengan narasumber dalam rangka mempelajari latar, kebiasaan, perilaku dan mental orang yang diteliti. Adapun karakteristik dari penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Bikien yaitu alamiah, data bersifat deskriptif, analisis data dengan induktif dan makna yang sangat penting dalam penelitian kualitatif.

Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian lapangan (*Field Research*), penelitian yang dilakukan secara sistematis dan bertujuan untuk mengangkat data yang ada di lapangan.⁶¹ Hal ini menunjukkan bahwa peneliti berangkat ke “lapangan” untuk melakukan pengamatan dan menemukan data terkait fenomena yang akan diteliti. Sebagaimana pendapat Nawawi yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi, menghubungkan pemecahan suatu masalah dan merumuskan hal tersebut menjadi sesuatu yang dapat diterima oleh akal manusia.⁶²

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dengan cara menghimpun data melalui analisis fenomena dan mencari fakta berdasarkan interpretasi yang tepat. Adapun alasan peneliti memilih jenis

⁶⁰ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif & RD* (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

⁶¹ Suharismi Arikunto, *Dasar-Dasar Research* (Bandung: Tarsoto, 1995), 58.

⁶² Nawawi Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1992). 209.

penelitian kualitatif deskriptif yaitu supaya berhasil memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan akurat terkait strategi *marketing mix* yang didalamnya membahas tentang perencanaan strategi pemasaran *marketing mix*, implementasi bauran pemasaran dan dampak penerapan *marketing mix* untuk mengembangkan citra lembaga. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan deskriptif kualitatif akan memudahkan peneliti dalam menggambarkan, menyimpulkan data dan menganalisis data. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif ini sesuai dengan sifat serta masalah yang diteliti yaitu tentang Strategi Marketing Mix Dalam Mengembangkan Citra Lembaga.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau objek yang dijadikan sebagai tempat untuk melakukan penelitian. Lokasi penelitian ini diambil di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo yang terletak di Jalan Pahlawan, Desa Panjeng, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut yaitu karena banyaknya peminat, antusias masyarakat dan citra lembaga pendidikan yang bagus sehingga mampu mempertahankan posisinya ditengah persaingan ketat dengan kompetitor lain dalam mendapatkan konsumen jasa pendidikan. Selain itu, lembaga pendidikan ini memiliki strategi pemasaran sendiri dalam mengenalkan jasa lembaga pendidikan sehingga lembaga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Adapun waktu penelitian dilakukan ketika peneliti sudah mendapatkan surat izin penelitian dari fakultas. Harapan peneliti sekitar tiga

bulan, penelitian selesai dilakukan dan berlanjut pada tahap penyusunan laporan.

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti bertindak sebagai instrument sekaligus pengumpul data. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti mutlak diperlukan. Selain itu, peneliti berperan sebagai pengamat utama sehingga harus cermat ketika melakukan observasi maupun wawancara yang berhubungan dengan pengumpulan data. Sejalan dengan pendapat Lexy, yang menyatakan bahwa kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif sangat rumit dimana peneliti berperan dalam merencanakan, melaksanakan, mengumpulkan data, menganalisis, menafsirkan data dan menjadi pelopor dari hasil penelitian yang dilakukan.⁶³ Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti memegang peran utama dalam pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan. Melihat pernyataan diatas, maka alam pelaksanaan penelitian ini, peneliti hadir di lapangan sejak diizinkan melakukan penelitian, yaitu dengan cara mendatangi lokasi penelitian berdasarkan waktu yang telah ditentukan sampai penelitian selesai dilakukan.

C. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data dan sumber data meliputi:⁶⁴

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, melalui observasi maupun wawancara kepada responden dan informan. Pada penelitian ini, peneliti mencari data

⁶³ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), 168.

⁶⁴ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif* (Solo: Cakra Books, 2014), 110.

dengan menggali informasi melalui wawancara mendalam (*deep interview*) dengan informan yang ada di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo meliputi Kepala Madrasah, Wakil Kepala Madrasah, Tenaga Pendidik, Tenaga Kependidikan, Wali Murid dan Siswa.

2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua dan bertujuan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Data sekunder didefinisikan sebagai data pelengkap yang digunakan untuk memperkaya data supaya hasil penelitian sesuai dengan harapan peneliti. Adapun data sekunder pada penelitian ini yaitu notulensi rapat terkait perencanaan *marketing mix*, implementasi *marketing mix*, dampak *marketing mix* terhadap citra sekolah dan dokumen pendukung terkait strategi *marketing mix* di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Teknik Observasi

Observasi berarti mengumpulkan data dari lapangan secara langsung.

Teknik ini bertujuan untuk melihat realita yang ada di lapangan.⁶⁵

Dengan adanya observasi ini, peneliti dapat melakukan pencatatan dan pengamatan untuk memperoleh data dan menjawab rumusan yang dikaji dalam penelitian tentang *marketing mix* di MI Mapan Panjeng

⁶⁵ Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Grasindo, 2010).

Ponorogo. Dalam kegiatan observasi, adapun hal yang dilakukan berkaitan dengan strategi *marketing mix* sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Mengamati sejumlah program unggulan dan manfaat yang diberikan lembaga kepada konsumen jasa pendidikan. Contoh dari produk yaitu kegiatan ekstrakurikuler siswa, prestasi siswa dan *output* lembaga pendidikan.

b. Harga (*Price*)

Mengamati biaya yang harus dibayarkan oleh masyarakat saat menggunakan jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Mapan Panjang Ponorogo, misalnya besaran SPP yang harus dibayar setiap semester atau biaya pendaftaran ulang siswa baru.

c. Promosi (*Promotion*)

Mengamati kegiatan promosi yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Mapan Panjang Ponorogo dalam memperkenalkan maupun memasarkan jasa pendidikan yang dimiliki. Misalnya, promosi melalui media sosial, promosi melalui masyarakat atau memanfaatkan media promosi lain.

d. Tempat (*Place*)

Melakukan observasi terkait tempat atau operasional pelayanan. Indikator tempat terdiri dari lokasi yang strategis, akses jalan yang mudah, jarak dengan sekolah lain maupun jarak sekolah dengan tempat umum termasuk tempat tinggal siswa.

e. Orang (*People*)

Mengamati pihak/orang yang terlibat dalam proses penyampaian dan pemberian jasa pendidikan, misalnya tenaga pendidik dan sumber daya manusia lain yang terlibat.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Mengamati ketersediaan dan kualitas sarana prasarana yang digunakan dalam pembelajaran. Misalnya, bangunan sekolah, tempat parkir, kelas, tempat olahraga, kantin dan ruang penunjang pendidikan yang lain. Selain itu, bukti fisik juga dapat dilakukan dengan mendokumentasikan logo sekolah, seragam, warna bangunan sekolah dan identitas sekolah yang lain.

g. Proses (*Process*)

Mengamati bagaimana prosedur, mekanisme dan serangkaian kegiatan dalam menyampaikan jasa lembaga pendidikan kepada masyarakat. Misalnya, proses belajar mengajar dan kurikulum yang digunakan.

2. Wawancara

Metode wawancara atau *interview* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi melalui tatap muka secara langsung dengan informan supaya data yang didapat lengkap dan mendalam. Pada saat wawancara, peneliti akan menanyakan terkait strategi *marketing mix*

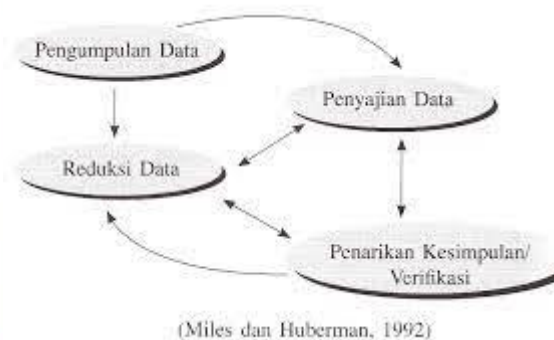
dalam mengembangkan citra lembaga, terutama dengan Kepala Madrasah selaku pemegang kebijakan dan keputusan, waka kuriukulum, waka kesiswaan, waka sarana dan prasarana, tenaga pendidik MI Ma'arif Panjeng, masyarakat yang menyekolahkan anaknya di MI Ma'arif Panjeng dan beberapa siswa MI Mapan Panjeng.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan benda tertulis seperti buku, majalah, dokumentasi foto, notulen rapat, catatan harian dan lainnya. Teknik pengumpulan data dokumentasi berupa catatan, dokumen, dan gambar yang berperan sebagai objek penelitian, dimana hal ini akan dideskripsikan dalam pembahasan untuk membantu peneliti dalam menyusun laporan. Adapun data yang diperoleh dari metode dokumentasi meliputi bukti konkrit berupa berkas atau arsip yang berkaitan dengan sejarah lembaga, profil, visi misi, struktur organisasi, SOP, media sosial, data tenaga pendidik, data tenaga kependidikan, data jumlah siswa, brosur, foto gedung sekolah, sarana tempat ibadah, sarana parkir, sarana olahraga dan dokumentasi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menguraikan keterangan yang diperoleh saat melakukan penelitian supaya hasil yang didapatkan dapat dipahami oleh peneliti maupun orang lain. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model langkah yang dikemukakan oleh Miles dan Michael Huberman, dimana dalam teknik analisis data terdapat empat tahap meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.⁶⁶



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Menurut Miles dan Huberman

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan hasil penelitian. Adapun data yang telah diperoleh peneliti, nantinya akan disusun dengan disertai penjelasan yang mudah dipahami pembaca sekaligus menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih dan memilah data yang diterima, menyederhanakan dan mengubah data mentah

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 336.

menjadi kata yang mudah dipahami. Pada tahap ini, peneliti harus merangkum, mengambil hal pokok dan fokus pada pembahasan yang penting. Hal ini menunjukkan bahwa reduksi data merupakan cara peneliti dalam menggolongkan, mengarahkan, mengorganisasi data dengan cara sederhana dalam rangka menarik sebuah kesimpulan.

3. Penyajian Data

Penyajian data berisi serangkaian informasi yang didapat dalam penelitian dan diolah dalam bentuk narasi. Dalam tahap ini, peneliti menarasikan setiap data yang telah ditemukan untuk memudahkan orang lain ketika membaca. Adapun tahap penyajian data biasanya dilakukan dengan menuangkan bagan, narasi, hubungan antar kategori dan sebagainya.

4. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, kesimpulan tahap awal tidak akan berarti atau tidak memiliki arti apa-apa sebelum peneliti terjun ke lapangan untuk mencari dan menemukan data sehingga memperoleh bukti yang valid. Setelah mendapatkan data yang relevan dengan kondisi lapangan, maka hasil pengumpulan data yang dilakukan peneliti dapat ditarik kesimpulan akhir yang kredibel.⁶⁷

⁶⁷ *Ibid*, 346.

F. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk mendapatkan data penelitian yang memiliki hasil akurat, penulis menggunakan beberapa teknik verifikasi meliputi:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Teknik ini digunakan untuk menguji ketidakbenaran informasi yang ditemukan dalam penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan terjun kembali ke lapangan selama beberapa minggu atau bulan untuk mengecek dan memastikan kebenaran informasi penelitian terkait strategi *marketing mix* dalam mengembangkan citra lembaga. Adanya perpanjangan keikutsertaan peneliti ini dilakukan dalam rangka membangun kepercayaan peneliti terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

2. Ketekunan Pengamatan

Melalui teknik ini, peneliti dapat menemukan penjelasan terkait perencanaan *marketing mix* dan implementasinya di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo. Selain itu, peneliti juga mampu melakukan pengamatan yang lebih mendalam dan mendetail secara berkelanjutan terhadap peristiwa yang terjadi di lembaga pendidikan. Ketekunan pengamatan juga dapat mendorong peneliti dalam mendeskripsikan penggunaan *marketing mix* secara lebih jelas.

3. Triangulasi Data

Triangulasi merupakan proses validasi yang harus dilakukan dalam penelitian untuk menguji keabsahan antara sumber data yang

satu dengan sumber data yang lain. Peneliti mengecek kembali temuan dari berbagai sumber dan hasil dari observasi, wawancara maupun dokumentasi. Adapun peran observasi sekolah yaitu menemukan permasalahan yang terdapat di MI Ma'arif Panjeng untuk menyusun latar belakang masalah. Peran dari sumber data seperti wawancara yaitu untuk mendapatkan informasi terkait *marketing mix* dalam mengembangkan citra lembaga MI Ma'arif Panjeng Ponorogo. Sedangkan peran dari dokumen yaitu untuk dijadikan pedoman dalam pelaksanaan strategi *marketing mix* sebagai upaya dalam mengembangkan citra MI Ma'arif Panjeng Ponorogo.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Latar Penelitian

1. Sejarah Berdirinya MI Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo merupakan sebuah lembaga pendidikan Islam tingkat dasar yang berada di bawah naungan Lembaga Pendidikan Ma'arif Cabang Ponorogo dan Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo yang berada di Desa Panjeng. Sejarah berdirinya Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo diawali dengan proses mendirikan Tarbiyatul Athfal (TA) oleh organisasi Nahdlatul Ulama' Desa Panjeng pada tahun 1948. Program Tarbiyatul Athfal (TA) merupakan suatu program pendidikan anak-anak untuk masyarakat Desa Panjeng. Namun, dalam program Tarbiyatul Athfal (TA) terkait dengan materi dan sarana prasarana pendidikan yang digunakan masih sangat sederhana.

Dalam perkembangannya, program Tarbiyatul Athfal (TA) mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dari tingginya antusias masyarakat baik dari dalam maupun dari luar Desa Panjeng yang mengikuti program pendidikan ini. Melihat antusias masyarakat tersebut, maka didirikanlah sebuah program lanjutan dari Tarbiyatul Athfal (TA) yang dinamakan Madrasah Wajib Belajar (MWB).

Madrasah Wajib Belajar (MWB) merupakan kegiatan pendidikan yang dilaksanakan pada pagi hari dan menggunakan rumah penduduk sebagai tempat kegiatan pendidikan berlangsung.

Madrasah Wajib Belajar (MWB) mendapat perluasan tanah wakaf yang terletak disebelah selatan Masjid Jami' Panjeng dari Bapak H. Ihsan. Selanjutnya mulai direncanakan pendirian gedung madrasah yang diketuai oleh Bapak Umar Rowie, Bapak Tulus dan Bapak H. Syukur dengan biaya swadaya dari anggota organisasi NU.

Pada perkembangan awal, keberadaan Madrasah Wajib Belajar (MWB) masih bergabung dengan SR/SD. Hal ini karena Madrasah Wajib Belajar (MWB) belum dapat melaksanakan ujian sendiri. Namun, pada tahun 1970, setelah ada Surat Keputusan Bersama (SKB), Madrasah Wajib Belajar (MWB) berubah namanya menjadi Madrasah Ibtidaiyah (MI). Hal ini menunjukkan bahwa Madrasah Wajib Belajar (MWB) setara dengan Madrasah Dasar dan memiliki ijazah tingkat dasar. Selain itu, beberapa bantuan dari Depag juga diberikan dalam bentuk bantuan guru yang berstatus PNS.

Adapun beberapa guru Madrasah Ibtidaiyah pada waktu itu yaitu Bapak Amingun, Bapak Suryadi, Bapak H. Aspan Faqih, Ibu Sriningsih, Bapak Sutrisno Mansuri dan Bapak Nahrowi.

2. Profil Mi Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo

Nama Madrasah	: Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng
NSM	: 111235020022
NPSN	: 60714272
NPWP	: 02.517.289.1-621.000
Tahun Berdiri	: 1950
Nama Kepala Madrasah	: Sugeng Hariyanto, S. Pd
Kepemilikan Tanah	: Hak Milik
Alamat Madrasah	: Jalan Pahlawan Nomor 20 B Panjeng
Kecamatan	: Jenangan
Kabupaten	: Ponorogo
Status Madrasah	: Swasta
Naungan	: Kementerian Agama
Bentuk Pendidikan	: MIS
SK Pendirian/Kelembagaan	: L.m./3/194/A/1978
SK Izin Operasional	: MIS/02.0022/2017
Luas Tanah Madrasah	: 1890 m ²
Status Bangunan	: Permanen
Status Akreditasi	: B No. SK 159/BAN-S/M.35/SK/XII/2018
Email	: mimapan.1950@gmail.com
Telepon	: 03525233046

3. Letak Geografis MI Ma'arif Panjang Jenangan Ponorogo

Lembaga pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjang Jenangan Ponorogo terletak kurang lebih 15 KM sebelah timur kota Ponorogo, tepatnya di Jalan Pahlawan No. 20 B Desa Panjang, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo.

4. Visi, Misi, Tujuan MI Ma'arif Panjang Jenangan Ponorogo

1) Visi MI Ma'arif Panjang Jenangan Ponorogo

“Menjadi Madrasah Ibtidaiyah Yang Berbudi, Bermutu dan Berprestasi”

Adapun indikator ketercapaian visi meliputi:

- a. Tertib sholat lima waktu
- b. Berbakti pada orang tua dan guru Berperilaku sosial dengan baik
- c. Tartil baca Al-Qur'an
- d. Hafal Juz 'Amma
- e. Disiplin dan percaya diri
- f. Gemar membaca
- g. Mencintai kebersihan
- h. Berprestasi di bidang akademik
- i. Berprestasi di bidang non akademik

2) Misi MI Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo

“MI Ma'arif Panjeng menyelenggarakan pendidikan dasar yang bermutu, yang menjamin semua siswa berbudi, mencapai prestasi terbaik dalam bidang akademik dan non-akademik melalui pendidikan yang membelajarkan dan pengelolaan madrasah yang berkualitas”

3) Tujuan MI Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo

Dengan berpedoman pada Visi dan Misi yang telah dirumuskan serta kondisi riil madrasah, maka ditetapkan tujuan jangka menengah untuk periode 2020-2025 yang ingin dicapai yaitu:

- a. Meluluskan siswa yang berakhlak mulia dengan dilandasi Imtaq yang kuat terhadap Allah SWT;
- b. Meluluskan siswa yang mampu bersaing dalam meraih prestasi baik dibidang akademik maupun non akademik;
- c. Meluluskan siswa yang menguasai dasar-dasar pengetahuan dan teknologi untuk melanjutkan pendidikan ke sekolah favorit pada jenjang yang lebih tinggi;
- d. Meluluskan siswa yang mencintai nilai-nilai luhur masyarakat dan kebudayaannya (*local wisdom*);
- e. Mewujudkan warga Madrasah yang peduli terhadap kebersihan dan keindahan lingkungan Madrasah;
- f. Mewujudkan lingkungan akademik dan suasana belajar yang kondusif.

5. Struktur Organisasi MI Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo



Gambar 4.1 Struktur Organisasi di MI Ma'arif Panjeng Ponorogo

6. Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan MI Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo

Sumber daya manusia merupakan hal utama yang memiliki peran penting dalam lembaga pendidikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Straub dan Attner yang menyatakan bahwa sumber daya manusia merupakan hal terpenting karena memiliki bakat, keahlian dan pengetahuan yang dapat memberkan kontribusi kepada organisasi.⁶⁸ Selain itu, menurut Nawawi, sumber daya manusia merupakan aset lembaga pendidikan yang dapat memudahkan lembaga dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Begitupun dengan MI Ma'arif Panjeng yang memiliki tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan. Seluruh tenaga pendidik dan tenaga kependidikan berkomitmen dalam mencapai tujuan madrasah. Adapun data tenaga pendidik dan tenaga kependidikan di MI Ma'arif Panjeng sebagai berikut:

1) Keadaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tabel 4.1 Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo

No	Status guru	Jenjang pendidikan			
		SLTA	DII	S1	Jml
1.	PNS	-	-	1	1
2.	GTY	-	-	17	17
3.	GTT	-	-	-	-
4.	Guru Al Qur'an	-	-	13	13

⁶⁸ Zahera Mega Utama, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: UNJ Press, 2020), 11.

No	Status guru	Jenjang pendidikan			
		SLTA	DII	S1	Jml
5.	Tenaga Kependidikan	-	-	5	5
6.	Petugas kebersihan	2	-		2
Jumlah		2	-	36	38

2) Keadaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Berdasarkan Usia

No	Status guru	Usia		
		22-50 th	50-60 th	Jml
1.	PNS	1	-	1
2.	GTY	17	-	17
3.	GTT	-	-	-
4.	Guru Al Qur'an	13	-	13
5.	Tenaga Kependidikan	5	-	5
6.	Petugas kebersihan	1	1	2
Jumlah		37	1	38

3) Tenaga Pendidik

No.	Nama	Jabatan
1	Sugeng Hariyanto, S.Pd.	Kepala Sekolah
2	Khoirotin Nikmah, S.Pd.I.	Wakil Kepala Kesiswaan
3	Khoirul Anwar, S.Pd.	Wakil Kepala Kurikulum
4	Syamsudin, S.Pd.	Wakil Kepala Sarpras
5	Nur Samsu, S.Pd.	Guru Kelas
6	Masrifatul M., S.Pd.I	Guru Kelas
7	Lailatul Muharomah, S.Pd.	Guru Kelas
8	Afit Sugianti, S.Pd.I.	Guru Kelas
9	Sri Widiarti, S.Pd	Guru Kelas
10	Siti Imroatus S., S.Pd.I.	Guru Bahasa Arab
11	Mujiono, S.Pd.	Guru Kelas

No.	Nama	Jabatan
12	Herlin Indik Fardiana, S.Pd.I.	Guru Kelas
13	Elya Isthafa, S.Pd.I.	Guru Kelas
14	Ima Widya Astuti, S.Pd.I.	Guru Kelas
15	Hanis Puri Rahayu, S.Pd. SD.	Guru Kelas
16	Khoirul Mustafit, S.Pd.	Guru Kelas
17	Ita Khoiriyah, S.Pd.	Guru Bahasa Inggris
18	Ubaidillah Usman A., S.Pd.	Guru Mata Pelajaran
19	Muhammad Ashari, S.Pd.	Guru Al-Qur'an
20	Isna Arofatu Z., S.Pd.	Guru Al-Qur'an
21	Siti Khoirun Nisak, S.Pd.	Guru Al-Qur'an
22	Titik Nurwindasari	Guru Al-Qur'an
23	Nibar Destian Arkianto	Guru Al-Qur'an
24	Syahrul Akbar	Guru Al-Qur'an
25	Anggi Fitka Lusiana	Guru Al-Qur'an
26	Miftah Sa'adatul K., S.Pd.	Guru Al-Qur'an
27	Nunung Arisma	Guru Al-Qur'an
28	Ahmad Zakariya	Guru Al-Qur'an
29	Nunik Dey Arista	Guru Al-Qur'an
30	Siti Mar'atus Sholikhah	Guru Al-Qur'an
31	Sulaiman	Guru Al-Qur'an

4) Tenaga Kependidikan

No.	Nama	Jabatan
1	Amin Farida, S.E.	Tata Usaha
2	Fatkul Huda, S.Pd.	Tata Usaha
3	Ratna Dwi P., S.Pd.I.	Tata Usaha
4	Agus Setyo Pambudi, S.Pd.	Tata Usaha

5) Petugas Kebersihan

No.	Nama	Jabatan
1	Markamah	Petugas Kebersihan
2	Mispan	Petugas Kebersihan

7. Data Keadaan Peserta Didik

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional merupakan anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu.⁶⁹ Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa peserta didik merupakan orang yang memiliki pilihan untuk menempuh ilmu berdasarkan cita-cita dan harapan masa depan. Adapun data terkait peserta didik di MI Ma'arif Panjang sebagai berikut:

⁶⁹ Undang-Undang Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sisdiknas (Bandung: Permana, 2006), 65.

1) Jumlah Peserta Didik 4 Tahun Terakhir

Tabel 4.2 Peserta Didik Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo

Tahun	I	II	III	IV	V	VI	Jml
	J	J	J	J	J	J	
2019-2020	52	51	53	61	47	45	310
2020-2021	72	53	52	54	61	47	339
2021-2022	72	73	55	53	55	61	369
2022-2023	72	72	73	56	52	56	381

2) Keadaan Penerimaan Peserta Didik Baru

Tahun Pelajaran	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Keterangan
2014-2015	23	19	42	
2015-2016	30	16	46	
2016-2017	37	22	59	
2017-2018	26	26	52	
2018-2019	26	26	52	Ada Pembatasan Penerimaan peserta didik baru
2019-2020	26	26	52	Ada Pembatasan Penerimaan peserta didik baru
2020-2021	36	36	72	Ada Pembatasan Penerimaan peserta didik baru
2021-2022	37	35	72	Ada Pembatasan Penerimaan peserta didik baru
2022-2023	37	35	72	Ada Pembatasan Penerimaan peserta didik baru

3) Lulusan dan Rata-Rata Nilai Per Tahun

Tahun Pelajaran	L	P	JML	Melanjutkan	Tidak Melanjut
2018-2019	21	28	41	41	0
2019-2020	23	22	45	45	0
2020-2021	29	18	47	47	0
2021-2022	30	29	59	59	0

4) Data Rombongan Belajar

Tahun Pelajaran	Kelas						Jumlah Rombongan Belajar
	I	II	III	IV	V	VI	
2019-2020	2	2	2	3	2	2	13
2020-2021	3	2	2	2	3	2	14
2021-2022	3	3	2	2	2	3	15
2022-2023	3	3	3	2	2	2	15

8. Sarana Prasarana MI Ma'arif Panjang Jenangan Ponorogo

1) Fisik Bangunan

Berdasarkan hasil observasi, bangunan MI Ma'arif Panjang terdiri dari 3 gedung dan 15 ruang kelas. Menurut Bapak Syamsudin, Waka Sarpras MI Ma'arif Panjang, gedung ketiga akan digunakan pada pertengahan bulan Juni-Juli tahun 2023. Adapun untuk kegiatan pembiasaan seperti membaca Al-Qur'an dan sholat berjamaah menggunakan Masjid Jami' yang terletak didepan gedung pertama. Begitupun dengan ruang penunjang lain seperti perpustakaan, kantin, koperasi, ruang laboratorium dan gudang sudah menggunakan ruang tersendiri.

2) Keadaan Ruangan

- a. Meja dan kursi murid berkualitas bagus.
- b. 6 kelas sudah ada meja gurunya dan 7 kelas belum ada meja gurunya.
- c. Seluruh kelas sudah menggunakan whiteboard.
- d. 3 kelas sudah menggunakan media LCD Projector dan digunakan untuk pembelajaran secara permanen.

3) Sarana Prasarana

Tabel 4.3 Sarana Prasarana di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo

No.	Nama Barang	Jumlah	Keterangan		
			Baik	Rusak Sedang	Rusak Berat
1.	Mebelair				
	a. Meja Kantor	16	16		
	b. Kursi Kantor	16	16		
	c. Meja Guru	4	4		
	d. Kursi Guru	4	4		
	e. Meja Siswa	242	174	43	25
	f. Bangku Siswa	116	73	23	20
	g. Kursi Siswa	237	237		
	h. Meja Kepala Madrasah	1	1		
	i. Kursi Kepala Madrasah	1	1		
	j. Sofa	1	1		
	k. Meja TU	2	2		
	l. Kursi TU	2	2		
	m. Papan Tulis Hitam				
n. White Board	15	15			
2.	Almari				
	a. Kelas	2	2		
	b. Arsip Besar	2	2		
	c. Arsip Kecil	1	1		
	d. Perpustakaan	2	2		
	e. Etalase	1	1		
3.	Ruang				
	a. Kelas	15	8	7	
	b. Kepala Madrasah	1	1		
	c. Guru	1	1		
	d. TU	1	1		
	e. Laboratorium IPA				
	f. Laboratorium Komputer	1	1		
	g. Laboratorium Bahasa				

No.	Nama Barang	Jumlah	Keterangan		
			Baik	Rusak Sedang	Rusak Berat
	h. UKS	1	1		
	i. Ibadah	1	1		
	j. Kantin	2	2		
	k. Kamar Mandi Guru	2	2		
	l. Kamar Mandi Siswa	2	2		
	m. Gudang	2	2		
4.	Mesin/Barang Elektronik				
	a. Komputer Kantor	2	2		
	b. Printer	3	3		
	c. TV	1	1		
	d. CD/VCD	1	1		
	e. Pengeras Suara	2	2		
	f. Ampilifier	1		1	
	g. Kalkulator	2	2		
	h. LCD Projector	9	6	2	1
	i. Layar LCD	7	5	2	

9. Prestasi Siswa MI Ma'arif Panjeng Ponorogo

Prestasi peserta didik merupakan sebuah hasil baik yang dapat mencerminkan kualitas sekolah sekaligus berdampak pada citra positif sekolah di masyarakat. Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo memiliki banyak prestasi baik di bidang akademik maupun non akademik. Adapun data prestasi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo dapat dilihat pada bagian akhir penelitian di halaman terlampir.

B. Paparan Data

1. Implementasi Strategi *Marketing Mix* Dalam Mengembangkan Citra Lembaga di MI Ma'arif Panjang

Strategi *Marketing Mix* merupakan strategi manajemen pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam rangka memperluas jangkauan pemasaran sekaligus mengenalkan produk lembaga kepada masyarakat secara luas. Dalam implementasinya, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjang Ponorogo menerapkan strategi pemasaran untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat.

“Pemasaran merupakan hal penting yang harus kami lakukan kepada masyarakat. Jika diibaratkan dengan berdagang, pemasaran memiliki peran utama dalam mendorong keberhasilan”.⁷⁰

Strategi *Marketing Mix* mempunyai elemen 7P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Pshycal Evidence* dan *Process*. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti setelah melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi, maka implementasi strategi *marketing mix* di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjang Ponorogo meliputi:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan hal utama yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada konsumen jasa pendidikan. Dalam konteks jasa pendidikan, produk terdiri dari program unggulan dan *output* lembaga pendidikan. Selain itu, produk merupakan hal yang

⁷⁰ Lihat transkrip wawancara kode: 01/W/28-2/2023

secara tidak langsung menunjukkan kualitas lembaga pendidikan dan dapat mempengaruhi minat atau ketertarikan masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo memiliki program unggulan, program ekstrakurikuler, *output* lulusan atau alumni, program tenaga pendidik dan tenaga kependidikan serta program rutin wali peserta didik. Adapun penjelasan terkait data tersebut yaitu sebagai berikut:

a) Program Unggulan

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo merupakan madrasah yang berkomitmen dalam mewujudkan pendidikan berdasarkan aturan pemerintah dan mengutamakan program unggulan pada pembelajaran Al-Qur'an menggunakan metode Ummi. Wujud komitmen lembaga dalam mewujudkan kualitas pendidikan Al-Qur'an menggunakan metode Ummi dapat dilihat dari banyaknya tenaga pendidik Al-Qur'an yang telah bersertifikasi Ummi. Selain itu, Madrasah juga berkomitmen dalam menjadikan peserta didik yang dapat membaca Al-Qur'an secara tartil berdasarkan visi madrasah.

“Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo berkomitmen dalam mewujudkan visi madrasah yaitu peserta didik yang memiliki kompetensi bagus terkait Al-Qur'an. Maksud dari kompetensi bagus disini tidak hanya lancar dalam membaca Al-Qur'an, tetapi juga

dapat memahami sekaligus mengamalkan makna dari ayat Al-Qur'an tersebut."⁷¹



Gambar 4.2 Peserta Didik Mengaji Al-Qur'an Metode Ummi

Keberhasilan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo dalam mewujudkan pendidikan Qur'ani menggunakan metode Ummi ditunjukkan dengan penyelenggaraan Munaqasah Juz 29 dan 30.

“Acara Munaqasah pada tahun ini memasuki tahap keenam untuk Juz 30 dan tahap ketiga untuk Juz 29. Acara ini diikuti oleh peserta didik yang sebelumnya sudah berhasil menghafalkan dua Juz tersebut dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mengikuti Munaqasah.”⁷²

Program pendidikan yang lain diwujudkan lembaga berdasarkan visi misi. Misalnya, program pendidikan bermutu dan berprestasi. Tujuan madrasah dalam menyelenggarakan program ini yaitu untuk mendidik peserta didik dan mewujudkan peserta didik yang berprestasi.

⁷¹ Lihat transkrip wawancara kode: 01/W/28-2/2023

⁷² Lihat transkrip wawancara kode: 01/W/28-2/2023

b) Program Ekstrakurikuler

Program ekstrakurikuler merupakan program yang dilakukan diluar jam pelajaran dan bertujuan untuk menambah keterampilan dan wawasan peserta didik berdasarkan bakat dan minat yang dimiliki oleh setiap individu. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sugeng Hariyanto, S.Pd. Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo memiliki program ekstrakurikuler yang terdiri dari Tari, Qiro'ah atau Tahfidz, Futsal, Kaligrafi, Badminton dan Pramuka.



Gambar 4.3 Peserta Didik Sedang Melaksanakan Kegiatan Ekstrakurikuler Pramuka

Sejalan dengan pernyataan tersebut, berdasarkan hasil observasi peneliti, pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler diatas dilaksanakan pada hari Jum'at sore dan bertempat di Gedung 2 pada pukul 15.00 WIB sampai selesai.⁷³ Beberapa program ekstrakurikuler tersebut telah berhasil menorehkan banyak prestasi. Salah satunya yaitu ekstrakurikuler MTQ

⁷³ Lihat transkrip observasi kode: 03/O/03-III/2023

yang berhasil meraih juara 2. Selain itu, kegiatan ekstrakurikuler pramuka melakukan kegiatan outbond dan evaluasi yang dilaksanakan pada hari Jum'at tanggal 10 Maret 2023. Kegiatan evaluasi dan *outbond* bertujuan untuk menyegarkan pikiran peserta didik supaya kembali segar.

c) Program Pembiasaan

Program pembiasaan merupakan program rutinitas yang dilakukan dan bertujuan untuk menjadikan peserta didik memiliki tanggung jawab dan perilaku yang baik. Setiap harinya, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo memiliki program pembiasaan meliputi penyambutan kedatangan peserta didik oleh guru piket, melaksanakan kegiatan berwudhu yang didampingi oleh bapak ibu guru, kegiatan sholat dhuha dan sholat dhuhur secara berjama'ah.



Gambar 4.4 Peserta Didik Sedang Melaksanakan Sholat Berjama'ah

d) Output Lulusan atau Alumni

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo berkomitmen dalam mewujudkan peserta didik yang dapat membaca tartil Al-Qur'an dengan menggunakan metode Ummi dan mengantarkan peserta didik supaya memiliki prestasi baik dibidang akademik maupun non akademik.

Dalam implementasinya, metode Ummi merupakan metode membaca Al-Qur'an yang langsung mempraktekkan bacaan tartil berdasarkan kaidah ilmu tajwid. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo merupakan lembaga pendidikan di tingkat dasar yang sudah cukup lama menggunakan metode Ummi.

Adapun beberapa peserta didik yang telah dinyatakan lulus dari lembaga ini, sebagian melanjutkan ke pondok pesantren yang ada di Ponorogo.

“Beberapa peserta didik kami setelah lulus, memang menyebar di jenjang SMP, MTs maupun Ponpes. Namun, mayoritas mereka melanjutkan di Pondok Pesantren seperti Pondok Pesantren Al-Muqoddasah, Pondok Pesantren Gontor, Pondok Pesantren Darul Huda Mayak. Selain itu, *output* atau prospek kami yaitu membekali mereka Al-Qur'an dimana harapan kami bisa mewujudkan peserta didik yang mampu membaca Al-Qur'an dengan tartil.”⁷⁴

e) Program Rutin Pendidik dan Tenaga Kependidikan

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo memiliki program rutin pendidik dan tenaga kependidikan dalam rangka menciptakan hubungan kinerja harmonis sekaligus meningkatkan kemampuan profesional pada tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan. Adapun program rutin pendidik dan tenaga kependidikan meliputi:⁷⁵

⁷⁴ Lihat transkrip wawancara kode: 01/W/28-2/2023

⁷⁵ Data Profil MI Ma'arif Panjeng Ponorogo Tahun 2022-2023, 21.

- 1) Musyawarah kerja sebelum tahun ajaran baru dimulai.
- 2) Pelatihan pendidik atau tenaga kependidikan pada awal tahun pelajaran.
- 3) Upgrading pendidik dan tenaga kependidikan. Dalam hal ini, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo bekerja sama dengan Griya Parenting Surabaya.
- 4) Study Banding ke beberapa lembaga.
- 5) Evaluasi dan Upgrading kegiatan setiap sebulan sekali.
- 6) Evaluasi dan Upgrading kegiatan pembelajaran Al-Qur'an setiap seminggu sekali.



Gambar 4.5 Tenaga Pendidik Mengikuti Kegiatan “Efective Teaching”

f) Program Rutin Wali Peserta Didik

Selain melakukan program dengan tenaga pendidik, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo juga

melakukan program rutin dengan wali peserta didik. Adapun program rutin wali peserta didik yaitu:⁷⁶

- 1) Parenting Skill Training yang bekerja sama dengan Griya Parenting Surabaya dan dilaksanakan bersamaan dengan penerimaan raport semester ganjil.
- 2) Parenting Skill Training yang bekerja sama dengan Griya Parenting Surabaya dan ditujukan khusus untuk wali peserta didik baru kelas 1 di awal tahun pelajaran.
- 3) Belajar Al-Qur'an menggunakan metode Ummi setiap hari Selasa dan Rabu.



Gambar 4.6 Rapat Dengan Wali Peserta Didik

b. Price

Dalam pelayanan jasa pendidikan, *price* didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan berdasarkan pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada peserta didik. Dalam menentukan besaran biaya, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo melakukan rapat bersama

⁷⁶ *Ibid*, 22.

seluruh tenaga pendidik dan komite sekolah. Selain itu, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo juga menyeimbangkan dan melakukan observasi dengan kompetitor lain dalam menentukan besaran biaya. Hal ini bertujuan supaya harga yang ditetapkan tidak terlalu rendah juga tidak terlalu tinggi.

Adapun jumlah biaya yang harus dibayar oleh peserta didik yaitu sebesar Rp. 65.000 setiap bulan dengan rincian uang komite sebesar Rp. 55.000 dan tabungan wajib sebesar Rp 10.000. Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo melakukan pengadaan buku siswa setiap semesternya dengan besaran biaya berdasarkan kebutuhan peserta didik. Selain itu, terdapat biaya pengembangan sarana prasarana madrasah sebesar Rp. 350.000.⁷⁷

Besaran biaya Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Hal ini sesuai dengan pernyataan wali murid sebagai berikut.

“Menurut saya, untuk besaran biaya di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo tidak mahal. Hal ini karena besaran biaya sesuai dengan pelayanan yang diberikan madrasah kepada peserta didik. Kualitas pelayanan terlihat dari mahirnya anak dalam membaca Al-Qur'an terutama saat menggunakan metode Ummi.”⁷⁸



Gambar 4.7 Buku Tabungan Peserta Didik

⁷⁷ Lihat transkrip wawancara kode: 10/W/14-3/2023

⁷⁸ Lihat transkrip wawancara kode: 08/W/09-3/2023

c. Place

Dalam konteks jasa pendidikan, *place* merupakan lokasi dimana sekolah itu berada dan melangsungkan kegiatan pembelajaran. Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo beralamatkan di Jalan Pahlawan No. 20 B Desa Panjeng Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. Dilihat dari letak geografisnya, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo dapat dibilang strategis dan mudah dijangkau. Selain itu, akses menuju sekolah juga cukup mudah. Hal ini karena sekolah berada di tepi jalan raya.

“Menurut saya, untuk lokasi sekolah ini cukup strategis. Hal ini karena akses sekolah mudah untuk dijangkau. Selain itu, baik gedung 1 maupun gedung 2 juga berdekatan sehingga memudahkan guru untuk berpindah lokasi mengajar pada jam-jam tertentu”.⁷⁹



Gambar 4.8 Lokasi Madrasah

⁷⁹ Lihat transkrip wawancara kode: 01/W/28-2/2023

Selain itu, lokasi sekolah yang mudah dijangkau dapat mendorong terjadinya efisiensi waktu. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi secara tidak langsung juga mempengaruhi efektivitas pembelajaran.

“Iya, menurut saya lokasi juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh lembaga pendidikan. Hal ini karena lokasi yang mudah dijangkau dapat mendorong efisiensi waktu. Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo ini saya rasa sudah memiliki lokasi yang strategis. Seperti yang kita ketahui bersama, meskipun Gedung 1 dan Gedung 2 terpisah, namun keduanya berjarak cukup dekat dan semuanya berada dipinggir jalan raya”.⁸⁰

Meskipun letak sekolah berada dipinggir jalan raya yang artinya banyak kendaraan lewat sehingga menyebabkan kebisingan, namun tidak mengganggu aktivitas pembelajaran. Hal ini diperkuat dengan pernyataan peserta didik MI Ma’arif Panjeng Ponorogo.

“Iya kak, memang banyak kendaraan lewat disini. Tapi saat jam pelajaran, suara kendaraan yang lewat tidak mengganggu kami ketika belajar”.⁸¹

Jarak antara kelas dengan jalan raya cukup jauh. Hal ini cukup menguntungkan karena mencegah suara bising motor saat aktivitas pembelajaran.

“Kami nyaman belajar disini. Tidak ada suara bising motor, soalnya jarak kelas kami dengan jalan raya cukup jauh. Kelas kami berada di belakang.”⁸²

Selain itu, lokasi Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo yang berada di pinggir jalan raya memudahkan wali

⁸⁰ Lihat transkrip wawancara kode: 03/W/01-3/2023

⁸¹ Lihat transkrip wawancara kode: 07/W/04-3/2023

⁸² Lihat transkrip wawancara kode: 06/W/04-3/2023

peserta didik ketika mengantar maupun menjemput anaknya. Hal ini menjadi salah satu alasan wali murid untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan ini.

“Sebenarnya lokasi sekolah yang strategis memudahkan wali peserta didik untuk mengantar dan menjemput anaknya. Meskipun berada di pinggir jalan raya, tidak membuat saya khawatir apabila anak-anak menyebrang jalan. Hal ini karena pihak sekolah melakukan pengawasan yang cukup ketat dimana saat jam pelajaran, seluruh peserta didik harus berada di kelas dan saat istirahat tidak boleh keluar jauh dari sekolah.”⁸³

Dari beberapa informasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *place* atau lokasi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo cukup strategis dan mudah dijangkau. Selain itu, meskipun berada dipinggir jalan raya, pembelajaran tetap berjalan secara efektif karena jarak antara kelas dengan jalan raya cukup jauh.

d. Promotion

Promotion atau promosi merupakan kegiatan penting yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam memberikan informasi terkait jasa pemasaran kepada masyarakat secara luas. Selain itu, promosi juga dapat menentukan banyaknya jumlah peserta didik setiap tahun ajaran baru. Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo sebagai Madrasah Swasta melakukan promosi melalui media sosial dan *Word Of Mouth*. Alasan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo tidak melakukan banyak strategi

⁸³ Lihat transkrip wawancara kode: 08/W/09-3/2023

promosi karena target jumlah peserta didik selalu memenuhi jumlah yang diinginkan lembaga. Hal ini diakui oleh Bapak Sugeng Hariyanto, S.Pd. selaku Kepala Madrasah yang menyatakan bahwa jumlah peserta didik sesuai dengan target madrasah sehingga strategi promosi tidak banyak dilakukan.

“Sebenarnya kami tidak pernah menyebarkan brosur seperti sekolah lain. Alasan kami yaitu karena jumlah peserta didik sesuai dengan target yang kami inginkan dan system penerimaan peserta didik baru di sekolah kami menggunakan cara inden. Cara inden disini maksudnya yaitu wali peserta didik sudah mendaftar terlebih dahulu sebelum PPDB dibuka. Alhamdulillah meskipun kami tidak pernah menyebarkan brosur selama 4 tahun, untuk peserta didik kelas 1 MI pada bulan Oktober 2022 kemarn sudah mencapai 4 kelas. Begitupun dengan tahun ini, sejak bulan Januari 2023 kemarin, kuota peserta didik baru kami sudah terpenuhi.”⁸⁴

Meskipun begitu, Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo melakukan dua strategi promosi meliputi:

a) Promosi melalui media sosial

Media sosial Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo terdiri dari facebook dan instagram. Dalam media sosial tersebut berisi beberapa kegiatan peserta didik dan informasi terkait perkembangan peserta didik. Tujuan dari adanya promosi melalui media sosial yaitu untuk menarik perhatian wali peserta didik dan memberikan informasi terbaru terkait seluruh kegiatan peserta didik baik dari prestasi maupun kegiatan ekstrakurikuler. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti

⁸⁴ Lihat transkrip wawancara kode: 01/W/28-2/2023

lakukan, media sosial facebook maupun instagram Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo cukup aktif. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan informasi yang selalu update setiap minggunya.⁸⁵



Gambar 4.9 Media Soosial MI Ma'arif Panjeng

b) Promosi *word of mouth*

Promosi *word of mouth* dilakukan oleh wali peserta didik. Hal ini karena wali peserta didik merasa tergugah untuk ikut berpartisipasi dalam mempromosikan lembaga pendidikan.

“Tidak ada yang menyuruh kami. Hal ini karena kami merasa puas dan ingin berpartisipasi dalam mempromosikan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Tujuan kami yaitu memperkenalkan MI Ma'arif Panjeng Ponorogo kepada masyarakat secara lebih luas.”⁸⁶

Strategi promosi *Word Of Mouth* memberikan dampak besar terhadap pemasaran jasa lembaga pendidikan. Hal ini diakui oleh Bu Khoirotin Nikmah,

⁸⁵ Lihat transkrip observasi kode: 03/O/03-III/2023

⁸⁶ Lihat transkrip wawancara kode: 08/W/09-3/2023

S.Pd.I selaku Waka Kesiswaan dengan pernyataan sebagai berikut:

“Wali peserta didik sangat antusias dalam memasarkan jasa MI Ma’arif Panjeng Ponorogo. Kami berterima kasih kepada seluruh wali peserta didik, karena melalui promosi *word of mouth* bisa meluaskan jangkauan pemasaran kami. Hal ini terbukti dari kami yang tidak pernah menyebarkan brosur, tetapi setiap tahunnya target jumlah peserta didik terpenuhi.”⁸⁷

Selain itu, promosi menggunakan *word of mouth* dirasa lebih efektif. Hal ini karena strategi *world of mouth* lebih efektif dalam meyakinkan wali peserta didik untuk menyekolahkan anaknya ke MI Ma’arif Panjeng Ponorogo.

Dari beberapa data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa MI Ma’arif Panjeng Ponorogo melakukan promosi melalui media sosial dan *word of mouth* yang dilakukan oleh wali peserta didik.

e. People

People (orang) atau sumber daya manusia merupakan seluruh pihak yang terlibat dalam madrasah meliputi kepala madrasah, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Sumber daya manusia menjadi indikator utama yang menentukan keberhasilan lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo memiliki prasyarat yang harus dipenuhi ketika akan merekrut

⁸⁷ Lihat transkrip wawancara kode: 02/W/01-3/2023

tenaga pendidik baru. Adapun prasyarat yang harus dipenuhi oleh calon tenaga pendidik baru yaitu:

- a) Laki-Laki/Perempuan
- b) Berijazah S1
- c) Berkelakuan baik, jujur dan tanggung jawab
- d) Bersedia mengikuti wawancara dan praktek mengajar
- e) Memiliki sertifikat UMMI
- f) Berkomitmen kuat untuk mengabdikan dan berjuang
- g) Bersedia mengembangkan diri di MI MAPAN



Gambar 4.10 Tenaga Pendidik MI Ma'arif Panjeng

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo memiliki tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang mayoritas sudah S1. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas tenaga pendidik secara tidak langsung dapat mempengaruhi keberhasilan lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu tenaga pendidik yang paling berperan yaitu wali kelas. Hal ini karena wali kelas berhubungan dan memperhatikan secara detail terkait perkembangan peserta didik di kelasnya.

“Terdapat beberapa tugas pokok dan fungsi wali kelas, diantaranya yaitu: Menyusun jadwal pelajaran di kelas dengan mengoordinasikan kepada Waka Kurikulum; Membantu memperlancar penyelenggaraan proses belajar mengajar; Membantu mengatur kegiatan peserta didik seperti sholat berjama’ah; Mengkoordinasikan kegiatan evaluasi belajar dan pengadministrasinya; Mengkoordinasikan penanganan peserta didik yang bermasalah di kelas; Mengatur perekapan analisis daya serap dan menampilkannya; Mengkoordinasikan kegiatan pertemuan wali peserta didik kelasnya; Mengkoordinasikan inventarisasi barang-barang di kelasnya; Menyusun jadwal piket peserta didik; Mengkoordinasikan penandatanganan administrasi guru; Sebagai perwakilan kelas dalam mengkomunikasikan permasalahan di kelasnya kepada madrasah; Mewakili orang tua dan kepala madrasah dalam lingkungan kelasnya; Mengetahui nama, jumlah, identitas dan masalah peserta didik; Mengetahui kehadiran anak didik di kelas setiap harinya; Mengadakan kunjungan rumah (*home visit*) kepada peserta didik yang tidak masuk lebih dari 3 hari; Mengambil tindakan dan melaporkan kepada kepala madrasah apabila kasus tidak dapat diatasi; Membina kepribadian dan ahlak anak sekaligus pengembangan kecerdasan maupun keterampilan; Mengadakan penilaian terhadap kerajinan, kelakukan dan disiplin anak; Meneliti buku jurnal kelas serta menghitung prosentasi pengajaran setiap akhir bulan; Meneliti daftar hadir anak, menghitung prosentasi absen sekaligus menandatangani setiap akhir bulan; Membina terlaksananya 7K (Ketertiban, Kebersihan, Keindahan, Keamanan, Kekeluargaan, Kesehatan dan Kerindangan); Memperhatikan kesejahteraan anak dan membina suasana kekeluargaan; Memperhatikan buku raport, kenaikan kelas dan UM/UAM; Membuat laporan kepada kepala madrasah.”⁸⁸

Selain itu, tenaga pendidik juga memiliki tanggung jawab besar terhadap seluruh peserta didik. Dalam proses belajar mengajar, terdapat target dan kendala yang dihadapi.

“Pelaksanaan pembelajaran memiliki target pendidik yang harus dicapai. Target tersebut meliputi: Harapan kepada siswa supaya dapat memahami dan mengingat materi yang

⁸⁸ Lihat transkrip wawancara kode: 10/W/14-3/2023

telah disampaikan dengan baik, Siswa dapat memperlihatkan pemahaman cara mengatur menerjemahkan dan membandingkan fakta-fakta; Siswa dapat menerapkan pengetahuan dalam berbagai situasi; Siswa mampu menggunakan fakta yang telah dipelajari dan membandingkan fakta-fakta tersebut; Siswa dapat menerapkan pengetahuan dalam berbagai situasi; Siswa mampu menggunakan fakta yang telah dipelajari dan menemukan bukti kebenaran dalam kehidupan sehari-hari; Siswa mampu menggunakan informasi atau fakta melalui cara yang baru sehingga mereka dapat menemukan ide baru, solusi dan sebagainya. Sedangkan untuk kendala dalam pelaksanaan proses pembelajaran yaitu perilaku peserta didik yang beragam; pendidik harus membantu menemukan minat dan bakat peserta didik; problem kurangnya peserta didik untuk berkonsentrasi; peserta didik kurang berinteraksi dalam pelajaran; daya serap peserta didik yang berbeda; peserta didik kurang disiplin.”⁸⁹

Dalam rangka meningkatkan kemampuan pendidik untuk mengembangkan profesionalitasnya, madrasah memberikan kesempatan kepada seluruh tenaga pendidik untuk mengikuti pelatihan.

“Tenaga pendidik mengikuti pelatihan minimal 1 tahun sekali. Selain itu, madrasah juga bekerja sama dengan pihak lain seperti KKG dan KKM.”⁹⁰

Selain tenaga pendidik pelajaran umum, Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo memiliki beberapa Ustad/Ustadzah pengajar Ummi yang telah bersertifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga pendidik berkualitas itu hal utama.

h) Pshycal Evidence

Pshycal evidence atau bukti fisik dalam lembaga pendidikan yaitu seluruh sarana prasana dan fasilitas yang berperan dalam

⁸⁹ Lihat transkrip wawancara kode: 10/W/14-3/2023

⁹⁰ Lihat transkrip wawancara kode: 01/W/28-2/2023

mendukung kegiatan pembelajaran peserta didik. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo mempunyai tiga gedung. Gedung pertama berada di depan Balai Desa Panjeng dimana pada gedung ini terdapat 3 kelas yaitu kelas 1 sampai kelas 3. Sedangkan pada gedung kedua berada di sebelah timur Balai Desa Panjeng dan berada di tepi jalan raya. Gedung kedua ditempati oleh kelas 4 sampai kelas 6. Sementara itu, gedung ketiga terletak di perempatan Panjeng ke arah Barat. Gedung ketiga masih dalam proses pembangunan.

“Untuk gedung ketiga kami masih dalam proses pembangunan. Rencananya pada bulan Juli tahun 2023, semua akan pindah secara bertahap ke gedung baru.”⁹¹



Gambar 4.11 Proses Pembangunan Gedung Baru MI Ma'arif Panjeng

⁹¹ Lihat transkrip wawancara kode: 03/W/01-3/2023

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo memiliki 15 kelas dengan 3 kelas yang memiliki fasilitas LCD, masjid yang menjadi tempat ibadah sholat berjamaah, kantin, kamar mandi guru dan siswa, lapangan, tempat parkir, UKS, laboratorium IPA, laboratorium komputer dan laboratorium bahasa. Selain itu, terdapat beberapa barang elektronik yang dapat menunjang kegiatan pembelajaran. Adapun pengadaan sarana prasarana dilakukan berdasarkan fungsi manajemen.

“Perencanaan sarana prasarana dilakukan dengan menganalisis kebutuhan. Kemudian, pengadaan sarana prasarana dan pengajuan dana ditujukan kepada bendahara. Setelah pembelian dilakukan, sarana prasarana yang telah rusak maka segera dipindahkan dan diganti dengan sarana prasarana yang baru.”⁹²



Gambar 4.12 Gedung dan Seragam MI Ma'arif Panjeng

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo memiliki bangunan yang warnanya dominan dengan warna hijau. Hal ini mengartikan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo berlandaskan pada Nahdlatul Ulama'. Berdasarkan

⁹² Lihat transkrip wawancara kode: 03/W/01-3/2023

observasi yang peneliti lakukan, pada bagian depan masjid terdapat tulisan arab Nahdlatul Ulama'. Tulisan arab tersebut cukup besar sehingga mudah dilihat. Selain itu, untuk seragam peserta didik terdiri dari 4 jenis yaitu 3 seragam sekolah dan 1 seragam olahraga.

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo memiliki fasilitas antar jemput. Fasilitas ini diberikan lembaga dalam rangka memudahkan wali murid supaya tidak perlu mengantar maupun menjemput anaknya ke madrasah.

“Jumlah elf dan driver di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo yaitu 9. Fasilitas antar jemput terdiri dari 2 elf, 1 chery, 1 angkodes dan 5 elf 300. Untuk warnanya sendiri terdiri dari warna putih, silver dan hijau.”⁹³



Gambar 4.13 Fasilitas Antar Jemput MI Ma'arif Panjeng

Fasilitas antar jemput menjadi prioritas lembaga dan menempuh rute yang cukup jauh saat menjemput maupun mengantarkan peserta didik ke rumah masing-masing.

“Kita memiliki kontrak per tahun, apabila hasil kedepannya terus memuaskan, tentu akan kami perpanjang kontraknya. Adapun rute terjauh yang ditempuh elf yaitu daerah PLTA Ngebel, Kebun Duren, Desa Wates dan Semambu.

⁹³ Lihat transkrip wawancara kode: 11/W/15-3/2023

Sedangkan untuk arah barat sekitar daerah Plalangan Gong FM ke timur dan jika ke utara ya sekitar daerah Babadan.”⁹⁴

Dari beberapa data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bukti fisik Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo sudah bagus. Hal ini terbukti dari beberapa fasilitas pendukung dan penunjang kegiatan pembelajaran peserta didik.

i) Process

Process atau proses dalam jasa pendidikan yaitu gabungan seluruh aktivitas dalam sebuah lembaga pendidikan. Aktivitas tersebut terdiri dari prosedur atau mekanisme, proses pembelajaran, aktivitas dan hal lain yang dilakukan madrasah. Dalam prosedur penerimaan peserta didik baru, Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo mempunyai beberapa tahapan yang harus dilakukan.

“Penerimaan Peserta Didik Baru di madrasah kami memiliki beberapa tahapan yaitu: Pertama, *Inden*, dalam hal ini calon peserta didik baru kelas 1 didata terlebih dahulu, kemudian kami minta nomor hp wali peserta didik yang selanjutnya akan kami buat grup WhatsApp. Kedua, seluruh calon peserta didik baru kami beri formulir. Setelah semua terkumpul, kami melakukan observasi kepada calon peserta didik dan wali peserta didik baru. Dalam observasi tersebut, kami menanyakan kepada calon peserta didik baru terkait informasi dan hal apa yang membuat tertarik dengan MI Ma’arif Panjeng, calistung dan tes membaca Al-Qur’an. Setelah semua tahapan dilewati, tahap terakhir yaitu pengembalian formulir ke Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo.”⁹⁵

Berdasarkan hasil observasi peneliti, observasi calon peserta didik baru pada tahun ini dilaksanakan di Gedung 2 pada hari

⁹⁴ Lihat transkrip wawancara kode: 11/W/15-3/2023

⁹⁵ Lihat transkrip wawancara kode: 02/W/01-3/2023

Kamis tanggal 02 Maret 2023.⁹⁶ Dalam kegiatan tersebut terdapat banyak calon wali peserta didik dan calon peserta didik baru.

“Pada observasi calon peserta didik baru tadi, ditanyai tentang alasan memilih sekolah MI Ma’arif Panjeng, mengetahui info terkait MI Ma’arif Panjeng dari siapa, harapan untuk MI Ma’arif Panjeng ke depan bagaimana, prestasi apa yang didapatkan anak sebelum masuk MI. Kemudian untuk anak dites membaca, menghitung, mengaji Al-Qur’an dan menulis.”⁹⁷



Gambar 4.14 Kegiatan Observasi PPDB MI Ma’arif Panjeng

Proses pembiasaan dan kegiatan belajar mengajar peserta didik dilakukan berdasarkan jadwal pelajaran yang telah dibuat sebelumnya.

“Setiap harinya pada pukul 07.15 WIB, seluruh peserta didik masuk ke kelas. Kemudian pada pukul 07.15-7.30 WIB itu digunakan untuk kegiatan pembiasaan seperti wudhu, sholat dhuha dan asmaul husna. Untuk kelas 1 dan 2 pada jam ke 1 dan 2 itu mengaji, sedangkan kelas 3, 4, 5 dan 6 itu mengikuti pembelajaran pada mata pelajaran yang telah ditentukan di hari tersebut. Sebaliknya, saat jam ke 3 dan 4, giliran kelas 3, 4, 5 dan 6 yang mengaji sedangkan kelas 1 dan 2 mengikuti pembelajaran.”⁹⁸

⁹⁶ Lihat transkrip observasi kode: 02/O/03-III/2023

⁹⁷ Lihat transkrip wawancara kode: 04/W/02-3/2023

⁹⁸ Lihat transkrip wawancara kode: 02/W/01-3/2023

Begitupun dengan proses pelaksanaan pembelajaran di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo yang menggunakan kurikulum KTSP dengan proses manajemen yang ada.

“Kurikulum menjadi bagian penting yang menentukan pendidikan dan acuan madrasah dalam melakukan pembelajaran. Saat ini, untuk madrasah kami menggunakan KTSP, tetapi untuk tahun depan insyaAllah mulai menggunakan kurikulum merdeka. Untuk kendala dalam kurikulum KTSP tidak ada, namun untuk tahun depan yang rencana menggunakan kurikulum merdeka, itu kendalanya belum diketahui. Adapun prosedur pembuatan kurikulum itu dilakukan dengan mengajukan rencana yang selanjutnya diajukan ke Penma Madrasah. Sedangkan untuk evaluasi dilakukan setiap 1 tahun sekali menjelang PPDB, dengan alur mencari permasalahan dan menentukan solusi. Adapun perkembangan peserta didik kami yaitu dari matematika dan Bahasa arab yang 65 naik menjadi 70.”⁹⁹

Seluruh peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo harus memiliki tingkat kedisiplinan tinggi dalam mematuhi dan melaksanakan tata tertib yang telah dibuat oleh madrasah sebelumnya. Setiap harinya setelah melaksanakan sholat berjama'ah, tenaga pendidik berusaha untuk mengingatkan terkait aturan tata tertib yang harus ditaati oleh peserta didik.

“Seluruh peserta didik memang harus mematuhi dan melaksanakan tata tertib madrasah. Biasanya setelah sholat berjama'ah, kami mengingatkan terkait tata tertib yang harus dipatuhi tersebut.”¹⁰⁰

Namun, peserta didik memiliki sikap yang bervariasi. Ada yang tertib dan ada yang tidak tertib. Menyikapi problematika

⁹⁹ Lihat transkrip wawancara kode: 05/W/04-3/2023

¹⁰⁰ Lihat transkrip wawancara kode: 02/W/01-3/2023

tersebut, pihak madrasah memutuskan untuk memberikan sanksi bagi peserta didik yang melanggar tata tertib.

“Apabila ada peserta didik yang melanggar tata tertib terlebih dahulu kita tegur dengan baik. Kemudian, apabila masih melanggar kita tegur untuk kedua kalinya. Namun, jika tetap melanggar dan tidak menghiraukan omongan kami, langsung kami kasih sanksi berupa membersihkan kelas atau halaman madrasah. Untuk point book masih dalam proses pembuatan.”¹⁰¹



Gambar 4.15 Kegiatan Pemberian Obat Cacing MI Ma'arif Panjang

2. Urgensi Strategi *Marketing Mix* Dalam Mengembangkan Citra Lembaga di MI Ma'arif Panjang

Strategi pemasaran menjadi bagian penting dalam pemasaran jasa pendidikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kepala Madrasah yang menyatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan hal penting sehingga harus dilakukan oleh setiap lembaga madrasah.”¹⁰²

Citra madrasah merupakan identitas madrasah yang dapat mendorong masyarakat untuk memberikan penilaian dengan baik atau buruk. Pada umumnya, citra madrasah ditunjukkan oleh prestasi-prestasi baik di bidang akademik maupun non akademik yang berhasil

¹⁰¹ Lihat transkrip wawancara kode: 02/W/01-3/2023

¹⁰² Lihat transkrip wawancara kode: 01/W/28-2/2023

diraih oleh peserta didik. Selain itu, citra yang baik juga ditunjukkan oleh pelayanan yang diberikan lembaga pendidikan kepada madrasah.

“Alasan saya menyekolahkan anak saya di MI Ma’arif Panjeng yaitu karena kualitas yang diberikan madrasah. Salah satu contohnya yaitu pelajaran agama terutama strategi madrasah dalam mendidik peserta didiknya supaya dapat membaca Al-Qur’an menggunakan metode Ummi dengan baik.”¹⁰³

Strategi *marketing mix* mempunyai urgensi signifikan dalam mengembangkan citra madrasah. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, mayoritas wali peserta didik mempercayai citra yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo melalui torehan prestasi peserta didik di bidang akademik maupun non akademik melalui *Word of Mouth*. Promosi melalui *Word of Mouth* ini dilakukan oleh wali peserta didik dengan cara menyebarkan informasi terkait Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo dari satu orang ke orang yang lain. Pernyataan ini diperkuat dengan adanya hasil wawancara yang dilakukan bersama peserta didik.

“Alasan sekolah disini karena adanya informasi dari tetangga. Katanya Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo memiliki proses pembelajaran yang menyenangkan.”¹⁰⁴

Selain itu, pembelajaran menggunakan metode Ummi mendorong anak-anak tertarik dan mau untuk bersekolah di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan peserta didik Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo.

“Karena tertarik dengan cara membaca Al-Qur’an menggunakan metode Ummi, maka saya memutuskan pindah ke sekolah ini. Teman-temannya asyik dan bu guru pak guru juga sabar.”

¹⁰³ Lihat transkrip wawancara kode: 08/W/09-3/2023

¹⁰⁴ Lihat transkrip wawancara kode: 09/W/10-3/2023

Strategi *marketing mix* dalam mengembangkan citra madrasah yaitu berperan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat secara lebih luas. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, daerah rumah peserta didik tersebar luas di Kecamatan Jenangan. Hal ini mengartikan bahwa peserta didik Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo tidak hanya berasal dari desa Panjeng saja, melainkan juga berasal dari luar desa Panjeng tetapi masih dalam Kecamatan Jenangan.¹⁰⁵

3. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi *Marketing Mix* Dalam Mengembangkan Citra Lembaga di MI Ma'arif Panjeng

Pelaksanaan strategi *marketing mix* dalam mengembangkan citra lembaga di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo memiliki faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung berfungsi dalam mendorong terlaksananya pelaksanaan strategi *marketing mix*, sedangkan faktor penghambat berperan menghambat terlaksananya strategi *marketing mix*.

Adapun faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *marketing mix* di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo yaitu sumber daya manusia yang berkualitas. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa hampir seluruh tenaga pendidik di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo menempuh

¹⁰⁵ Lihat transkrip observasi kode: 02/O/03-III/2023

pendidikan S1 dengan mengikuti pelatihan dan program rutin yang diikuti setiap tahunnya.

“Tenaga pendidik di madrasah kami mengikuti pelatihan minimal 1 tahun sekali dan bekerja sama dengan KKG maupun KKM sekitar.”¹⁰⁶

“Mayoritas tenaga pendidik di MI Ma’arif Panjeng sudah menempuh pendidikan S1.”¹⁰⁷

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo memiliki lokasi yang strategis.¹⁰⁸ Lokasi yang strategis dapat memudahkan masyarakat dalam mengenal dan melihat bangunan lembaga pendidikan. Selain itu, jarak tempuh dari rumah peserta didik menuju sekolah juga menjadi hal yang dipertimbangkan oleh wali peserta didik. Lokasi yang strategis dapat memudahkan wali peserta didik untuk mengantar maupun menjemput sehingga dapat mengefisiensikan waktu yang ada.

Berdasarkan data profil madrasah dan prestasi peserta didik, dapat disimpulkan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo memiliki program unggulan yang dilakukan dengan peserta didik dan wali peserta didik. Adanya program unggulan madrasah tentu dapat memudahkan lembaga dalam melaksanakan strategi *marketing mix*. Hal ini karena program unggulan secara tidak langsung juga mencerminkan kualitas layanan lembaga pendidikan.

¹⁰⁶ Lihat transkrip wawancara kode: 01/W/28-2/2023

¹⁰⁷ Lihat transkrip wawancara kode: 10/W/14-3/2023

¹⁰⁸ lihat transkrip observasi kode: 01/O/28-II/2023

Hal lain yang menjadi faktor pendukung yaitu biaya lembaga pendidikan yang terjangkau. Wali peserta didik tentunya sebelum memutuskan memilih sekolah, juga melihat dan mempertimbangkan besaran biaya yang harus dibayarkan setiap bulannya. Biasanya jumlah besaran biaya ditentukan dengan melihat pada sejauh mana pelayanan jasa pendidikan diberikan kepada peserta didik.

Sedangkan untuk faktor penghambat biasanya yaitu adanya persaingan dengan lembaga pendidikan lain. Realitanya pada saat ini dapat dilihat bahwa banyak lembaga pendidikan yang bersaing untuk mendapatkan konsumen jasa pendidikan. Salah satunya yaitu dengan menawarkan keunggulan masing-masing lembaga pendidikan.

C. Pembahasan

1. Analisis Implementasi Strategi *Marketing Mix* Dalam Mengembangkan Citra Lembaga di MI Ma'arif Panjeng

Implementasi strategi *marketing mix* merupakan tahap pelaksanaan penerapan pemasaran jasa pendidikan menggunakan strategi *marketing mix*. Kotler dan Amstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sebuah logika pemasaran yang dimainkan oleh perusahaan atau lembaga dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan berkaitan erat dengan konsumen. Dalam hal ini, strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran.¹⁰⁹

Dalam mengimplementasikan strategi *marketing mix*, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo menerapkan jenis pemasaran

¹⁰⁹ Haque-Fawzi,dkk, *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori Dan Implementasi*, 10-11.

eksternal dan pemasaran interaktif. Dalam jurnal Khoirul Anam, dijelaskan bahwa pengertian pemasaran eksternal dalam jasa pendidikan berkaitan dengan pelanggan yaitu wali murid. Dalam kegiatan tersebut, pemasaran eksternal terdiri dari mempersiapkan produk, menetapkan biaya, menyebarkan informasi melalui media sosial dan melakukan promosi kepada pelanggan jasa pendidikan.¹¹⁰ Pengertian pemasaran eksternal tersebut sesuai dengan hasil paparan data dokumentasi, dimana Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo melakukan tahapan mempersiapkan produk dan menyebarkan informasi melalui media sosial.

Pemasaran interaktif dalam pendidikan merupakan model pemasaran yang menggambarkan interaksi antara wali murid dengan tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan beserta kepala madrasah. Pemasaran interaktif dapat diwujudkan lembaga melalui *Total Quality Service* yang dapat memberikan rasa puas atas pelayanan yang diberikan lembaga. Selain itu, hubungan lembaga dengan pelanggan yang merasa puas atas pelayanan dapat menjadi sarana maupun media promosi lembaga pendidikan untuk menjangkau pemasaran pendidikan secara lebih luas. Pernyataan tersebut sesuai dengan data observasi, dimana kepuasan wali murid ditunjukkan dengan bertambahnya animo masyarakat dalam menyekolahkan anaknya dan partisipasi wali murid dalam mempromosikan lembaga melalui *word of mouth* yang terbukti memberikan hasil positif yaitu semakin bertambah banyak peserta didik

¹¹⁰ Anam, *Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan*, 163-164.

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo setiap tahun ajaran baru.

Strategi *marketing mix* dalam lembaga pendidikan memiliki terdiri dari tahap diferensiasi produk dan komunikasi pemasaran.¹¹¹ Diferensiasi produk merupakan strategi lembaga pendidikan yang dilakukan dengan cara menumbuh persepsi atau kesan baik dalam masyarakat. Bukti tersebut dapat diimplementasikan dengan cara mendirikan atau merawat gedung sekolah dengan baik dan meningkatkan kualitas pembelajaran sehingga masyarakat percaya terhadap lembaga pendidikan tersebut. Hal ini terbukti dengan data observasi dimana Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo selalu meningkatkan kualitas pelayanannya, salah satunya melalui gedung tiga yang saat ini masih dalam proses pembangunan.

Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan cara lembaga pendidikan dalam mengomunikasikan lembaganya dengan pihak luar seperti wali siswa atau *stakeholders* yang lain. Salah satu tujuan utama komunikasi pemasaran yaitu *informing* atau memberikan informasi terkait fasilitas, manfaat dan *progress* lembaga pendidikan kepada konsumen jasa.¹¹² Sejalan dengan data wawancara dimana Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo selalu memberikan informasi

¹¹¹ Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 3 No. 2 (2018): 298-299.

¹¹² Astri Rumondang Banjamahor, dkk. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, 87-88.

kepada wali peserta didik melalui media sosial dan pertemuan program rutin dengan wali peserta didik.

Menurut Kotler dan Fox strategi *marketing mix* memiliki 7P meliputi *product, price, people, promotion, place, process* dan *psysical evidence*.¹¹³ Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, dalam implementasinya, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo menerapkan strategi *marketing mix* 7P. Selain itu, konsep strategi *marketing mix* 7P sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarifa Alfauzia, dengan judul *Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah di MA Ma'arif Keputran Kecamatan Sukoharjo Pringsewu*.¹¹⁴ dan penelitian yang dilakukan oleh Habibur Rahman, dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMP IT Al-Kholis*.¹¹⁵

2. Analisis Urgensi Strategi *Marketing Mix* Dalam Mengembangkan Citra Lembaga di MI Ma'arif Panjeng

Urgensi strategi *marketing mix* merupakan seberapa penting pelaksanaan penerapan strategi *marketing mix* terhadap lembaga. Adapun salah satu dampak positif menggunakan *marketing mix* dalam mengembangkan citra sekolah yaitu mendorong masyarakat untuk

¹¹³ Putri Syami Ramadina dan Taufik, "Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah," *Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Pelajaran* 4, No. 3 (2021): 371.

¹¹⁴ Syarifa Alfauzia, "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Di MA Ma'arif Keputran Kecamatan Sukoharjo Pringsewu" (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

¹¹⁵ Habibur Rahman, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMP IT Al-Kholis" (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020).

mengambil keputusan dalam menyekolahkan anaknya ke lembaga yang memiliki citra sekolah baik.¹¹⁶ Selain itu, citra sekolah yang baik secara tidak langsung dapat menjadi media promosi dari orang tua siswa ke masyarakat lain. Hal ini berdampak positif terhadap lembaga, karena dapat menjangkau pemasaran secara lebih luas. Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang menyatakan bahwa partisipasi masyarakat terlihat dari antusiasme dan partisipasi masyarakat dalam mempromosikan jasa melalui *word of mouth*.

Menurut Yulianita, indikator lembaga memiliki citra yang baik yaitu: (1) Citra lembaga dapat menciptakan *public understanding* (pengertian publik); (2) Memiliki *public confidence* (kepercayaan publik terhadap lembaga); (3) Memiliki *public support* (Dukungan dari publik); (4) Memiliki *public corporation* (Adanya kerjasama dari publik terhadap lembaga pendidikan). Kepercayaan, dukungan dan kerjasama publik ditunjukkan dengan adanya kualitas pelayanan jasa pendidikan yang baik.

3. Analisis Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat *Marketing Mix* Dalam Mengembangkan Citra Lembaga di MI Ma'arif Panjang

Faktor pendukung merupakan beberapa hal positif yang berperan dalam mendorong keberhasilan pelaksanaan strategi *marketing mix* sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. Sedangkan faktor penghambat merupakan beberapa hal negatif yang mengakibatkan

¹¹⁶ Eka Yuni Purwanti, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di MAN 2 Ponorogo," (Tesis, IAIN Ponorogo, 2016), 106.

resiko kegagalan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam pelaksanaan strategi *marketing mix*, terdapat beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat didalamnya. Adapun faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *marketing mix* yaitu:¹¹⁷

- a. Tenaga pendidik yang berkualitas. Memiliki sumber daya manusia dengan kompetensi tinggi dapat memudahkan lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan yang diinginkan secara maksimal. Selain itu, tenaga pendidik yang berkualitas dapat bekerja secara profesional berdasarkan kemampuan yang dimiliki. Adanya komitmen dan kinerja tinggi menjadi salah satu kontribusi positif terhadap lembaga pendidikan.
- b. Letak lembaga pendidikan yang geografis, hal ini menjadi nilai unggul yang dimiliki lembaga pendidikan. Selain itu, lokasi lembaga pendidikan yang strategis tentu memudahkan seluruh pihak dalam mengunjungi tempat tersebut. Lokasi yang strategis membuat lembaga pendidikan mudah dikenal oleh masyarakat.
- c. Lembaga pendidikan memiliki program unggulan. Program unggulan mencerminkan kualitas dari lembaga pendidikan. Salah satu program unggulan lembaga pendidikan terdiri dari program intrakurikuler dan program ekstrakurikuler yang diikuti oleh peserta didik.
- d. Anggaran pembiayaan lembaga pendidikan yang terjangkau. Anggaran pembiayaan biasanya didasarkan pada kualitas yang

¹¹⁷ O Abdurakhman dan W Firmansyah E. Kustian, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa," *Tadbir Muwahhid* 2, No. 2 (2018): 97.

diberikan kepada konsumen jasa pendidikan. Salah satu tujuan adanya anggaran pembiayaan yaitu untuk menunjang fasilitas pembelajaran.

- e. Kepercayaan masyarakat dan alumni tergolong tinggi. Lembaga pendidikan yang berhasil dalam memperoleh kepercayaan masyarakat biasanya memiliki jumlah peserta didik yang banyak. Selain itu, hal ini secara tidak langsung dapat menjadi media promosi untuk memperkenalkan jasa dalam lembaga pendidikan.

Sedangkan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi *marketing mix* yaitu persaingan antar lembaga yang semakin ketat, kurangnya sumber daya manusia yang ahli atau tidak terdapat staf khusus yang bertugas dalam memasarkan lembaga pendidikan dan kurangnya sarana prasarana lembaga pendidikan yang memadai. Salah satu faktor penghambat yang paling banyak yaitu terjadinya persaingan dengan kompetitor atau lembaga lain dalam menarik konsumen dan memasarkan jasa lembaga pendidikan.¹¹⁸

Berdasarkan data di lapangan pernyataan tersebut sesuai dengan realita yang ada.

- a. Tenaga pendidik yang berkualitas. Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo mempunyai tenaga pendidik yang berkualitas. Hal ini terbukti dari sebagian besar tenaga pendidik telah menempuh pendidikan Strata 1. Selain itu,

¹¹⁸ Ibid, 97.

tenaga pendidik juga mengikuti pelatihan minimal 1 tahun sekali.

- b. Letak lembaga pendidikan yang geografis. Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo memiliki lokasi pendidikan yang strategis. Hal ini terlihat dari letak madrasah yang mudah dijangkau. Adapun keuntungan lokasi yang strategis yaitu dapat mengefisienkan waktu dan memudahkan setiap orang dalam menempuh jarak menuju madrasah.
- c. Lembaga pendidikan memiliki program unggulan. Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo memiliki beberapa program unggulan baik dengan peserta didik, tenaga pendidik dan wali peserta didik. Pelaksanaan program tersebut dilakukan berdasarkan jadwal yang telah dibuat sebelumnya.
- d. Anggaran pembiayaan lembaga pendidikan yang terjangkau. Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo memiliki harga terjangkau berdasarkan pelayanan yang diberikan. Penetapan biaya pendidikan dilakukan berdasarkan keputusan bersama yang telah dibuat dengan komite dan seluruh pihak yang terlibat.
- e. Kepercayaan masyarakat dan alumni tergolong tinggi. Hal ini terlihat dari antusiasme masyarakat dalam mempromosikan lembaga Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo.

Sedangkan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi *marketing mix* yaitu persaingan antar lembaga yang semakin ketat, kurangnya sumber daya manusia yang ahli atau tidak terdapat staf khusus yang bertugas dalam memasarkan lembaga pendidikan dan kurangnya sarana prasarana lembaga pendidikan yang memadai. Salah satu faktor penghambat yang paling banyak yaitu terjadinya persaingan dengan kompetitor atau lembaga lain dalam menarik konsumen dan memasarkan jasa lembaga pendidikan.¹¹⁹ Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo untuk faktor penghambat terlihat dari banyaknya kompetitor lain dimana masing-masing lembaga pendidikan saling bersaing untuk menawarkan keunggulan masing-masing dalam rangka meraih konsumen jasa pendidikan. Namun, problematika ini dapat diatasi madrasah dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen jasa pendidikan. Hal ini sejalan dengan teori 5M yaitu *market* dimana banyak kompetitor yang bersaing untuk menjadi unggul.¹²⁰

¹¹⁹ Ibid, 97.

¹²⁰ Said Hamzali, *Pengantar Manajemen Teori Dan Aplikasi*, 6.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian, analisis dan pembahasan terhadap temuan hasil penelitian tentang strategi *marketing mix* dalam mengembangkan citra lembaga di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi *marketing mix* di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo dilaksanakan dengan baik dan unsur bauran pemasaran tersebut meliputi:
 - a. *Product* (Produk). Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo memiliki produk berupa program unggulan yaitu membaca Al-Qur'an dengan tartil menggunakan metode Ummi. Program ekstrakurikuler yang terdiri dari qiro'ah, tari, futsal, kaligrafi, badminton dan pramuka. Program pembiasaan yang dilakukan dengan pembiasaan wudhu, sholat dhuha dan sholat dhuhur secara berjama'ah. *Output* atau lulusan yang sebagian besar melanjutkan ke Pondok Pesantren di Ponorogo dengan hafalan juz 30. Program rutin dengan tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan seperti musyawarah, study banding dan upgrading tenaga pendidik. Program rutin dengan wali murid yaitu Parenting Skill Training dan belajar Al-Qur'an menggunakan metode Ummi setiap hari Selasa dan Rabu.

- b. *Price* (Harga). Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo memberikan harga terjangkau berdasarkan pelayanan yang diberikan. Sebelum menetapkan harga, pihak madrasah melakukan rapat bersama komite dalam rangka membuat keputusan yang efektif.
- c. *Place* (Tempat). Lokasi yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo tergolong strategis. Hal ini dibuktikan dengan data wawancara dan observasi yang menyatakan bahwa lokasi madrasah strategis.
- d. *Promotion* (Promosi). Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo tidak melakukan promosi karena sistemnya inden, namun selalu memposting kegiatan peserta didik di media sosial sekaligus terdapat adanya peran wali murid melalui *word of mouth*.
- e. *People* (Sumber Daya Manusia). Sumber daya manusia di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo rata-rata sudah menempuh jenjang pendidikan Strata 1. Selain itu, tenaga pendidik juga mengikuti pelatihan minimal 1 kali dalam 1 tahun.
- f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Bukti fisik di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo terdiri dari tiga gedung dan sarana prasarana lain. Selain itu, terdapat fasilitas antar jemput yang beroperasi setiap harinya.
- g. *Process* (Proses). Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo melakukan observasi PPDB setiap tahunnya. Selain

itu, proses pembelajaran mengacu pada kurikulum KTSP dan rencana penggunaan kurikulum 13 pada tahun depan. Adapun Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo juga menerapkan proses kedisiplinan pada peserta didik.

2. Urgensi implementasi strategi *marketing mix* di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo yaitu mendorong masyarakat untuk percaya dan mengambil keputusan dalam menyekolahkan anaknya berdasarkan citra yang dimiliki madrasah. Selain itu, peran *marketing mix* terhadap lembaga yaitu membantu lembaga pendidikan dalam menjangkau pemasaran secara lebih luas.
3. Adapun faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *marketing mix* di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi terdiri dari beberapa faktor yaitu:
 - a. Tenaga pendidik yang berkualitas.
 - b. Letak lembaga pendidikan yang geografis.
 - c. Lembaga pendidikan memiliki program unggulan.
 - d. Anggaran pembiayaan pendidikan yang terjangkau.
 - e. Kepercayaan masyarakat dan alumni yang tergolong tinggi.

Sedangkan untuk faktor penghambat yaitu banyaknya kompetitor lain yang saling mengunggulkan kelebihan masing-masing sehingga terjadi persaingan ketat dalam mencari konsumen jasa pendidikan.

B. Saran

1. Untuk kepala madrasah

Kepala sekolah harapannya dapat mempersiapkan dan menjadikan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo sebagai madrasah yang memiliki jangkauan pemasaran lebih luas. Salah satu caranya yaitu dengan mengembangkan citra madrasah ke masyarakat melalui prestasi siswa. Prestasi siswa dapat dikembangkan melalui kegiatan ekstrakurikuler. Selain itu, strategi pemasaran yang ditunjukkan melalui prestasi bagus dapat menjadi salah satu langkah dalam menghadapi kompetitor lembaga lain.

2. Untuk guru dan siswa

Guru ikut berperan dalam mengembangkan pemasaran melalui pembinaan dan melatih siswa dalam meningkatkan prestasi siswa. Sedangkan siswa dapat berlatih lebih rajin untuk mengembangkan potensi yang dimiliki melalui kegiatan ekstrakurikuler dan mengikuti masukan maupun saran dari guru.

3. Untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bagian dari rujukan atau referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya terkait strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adindo, Apri Winge. *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis*. Sleman: Deepublish, 2021.
- Agistis, Nirmala Diah. “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di MTsN 8 Kediri,” 2021.
- Al-Qur’an*, 8:46, n.d.
- Alfauzia, Syarifa. “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Di MA Ma’arif Keputran Kecamatan Sukoharjo Pringsewu.” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.
- Anam, Khoirul. “Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan.” *Jurnal Ta’allum* 2, no. 1 (2013): 153–54.
- Anis Kurliyatini, Ibrahim Bafadal, Wildan Zulkarnain. “Hubungan Citra Sekolah, Pelayanan Prima, Harapan Orangtua, Dan Rasa Bangga Orangtua Dengan Keputusan Orangtua Menentukan Sekolah Untuk Anaknya.” *Ilmu Pendidikan* 2, no. 1 Januari 2017 (2021): 135.
- Ardianto, Elvinaro. *Public Relations Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Arikunto, Suharismi. *Dasar-Dasar Research*. Bandung: Tarsoto, 1995.
- Astri Rumondang Banjarnahor, Dkk. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Atmodiwiryo, Soebagio. *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Ardadizya Jaya, 2000.
- Bakar, Abu. “PREFERENSI WALI SANTRI DALAM MEMILIH PENDIDIKAN TINGKAT DASAR Studi Kasus Di Pondok Tahfidz Al-Qur’an Al-Muqaddasah Nglumpang Mlarak Ponorogo.” *Jurnal Penelitian Islam* 8, no. 1 (2014): 36.
- Berlianada, Almayza Fahyutyara, Binti Mu, Dya Mulya, and Roni Harsoyo. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Ma’ Arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo” 1, no. 2 (2022): 249–63.
- Budiyatmo, Basuki, Ade Iriani, Magister Administrasi Pendidikan, Universitas Kristen, and Satya Wacana. “Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik,” no. 2 (2022).
- “Data Profil MI Ma’arif Panjeng Ponorogo Tahun 2022-2023,” n.d.
- “Data Sekolah Di Ponorogo,” n.d. https://data.sekolah-kita.net/kabupaten-kota/Kab. Ponorogo_138/MI.
- Dwiono, Endra. “Kekurangan Siswa, Dindik Ponorogo Kaji Opsi Tutup Atau Regrouping SD Negeri.” *Beritajatim.Com*, 2022. <https://beritajatim.com/pendidikan-kesehatan/kekurangan-siswa-dindik-ponorogo-kaji-opsi-tutup-atau-regrouping-sd-negeri/>.

- E. Kustian, O Abdurakhman dan W Firmansyah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa." *Tadbir Muwahhid* 2, no. 2 (2018): 97.
- Elianto, Mentari. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief," 2022.
- Fahyutyara, Almayza Berlianada et al., "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Ma ' Arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo" 1, no. 2 (2022): 249–63.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 266.
- Fradito, Aditia. "Strategi Pemasaran Pendidikan." *Jurnal Kependidikan Islam*, n.d.
- Hadari, Nawawi. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1992.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi. *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran*. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Hendrayani, Eka, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad Yani, Ni Nyoman Kerti Yasa, Teti Chandrayanti, Voettie Wisataone, Aditya Wardhana, Roeskani Sinaga, and Nur Hilal. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Indrioko, Erwin. "Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Keislaman Dan Kebudayaan*, 2022, 266.
- Kasiram, Moh. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif & RD*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- KBBI. *Pengertian Faktor Pendukung*, n.d.
- Keguruan, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu. *IAIN Ponorogo, Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Ponorogo, 2022.
- Kurniasih, Dedeh. *Kepuasan Konsumen*. Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021.
- Labaso, Syahrial. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 3 N (2018): 298–99.
- Lihat Transkrip Observasi Kode:*, n.d.
- Lupiyodi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2013.
- Luthfi Khorotunniswah, Samsul Ma'arif, Muhammad Nuril Huda. "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Lembaga." *Jurnal*

- Kependidikan Islam* 10, no. 2 (2020): 182.
- Malau, Harman. *MANAJEMEN PEMASARAN Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Muhyidin, Ujang. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat." *Papers Unisbank*, 2015, 2.
- Mulyadi, Slamet. "Perencanaan Humas Dan Usaha Membangun Citra Lembaga Yang Unggul." *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam* Vol.2 No. (2018): 129.
- Mundir, Abdillah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah." *Malia* 7, no. 1 (n.d.): 38.
- Musfar, Tengku Firli. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Ningrum. "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap MAN 1 METRO TAHUN PELAJARAN 2016/2017," n.d., 148.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books, 2014.
- Nurul, Nurul. "Strategi Manajemen Humas Dalam Menyampaikan Program Unggulan Madrasah." *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2018): 36–48. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i1.247>.
- Purwanti, Eka Yuni. "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di MAN 2 Ponorogo)," 2016.
- Qowim, Misbahul. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019.
- R., Faradilah. *Penerapan Marketing Untuk Meningkatkan Prestasi Sekolah*. Jakarta: UI Press, 2005.
- Rahman, Habibur. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMP IT Al-Kholis." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020.
- Rosha, Zeshasina, Linda Wati, and Surya Dharma. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ORANG TUA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH DASAR ISLAM AL-AZHAR 32 PADANG." *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 5, no. 3 (2017): 145.
- Said Hamzali, Dkk. *Pengantar Manajemen Teori Dan Aplikasi*. Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2022.
- Semiawan, Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo, 2010.

- Setiawan, Albi Anggito dan Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV. Jejak, 2018.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Sholikhah, Roona Nisa'us. "Miris! 578 SD Negeri Di Ponorogo Kekurangan Murid Baru." *Solopos.Com*, 2022. <https://www.solopos.com/miris-578-sd-negeri-di-ponorogo-kekurangan-murid-baru-1353134>.
- Sisca, Sri Aprianti Tarigan, Dkk. *Service Marketing: Pendekatan Teori Dan Praktik*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sultoni, Mohammad Hamim. *Corporate Social Responbility*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- Suyanto, M. *Analisis Dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2004.
- Taufik, Putri Syiami Ramadina dan. "Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah." *Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Pelajaran* 4, no. 3 (2021): 371.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Undang-Undang Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sisdiknas*. Bandung: Permana, 2006.
- Utama, Zahera Mega. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: UNJ Press, 2020.
- Wahab, Heri Khairiansyah dan. "Strategi Membangun Citra Sekolah Melalui Program Ekstrakurikuler." *Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2019): 244.
- "Wawancara Dengan Bapak Sugeng Hariyanto, S.Pd Selaku Kepala Sekolah MI Mapan Panjeng Ponorogo," n.d.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.