

**IMPLEMENTASI PEMASARAN PENDIDIKAN DI MTS
SALAFIYAH LAHAR TLOGOWUNGU PATI**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Dalam
Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Disusun Oleh:
KHOIRUN NI'AM
NIM: 123311023

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoirun Ni'am
NIM : 123311023
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S.1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

IMPLEMENTASI PEMASARAN PENDIDIKAN DI MTS SALAFIYAH LAHAR TLOGOWUNGU PATI

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 27 Januari 2018
Pembuat Pernyataan,



Khoirun Ni'am
NIM: 123311023



PENGESAHAN

Naskah Skripsi berikut ini:

Judul : **Implementasi Pemasaran Pendidikan di MTs
Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati**

Nama : Khoirun Ni'am

NIM : 123311023

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : S.1

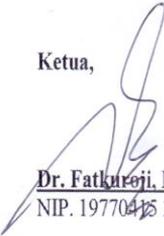
Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Semarang, 31 Januari 2018

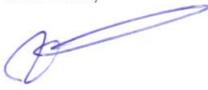
DEWAN PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,


Dr. Fatkuroji, M.Pd.

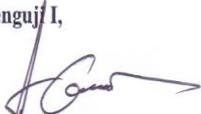
NIP. 197704152007011032


M. Rikza Chamami, M. Si.

NIP. 1980033202007101001

Penguji I,

Penguji II,


Dr. Fahrurrozi, M. Ag.

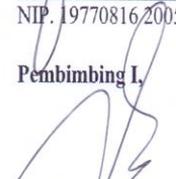
NIP. 197708162005011003


Drs. H. Abdul Wahid, M. Ag.

NIP. 19691141994031003

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Fatkuroji, M. Pd.

NIP. 197704152007011032


Drs. H. Wahyudi, M.Pd.

NIP. 195611291987031001

NOTA DINAS

Semarang, 27 Januari 2018

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu 'alaikum wr.wb.

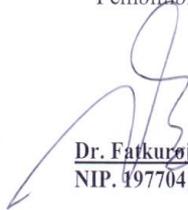
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **Implementasi Pemasaran Pendidikan di MTs Salafiyah
Lahar Tlogowungu Pati**
Nama : Khoirun Ni'am
NIM : 123311023
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program studi : S.1

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diujikan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Pembimbing I



Dr. Fatkurroji, M. Pd.
NIP. 19770415 200701 1 032

NOTA DINAS

Semarang, 27 Januari 2018

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **Implementasi Pemasaran Pendidikan di MTs
Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati**
Nama : Khoirun Ni'am
NiM : 123311023
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program studi : S.1

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diujikan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Pembimbing II



Drs. H. Wahyudi, M. Pd.
NIP. 19681205 199403 1 003

ABSTRAK

Judul : **Implementasi Pemasaran Pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati**
Penulis : Khoirun Ni'am
NIM : 123311023

Kajian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh sebuah implementasi pemasaran pendidikan. Agar sebuah lembaga dapat bersaing dimana pada saat ini banyak lembaga pendidikan baru muncul. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan tentang (1) Bagaimana implementasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati? (2) Bagaimana implikasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati?

Berdasarkan analisis data yang dilakukan maka hasil penelitian ini adalah terdapat 4 elemen yaitu : Produk, Harga, Tempat dan Promosi (1) Produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi seseorang pengguna atau pembeli. Produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan produk yang ditawarkan (2) Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep pemasaran, segemantasi konsumen juga akan memainkan harga yang akan ditawarkan. Pada segemen pasar tertentu, konsumen mau membayar harga semahal apapun untuk sebuah layanan pendidikan yang berkualitas (3) Sebuah Lembaga Pendidikan Islam harus memperhitungkan akses tempat, ini sangat penting karena akan memudahkan pengguna jasa pendidikan menuju lokasi lembaga dan juga menjadi bahan pertimbangan peserta didik (4) Promosi merupakan sebuah langkah strategis dalam memasarkan jasa pendidikan Promosi memiliki peranan sangat penting dalam meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat bahkan sampai menjadi pengguna jasa pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan informasi dan masukan bagi para mahasiswa, para tenaga pengajar, para peneliti dan semua pihak yang membutuhkan.

Kata Kunci : *Implementasi Pemasaran, Strategi Pemasaran*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil 'alamiin, puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, tidak lupa Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa risalah untuk membimbing manusia dari kebodohan menuju jalan yang terang. Semoga kita semua senantiasa mendapatkan syafa'at dari beliau di dunia dan di akhirat. *Amin*.

sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Penelitian yang berjudul “**Implementasi Pemasaran Pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati**”. Hal ini merupakan sebuah hasil karya ilmiah yang menjadi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S.1) dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang. Adapun dalam menyelesaikan buah karya ini.

Penulis mengalami beberapa kendala dan hambatan yang pada akhirnya semuanya mampu penulis hadapi dengan bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak yang membantu dalam penyelesaiannya sampai akhir.

Dalam hal ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, pengarahan serta bimbingan baik secara moril maupun materil. Maka dalam kesempatan ini dengan segala hormat penulis mengucapkan banyak terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. DR. H. Muhibbin, M.Ag,
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Dr. H. Raharjo, M.Ed.St. yang telah memberikan izin penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.

3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dr. Fahrurrozi, M.Ag., dan Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dr. Fatkuroji, M.Pd.,
4. Pembimbing I dan Pembimbing II, Dr. Fatkuroji, M.Pd. dan Drs. H. Wahyudi, M.Pd., yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk selalu memberikan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Shodiqun dan Ibu Shofiatun yang selalu senantiasa mencurahkan kasih sayang, perhatian, kesabaran dan do'a yang tulus serta memberi semangat dan dukungan yang luar bisa.
6. Kepada kedua kakak tercinta Siti Zubaidah S.Pd dan Ni'amaturrodliyah yang selalu memberikan dukungan semangat serta do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Sahabat-Sahabati korp AJII Foundation yang selalu memberikan semangat di kampus maupun di luar kampus .
8. Kepada Sahabat-sahabat PMII Abdurrahman Wahid khususnya, dan PMII komisariat Walisongo pada umumnya yang telah memberikan penulis pembelajarannya.
9. Kepada Keluarga Tarbiyah Sport Club dan Saintek Sport yang senantiasa mendukung dan menghibur penulis.
10. Kepada Keluarga Mahasiswa dan Pelajar Pati UIN Walisongo Semarang yang selalu memberikan semangat penulis.
11. Kepada Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Pendidikan Islam UIN Walisongo Semarang dan MPI 2012 yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
12. Kepada semua pihak yang telah ikut serta membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu

persatu. Penulis tidak dapat memberikan sesuatu yang berharga, hanya do'a yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT menerima amal baik mereka, serta membalasnya dengan sebaik-baik balasan. *Amiin*.

Penulis hanyalah manusia biasa yang tidak pernah luput dari kesalahan. Oleh karena itu, jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Kritik dan saran yang membangun masih sangat penulis butuhkan.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis secara khusus dan umumnya bagi para pembaca semuanya. *Amiin*.

Semarang, 27 Januari 2016

Penulis

Khoirun Ni'am
NIM: 123311023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2, Manfaat Penelitian	7

BAB II: IMPLEMENTASI PEMASARAN PENDIDIKAN

A. Deskripsi Teori.....	9
1. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan.....	9
2. Implikasi Strategi Pemasaran Pendidikan.....	25
B. Kajian Pustaka.....	29
C. Kerangka berfikir	34

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Penelitian.....	36
B. Sumber data.....	36
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Pengujian Keabsahan Data.....	42
F. Analisis Data.....	46

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian	49
1. Profil MTs Salafiyah	49
2. Visi Misi dan Tujuan.....	50
a. Visi	50
b. Misi	51
c. Tujuan	51
3. Keadaan Guru, Tenaga Kependidikan, dan Siswa.....	52
a. Keadaan Guru.....	52
b. Keadaan Tenaga Kependidikan	54
c. Keadaan Siswa	55
B. Data Penelitian	56
1. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati.....	56
2. Implikasi Strategi Pemasaran Pendidikan	

di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati	72
C. Pembahasan	79
1. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati	79
2. Analisis Implikasi Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati	84

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90
C. Kata Penutup	91

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara Dengan Kepala Sekolah.....	96
Lampiran 2 : Transkrip Wawancara Dengan Humas	98
Lampiran 3 : Pedoman Dokumentasi	100
Lampiran 4 : Hasil Observasi.....	101
Lampiran 5 : Surat Penelitian.....	104
Lampiran 6 : Riwayat Hidup.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	35
Gambar 4.1 Data Sertifikat Areditasi	60
Gambar 4.2 Gedung MTs Salafiyah Lahar	61
Gambar 4.3 Data Sosialisasi	68
Gambar 4.4 Brosur Penerimaan Peserta didik.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga pendidikan pada umumnya adalah agen peradaban dan perubahan sosial. Lembaga pendidikan merupakan salah satu lembaga penyedia jasa, yang bergerak dibidang pendidikan. Keberadaan lembaga ini sangat tergantung pada minat siswa untuk masuk sebagai konsumennya. Kondisi persaingan antar lembaga pendidikan ditunjukkan dari penyedia sarana dan prasaran yang menunjang pendidikan. Dalam usaha untuk memajukan lembaga pendidikan, khususnya menarik peserta didik baru, suatu lembaga pendidikan harus mempunyai strategi untuk bisa memajukan lembaga pendidikan tersebut. Salah satu strategi yang harus di miliki lembaga pendidikan tersebut adalah manajemen pemasaran.

Sehingga sekolah dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang baik dan menciptakan inovasi-inovasi guna untuk menarik konsumen, sehingga sekolah nantinya tidak akan terjadi gulung tikar dengan adanya daya saing yang banyak. Ketidakmampuan suatu satuan pendidikan dalam merespon peluang serta ancaman eksternal akan mengakibatkan menurunnya daya saing atau terhambatnya pencapaian kinerja satuan pendidikan, Jika hal ini dibiarkan, maka akan mengancam kelangsungan satuan pendidikan yang bersangkutan.

Saat ini MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati dalam penyelenggaraan program pendidikan memiliki hal yang berbeda dari sekolah lain, yaitu adanya program keterampilan *Teknologi Informasi dan Komunikasi* (TIK). Selain itu dalam proses pemasaran MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati juga senantiasa aktif dalam kegiatan kemasyarakatan seperti Bhakti Sosial, selain aktif dalam kegiatan kemasyarakatan juga melakukan kunjungan ke SD/MI di kecamatan Tlogowungu kabupaten Pati maupun di luar Kecamatan Tlogowungu untuk mempromosikan lembaganya. Dengan demikian MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati mempunyai ciri khas yaitu dengan program unggulan Madrasah tersebut.

Program unggulan tersebut akan membantu dalam pemasaran jasa pendidikan yang dapat menjadikan sebuah daya tarik tersendiri untuk menumbuhkan minat masyarakat yang nantinya akan membantu dalam promosi, oleh karenanya perlu ditingkatkan kualitas lembaga pendidikan baik sarana maupun prasarananya yang akan memberikan keuntungan baik dalam lembaga maupun masyarakat.

Selain itu, layanan yang diberikan oleh MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Peserta didik selaku pengguna jasa akan menuntut dan menggugat kepada lembaga pendidikan apabila layanan yang diberikan kurang memuaskan, mereka akan

memperhatikan, keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak-retak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas, tersedianya WC, kamar mandi yang bersih, keamanan sekitar, lampu penerangan.

Dilihat dari banyaknya persaingan lembaga pendidikan tingkat menengah yang ada di Tlogowungu, maka lembaga pendidikan Islam MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu ini harus berkompeten dengan lembaga pendidikan lainnya, dengan cara meningkatkan dan menyusun strategi pemasaran yang baik. Dari animo pendaftar yang terus meningkat setiap tahunnya maka peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu sehingga layanan pendidikan menjadi baik, dan siswa terus meningkat setiap tahunnya. Setidaknya gambaran tersebut menunjukkan bahwa peminat layanan puas dengan layanan yang diberikan.

Begitu juga dengan tuntutan masyarakat desa Tlogowungu dan sekitarnya akan pendidikan yang berkualitas juga perlu diperhatikan oleh MTs. Salafiyah Lahar. Masyarakat sekarang ini menghendaki adanya out put (lulusan) pendidikan yang termasuk kategori tinggi, seperti: prestasi akademik siswa berupa nilai ulangan umum yang tinggi, ujian nasional yang tinggi, dan juga diraihnya beberapa lomba mata pelajaran yang diikuti oleh siswa. Harapan tersebut apabila tidak tercapai maka lembaga pendidikan lambat laun

akan mengalami kemunduran dan akhirnya peserta didik menjadi berkurang.

Peningkatan sarana dan prasarana madrasah juga merupakan salah satu standar yang harus terus ditingkatkan. Kondisi sarana dan prasarana yang dimiliki oleh MTs. Salafiyah Lahar yang jumlahnya masih cukup terbatas sehingga diperlukan penambahan dan perbaikan-perbaikan sarana dan prasarana yang ada sehingga dapat bersaing dengan sekolah-sekolah lain di sekitarnya. Konsekuensinya, kepala madrasah harus mampu untuk merencanakan penambahan dan perbaikan sarana prasarana madrasah melalui Rencana Anggaran dan Pendapatan Madrasah.

Tidak lupa kualitas kinerja guru juga perlu untuk diperhatikan. Jika lembaga pendidikan Islam ingin menjadi lembaga pembelajaran yang efektif, maka lembaga pendidikan harus mampu memiliki guru yang menunjukkan kinerja yang baik. Guru harus mampu menguasai materi yang diajarkan, menerapkan metode pembelajaran yang tepat dan juga mampu menciptakan iklim pembelajaran yang interaktif. Oleh karena itu, peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia terutama pendidik merupakan kenyataan yang harus dilakukan secara terencana, terarah, intensif dan efisien.

MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati dalam menghadapi beberapa tantangan di atas di antaranya dengan menerapkan pemasaran pendidikan melalui metode atau prinsip TQM (*Total Quality Manajemen*) yang diteorikan dalam ilmu dan menambahkan

kreativitas dalam menggait peserta didik baru, salah satunya berkomunikasi atau mendekati sekolah/madrasah Sekolah Dasar (SD) / Madrasah Ibtidaiyah (MI) di wilayah sekitar kecamatan Tlogowungu dan kecamatan di sekitarnya, baik dengan brosur, spanduk maupun plamfet serta berkomunikasi dengan wali murid maupun kepala sekolah dari SD/MI tersebut. Tidak hanya mampu mendapatkan peserta didik baru, berdasarkan hasil wawancara dengan kepala madrasah ikut serta bersaing untuk menghasilkan juara-juara dalam lomba maupun menghasilkan lulusan yang diterima di sekolah SMA/MA favorit yang ada di kabupaten Pati.¹

Pelaksanaan pemasaran di MTs. Salafiyah Lahar juga tidak terlepas dari beberapa kendala, di antaranya belum dimilikinya mobil sekolah sebagai sarana antar jemput siswa. Padahal, di sekolah/madrasah yang lain di sekitar Kecamatan Tlogowungu sudah memiliki mobil sekolah, sehingga pihak madrasah harus benar-benar memaksimalkan keunggulan yang dimiliki oleh madrasah. Kendala lainnya adalah keterbatasan dana yang dimiliki oleh madrasah sehingga dalam melaksanakan pemasaran masih terbatas di sekitar daerah kecamatan Tlogowungu.

Adanya Persaingan antar sekolah maka diperlukan adanya strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan layanan pendidikan. Karena untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang

¹ Hasil Wawancara dengan Kepala MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 12 April 2017.

berkelanjutan, sekolah membutuhkan dukungan pemimpin sekolah dan karyawan sekolah berkualitas. Pemimpin sekolah harus mengembangkan kompetensi, kreativitas, mampu berperan sebagai agen perubahan sekolah, dan melihat fungsi SDM sebagai sumber keunggulan kompetitif sekolah. Pemimpin sekolah harus mengarahkan karyawan sekolah untuk mewujudkan sekolah yang baik dan berkualitas. Pelayanan yang baik yang diberikan oleh MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu bertujuan agar para konsumen semakin puas dengan layanan yang diberikan oleh lembaga MTs. Salafiyah Lahar ini, sehingga harus mempunyai strategi atau upaya-upaya yang digunakan dalam pemasaran pendidikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai "*Implementasi Pemasaran Pendidikan di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati?
2. Bagaimana implikasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati.
- b. Untuk mendeskripsikan implikasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang mendalam dan komprehensif terhadap peneliti khususnya dan lembaga terkait. Secara ideal penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari beberapa aspek, diantaranya:

a. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang dapat dimanfaatkan untuk menguatkan teori yang ada dan menambah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lanjutan khususnya dalam bidang pemasaran untuk organisasi di bidang jasa.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Guru

- a) Sebagai *refleksi* tentang implementasi manajemen pemasaran pendidikan.

- b) Sebagai sarana dalam memanfaatkan pemasaran pendidikan untuk memberikan layanan kepada peserta didik.
 - c) Sebagai referensi tentang implementasi manajemen pemasaran pendidikan dan minat masyarakat.
- 2) Bagi Siswa
- a) Untuk memberikan pengetahuan tentang manajemen pemasaran pendidikan.
 - b) Memberikan inovasi kepada siswa dengan program sekolah yang menarik.
- 3) Bagi Sekolah
- a) Meningkatkan manajemen pemasaran pendidikan bagi sekolah.
 - b) Memberikan citra yang positif kepada sekolah yang sudah diwujudkan melalui manajemen pemasaran pendidikan.
- 4) Bagi Peneliti
- a) Memberikan deskripsi terkait implementasi pemasaran pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati.
 - b) Untuk mengetahui implementasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat.

BAB II

IMPLEMENTASI PEMASARAN PENDIDIKAN

A. Deskripsi Teori

1. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Secara etimologi (bahasa), strategi bisa diartikan sebagai siasat, kiat, trik, atau cara. Sedang secara umum strategi mempunyai pengertian sebagai berikut: Suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan. Dihubungkan dengan belajar mengajar, strategi bisa diartikan sebagai pola-pola umum kegiatan guru dan anak didik dalam perwujudan kegiatan belajar mengajar untuk mencapai tujuan yang telah digariskan.²

Dick dan Carey seperti dikutip Abdul Majid dan Chaerul Rochman, menggunakan istilah strategi pembelajaran untuk menjelaskan mengenai langkah urutan proses dan pengaturan konten, menentukan kegiatan belajar, dan memutuskan bagaimana menyampaikan konten dan kegiatan.³

Strategi menurut istilah didefinisikan oleh Kotler dalam Angki Kusuma Dewi, merupakan sekumpulan cara-cara untuk mencapai tujuan, sehingga strategi menjadi suatu Strategi peningkatan pendekatan logis yang akan menentukan arah aksi.

²Hamruni, *Strategi Pembelajaran*, Yogyakarta: Insan Madani, 2012, h.1

³Abdul Majid dan Chaerul Rochman, *Pendekatan Ilmiah dalam Implementasi Kurikulum 2013*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014, h. 55.

Strategi juga merupakan pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi, melalui misi.⁴ Strategi membentuk pola pengambilan keputusan dalam mewujudkan visi organisasi. Strategi dirumuskan untuk menggalang berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi dan mengarahkannya ke pencapaian visi organisasi.

Di dalam dunia pendidikan strategi diartikan sebagai “*a plan, method, or series of activities designed to achieves a particular education goal*”. Jadi strategi pembelajaran dapat diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu. Menurut Wina Sanjaya istilah strategi, sebagaimana banyak istilah lainnya, dipakai dalam banyak konteks dengan makna yang tidak selalu sama. Di dalam konteks belajar mengajar, strategi berarti pola umum aktivitas guru-peserta didik dalam perwujudan kegiatan belajar mengajar. Sifat umum pola tersebut berarti bahwa macam dan urutan perbuatan yang dimaksud tampak dipergunakan guru peserta didik di dalam bermacam-macam peristiwa belajar.⁵

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah keseluruhan kegiatan yang terencana untuk menentukan keputusan serta menetapkan untuk

⁴ Angki Kusuma Dewi, *Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan SMA Negeri Berprestasi Rendah di DKI Jakarta*, Tesis, Jakarta: Universitas Indonesia, 2010, h.25.

⁵ Hamruni, *Strategi*, h. 1-2.

mencapai tujuan dengan melihat peluang dan kemungkinan yang ada.

Sementara definisi pemasaran memiliki definisi yang beragam, tetapi pada intinya pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pertukaran.⁶ Dengan demikian, pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran.

Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu cerita dari mulut ke mulut, dan iklan. Pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dipersepsikan berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan cenderung menggunakan penyedia tersebut lagi.⁷

⁶Muhaimin dkk., *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 97.

⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Indonesia: Pt Ondeks, 2007, h.54.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan layanan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.⁸

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga sekolah/madrasah untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat. Guna menarik keinginan masyarakat sehingga sekolah/madrasah mampu bersaing baik dalam bidang mutu maupun layanan jasa dengan yang lain. Yang memberikan kepuasan layanan secara terus-menerus dan berkesinambungan serta melakukan inovasi dan pengembangan, karena masyarakat selalu berubah pola pikir dan keinginannya.

Keberhasilan mengembangkan dan melaksanakan pelayanan pendidikan tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Barata (2003) mengembangkan pola pelayanan pendidikan berdasarkan konsep 3A, yaitu *attitude* (sikap), *attention* (perhatian), dan *action* (tindakan).

- a. Sikap. Pelayanan jasa pendidikan berdasarkan konsep sikap meliputi tiga prinsip yaitu pertama melayani pelanggan jasa pendidikan berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi, kedua melayani pelanggan jasa pendidikan dengan berpikiran

⁸ Alma,dkk.,”*Manajemen Corportion*, h.31.

positif, sehat dan logis, dan ketiga melayani pelanggan jasa pendidikan dengan sikap menghargai.

- b. Perhatian. Pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep perhatian meliputi tiga prinsip yaitu, pertama mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan jasa pendidikan secara sungguh-sungguh, kedua mengamati dan menghargai perilaku pelanggan jasa pendidikan, dan ketiga mencurahkan perhatian sepenuhnya kepada pelanggan jasa pendidikan.
- c. Tindakan. Pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep tindakan meliputi lima prinsip yaitu pertama mencatat setiap pesanan dari pelanggan jasa pendidikan, kedua mencatat kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, ketiga menegaskan kembali kebutuhan-pelanggan jasa pendidikan, keempat mewujudkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, dan kelima menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan jasa pendidikan mau kembali membeli produk jasa pendidikan.⁹

Selain itu, lembaga pendidikan untuk membentuk citra baik dan dalam menarik minat sejumlah calon siswa, maka lembaga pendidikan telah menggunakan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran (*strategi*

⁹ Atep Adya Barata. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta :Elex Media Kompetido, 2003, h. 58.

marketing mix).¹⁰ Dalam elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 4 P, yaitu: *Promotion, Place, Price, Product*, dan secara tradisional ditambah 3 elemen P lagi yaitu *Physicalevidence, People* dan *Process*.

Konsep di atas selaras dengan pendapat Kotler, dkk., dalam Jaja Jahari bahwa elemen pemasaran terdiri dari 7P yaitu 4P tradisional dan 3P dalam pemasaran jasa.¹¹ Secara rinci penulis jelaskan pada uraian berikut:

a. Produk (*Product*) Jasa

Produk jasa menurut Keegan adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi seseorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹²

Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu :
 (1) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan; (2) *basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki

¹⁰ Buchori Alma, *Pemasaran Stratejik*, h. 45.

¹¹ Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah Teori, Strategi, dan Implementasi*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 158.

¹² Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima"*, Bandung: Alfabeta, 2009, cet. Ke-2, h. 303

cirri khas; (3) *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya; (4) *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab dan sebagainya; (5) *potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.¹³

Produk yang dihasilkan oleh Lembaga Pendidikan Islam akan menjadi pertimbangan mendasar bagi calon pengguna jasa pendidikan dalam memutuskan untuk menerima atau tidak jasa yang ditawarkan.

b. Harga (*Price*) Jasa

Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep pemasaran, segemantasi konsumen juga akan memainkan harga yang akan ditawarkan. Pada segemen pasar tertentu, konsumen mau membayar harga semahal apapun untuk sebuah layanan pendidikan yang berkualitas.¹⁴

Price, merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik,

¹³ Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran*, h. 223

¹⁴ Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah Teori*, h. 158.

maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan.¹⁵ Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa sebaiknya memperhitungkan beberapa hal terutama harus sesuai dengan strategi pemasaran lembaga. Tarif harus diperhitungkan dengan lebih spesifik sesuai dengan tipe pelanggan yang menjadi tujuan pemasaran jasa lembaga.

c. Tempat (*Place*)

Akses menuju lembaga pendidikan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi calon peserta didik untuk memilih sebuah lembaga pendidikan.¹⁶ Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor: (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; (2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya; (3) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut; (4) tempat parkir yang luas; (5) ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha; (6) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita; (7) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai

¹⁵ Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran*, h. 223.

¹⁶ Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah Teori*, h. 158.

dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.¹⁷

Menurut Kotler (2005) dalam Dimas Hendika Wibowo, dkk., tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.¹⁸

Sebuah Lembaga Pendidikan Islam harus memperhitungkan akses tempat, ini sangat penting karena akan memudahkan pengguna jasa pendidikan menuju lokasi lembaga.

¹⁷Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran*, h. 224.

¹⁸ Dimas Hendika Wibowo, dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1 Desember 2015, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1172/1462>, diakses 21 Mei 2017, h. 61.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sebuah langkah strategis dalam memasarkan jasa pendidikan.¹⁹ Promosi memiliki peranan sangat penting dalam meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat bahkan sampai menjadi pengguna jasa pendidikan.

Definisi promosi menurut Kotler (2005) dalam Dimas Hendika Wibowo, dkk., adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.²⁰

Aspek yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Tujuan promosi dalam konteks pemasaran adalah: (1) membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut, (4) membujuk *customer* untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Promosi ini lebih diarahkan

¹⁹ Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah Teori*, h. 158.

²⁰ Dimas Hendika Wibowo, dkk., “Analisis Strategi”, h. 61.

pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan *customer*. promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.²¹

Menurut Kotler dalam Sinta Preti Lestari promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.²²

Melalui promosi lembaga dapat memperkenalkan tentang Lembaga Pendidikan Islam yang dikelola kepada masyarakat untuk lebih mengetahui program dan kurikulum lembaga sehingga masyarakat berminat menyekolahkan anaknya pada Lembaga Pendidikan Islam.

²¹ Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran*, h. 224-225.

²² Sinta Preti Lestari, "Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan", *Jurnal Interaksi*, Vol. 4 No. 2, Juli 2015, <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/viewFile/9757/7823>, diakses 22 Mei 2017, hlm. 142.

e. Sumberdaya Manusia (*People*)

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.²³ Selaras dengan pernyataan di atas bahwa dalam sebuah lembaga pendidikan hampir seluruhnya dilayani oleh orang, maka sumberdaya manusia pada sebuah lembaga pendidikan harus dilatih terlebih dahulu, diseleksi dan dimotivasi agar dapat memberikan kepuasan terhadap pengguna jasa pendidikan.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik pada lembaga pendidikan dapat mempengaruhi keputusan calon pengguna jasa pendidikan yang kita kelola. Sehingga sarana fisik perlu diperhitungkan dalam memikat dan dapat menjadi pertimbangan keputusan terhadap calon pengguna jasa pendidikan. Pemasaran adanya sarana pendukung dalam melakukan promosi kepada publik sehingga promosi bisa berjalan dengan efektif dan bisa diterima oleh masyarakat.²⁴ Unsur yang termasuk dalam sarana fisik, peralatan, perlengkapan, gedung dan lain sebagainya guna memaksimalkan pemasaran Lembaga Pendidikan Islam.

²³ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik*, h. 37.

²⁴ Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah Teori*, h. 159.

g. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses ini dapat terjadi dari dukungan semua tim pada lembaga pendidikan yang mengatur semua proses sehingga dapat berjalan sesuai harapan. Proses layanan pendidikan dari sistem pendidikan akan memberikan citra yang positif di mata masyarakat.²⁵

Masyarakat mungkin tidak mengetahui proses yang terjadi pada lembaga pendidikan yang kita kelola. Namun konsumen berharap bahwa layanan jasa yang diberikan dapat memuaskan.

Melalui pengelolaan bauran pemasaran diatas, diharapkan Lembaga Pendidikan Islam dapat menyusun dan menjalankan strategi pemasaran yang lebih baik dalam meningkatkan pengguna dan pengguna jasa pendidikan serta mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan.

Untuk mengetahui hasil strategi pemasaran pendidikan tidak terlepas dari tujuan maupun fungsi dari pemasaran pendidikan. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah: (1) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga

²⁵Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik*, h. 156.

pendidikan, (2) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, (3) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, (4) memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan (5) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.²⁶Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan(siswa).

Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker, ahli teori manajemen terkenal menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar tenaga penjualan menjadi berlebih dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga pelayanan cocok dengan konsumentersebut dan laku dengan sendirinya.²⁷Dengan adanya kegiatan pemasaran akan dapat membantu perusahaan atau lembaga sekolah menengah menghadapi masa depan yang lebih baik.

Sedangkan fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga

²⁶ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 348.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997, h. 8.

pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (customer).²⁸ Jadi, pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.

Sedangkan pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui kegiatannya. Fungsi pemasaran ini secara lebih luas akan dijabarkan dalam bauran pemasaran yaitu: merupakan sarana mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*).²⁹

Penerapan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan pendidikan. Ketika berbicara tentang kepuasan maka kita harus menyadari bahwa kepuasan antara satu orang dengan yang lainnya berbeda, artinya kepuasan berurusan dengan beberapa hal. Stauss & Neuhaus (1997) yang dikutip Yoyon Bahtiar Irianto membedakan lima tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku

²⁸ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, h. 348.

²⁹ Rusadi Ruslan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003, h. 230.

untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan, tipe tersebut adalah:

- a. *Demanding customer satisfaction*, merupakan tipe kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa sehingga loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan tuntutan pelanggan.
- b. *Stable customer satisfaction* yaitu pelanggan yang memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini, dima mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa
- c. *Resigned customer satisfaction*, pelanggan pada tipe ini merasa puas Namur bukan diakibatkan pemenuhan

ekspektasinya, Namur lebih didasarkan pada kesan tidak realistis, perilakunya cenderung pasif cenderung tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam menuntut perbaikan.

- d. *Stable customer dissatisfaction*, pelanggan tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa namun cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi ekspektasi mereka di masa datang tidak akan terpenuhi, dan tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
- e. *Demanding customer dissatisfaction* bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding, pada tingkat emosi ketidakpuasan menimbulkan protes dan oposisi, mereka aktif menuntut perbaikan.³⁰

Dengan demikian kepuasan dari pelanggan atau peserta didik merupakan salah satu hasil dari pemasaran pendidikan.

2. Implikasi Strategi Pemasaran Pendidikan

Untuk mengetahui hasil strategi pemasaran pendidikan tidak terlepas dari tujuan maupun fungsi dari pemasaran pendidikan. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah: (1) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, (2) meningkatkan minat dan

³⁰ Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran*, h. 215-216.

ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, (3) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, (4) memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan (5) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.³¹ Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa).

Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker, ahli teori manajemen terkenal menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar tenaga penjualan menjadi berlebih dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.³² Dengan adanya kegiatan pemasaran akan dapat membantu perusahaan atau lembaga sekolah menengah menghadapi masa depan yang lebih baik.

Sedangkan fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (customer).³³ Jadi, pemasaran

³¹ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 348.

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997, h. 8.

³³ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, h. 348.

pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.

Sedangkan pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui kegiatannya. Fungsi pemasaran ini secara lebih luas akan dijabarkan dalam bauran pemasaran yaitu: merupakan sarana mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*).³⁴

Penerapan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan pendidikan. Ketika berbicara tentang kepuasan maka kita harus menyadari bahwa kepuasan antara satu orang dengan yang lainnya berbeda, artinya kepuasan berurusan dengan beberapa hal. Stauss & Neuhaus (1997) yang dikutip Yoyon Bahtiar Irianto membedakan lima tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan, tipe tersebut adalah:

- a. *Demanding customer satisfaction*, merupakan tipe kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan

³⁴ Rusadi Ruslan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003, h. 230.

pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa sehingga loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan tuntutan pelanggan.

- b. *Stable customer satisfaction* yaitu pelanggan yang memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini, dima mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa
- c. *Resigned customer satisfaction*, pelanggan pada tipe ini merasa puas Namun bukan diakibatkan pemenuhan ekspektasinya, Namun lebih didasarkan pada kesan tidak realistis, perilakunya cenderung pasif cenderung tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam menuntut perbaikan.
- d. *Stable customer dissatisfaction*, pelanggan tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa namun cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi ekspektasi mereka di masa datang

tidak akan terpenuhi, dan tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

- e. *Demanding customer dissatisfaction* bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding, pada tingkat emosi ketidakpuasan menimbulkan protes dan oposisi, mereka aktif menuntut perbaikan.³⁵

Dengan demikian kepuasan dari pelanggan atau peserta didik merupakan salah satu hasil dari pemasaran pendidikan.

B. KajianPustaka

Kajian pustaka merupakan penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang hendak diteliti. Kajian pustaka berfungsi sebagai perbandingan dan tambahan informasi terhadap penelitian yang hendak dilakukan. Kajian pustaka yang penulis gunakan sebagai referensi awal dalam melakukan penelitian ini meliputi :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Gumilangtahun 2013 dengan judul “*Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di SD Nurul Islam Purwoyoso Semarang*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran Implementasi strategi promosi dalam meningkatkan citra SD Nurul Islam ini sangat

³⁵ Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran*, h. 215-216.

membantu dalam meningkatkan *citra positive* terhadap lembaga pendidikan Nurul Islam untuk meningkatkan minat masyarakat.³⁶

Skripsi di atas memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi promosi atau pemasaran pendidikan. Namun, dari dilihat fokus penelitian memiliki perbedaan. Penelitian di atas memfokuskan pada upaya sekolah dalam meningkatkan citra positif sekolah, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan memfokuskan pada jenis pemasaran, pelaksanaan strategi pemasaran dan juga hasil dari strategi pemasaran di madrasah tsanawiyah, sehingga penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Luluk tahun 2015 yang berjudul *Strategi Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Pembiayaan (Studi Kasus pada MI Negeri Ambarawa)*. Hasil penelitian adalah sebagai berikut: Pertama: yaitu menekankan pada profesionalisme dan disiplin, serta komitmen tugas untuk meningkatkan mutu sekolah. Kedua: upaya pembinaan siswa dilakukan melalui pembinaan dibidang seni, olahraga, keagamaan, pramuka, bahasa Inggris, dan kepribadian. Ketiga: dalam bidang sarana dan prasarana dilakukan dengan memperbanyak

³⁶Mugi Gumilang, *Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di SD Nurul Islam Purwoyoso Semarang*, Skripsi, Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam NegeriWalisongo, 2013.

sumber pembiayaan, menjalankan program peningkatan mutu untuk mendukung sarana dan prasarana serta kesejahteraan guru.³⁷

Skripsi di atas memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi promosi atau pemasaran pendidikan. Namun, dilihat dari fokus penelitian memiliki perbedaan. Penelitian di atas memfokuskan pada manajemen pembiayaan sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan memfokuskan pada jenis pemasaran, pelaksanaan strategi pemasaran dan juga hasil dari strategi pemasaran di madrasah tsanawiyah, sehingga penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muthofi' tahun 2010 yang berjudul *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang menggunakan konsep manajemen yang dimulai dari tahap: *Planning*, yaitu menyusun perangkat pemasaran, yang dilaksanakan secara kolaboratif mulai dari pimpinan sekolah, panitia penerimaan peserta didik (PPD) beserta seluruh *stakeholder* sekolah, bekerjasama dengan Pendasmen YBWSA. *Organizing*, yaitu pengorganisasian struktur kerja: menentukan job discription dimulai dengan membentuk kepanitiaan

³⁷Luluk Aryani Isusilaningtyas, *Strategi Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Pembiayaan (studi kasus pada MI Negeri Ambarawa)*, Tesis, Salatiga: IAIN Salatiga, 2015.

penerimaan peserta didik (PPD) sebagai tim pelaksana, pengorganisasian strategi pemasaran dan pengorganisasian sumberdaya pemasaran pendidikan Islam. *Actuating*, kepala sekolah melakukan penggerakan/pengarahan baik secara langsung atau tidak langsung. Pemasaran pendidikan Islam dilaksanakan dengan menggunakan berbagai strategi dengan beberapa cara yang bervariasi disesuaikan situasi dan kondisi. *Controlling*, tidak hanya dilaksanakan diakhir periode saja melainkan juga dalam prosesnya.³⁸

Skripsi di atas memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi promosi atau pemasaran pendidikan. Namun, dari penelitian ini memiliki perbedaan. Penelitian di atas memfokuskan pada perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan evaluasi pemasaran, serta kendala yang dihadapi, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan memfokuskan pada jenis pemasaran, pelaksanaan strategi pemasaran dan juga hasil dari strategi pemasaran di madrasah tsanawiyah, sehingga penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Fathonah tahun 2016 yang berjudul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

³⁸Ahmad Muthofi'in, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang)*, Skripsi, Semarang: UIN Walisongo, 2010.

yang dilakukan Madrasah Aliyah Negeri I Sragen adalah: (a). Pemasaran secara langsung, yaitu dengan pemanfaatan IT, media cetak maupun elektronik. (b). Pemasaran tidaklangsung yaitu dengan mengadakan sosialisasi keSekolah Menengah Pertama mamaupun Madrasah Tsanawiyah dan kepada masyarakat. (2). Faktor pendukung antara lain; guru yang mengajar sesuai bidang, letaknya yang geografis, harga murah, kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Sedang, faktor penghambat meliputi sarana-prasarana yang masih kurang sehingg aterpaksa banyak membuang calon siswa baru, banyaknya persaingan antar lembaga dan masih adanya siswa yang terpaksa karena orang tua (3). Solusi yang dilakukan madrasah terhadap penghambat antar alain; dari segi pelayanan fisik madrasah berusaha untuk mengumpulkan dana guna menambah ruangan, sedangkan dari pelayanan non fisik madrasah selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk parakonsumen.³⁹

Skripsi di atas memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi promosi atau pemasaran pendidikan. Namun, dari dilihat fokus penelitian memiliki perbedaan. Penelitian di atas memfokuskan pada strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan layanan pendidikan dilihat dari jenis pemasaran, faktor pendukung dan solusinya, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan

³⁹Kuni Fathonah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN I Sragen*, Tesis, Surakarta: IAINSurakarta, 2016.

memfokuskan pada jenis pemasaran, pelaksanaan strategi pemasaran dan juga hasil dari strategi pemasaran di madrasah tsanawiyah, sehingga penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

Dari kajian pustaka yang penulis uraikan di atas, penelitian ini melengkapi dari penelitian sebelumnya, karena penelitian ini akan membahas mengenai implementasi manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati dengan pendekatan kualitatif.

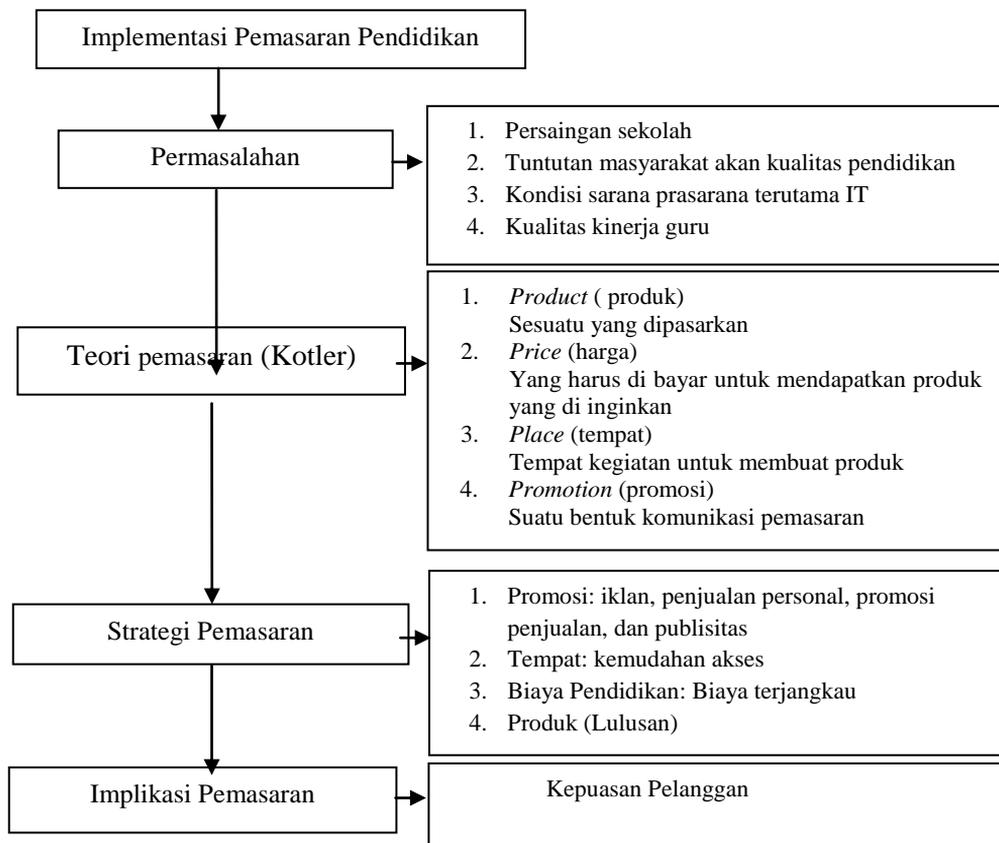
C. Kerangka Berpikir

Lembaga pendidikan dalam pemasaran jasa pendidikan merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi apa yang menjadi tujuan lembaga pendidikan tersebut. Dari ketiga unsur tersebut berhubungan langsung dengan pemasaran internal maupun eksternal.

Pemasaran internal ditujukan kepada karyawan untuk meningkatkan kepercayaan dari lembaga pendidikan. Kemudian pemasaran eksternal dilakukan langsung kepada masyarakat untuk menarik minat masyarakat. Sedangkan pemasaran interaktif pemasaran yang dilakukan dua arah yaitu antara pemasaran internal dan pemasaran eksternal, pemasaran interaktif dapat mendukung tercapainya tujuan lembaga pendidikan untuk menarik minat masyarakat karena dalam pemasaran interaktif lembaga pendidikan didukung langsung oleh pemasaran internal dan pemasaran eksternal yang nantinya akan mendukung lembaga pendidikan tersebut.

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa baik lembaga pendidikan dan karyawan serta masyarakat saling berkaitan satu sama lain dan tidak terpisah, sehingga akan dapat tercapai proses strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat.

Untuk lebih jelasnya kerangka pikir dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 1
Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu sebuah studi penelitian yang mengambil data autentik secara obyektif/studi lapangan.⁴⁰ Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang konkret tentang peran komite madrasah dalam optimalisasi pencapaian kinerja guru di MTs. Salafiyah Lahar.

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.⁴¹

B. Sumber Data

Adapun data yang diperoleh pada penelitian ini bersumber pada:

1. Sumber data primer, yaitu data pokok penelitian yang diperoleh langsung dari sumber data penelitian yaitu responden. Sumber data primer ini diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

⁴⁰Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001, h. 21.

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2004, h. 11.

2. Sumber data sekunder, yaitu sumber data-data pendukung/pelengkap penelitian. Sumber data sekunder ini diperoleh dari tulisan atau berbagai data yang mendukung dan berkaitan dengan judul skripsi ini.

Sumber data penelitian adalah subyek di mana data dapat diperoleh. Karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang menjawab atau merespon pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.⁴²

Adapun data yang diperoleh dari hasil tanya jawab antara peneliti dengan narasumber. Sumber data ini diperoleh dari kegiatan wawancara dengan narasumber Kepala Sekolah, Waka HUMAS, Waka Kurikulum dan Peserta Didik.

Subyek penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek di mana data dapat diperoleh. Adapun subyek penelitian ini, peneliti kelompokan menjadi:

1. Informan Kunci

Informan kunci merupakan orang yang dapat memberikan informasi utama (kunci) mengenai data-data yang peneliti maksud. Keberadaan informan kunci ini sangat penting bagi pengumpulan data-data penelitian.

⁴² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, h. 129.

Informan kunci dalam penelitian ini adalah kepala MTs. Salafiyah Lahar dan Waka Humas MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati. Peneliti memandang perlu menjadikan kepala madrasah sebagai informan kunci, karena kepala madrasah tersebut tentunya mengetahui dan memahami serta menguasai secara pasti bagaimana implementasi manajemen pemasaran pendidikan di madrasah tersebut. Sehingga penulis akan dapat memperoleh data yang valid mengenai hal-hal yang berhubungan dengan manajemen pemasaran pendidikan sebagaimana yang peneliti harapkan dalam penelitian ini.

2. Informan Pendukung

Informan pendukung ini akan dapat memberikan informasi dan data-data tambahan yang peneliti butuhkan. Adapun yang peneliti jadikan informan pendukung dalam penelitian ini adalah:

a. Guru

Penggalian informasi dari guru adalah untuk mengetahui bagaimana usaha-usaha yang dilakukan oleh madrasah terkait dengan manajemen pemasaran pendidikan.

b. Komite Madrasah

Komite Madrasah selaku mitra kerja kepala madrasah dalam membuat kebijakan-kebijakan pendidikan. Hal ini tentunya memahami bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran

pendidikan, sehingga penulis juga merasa perlu untuk menggali informasi-informasi darinya.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di MTs. Salafiyah Desa Lahar Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati. Adapun waktu penelitian ini peneliti rencanakan pada tahun pelajaran 2017/2018, tepatnya 8 Januari 2018 s.d. 18 Januari 2018.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Interview*/wawancara

Wawancara atau *interview* adalah salah suatu proses tanya jawab secara lisan, di mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengarkan dengan telinganya sendiri suaranya. Interview dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penyelidikan.⁴³

Teknik wawancara ditujukan kepada informan kunci, yaitu: kepala madrasah dan waka humas MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati dan informan pendukung, yaitu guru, komite madrasah dan siswa.

⁴³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid 2, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2001, h. 192-193.

Teknik wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara tidak terstruktur, yaitu teknik wawancara di mana peneliti menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁴⁴ Dengan demikian diharapkan dengan teknik wawancara ini peneliti akan lebih mendalam tentang informasi yang disampaikan oleh responden.

Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data dengan cara mengadakan wawancara dengan orang-orang yang peneliti anggap penting yang berhubungan dengan data penelitian. Peneliti menggunakan metode wawancara ini untuk memperoleh data tentang implementasi pemasaran pendidikan di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati.

Tanya jawab yang peneliti laksanakan meliputi beberapa hal pokok, yaitu: 1) Jenis-jenis pemasaran yang diterapkan oleh MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, 2) Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, dan 3) Hasil dari implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati. Secara lebih rinci, instrumen wawancara dapat dilihat pada lampiran.

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta, 2004, h. 132-133.

2. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi, observasi diartikan sebagai pengamatan atau pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.⁴⁵ Jadi, observasi adalah teknik mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap obyek yang diamati.

Metode observasi ini, peneliti gunakan untuk memperoleh data mengenai gambaran umum madrasah yang meliputi keadaan sarana dan prasarana, kondisii bangunan fisik, dan kondisi pembelajaran. Dalam observasi ini peneliti menggunakan alat bantu berupa Buku catatan dan kamera *handphone*.

3. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto, dokumentasi diartikan sebagai catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, dan sebagainya.⁴⁶

Metode dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data-data yang berbentuk gambar misalnya foto, dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara tentang dokumen pelaksanaan manajemen pemasaran dan data lain yang relevan di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati.

⁴⁵Sutrisno Hadi, *Metodologi ...*, h. 134.

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian ...*, h. 236.

E. Pengujian Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui:

1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas data merupakan uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian. Pengujian kredibilitas data dalam penelitian kualitatif ini antara lain dilakukan dengan:

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini hubungan peneliti dengan nara sumber akan semakin terbentuk, akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada lagi informasi yang disembunyikan lagi.⁴⁷

Dalam perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian ini, peneliti menfokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh, apakah data yang diperoleh itu setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, berubah atau tidak. Bila setelah dicek kembali ke lapangan data sudah benar berarti kredibel, maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 369.

b. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan.⁴⁸ Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan, peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan di lapangan itu salah atau tidak. Dan juga akan memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.

c. Triangulasi

Triangulasi berarti “pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu”.⁴⁹ Teknik triangulasi tersebut meliputi: triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

- 1) Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.
- 2) Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 371.

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 372.

- 3) Triangulasi Waktu untuk menguji kredibilitas data dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda.⁵⁰

Triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data, yaitu dengan mengecek data yang diperoleh melalui kepala madrasah, siswa dan orang tua.

d. Analisis Kasus Negatif

Kasus negative adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Dengan adanya kasus negatif ini, maka peneliti justru harus mencari tahu secara mendalam mengapa masih ada data yang berbeda.⁵¹

e. Menggunakan bahan referensi

Dalam menguji keabsahan data yang peneliti peroleh dari lapangan, peneliti menggunakan bahan referensi. Bahan referensi ini akan dapat mendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti.⁵²

f. Mengadakan *Member Check*

Member Check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data.⁵³ Tujuannya adalah

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 373-374.

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 374.

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 375.

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 375.

untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

Pelaksanaan member check ini peneliti lakukan setelah periode pengumpulan data selesai. Caranya peneliti lakukan secara individual, dengan cara peneliti data kepada pemberi data (informan kunci maupun pendukung).

2. Uji *Transferability*

Uji *transferability* merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.⁵⁴

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti dalam membuat laporan akan memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya. Dengan demikian maka pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut, sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat yang lain.

3. Uji *Dependability*

Uji *dependability* dalam penelitian kuantitatif disebut reliabilitas. Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.⁵⁵

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 376.

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 377.

Pengujian *dependability* dalam penelitian ini, peneliti melakukan audit terhadap keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Mulai dari bagaimana peneliti menentukan fokus penelitian, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan harus dapat peneliti tunjukkan.

4. Uji *Konfirmability*

Pengujian *konfirmability* dalam penelitian ini disebut dengan uji objektivitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang.⁵⁶Dalam penelitian ini, uji *konfirmability* peneliti lakukan dengan mengaitkan hasil penelitian dengan proses yang peneliti lakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *konfirmability*

F. Analisis Data

Metode analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif, yaitu analisis data dengan menggunakan data melalui bentuk kata-kata atau kalimat dan dipisahkan menurut kategori yang ada untuk memperoleh keterangan yang jelas dan terinci. Peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles and Huberman. Aktivitas analisis data model Miles and

⁵⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 338.

Huberman dilakukan secara interaktif dengan tiga langkah sebagai berikut:

1. Reduksi data (*Data reduction*)

Reduksi yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.⁵⁷ Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang telah terkumpul dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dilukiskan dalam catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dokumen resmi, dan sebagainya. Data yang banyak tersebut kemudian dibaca, dipelajari, dan ditelaah. Selanjutnya setelah penelaahan dilakukan maka sampailah pada tahap reduksi data. Pada tahap ini peneliti menyortir data dengan cara memilah mana data yang menarik, penting, dan berguna, sedangkan data yang dirasa tidak dipakai ditinggalkan.

2. Penyajian data (*Data display*)

Data yang telah direduksiselanjutnya peneliti akan melakukan display data. Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data dalam bentuk uraian atau cerita rinci para informan sesuai dengan ungkapan atau pandangan mereka apa adanya (termasuk hasil observasi), tanpa ada komentar, evaluasi, dan interpretasi. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 338.

kategori dan sejenisnya.⁵⁸ Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Verifikasi (*Conclution drawing*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan ini merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek, hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁵⁹

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 341.

⁵⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 345.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil MTs Salafiyah

Tujuan didirikannya Madrasah Tsanawiyah Salafiyah Desa Lahar Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati ini adalah: *Pertama*, dikandung maksud seperti yang telah diuraikan di atas yang merupakan tujuan umumnya. *Kedua*, untuk memfasilitasi anak yang lulus dari Sekolah Dasar (SD)/Madrasah Ibtidaiyah (MI) yang berada di desa Lahar dan sekitarnya yang tidak dapat melanjutkan kejenjang yang lebih tinggi. *Ketiga*, termasuk program jangka panjang Yayasan As-Salafiyah, yang warga terealisasikan yang dikandung oleh masyarakat.⁶⁰

Syukur *Alhamdulillah*, dengan rohmat dan pertolongan Allah SWT. harapan semua unsur yang terkait tersebut terkabul, maka berdirilah Madrasah Tsanawiyah Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, sebagai berikut:

- a. Nama Madrasah : Salafiyah
- b. Tingkat : Tsanawiyah
- c. Didirikan pada : 21 Agustus 1982
- d. Tempat : Desa Lahar Tlogowungu Pati⁶¹

⁶⁰Dokumen Profil MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Tahun Pelajaran 2017/2018, Dikutip Tanggal 2 September 2017.

⁶¹Dokumen Profil MTs. Salafiyah Lahar ..., Dikutip Tanggal 2 September 2017.

Sejak saat itulah Madrasah Tsanawiyah Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati melaksanakan kegiatan belajar mengajar. Dalam perjalanannya agar dapatkan ijin operasional dan instansi yang terkait, pada tahun 1986 dengan nomor ijin operasional: WK/5/C/91/PGM/Ts.1986. Dan mulai tahun 1984/1985 mulai mengikuti ujian negara dan hasilnya cukup menggembirakan dan memuaskan, yaitu 100% siswa lulus ujian negara. Untuk selanjutnya Madrasah Tsanawiyah Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, agar mendapatkan status terakreditasi, kebetulan diadakannya akreditasi masal, juga mengajukan permohonan untuk diakreditasi pada 24 Maret 2012 dengan nilai A (Amat Baik).⁶²

Seiring dengan perkembangan IPTEK dan tingkat kesadaran dari masyarakat akan pentingnya pendidikan, maka MTs. Salafiyah Lahar telah mengalami kemajuan baik dari segi sarana prasarana. Maka minat masyarakat untuk menjadi siswa MTs. Salafiyah Lahar cukup besar.

2. Visi, Misi, dan Tujuan

a. Visi

Visi MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati adalah “Taat beribadah, berakhlakul karimah, dan unggul dalam prestasi”.⁶³

⁶²Abdullah, Kepala Madrasah, *Wawancara*, Tanggal 5 September 2017, jam 09.30-10.30 WIB.

⁶³Dokumen Profil MTs. Salafiyah Lahar ..., Dikutip Tanggal 2 September 2017.

b. Misi

Untuk mewujudkan visi madrasah, MTs. Salafiyah Lahar merumuskan Misi sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan proses pembelajaran secara efektif dan efisien.
- 2) Mengoptimalkan sumber daya yang tersedia.
- 3) Melaksanakan kegiatan olah raga, kesenian, dan keterampilan.
- 4) Memberikan keteladanan (*uswatun hasanah*)
- 5) Menerapkan akhlakul karimah.
- 6) Mengkoordinasi kegiatan-kegiatan ibadah.⁶⁴

c. Tujuan

Tujuan MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati adalah:

- 1) Menyiapkan siswa untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang pendidikan tinggi.
- 2) Menyiapkan siswa agar mampu mengembangkan diri sejalan dengan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kesenian yang dijiwai ajaran Islam.
- 3) Menyiapkan siswa agar mampu menjadi anggota masyarakat dalam mengadakan hubungan timbal balik dengan lingkungan sosial, budaya dan alam sekitar yang dijiwai suasana keagamaan

⁶⁴Dokumen Profil MTs. Salafiyah Lahar ..., Dikutip Tanggal 2 September 2017.

- 4) Membiasakan perilaku Islami di lingkungan madrasah.⁶⁵

3. Keadaan Guru, Tenaga Kependidikan, dan Siswa

a. Keadaan Guru

Keadaan guru di Madrasah Tsanawiyah Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati pada Tahun Pelajaran 2017/2018 berjumlah 15 guru dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1: Data Guru MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Tahun Pelajaran 2017/2018⁶⁶

No	Nama	Jabatan	Pend. Terakhir	Mapel yang Diampu	Sertifikasi
1	Abdullah, M.Pd.I	Kamad/ Guru	S2	Alqur'an Hadits	Sudah
2	K. H. Ali Wardana	BP/Guru	MA/ PONPES	Ke-NUAN/ Muatan Lokal	Belum
3	K. Hasyim Asy'ari	Guru	MA/ PONPES	Bahasa Jawa	Belum
4	Ali Imron, M.Pd.I	Guru	S2	Alqur'an/ Muatan Lokal	Belum
5	Muryadi, M.Pd.I	Waka Kur /Guru PNS	S2	Aqidah Akhlag	Sudah
6	H. Asma'un, M.Pd.I	Wakasis/ Guru	S2	SKI	Sudah
7	Saiful Huda, S.Pd	Guru	S1	Bahasa Inggris	Belum

⁶⁵Dokumen Profil MTs. Salafiyah Lahar ..., Dikutip Tanggal 2 September 2017.

⁶⁶Dokumen Profil MTs. Salafiyah Lahar ..., Dikutip Tanggal 2 September 2017.

No	Nama	Jabatan	Pend. Terakhir	Mapel yang Diampu	Sertifikasi
8	Ali Zamroni, S.Pd.	Sarpras/ Guru	S1	PKN	Sudah
9	Anisatun Mu'awaroh, S.H.I	Guru	S1/AKTA IV	IPS	Sudah
10	Askan, M.Pd.I	Guru	S2	Fiqh	Sudah
11	Isti anah Ulya, S.E	Guru	S1/AKTA IV	Matematika	Sudah
12	Muhammad Mukhlis Al-hafidz	Guru	MA/ PONPES	Bahasa Arab	Belum
13	Siti Zubaidah, S.Pd	Guru	S1	Bahasa Indonesia	Sudah
14	Saiful Huda, S.Pd.I	Guru	S1	TIK & Penjaskes	Sudah
15	Prihatiningsih, S.Pd	Guru	S1	IPA	Sudah

Berdasarkan dari tabel 3.1 di atas, dapat diketahui bahwa dilihat dari kualifikasi pendidik yang dimiliki oleh guru, sebagian besar sudah memiliki kualifikasi pendidik S.2 dan S.1. Jumlah guru yang memiliki kualifikasi pendidikan S.2 di MTs Salafiyah Lahar Lahar Tlogowungu Pati sudah berjumlah 5 guru (33,33%) dan 7 guru (46,67%) memiliki kualifikasi pendidikan S.1. Sedangkan yang 3 guru (20,00%) memiliki kualifikasi lulusan MA/MAN/Ponpes. Sebanyak 10 guru (66,67%) sudah memiliki sertifikat

pendidikan dan 5 guru (33,33%) belum memiliki sertifikat pendidik.⁶⁷

Dengan demikian, sebanyak 12 guru (80,00%) di MTs Salafiyah Lahar Lahar Tlogowungu Pati pada Tahun Pelajaran 2017/2018 sudah memiliki kualifikasi pendidikan yang sesuai dengan standar kualifikasi pendidik yang diamanatkan oleh Undang-Undang RI tentang Guru dan Dosen, yaitu memiliki kualifikasi akademik yang diperoleh melalui Pendidikan Tinggi Program Sarjana (S.1). Namun, background mata pelajaran yang diampu, sebagian besar kualifikasi pendidikan yang dimiliki guru tersebut belum sesuai dengan mata pelajaran yang diampu.

b. Keadaan Tenaga Kependidikan

Selain guru, Madrasah Tsanawiyah Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati pada Tahun Pelajaran 2017/2018 jumlah mengangkat 3 karyawan, yang terdiri dari 1 kepala Tata Usaha, 1 Staf Tata Usaha/Laboran, dan 1 Staf Tata Usaha/Perpustakaan. Ketiga karyawan tersebut, keberadaannya sangat membantu dalam pelaksanaan kegiatan belajar mengajar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

⁶⁷Dokumen Profil MTs. Salafiyah Lahar ..., Dikutip Tanggal 2 September 2017.

**Tabel 4.2: Data Karyawan MTs. Salafiyah Lahar
Tlogowungu Tahun Pelajaran 2017/2018⁶⁸**

No	Nama	Jabatan	Pendidikan Terakhir
1	Ilailatuz Zakiyya, SE	Kepala Tata Usaha	S1
2	Kamet Mutohar	Staf Tata Usaha/Laborat	MA/PONPES
3	Nur Hamdan	Staf Tata Usaha/Perpus	MA/PONPES

c. Keadaan Siswa

Pada Tahun Pelajaran 2017/2018, jumlah siswa di MTs. Salafiyah Lahar Lahar Tlogowungu Pati seluruhnya berjumlah 199 siswa dengan 6 rombongan belajar, yang terdiri dari Kelas VII sebanyak 57 siswa, Kelas VIII sebanyak 58 siswa, dan Kelas IX sebanyak 84 siswa.

Untuk lebih jelasnya jumlah siswa pada masing-masing kelas di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati ditinjau dari jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

⁶⁸Dokumen Profil MTs. Salafiyah Lahar ..., Dikutip Tanggal 2 September 2017.

Tabel 4.3: Data Siswa MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Tahun Pelajaran 2017/2018⁶⁹

NO	KELAS	JENIS KELAMIN		JUMLAH
		L	P	
1	VII	32	25	57
2	VIII	26	32	58
3	IX	38	46	84
JUMLAH		96	103	199

B. Data Penelitian

1. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati

Madrasah Tsanawiyah (MTs.) Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati sebagai lembaga pendidikan Islam yang bergerak di bidang jasa pendidikan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswa-siswinya dalam proses belajar-mengajar. Sebelum melakukan strategi pemasaran, Madrasah Tsanawiyah (MTs.) Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati selalu memperhatikan unsur-unsur strategi atau perumusan strategi pemasaran dengan cara mengidentifikasi segmentasi pasar dan melihat persaingan pasaryang ada.Strategi pemasaran pendidikan merupakan upaya

⁶⁹Dokumen Profil MTs. Salafiyah Lahar ..., Dikutip Tanggal 2 September 2017.

yang ditempuh oleh lembaga jasa dalam mengenalkan produk-produknya. MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam yang bergerak di bidang jasa berusaha untuk memperkenalkan lembaganya melalui strategi pemasaran.

Dalam wawancara dengan waka kesiswaan mengungkapkan bahwa Madrasah Tsanawiyah (MTs.) Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati telah merumuskan unsur strategi dulu sebelum melaksanakan strategi pemasaran, agar kendala yang ada dalam melaksanakan strategi bisa teratasi.⁷⁰ Hal ini juga diperkuat dari hasil wawancara dengan kepala madrasah yang mengemukakan:

Strategi pemasaran di madrasah kami dilaksanakan dengan merumuskan unsur strategi terlebih dahulu, agar kendala-kendala yang ada dalam implementasi dapat teratasi sehingga pelaksanaan strategi pemasaran dapat berjalan dengan efektif.⁷¹

Madrasah Tsanawiyah (MTs.) Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati untuk membentuk citra baik dan dalam menarik minat sejumlah calon siswa, maka madrasah telah menggunakan berbagai upaya strategi pemasaran pendidikan sebagai berikut:

⁷⁰ Hasil Wawancara dengan Asma'un, Waka Kesiswaan MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 9 September 2017, jam 10.30-11.00 WIB.

⁷¹ Hasil Wawancara dengan Abdullah, Kepala MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 27 Agustus 2017, jam 09.30-10.30 WIB.

a. Produk

Terkait dengan hal produk, MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati ini berusaha untuk meluluskan siswa yang unggul baik dalam bidang intrakurikuler, ekstrakurikuler dan keagamaan. Cara yang dilakukan untuk membekali siswa agar unggul dalam segala hal adalah seperti berikut:

- 1) Dalam bidang intrakurikuler, yaitu dengan cara mengandalkan guru yang professional dalam menghantarkan ilmunya kepada peserta didik, guru yang mengajar harus sesuai dengan bidangnya masing-masing, sehingga siswa dapat menerima ilmu dan memahaminya karena guru yang telah mengajar sesuai dengan bidangnya. Pihak madrasah juga mengikutsertakan pelatihan dan seminar peningkatan profesionalisme guru.
- 2) Di bidang ekstrakurikuler, madrasah membekali siswa dengan ekstrakurikuler yang dapat dipilih siswa sesuai dengan hobi atau dengan bakat yang diminatinya, seperti: paskibra, pramuka, maupun IT.
- 3) Dari bidang keagamaan madrasah membekali murid dengan kegiatan keagamaan, seperti: menghafal surat-surat pendek, tadarus sebelum proses KBM,

sholat dhuha, dan sholat dzuhur berjamaah.⁷²

Selain itu, dalam menghadapi persaingan tersebut, MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati mempunyai solusi-solusi agar produk yang ditawarkan bisa diterima dengan baik salah satunya dengan cara mempertahankan kualitas yang ada serta berusaha meningkatkan pelayanan pendidikan di madrasah. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Asmaun berikut:

Produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran di madrasah kami. Agar produk yang kami tawarkan diterima dengan baik oleh pengguna/peserta didik adalah dengan berusaha meningkatkan pelayanan pendidikan di madrasah kami. Produk yang sudah dipercaya oleh masyarakat dapat menarik minat masyarakat tersebut untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan kami.⁷³

Selain itu ada beberapa produk yang menjadikan MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati menjadi daya tarik wali murid untuk mempercayakan madrasah dalam mendidik anak-anaknya, diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a) Nilai akreditasi yang diperoleh: A (Amat Baik) yang dimiliki oleh MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati menjadikan masyarakat semakin percaya, karena

⁷² Hasil Wawancara dengan Abdullah, Kepala MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 27 Agustus 2017, jam 09.30-10.30 WIB.

⁷³ Hasil Wawancara dengan Asma'un, Waka Kesiswaan MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 9 September 2017, jam 10.30-11.00 WIB.

madrasah ini telah memiliki nilai yang bagus.



Gambar. 4.1 Data Sertifikat Akreditasi

- b) Sarana-prasarana, sarana prasarana disini menunjang untuk segala aktivitas yang dilakukan oleh madrasah dan digunakan sebagai fasilitas belajar-mengajar.⁷⁴

Hasil observasi peneliti dilokasi madrasah juga menunjukkan bahwa gedung madrasah yang digunakan untuk kegiatan pembelajaran cukup representatif

⁷⁴ Hasil Wawancara dengan Abdullah, Kepala MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 27 Agustus 2017, jam 09.30-10.30 WIB.

sehingga nyaman untuk belajar siswa.⁷⁵ Berikut hasil dokumentasi gedung MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati:



Gambar. 4.2 Gedung MTs. Salafiyah Lahar⁷⁶

b. Harga

Biaya pendidikan yang ditetapkan di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati mudah untuk dijangkau kemampuan masyarakat terutama wali murid. Dalam menetapkan biaya pendidikan, pihak madrasah setiap tahun pelajaran baru diadakan rapat untuk membahas program kerja dan menentukan kebijakan dalam menentukan anggaran pembayaran siswa yang diikuti oleh waka, staff waka, dan guru, serta wakil dari wali murid. Kebijakan tersebut diambil dari daya ekonomi para orangtua murid.

⁷⁵ Hasil Observasi Gedung MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati Tanggal 28 Agustus 2017, jam 08.30-09.00 WIB.

⁷⁶ Dokumen Foto Gedung MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Dikutip Tanggal 27 Agustus 2017.

Meski biaya yang dikeluarkan siswa terasa murah namun tidak berpengaruh terhadap kualitas yang dimiliki oleh madrasah. Dengan harga murah tersebut kualitas tetap terjaga, maka banyak orangtua yang menyekolahkan anaknya ke madrasah ini, hal tersebut merupakan salah satu strategi yang dimiliki oleh Madrasah dalam menarik para konsumen.⁷⁷ Dari data dokumen SPP diketahui bahwa besarnya biasa SPP bagi peserta didik setiap bulannya adalah Rp 45.000,- (*tiga puluh lima ribu rupiah*).⁷⁸

Berikut beberapa strategi pemasaran terkait dengan harga yang diterapkan di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati adalah sebagai berikut:⁷⁹

- a) Memberikan beasiswa bagi siswa yang meraih rangking 1, 2, dan 3 setiap semester bagi masing-masing kelas.
- b) Bagi siswa yang Yatim dan Piatu diberikan keringanan dengan gratis biaya pendidikan.
- c) Bagi siswa yang kurang mampu, madrasah mengusahakan untuk membantu untuk mendapatkan

⁷⁷ Hasil Wawancara dengan Abdullah, Kepala MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 27 Agustus 2017, jam 09.30-10.30 WIB.

⁷⁸ Dokumen SPP Siswa MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Dikutip Tanggal 27 Agustus 2017.

⁷⁹ Hasil Wawancara dengan Abdullah, Kepala MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 27 Agustus 2017, jam 09.30-10.30 WIB.

bantuan dari Program Pemerintah melalui bantuan PIP.

Hasil wawancara dengan Yasir salah satu wali murid juga mengemukakan bahwa:

Biaya pendidikan di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu cukup terjangkau bagi kami wali murid yang memiliki penghasilan menengah ke bawah. Biaya SPP anak kami yang kelas VIII adalah Rp 45.000,- per bulan sehingga meringankan bagi kami yang memiliki pekerjaan sebagai buruh tani.⁸⁰

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Siti Mahmudah salah satu wali murid kelas VII berikut:

Menurut kami, biaya pendidikan di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu cukup terjangkau dan tidak memberatkan kami sebagai wali murid. Banyak siswa di madrasah ini yang mendapatkan bantuan keringan biaya SPP dari pihak madrasah dan juga dari pemerintah.⁸¹

Dengan adanya biaya pendidikan yang terjangkau oleh siswa dapat menjadi salah satu faktor pendorong orang tua untuk menyekolahkan anak-anaknya di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati.

c. Tempat

Letak MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati sangat unik karena tempatnya di daerah pegunungan,

⁸⁰ Hasil Wawancara dengan Yasir, Wali Murid Siswa Kelas VIII MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 27 Agustus 2017, jam 13.30-14.00 WIB.

⁸¹ Hasil Wawancara dengan Siti Mahmudah, Wali Murid Siswa Kelas VII MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 27 Agustus 2017, jam 13.30-14.00 WIB.

tengah-tengah desa dan mudah untuk ditempuh melalui jalan raya. Letak madrasah tersebut tidak menyebabkan adanya hambatan atau menjadikan kendala para siswa. Hal ini disampaikan oleh Bapak Abdullah berikut:

Lokasi madrasah kami cukup strategis, karena berada di tempat yang mudah dijangkau oleh siswa dan terletak berdekatan dengan rumah warga dan desa-desa sekitarnya. Selain itu, lokasi madrasah yang terletak di daerah pegunungan menambah kesejukan dan kenyamanan belajar bagi siswa.⁸²

Beberapa dari testimoni para siswa di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati menunjukkan bahwa para siswa tidak mempermasalahkan tempat yang berada di daerah pegunungan, bahkan sebaliknya para siswa merasa nyaman dalam menerima proses belajar-mengajar. Berikut petikan wawancara dengan beberapa murid yang telah diwawancarai:

Menurut Siti Sholihah, kelas VIII 2: "Karena letak madrasah ini di pegunungan kami merasa sangat menyenangkan, suasana sejuk karena udaranya yang masih segar, jauh dari polusi".⁸³

Menurut Amar Maulana, kelas VII: "Meski di madrasah ini letaknya di daerah pegunungan, tapi

⁸² Hasil Wawancara dengan Abdullah, Kepala MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 27 Agustus 2017, jam 09.30-10.30 WIB.

⁸³ Hasil Wawancara dengan Siti Sholihah, Siswa Kelas VIII MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 9 September 2017, jam 09.30-10.00 WIB.

letaknya strategis bisa dijangkau dengan angkutan pedesaan, sepeda motor, dan tak jauh juga dari jalan raya, malah di depan madrasah ini terdapat masjid, jadi ketika kami mengerjakan shalat lebih mudah. Jadi kita senang berada di madrasah ini dan lingkungan seperti ini”.⁸⁴

Hasil observasi peneliti juga menunjukkan bahwa lokasi MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati terlihat nyaman untuk belajar para siswa, mulai dari lingkungan di madrasah terlihat bersih dan di halaman madrasah ada tumbuh-tumbuhan yang membuat madrasah tampak indah. Dinding masing-masing kelas juga terawat dengan baik. Selain itu, di dalam kelas terpasang media pembelajaran dan juga ventilasi kelas yang cukup sehingga anak-anak merasa nyaman untuk belajar.⁸⁵

d. Promosi

Promosi merupakan strategi pemasaran yang lebih ditekankan oleh MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati. Menurut panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), Bapak Asma'un selaku waka kesiswaan di Madrasah Tsanawiyah (MTs.) Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, mengatakan bahwa menentukan target sasaran itu

⁸⁴ Hasil Wawancara dengan Amar Maulana, Siswa Kelas VII MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 9 September 2017, jam 09.30-10.00 WIB.

⁸⁵ Hasil Observasi Lokasi MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 7 September 2017, jam 10.30-11.00 WIB.

merupakan hal penting sebelum menerapkan strategi promosi pemasaran, karena bertujuan untuk menarik jumlah calon siswa yang akan mendaftar di Madrasah Tsanawiyah (MTs.).⁸⁶

Pentingnya promosi dalam mengenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat juga disampaikan oleh Bapak Askan berikut:

Sebesar apapun lembaga pendidikan dan sehebat apapun lembaga pendidikan itu jika tidak dipromosikan atau dikenalkan dengan masyarakat umum maka tidak akan tercapai tujuan dari lembaga tersebut. Maka dari itu sebagai bentuk keterlibatan kami selaku waka humas dalam pelaksanaan kebijakan ini adalah bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi kebijakan tersebut kepada masyarakat dan juga Wali murid terkait dengan Profil madrasah.⁸⁷

Promosi yang dilaksanakan oleh MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati mempunyai sasaran yang telah dirumuskan seperti dibawah ini:

1. Terwujudnya pelayanan yang optimal bagi masyarakat dalam hal ini siswa madrasah untuk dapat mengembangkan kecerdasannya baik kecerdasan

⁸⁶ Hasil Wawancara dengan Askan, Waka Humas MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 9 September 2017, jam 10.30-11.00 WIB.

⁸⁷ Hasil Wawancara dengan Asma'un, Waka Kesiswaan MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 9 September 2017, jam 10.30-11.00 WIB.

intelektual, emosional, maupun kecerdasan spiritual.

2. Terwujudnya pelayanan yang optimal bagi masyarakat dalam hal ini siswa madrasah untuk mengembangkan ketrampilannya, dalam menyiapkan perjalanan hidupnya dimasa mendatang baik untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang berikutnya maupun kelanjutan hidup sebagai warga masyarakat.
3. Terwujudnya pelayanan yang optimal, dalam hal ini adalah siswa madrasah untuk memiliki keyakinan yang kuat dan menjadikan Islam sebagai landasan moral etika dalam kehidupan selanjutnya.⁸⁸

Target atau sasaran yang diambil dari kegiatan promosi MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu adalah murid Sekolah Dasar (SD) dan Madrasah Ibtidaiyah (MI) yang berada di desa-desa sekitar Kecamatan Tlogowungu Pati. Hal itu dilakukan dengan cara seperti berikut ini:

- a. Melakukan sosialisasi atau kunjungan ke SD ataupun MI baik negeri maupun swasta yang bertujuan untuk mempromosikan madrasah kepada siswa MTs Maupun SMP agar mau melanjutkan sekolahnya ke Madrasah Tsanawiyah (MTs.) Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, promosi ini dilakukan dengan cara melakukan presentasi

⁸⁸ Hasil Wawancara dengan Asma'un, Waka Kesiswaan MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 9 September 2017, jam 10.30-11.00 WIB.

tentang keunggulan yang dimiliki oleh Madrasah Tsanawiyah (MTs.) Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati.



Gambar. 4.3 Data Sosialisai di MI Matholi'ul Huda

- b. Mempromosikan madrasah lewat brosur dan media online facebook MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati.⁸⁹

Selain itu, langkah-langkah yang diterapkan oleh MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu dalam menerapkan strategi pemasaran melalui promosi dilaksanakan melalui promosi secara langsung maupun promosi secara tidak langsung. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Abdullah selaku kepala sekolah berikut:

Kami selalu berusaha untuk mengenalkan lembaga kami kepada peserta didik yang berada di sekitar lokasi madrasah melalui beberapa strategi. Misalnya kami langsung mengenalkan lembaga kami melalui media

⁸⁹ Hasil Wawancara dengan Asma'un, Waka Kesiswaan MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 9 September 2017, jam 10.30-11.00 WIB.

cetak, poster, dan brosur. Selain itu kami juga menggunakan strategi pemasaran secara tidak langsung dengan cara melakukan sosialisasi kepada masyarakat sekitar.⁹⁰

Secara rinci kedua jenis promosi pemasaran yang dilaksanakan di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati akan dijelaskan pada uraian berikut:

1) Promosi pemasaran secara langsung

MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati dalam melaksanakan strategi pemasaran secara langsung memanfaatkan media online seperti memasang keunggulan dan prestasi yang dimiliki oleh MTs. Salafiyah Lahar di media online seperti website, dan juga kita memanfaatkan media cetak maupun media elektronik dengan memanfaatkan media tersebut dapat memberikan informasi kepada stoke holders tentang profil madrasah dan tentang proses PPDB.⁹¹

Dari wawancara tersebut dapat diketahui strategi pemasaran secara langsung yang dilakukan MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati seperti di

⁹⁰ Hasil Wawancara dengan Abdullah, Kepala MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 27 Agustus 2017, jam 09.30-10.30 WIB.

⁹¹ Hasil Observasi PPDB MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 2 September 2017, jam 08.00-09.00 WIB.

bawah ini:⁹²

- a. Pemasaran dengan cara mempromosikan di alamat facebook MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu.
- b. Pemasaran dengan memasang spanduk di tempat strategis maupun lewat brosur ke sekolah SD dan MI, Sosialisasi dengan pengiriman brosur dilakukan secara langsung oleh pihak sekolah. Selain itu pengiriman brosur ini juga dilakukan oleh para siswa, biasanya siswa dititipi oleh madrasah untuk menyebarkan brosur kepada anggota keluarganya maupun masyarakat sekitarnya. Dengan adanya brosur maka masyarakat sekitar dapat mengetahui kondisi madrasah. Berikut brosur MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati:



Gambar. 4.4 Brosur Penerimaan Peserta didik

⁹² Hasil Wawancara dengan Abdullah, Kepala MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 27 Agustus 2017, jam 09.30-10.30 WIB.

- c. Mengundang orang tua siswa guna untuk meminta bantuan agar ikut mempromosikan sekolah dengan mengadakan rapat awal tahun dan rapat akhir tahun, rapat acara sosialisasi ujian nasional kelas IX. Dalam rapat tersebut secara tidak langsung madrasah mempromosikan dengan keunggulan dan prestasi yang dimiliki oleh MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, sehingga para orangtuapun tergerak hatinya untuk ikutserta mempromosikan kepada masyarakat yang ada di sekitar mereka.

2) Promosi secara tidak langsung

Sedangkan menurut Bapak Asma'un waka kesiswaan memaparkan bahwa tidak hanya strategi langsung saja yang diterapkan dalam memasarkan MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, tetapi juga dengan strategi pemasaran secara tidak langsung, yaitu dengan cara sosialisasi dengan masyarakat dan lingkungan yang berada di sekitar madrasah. Bentuk-bentuk pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan oleh MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati antara lain yaitu: ikutserta dalam kegiatan bhakti sosial. Bhakti sosial yang sudah dilaksanakan antara lain: ikut serta menjaga

kebersihan lingkungan sekitar.⁹³

Pemasaran secara tidak langsung yang telah dipaparkan tadi bertujuan untuk menarik simpati masyarakat luas, bahwa MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati memiliki siswa yang mempunyai sikap peduli yang baik terhadap sesama dan mempunyai jiwa nasionalisme yang tinggi kepada bangsa. Dari situ masyarakat telah percaya dengan MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, sehingga para orang tua murid percaya dan tenang dengan menitipkan anak-anaknya untuk dididik di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati. Dari strategi pemasaran yang bagus yang dimiliki oleh MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati membuat animo pendaftar di madrasah ini terus meningkat setiap tahunnya.

2. Implikasi Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati

Implementasi strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh kepala MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati dalam empat bidang, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi berdampak positif dalam menarik jumlah calon

⁹³ Hasil Wawancara dengan Asma'un, Waka Kesiswaan MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 9 September 2017, jam 10.30-11.00 WIB.

siswa yang akan mendaftar dan diraihinya prestasi kejuaraan bagi anak didik.

a) Meningkatkan jumlah siswa dalam 5 tahun terakhir

Implikasi dari strategi tersebut adalah meningkatnya animo peserta didik baru yang menunjukkan peningkatan. Keberhasilan MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati dalam pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan pelayanan pendidikan dapat dilihat dari semakin banyaknya siswa yang mendaftar dari tahun ke tahun. Begitu juga dengan peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun yang terus mengalami peningkatan. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Daftar Penerimaan PPDB dan Siswa di MTs.
Salafiyah Lahar Tlogowungu
Dalam 5 Tahun Terakhir

Tahun Pelajaran	Pendaftar			Keseluruhan		
	L	P	Jumlah	L	P	Jumlah
2013/2014	32	25	57	86	94	180
2014/2015	27	32	59	97	102	199
2015/2016	30	34	64	92	113	205
2016/2017	35	38	73	96	114	210
2017/2018	42	44	86	82	95	222

Sumber: Dokumen Data Siswa dalam 5 Tahun Terakhir

Berdasarkan data tersebut menunjukkan dapat dijelaskan bahwa jumlah siswa yang mendaftar pada tahun pelajaran 2013/2014 sebanyak 57 siswa. Kemudian pada tahun pelajaran 2014/2015 meningkat menjadi 59 siswa dan meningkat pada tahun pelajaran 2015/2016 menjadi 64. Kemudian pada tahun pelajaran 2016/2017 meningkat lagi menjadi 73 siswa dan pada tahun pelajaran 2017/2018 menjadi 86 siswa.

Begitu juga apabila dilihat dari keseluruhan jumlah siswa di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati dalam 5 tahun terakhir juga terus mengalami peningkatan. Jumlah siswa seluruhnya pada tahun pelajaran 2013/2014 sebanyak 180 siswa. Kemudian pada tahun pelajaran 2014/2015 meningkat menjadi 199 siswa dan meningkat pada tahun pelajaran 2015/2016 menjadi 205. Kemudian pada tahun pelajaran 2016/2017 meningkat lagi menjadi 210 siswa dan pada tahun pelajaran 2017/2018 menjadi 222 siswa. Dengan demikian, diketahui bahwa jumlah siswa di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati telah mengalami peningkatan yg cukup signifikan. Semua itu karena

adanya implementasi strategi pemasaran yang baik oleh madrasah.

Hasil wawancara dengan Bapak Yasir salah satu wali murid mengemukakan hal sebagai berikut:

Kami merasakan bahwa kegiatan pendidikan yang dilaksanakan di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu cukup baik dalam melaksanakan pembelajaran, kualitas pembelajaran juga lebih baik, serta tercukupinya sarana dan prasarana pendidikan.⁹⁴

Kepuasan peserta didik dalam mengikuti kegiatan pembelajaran juga disampaikan oleh Siti Sholihah berikut:

Saya merasa senang sekali bisa sekolah di madrasah ini. Saya dibiasakan untuk berdisiplin dan juga guru kami memberikan pelayanan yang baik bagi siswa dalam belajar.⁹⁵

Dengan demikian, meningkatnya jumlah siswa dengan disertai meningkatnya kepuasan dari peserta didik merupakan salah satu implikasi dari strategi pemasaran pendidikan yang dilaksanakan oleh MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati.

⁹⁴ Hasil Wawancara dengan Yasir, Wali Murid Siswa Kelas VIII MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 27 Agustus 2017, jam 13.30-14.00 WIB.

⁹⁵ Hasil Wawancara dengan Siti Sholihah, Siswa Kelas VIII MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 9 September 2017, jam 09.30-10.00 WIB.

b) Meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat

Yang menjadi daya tarik atau kepercayaan masyarakat yang dimiliki madrasah adalah MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati antara lain adalah guru yang disiplin, ikhlas dalam mengajar, memiliki kesabaran, sarana dan prasarana yang memadai, dan juga beberapa kejuaraan yang telah diraih oleh siswa.⁹⁶ Hal ini juga dikuatkan dengan hasil wawancara dengan Bapak Abdullah selaku kepala sekolah sebagai berikut:

Peningkatan kualitas siswa baik bidang akademik maupun bidang non akademik merupakan salah satu tujuan utama atau produk yang kami pasarkan kepada masyarakat pengguna pendidik. Tetap menjaga kualitas mutu pendidikan dan berupaya melengkapi sarana prasarana dengan cara menambah beberapa fasilitas untuk menunjang proses belajar mengajar.⁹⁷

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Siti Mahmudah salah satu wali murid kelas VII berikut:

Saya menyekolahkan anak di madrasah ini dikarenakan adanya kualitas yang dimiliki oleh madrasah. Dilihat dari pendidik, para guru menunjukkan sikap disiplin dan tanggungjawab dalam mengajar. Dilihat dari prestasi siswa, banyak siswa di madrasah ini yang telah meraih

⁹⁶ Hasil Wawancara dengan Azka Maftuh, Siswa MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 13 September 2017, jam 09.30-10.00 WIB

⁹⁷ Hasil Wawancara dengan Abdullah, Kepala MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 27 Agustus 2017, jam 09.30-10.30 WIB.

berbagai kejuaraan yang diikutinya.⁹⁸

c) Tingkat kepuasan peserta didik meningkat

Selain adanya strategi pemasaran yang baik yang dilakukan di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati juga telah memberikan jasa pendidikan dan pelayanan pendidikan yang baik kepada peserta didik.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa siswa di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, mengapa mereka memilih madrasah ini untuk menuntut ilmu, di antaranya:

Menurut Azka Maftuh, kelas IX :” Madrasah ini lain dari pada yang lainnya, selain di sini dapat pelajaran ilmu pengetahuan, juga mendapatkan ilmu agama yang lebih banyak dibanding sekolahan lain, sehingga bisa meningkatkan keimanan dan ketaqwaan”.⁹⁹

Menurut Safira, kelas VIII:”Saya memilih sekolahan ini karena selain mendapat ilmu pengetahuan dan agama juga mendapat pembekalan berupa ekstra, di sini bisa memilih ekstra yang disukai sesuai dengan bakat setiap anak”.¹⁰⁰

⁹⁸ Hasil Wawancara dengan Siti Mahmudah, Wali Murid Siswa Kelas VII MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 27 Agustus 2017, jam 13.30-14.00 WIB.

⁹⁹ Hasil Wawancara dengan Azka Maftuh, Siswa MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 13 September 2017, jam 09.30-10.00 WIB

¹⁰⁰ Hasil Wawancara dengan Safira, Siswa MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 13 September 2017, jam 09.30-10.00 WIB

Menurut Nur Khafidz, Kelas VII: "Kami memilih sekolah disini karena pelayanannya memuaskan, gedungnya bagus, letaknya geografis, udara sejuk, peralatan yang memadai sehingga nyaman berada di madrasah ini".¹⁰¹

Menurut Zahra Amelina, Kelas VIII: "Kami memilih madrasah ini karena siswa yang tak begitu mampu, namun mempunyai kelebihan dalam akademik, maka dari itu sekolah di sini, karena pihak madrasah mau membantu dengan memberi beasiswa bebas SPP. Jadi harus belajar yang lebih rajin lagi agar tidak mengecewakan jasa yang telah madrasah berikan".¹⁰²

Beberapa pernyataan dari para siswa menunjukkan bahwa sebagian siswa merasa nyaman, puas dengan pelayanan yang diberikan oleh MTs. Salafiyah Lahar. Sehingga mereka bisa menyalurkan bakat dan menyalurkan prestasi mereka dengan pelayanan yang telah diberikan oleh madrasah terhadap para murid. Begitu juga dilihat dari data siswa pada lima tahun terakhir menunjukkan jumlah siswa MTs. Salafiyah Lahar mengalami peningkatan. Madrasah

¹⁰¹ Hasil Wawancara dengan Nur Khafidz, Siswa MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 13 September 2017, jam 09.30-10.00 WIB

¹⁰² Hasil Wawancara dengan Zahra Amelina, Siswa MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 13 September 2017, jam 09.30-10.00 WIB

ternyata bisa membaca kondisi lingkungan, artinya apa yang diinginkan masyarakat, apa masalah yang sering terjadi, dan apa alasan para orang tua menyekolahkan anak-anaknya di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati.

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati

Seiring dengan adanya kemajuan pada kehidupan kita dan ketergantungan yang semakin tinggi, maka banyak permasalahan yang menaungi kehidupan kita. Misalnya pada aspek layanan pendidikan, ada yang meminta layanan pendidikan A, maka ada juga yang menawarkannya. Dan dalam rangka menyampaikan informasi tentang adanya layanan pendidikan tersebut, maka diperlukan pemasaran pendidikan agar dapat menarik perhatian dari para calon pembeli/pengguna layanan pendidikan tersebut.

Lembaga pendidikan Islam seperti MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati sebagai lembaga yang berorientasi pada pendidikan keislaman, tidak luput dari konsep pemasaran pendidikan Islam dalam rangka mengatasi persaingan dunia pendidikan yang semakin ketat dengan masing-masing penawaran program atau produk yang menggiurkan.

Ada empat unsur penting yang dilakukan Madrasah Tsanawiyah (MTs.) Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan, yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat strategi pemasaran tersebut dilaksanakan dengan memperhatikan perumusan strategi pemasaran, antara lain yaitu: 1) strategi penentuan pasar sasaran, dan 2) strategi penentuan posisi pasar persaingan. Target sasaran itu merupakan hal penting sebelum menerapkan strategi pemasaran, karena bertujuan untuk menarik jumlah calon siswa yang akan mendaftar di Madrasah Tsanawiyah (MTs.) Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati. Sasaran di madrasah ini adalah SD dan MI baik negeri maupun swasta.¹⁰³

Hal ini menunjukkan bahwa penyelenggara pendidikan dituntut semakin profesional dalam mengelola sekolah. Tidak saja menghadapi iklim persaingan yang semakin sengit, namun juga tuntutan pasar yang semakin kritis dan rasional. Maka diperlukan suatu penelitian pasar yang sistematis sehingga sekolah dapat membuat strategi pemasaran pendidikan dengan melihat kondisi persaingan lembaga pendidikan dan pasar pendidikan. Arah pengelolaan pemasaran pendidikan adalah mencapai kepuasan pelanggan. Upaya komunikasi pemasaran akan menekankan pada atribut yang dianggap penting oleh

¹⁰³ Hasil Wawancara dengan Asma'un, Waka Kesiswaan MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Tanggal 9 September 2017, jam 10.30-11.00 WIB.

segmen yang dituju. Dengan pengalaman pelanggan yang puas, maka akan dapat menjadi media yang cukup efektif dan obyektif. Lembaga yang mengutamakan mutu atau kualitas akan menjadi dasar yang kuat dalam pemasaran produk pendidikan.

Dalam kaitannya dengan tujuan dari pemasaran pendidikan salah satunya adalah untuk menghasilkan mutu layanan pendidikan yang dapat memuaskan konsumen sebagai pengguna layanan jasa pendidikan. Artinya, pemahaman terhadap konsep pemasaran pendidikan menjadi semakin penting. Dengan memperhatikan pentingnya aspek pemasaran pendidikan Islam tersebut, maka akan berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang dikembangkannya. Unsur-unsur strategi bauran pemasaran ini meliputi strategi: produk, harga, lokasi, promosi, proses, SDM (orang yang malayani) dan fasilitas fisik.

Keterpaduan dan ketepatan rumusan serta implementasi yang efektif dari unsur-unsur bauran pemasaran tersebut merupakan salah satu syarat kunci bagi keberhasilan lembaga pendidikan Islam dalam menghasilkan suatu layanan pendidikan terbaik bagi konsumennya (*stakeholders*)

Jika dikaitkan dengan unsur taktik atau strategi pemasaran, pemasaran pendidikan Islam di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati juga sudah melakukan strategi bauran pemasaran. Hal ini terlihat mulai dari mengupayakan produk yang berkualitas, harga (biaya pendidikan) yang disesuaikan dengan kondisi pelanggan pendidikan, lokasi sekolah yang

memadai, nyaman dan mudah dijangkau, promosi yang dilakukan sudah cukup maksimal dan tepat guna, proses penyelenggaraan pendidikan yang disampaikan sudah cukup baik, SDM (guru maupun karyawan) cukup berkompeten di bidangnya, dan tersedianya fasilitas fisik (sarana dan prasarana). Namun kesemuanya itu masih perlu ditingkatkan demi perbaikan mutu pendidikan Islam secara continue.

Dengan demikian, pelaksanaan pemasaran pendidikan Islam yang dilakukan MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati tergolong cukup maksimal dan tepat guna karena telah dilaksanakan dengan beberapa cara/strategi yang bervariasi disesuaikan dengan situasi dan kondisi dengan inovasi-inovasi tertentu. Misalnya dalam kegiatan promosi, hal yang paling ditekankan adalah dengan menunjukkan kepada masyarakat bahwa MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati merupakan sebuah lembaga pendidikan Islam yang sangat mengutamakan mutu layanan pendidikan serta sangat memperhatikan kehidupan keberagaman dan kepentingan sosial kemasyarakatan. Hal ini dibuktikan antara lain dengan adanya beberapa kegiatan sosial kemasyarakatan seperti adanya pemberian santunan kepada fakir miskin dan anak-anak yatim setiap bulan Muharram, penyaluran zakat fithrah dan maupun melaksanakan kegiatan bakti sosial dan yang lainnya.

Dalam pemasaran pendidikan Islam menjadi sangat penting dalam menawarkan produk yang dimiliki oleh lembaga.

Maka MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati juga melakukan promosi dengan menggunakan beberapa media seperti: spandur, pamphlet, maupun brosur penerimaan peserta didik (PPD).

Selain itu juga, MTs. Salafiyah Lahar juga membuka website MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati agar calon siswa dengan mudah mengetahui secara komplit dengan semua fasilitas, program unggulan dan kelebihan yang dimiliki MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati sehingga dapat tertarik untuk masuk atau mendaftarkan diri ke MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati

Strategi yang dilakukan MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati dalam pengamatan peneliti adalah kelihaihan pihak tim pemasaran. Kemudian juga ditambah dengan menyampaikan prestasi-prestasi akademik yang pernah diraih. Dengan pemberitahuan yang bersifat *door to door* seperti ini akan lebih menjadikan kedekatan antara program yang ditawarkan MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati dengan hal-hal yang diharapkan oleh konsumen yaitu calon siswa/anak sekolah.

Hal-hal di atas menunjukkan bahwa upaya pelaksanaan pemasaran pendidikan Islam di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati memang telah dilaksanakan dengan maksimal dengan cara melakukan berbagai inovasi demi tercapainya tujuan dari rencana yang telah ditetapkan untuk membangun citra baik di mata publik.

Hal ini sesuai dengan pendapat Yoyon Bahtiar Irianto yang menyatakan bahwa pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat *non profit*, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. Oleh karena itu, pendidikan yang dapat laku dipasarkan ialah pendidikan yang: (1) ada produk sebagai komoditas; (2) produknya memiliki standar, spesifikasi dan kemasan; (3) punya pangsa/sasaran yang jelas; (4) punya jaringan dan media; dan (5) tenaga pemasar.¹⁰⁴

2. Implikasi Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati

Strategi pemasaran pendidikan di MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati bisa diterapkan di lapangan atau bisa juga dilakukan oleh sekolah menengah atas atau sekolah menengah pertama. Implikasi dari strategi tersebut adalah meningkatnya animo peserta didik baru. Penjabaran implikasi penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Pertama, implementasi strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh kepala MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati dalam bidang penentuan pasar sasaran bisa diterapkan di lapangan dan bisa berdampak positif dalam menarik jumlah calon siswa yang akan mendaftar. Karena dalam penentuan

¹⁰⁴ Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan*, http://file.upi.edu/Direktori/FIP/...PENDIDIKAN/.../Modul-5-Pemasaran_Pendidikan.pdf, diakses 7 Maret 2017, hlm. 209-2010.

target sasaran ini sudah dilaksanakan dengan melakukan beberapa kegiatan sosialisasi, baik dengan cara melakukan kunjungan langsung, mengundang kepala madrasah lain, maupun dengan melalui brosur atau media online. Melalui kegiatan tersebut, target atau sasaran yaitu murid Sekolah Dasar (SD) dan Madrasah Ibtidaiyah (MI) yang berada di desa-desa sekitar Kecamatan Tlogowungu Pati dapat mengetahui keunggulan madrasah sehingga mereka tertarik untuk bersekolah di madrasah tersebut.

Kedua, implementasi strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh kepala MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati dalam bidang strategi penentuan posisi pasar persaingan juga bisa diterapkan di lapangan, di mana terdapat brand, “ Taat beribadah, berakhlakul karimah, dan unggul dalam prestasi”, artinya bahwa MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati ini memiliki ciri khas yang berupa ilmu agamanya lebih banyak dibanding dengan sekolah lainya dan juga diajarkan ilmu-ilmu umum. Kelebihan madrasah dengan diajarkan ilmu-ilmu keagamaan kepada peserta didik merupakan salah satu atribut yang dapat menarik peserta didik. Melalui brand tersebut, sekolah dapat mempromosikan kelebihan yang dimiliki oleh sekolah.

Ketiga, implementasi strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh kepala MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati dalam bidang strategi pemasaran secara langsung juga bisa

diterapkan di lapangan, di mana sekolah sudah memanfaatkan media online, media cetak, media elektronik dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan penggunaan sosial media kian meningkat seiring dengan banyaknya pengguna internet terutama anak usia remaja. Media sosial adalah perkembangan dalam penyebaran informasi. Sekarang ini teknologi media dapat menyampaikan pesan ke jutaan orang dengan efisien. Penyampaian pesan menjadi lebih berkembang. Kemudahan dalam mengakses membuat informasi dapat tersebar dengan luas dan cepat ke jutaan pengguna.

Keempat, implementasi strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh kepala MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati dalam bidang strategi pemasaran tidak langsung juga bisa diterapkan di lapangan, di mana sekolah melaksanakan dengan cara sosialisasi dengan masyarakat dan lingkungan yang berada di sekitar madrasah melalui keikutsertaan dalam kegiatan bakti sosial yang ada di masyarakat. Kegiatan ini dapat meningkatkan hubungan kekeluargaan dengan mengembangkan tali persaudaraan antar sesama yang diwujudkan dalam kegiatan-kegiatan sosial dan kegiatan kerohanian yang maksimal dalam satu tahun minimal dua kali, meningkatkan hubungan dengan masyarakat umum yaitu dengan cara ikut terlibat dalam kegiatan sosial yang ada di masyarakat misalnya ikut dalam kerja bakti membersihkan semak-semak yang mengganggu jalan raya, turut

menyumbang moril maupun materil apabila ada musibah pada masyarakat misalnya musibah kematian.

Dalam Teori Pembelajaran Sosial Bandura¹⁰⁵, dijelaskan bahwa suatu individu mempelajari dan melakukan suatu hal, salah satunya melalui sebuah proses imitasi. Mereka melihat dan mengamati pengalaman orang lain dan kemudian menjadikannya sebagai panduan dalam perilakunya. Teori pembelajaran sosial ini menekankan pada fasilitasi dalam melakukan pembelajaran perilaku. Sehingga individu yang mengimitasi tidak melakukan suatu tingkah laku dengan dipaksa, namun karena mendapat pengaruh dari objek yang dia amati. Strategi pemasaran secara langsung menggunakan media internet misalnya, dalam perilaku pengguna internet, mereka mengimitasi perilaku pengguna internet lainnya dengan membaca tulisan yang mereka buat di media sosial. Perilaku yang ditiru oleh banyak pengguna internet ini biasanya adalah dari pemilik akun yang sudah terkenal dan dapat dipercaya. Dengan demikian, perilaku pengimitasian ini berkaitan erat dengan interaksi dan dalam media internet, perilaku ini sangat efektif dalam meningkatkan promosi.

¹⁰⁵ Yeni Imaniar Hamzah, "Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia", JKI Vol.8, No. 3 Tahun 2013, h. 3.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil data penelitian dan analisis data sebagaimana penulis paparkan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Implementasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati adalah pertama, produk terkait dengan hal ini, salah satu cara yang dilaksanakan adalah adanya brand “Taat beribadah, berakhlakul karimah, dan unggul dalam prestasi”, meluluskan siswa yang unggul baik dalam bidang intrakurikuler, ekstrakurikuler dan keagamaan, dibuktikan juga dengan diraihnya berbagai prestasi, nilai akreditasi madrasah yang diperoleh: A (Amat Baik), serta tersedianya sarana dan prasarana madrasah yang menunjang kegiatan belajar mengajar. Kedua, harga atau biaya yang mudah untuk dijangkau kemampuan masyarakat terutama wali murid, dari sekolah juga memberikan keringanan biaya bagi siswa yang berprestasi dan membantu siswa yang tidak mampu maupun siswa yatim piatu dan program PIP. Ketiga, tempat yang di desain secara baik mulai dari letak madrasah di tengah-tengah desa dan mudah untuk ditempuh, serta lingkungan di madrasah terlihat bersih dan di halaman madrasah ada tumbuh-tumbuhan yang membuat madrasah tampak indah dan nyaman untuk belajar.

Selain itu, di dalam kelas terpasang media pembelajaran dan juga ventilasi kelas yang cukup sehingga anak-anak merasa nyaman untuk belajar. Keempat, promosi dengan menerapkan strategi promosi secara langsung, yaitu dengan melakukan sosialisasi atau kunjungan di SD maupun di MI yang bertujuan untuk mempromosikan madrasah kepada siswa tau kepada guru, sedangkan promosi secara tidak langsung, yaitu diantaranya pemasangan spanduk, media online/facebook, brosur maupun pamflet.

2. Implikasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati adalah a) meningkatnya jumlah siswa dalam 5 tahun terakhir, b) meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat. Ini disebabkan karena adanya produk yang ditawarkan diantaranya yaitu: Nilai akreditasi yang diperoleh: A (Amat Baik), Program yang ditawarkan di bidang keagamaan meliputi ekstra kaligrafi, qiro'ah, kultum, tadarus Al-Qur'an sebelum memulai KBM, sholat dhuha waktu istirahat pertama, dan shalat dzuhur berjamaah dan juga Prestasi yang dimiliki oleh s i s w a - s i s w i MTs. Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan simpulan sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran kepada berbagai pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pendidikan secara internal hendaknya juga diperhatikan oleh kepala madrasah. Pemasaran secara internal ini, bisa dilakukan melalui pengembangan Sumber Daya Guru dengan memberikan pelatihan maupun rapat-rapat pembinaan secara rutin.
2. Pemasaran pendidikan secara langsung terutama melalui media online untuk terus ditingkatkan.
3. Perlu kiranya bagi kepala madrasah untuk menyusun konsep dan strategi pemasaran secara sistematis mengingat persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif.

C. Kata Penutup

Syukur *Alhamdulillah* peneliti curahkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan telah memberikan kekuatan, kesabaran dan kasih sayang sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa apa yang penulis susun ini jauh dari kesempurnaan meskipun telah berusaha semaksimal mungkin. Selain itu penulis menyadari bahwa apa yang penulis pikirkan dan menjadi sebuah skripsi ini tidak luput dari kesalahan. Hal ini semata-mata karena keterbatasan wawasan dan pengetahuan penulis. Untuk itu, kritik dan saran dari pembaca yang budiman senantiasa penulis harapkan.

Penulis berharap, betapapun terbatasnya skripsi ini, semoga dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan dan secara khusus kepada pembaca yang budiman. *Amin ya Rabbal 'Alamien.*

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2003.
- Alma, Buchari, dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan “Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima”*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Baharuddin & Umiarso, *Kepemimpinan Pendidikan Islam Antara Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Barata, Atep Adya, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta :Elex Media Kompetido, 2003.
- Dewi, Angki Kusuma, *Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan SMA Negeri Berprestasi Rendah di DKI Jakarta*, Tesis, Jakarta: Universitas Indonesia, 2010.
- Fatkuroji, “Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis LayananJasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang”, Nadwa, UIN Walisongo, 2015, <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/nadwa>.
- Fahrurrozi, *Efektifitas Strategi Product, Promotion, Price dalam Meningkatkan Image Sekolah dan Loyalitas Orang Tua Siswa PAUD*, Semarang: IAIN Walisongo: LP2M, 2014.
- Fathonah, Kuni, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN I Sragen*, Tesis, Surakarta: IAIN Surakarta, 2016.

- Fattah, Nanang, *Analisis Kebijakan Pendidikan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Gumilang, Mugi, *Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di SD Nurul Islam Purwoyoso Semarang*, Skripsi, Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam NegeriWalisongo, 2013.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Jilid 2, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2001.
- Hamruni, *Strategi Pembelajaran*, Yogyakarta: Insan Madani, 2012.
- Hasibuan, *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Irianto, Yoyon Bahtiar, *Pemasaran Pendidikan*, [http: file.upi.edu /Direktori /FIP /...PENDIDIKAN/.../Modul-5-Pemasaran_Pendidikan.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FIP/...PENDIDIKAN/.../Modul-5-Pemasaran_Pendidikan.pdf), diakses 7 Maret 2017
- Isusilaningtyas, Luluk Aryani, *Strategi Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Pembiayaan (studi kasus pada MI Negeri Ambarawa)*, Tesis, Salatiga: IAIN Salatiga, 2015.
- Jahari, Jaja, dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah Teori, Strategi, dan Implementasi*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Kartajaya, Hermawan, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Khasanah, Afidatun, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden”, *Jurnal eL-Tarbawi* Volume VIII, No. 2.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997.

- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Indonesia: Pt Ondeks, 2007.
- Lestari, Sinta Preti, “Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan”, *Jurnal Interaksi*, Vol. 4 No. 2, Juli 2015, <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/viewFile/9757/7823>, diakses 22 Mei 2017.
- Majid, Abdul, & Chaerul Rohman, *Pendekatan Ilmiah Dalam Implementasi Kurikulum 2013*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Mastuti., Ririn, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Muhaimin, dkk., *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Muthofi'in, Ahmad, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus di SMP Islam Sultan Agung1 Semarang)*, Skripsi, Semarang: UIN Walisongo, 2010.
- Pidarta, Made, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Pramutoko, Bayu, “Management Pemasaran”, <https://bayu96ekonomos.wordpress.com/modul-materikuliah/manajemen-pemasaran/> diakses 23 Mei 2017.
- Ruslan, Rusadi, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2004.
- _____, *Metode Penelitian Pendidikan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2008.

- Suryosubroto, B., *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Syukur, Fatah, *Manajemen Sumber Daya Manusia Pendidikan*, Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2012.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Wibowo, Dimas Hendika, dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1 Desember 2015, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1172/1462>, diakses 21 Mei 2017
- Widharta, Willy Pratama, dan Sugiono Sugiharto, “Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2013)
- Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan “ Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing ”*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber : Abdullah M.Pd.I
Jabatan : Kepala Sekolah MTs Salafiyah
Waktu : Minggu, 27 Agustus 2017 Pukul 09.30 WIB
Tempat : Ruang Kepala Sekolah

1. Pemasaran yang seperti apa yang dilakukan atau dimiliki oleh MTs Salafiyah?

Jawab :

Salah satu kebijakan yang diambil, kami meningkatkan kuantitas/jumlah siswa. Terkait dengan hal tersebut, kami madrasah menyusun program tentang pemasaran, baik pemasaran internal dengan meningkatkan kinerja pendidik dan tenaga kependidikan, pemasaran eksternal dengan mengadakan promosi ke madrasah lain, serta pemasaran interaktif dengan menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar madrasah

2. Bagaimana upaya sekolah untuk merealisasikan Implementasi pemasaran Pendidikan?

Jawab :

Dalam merealisasikan program kerja yang ada, kami menggunakan proses pengorganisasian sebagai berikut: (1) Memperinci program apa saja yang perlu ada sesuai dengan visi dan misi lembaga. (2)

Membagi pekerjaan sesuai dengan kemampuan masing-masing orang, yang diwujudkan dalam sebuah kepanitiaan. (3) Setiap seksi dalam kepanitiaan menyusun rencana kerja. (4) Mengkoordinasikan hasil kerja dari masing-masing seksi untuk meminimalisir hambatan-hambatan yang mungkin terjadi. (5) Setelah hasil kerja dikoordinasikan dalam forum bersama, langkah selanjutnya menentukan langkah-langkah perbaikan untuk meningkatkan efektivitas kerja.

3. Bagaimana dampak Implementasi pemasaran Pendidikan terhadap MTs Salafiyah?

Jawab :

Dampaknya sangat besar, kita mempromosikan bukan hanya omongan saja tapi bukti nyata dan itu ditandai dengan adanya peningkatan siswa setiap tahun, meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah.

Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber : Askan M.Pd.I

Jabatan : Waka HUMAS

Waktu : Sabtu, 9 September 2017 Pukul 10.30 WIB

Tempat : Ruang Tamu MTs Salafiyah

1. Apa yang menjadi dasar dalam Implementasi pemasaran pendidikan MTs Salafiyah?

Jawab :

Sebesar apapun lembaga pendidikan dan sehebat apapun lembaga pendidikan itu jika tidak dipromosikan atau dikenalkan dengan masyarakat umum maka tidak akan tercapai tujuan dari lembaga tersebut. Maka dari itu sebagai bentuk keterlibatan kami selaku waka humas dalam pelaksanaan kebijakan ini adalah bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi kebijakan tersebut kepada masyarakat dan juga Wali murid terkait dengan Profil madrasah.

2. Bagaiman cara Madrasah Menumbuhkan Minat siswa terhadap MTs Salafiyah?

Jawab :

Kita selalu meningkatkan loyalitas kepada siswa-siswi kami disela-sela pembelajaran, selain itu juga kami memberikan reward kepada siswa yang berprestasi yang membawa nama MTs Salafiyah baik itu dibidang akademik maupun bidang non akademik.

3. Apakah Implementasi pemasaran sekolah dapat menarik perhatian dan minat masyarakat untuk memasukkan putra putrinya ke MTs Salafiyah?

Jawab :

Tentunya dapat menarik perhatian dan minat masyarakat karena dalam promosi kami dari lembaga pendidikan menunjukkan program unggulan, tentang prestasi yang diraih siswa dan tidak lupa komunikasi yang baik tentu masyarakat menjadi bersimpati dan tahu

Lampiran 3**PEDOMAN DOKUMENTASI**

NO	DATA DOKUMENTASI
1.	Brosure
2.	Sertifikat mutu sekolah terkait profil sekolah
3.	Dokumentasi kegiatan pemanfaatan pemasaran sekolah
4.	Dokumentasi penelitian

Lampiran 4



Gambar 1 Papan nama Madrasah



Gambar 2 Gedung Madrasah



Gambar3 :siswa saat melakukan kegiatan praktik computer



Gambar4 :siswa dan guru saat melaksanakan kegiatan keagamaan



Gambar 5 : Siswi melaksanakan pelatihan paskibra MTs Salafiyah



Gambar 6 : siswa-siswi MTs Salafiyah ikut berpartisipasi dalam kegiatan desa (sedekah bumi) dengan masyarakat

Lampiran 5


KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAN DAN KEGURUAN
 Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus II Ngaliyan Telp. 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185

Nomor : B.88/Un.10.3/D.1/TL.00./01/2018 Semarang, 05 Januari 2018

Lamp : -

Hal : **Permohonan Izin Riset**

Kepada Yth.
Kepala Madrasah Tsanawiyah Salafiyah
di Pati

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, bersama ini kami hadapkan mahasiswa:

Nama : Khoirun Ni'am
NIM : 123311023
Alamat : Ds. Lahar Rt.01/01 Kec. Tlogowungu Kab. Pati
Judul Skripsi : **"Implementasi Pemasaran Pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati"**
Pebimbing : 1. Dr. Fatkuroji, M.Pd
2. Drs. Wahyudi, M.Pd.

Mahasiswa tersebut membutuhkan data-data dengan tema/judul skripsi yang sedang disusun, oleh karena itu kami mohon Mahasiswa tersebut diijinkan melaksanakan riset selama sepuluh hari, pada tanggal 08 Januari sampai dengan tanggal 18 Januari 2018. Demikian atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr. Disampaikan terimakasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,
 Dekan Bidang Akademik

 Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag.
 Telp. 19681212 199403 1 003



Tembusan:
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang



YAYASSAN AS-SALAFIYAH
 Sk kementerian No:AHU-004-1876.AH.01.04.2016
MADRASAH TSANAWIYAH SALAFIYAH (MTs)
STATUS TERAKREDITASI (A)

Alamat: JLTlogowungu-Lahar No.65 Ds.Lahar Kec. Tlogowungu 59161 Pati
 Blog: salafiyahlahar.blogspot.com / Email: salafiyahlahar@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : MTs.k/SLE/035/I/ 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abdullah,M.Pd.I
 Jabatan : Kepala MTs. Salafiyah Lahar
 Alamat : Desa Lahar Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Khoirun Ni'am
 NIM : I23311023
 Program : SI Manajemen Pendidikan Islam UIN Wali Songo
 Alamat : Desa Lahar Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati
 Judul Skripsi : Implementasi Pemasaran Pendidikan di MTs Salafiyah
 Lahar Tlogowungu Pati.

Telah selesai melakukan Penelitian Skripsi di Program Jurusan Manajemen Pendidikan Islam dari Tanggal 08 Januari 2018 s/d Tanggal 18 Januari 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Pati, 27 Januari 2018



Abdullah, M.Pd.I

Abdullah, M.Pd.I

Lampiran 6**RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Khoirun Ni'am
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Pati, 12 Juni 1994
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Alamat : Ds. Lahar Rt.01/01

Kec. Tlogowungu Kab. Pati Prov. Jawa Tengah

7. No. Hp : 085747541353
8. E-mail : niamk14@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. MI Salafiyah - Pati
2. MTs Salafiyah - Pati
3. MA Salafiyah - Pati
4. UIN Walisongo - Semarang

Semarang, 27 Januari 2018

Khoirun Ni'am
Nim: 123311023