

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PENDIDIKAN DI
MTS ASY-SYARIFIYAH SARIREJO DEMAK**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :

Nurul Asmaul Chusnah

NIM: 1703036117

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

SEMARANG

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Asmaul Chusnah
NIM : 1703036117
Jurusan/Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PENDIDIKAN DI MTS ASY-SYARIFIYAH SARIREJO DEMAK

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

Semarang, 25 Juni 2021

Pembuat Pernyataan,


Nurul Asmaul Chusnah

NIM: 1703036117



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

PENGESAHAN

Naskah Skripsi berikut ini:

Judul : **Implementasi Strategi Promosi Pendidikan di Mts Asy-Syurifyah
Sarirejo Demak**

Nama : Nural Asmaul Chamah

NIM : 1703036117

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : S1

Telah diujikan dalam sidang *manaqoyah* 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, 30 Juni 2021

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag.
NIP. 196812121994031003

Sekretaris Sidang

Dr. Fatkuroji, M.Pd.
NIP. 197704152007011032

Penguji I

Dr. H. Mustaqim, M.Pd.
NIP. 195904241983031005



Penguji II

M. Rikza Chamami, M.Si.
NIP. 195611291987031001

Pembimbing,

Dr. Fatkuroji, M.Pd.
NIP. 197704152007011032

NOTA DINAS

Semarang, 25 Juni 2021

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Walisongo

Semarang

Axsalamu 'alaikum Wr. Wb.

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

Judul : **Implementasi Strategi Promosi Pendidikan Di MTs Asy-Syarifyyah
Sarirejo Demak**

Nama : Nurul Asmaul Chusnah

Nim : 1703036117

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Dr. Fatkhuroji, M.Pd.

NIP. 19770415 200701 1032

ABSTRAK

Judul : Implementasi Strategi Promosi Pendidikan di
MTs Asy-Syarifiyah
Sarirejo Demak
Penulis : Nurul Asmaul Chusnah
NIM : 1703036117

Penelitian ini membahas tentang implementasi strategi promosi pendidikan yang diterapkan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak. Kajian dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya lembaga pendidikan islam tingkat menengah khususnya yang berbasis *boarding school*, sehingga persaingan yang semakin ketat dengan menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh berbagai lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan tentang : (1) Bagaimana implementasi strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, dan (2) Bagaimana hasil dari strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak yaitu strategi langsung dan tidak langsung, menunjukkan prestasi-prestasi siswa, memperlihatkan keunggulan yang dimiliki, mengikutsertakan siswa dalam *event-event* tertentu. Hasil dari strategi promosi yang dilaksanakan adalah meningkatnya jumlah siswa, meningkatnya kepuasan siswa, meningkatnya kepercayaan siswa, dan tingginya loyalitas masyarakat.

Kata Kunci: *Strategi, promosi dan strategi promosi Pendidikan*

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	T
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	'
ث	S	غ	G
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	S	ي	Y
ض	D		

Bacaan Madd:

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

Bacaan Diftong:

au = او

ai = اي

iy = اي

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang kita nanti-nanti syafaatnya di dunia ini dan juga di akhirat kelak.

Berkat rahmat dan karunianya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Promosi Pendidikan Di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak” yang disusun guna memenuhi tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan jurusan Manaajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat dukungan moril maupun materil dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Dr. Hj. Lift Anis Ma’shumah, M.Ag.

3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Dr. Fatkuroji, M.Pd dan Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Agus Khunaifi, M.Pd.
4. Dosen Pembimbing, Dr. Fatkuroji, M.Pd , yang telah mencurahkan semua pikiran dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap bapak dan ibu dosen, pegawai, dan seluruh civitas akademik di lingkungan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang khususnya dosen jurusan Manajemen Pendidikan Islam.
6. Kepala Madrasah Tsanawiyah Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, Bapak Mukhamad Khoeron, S.Ag, M.Pd.I. Waka Humas Bapak Mukhsin, S.Pd dan waka kesiswaan bapak Budhi Heryanto, S.Pd di Madrasah Tsanawiyah Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak yang telah bersedia menerima dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
7. Ayahanda bapak Radiman dan ibunda tercinta ibu Saidah, yang telah senantiasa mencurahkan kasih sayang, perhatian, kesabaran dan memberikan do'a serta semangat yang sangat luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah serta skripsi dengan lancar.
8. Kakakku tercinta Nur Hamid yang senantiasa memberikan dukungan do'a dan motivasi kepada penulis.
9. Sahabat seperjuangan sejak maba Nia, Maysun, Azizah yang selalu memberi dukungan, semangat dan do'a yang tak henti-

henti disaat mulai terpuruk, yang seperti keluarga sendiri selama di Semarang.

10. Sahabat seperjuangan MPI angkatan 2017 dan khususnya MPI C 2017 yang selalu saling memberikan support serta informasi dalam penulisan skripsi.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi sehingga dapat diselesaikannya skripsi ini.

Penulis tidak dapat memberikan sesuatu apapun selain ucapan terimakasih dan do'a yang dapat penulis panjatkan semoa Allah SWT menerima amal baik mereka, serta membalas dengan sebaik-baiknya balasan. Aamiin.

Dalam penulisan skripsi ini, tentu tidak terlepas dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca merupakan hal yang sangat berarti bagi penulis sehingga skripsi ini bisa tampil lebih sempurna. Ungkapan terakhir, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis maupun pembaca. Aamiin.

Semarang, 25 Juni 2021

Peneliti,



Nurul Asmaul Chusnah

1703036117

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
ABSTRAK	v
TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II : IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI	
PENDIDIKAN	11
A. Deskripsi Teori	11
1. Strategi	11
2. Pemasaran	16
3. Pemasaran Jasa Pendidikan	31

4. Promosi dalam Pendidikan	35
B. Kajian Pustaka	50
C. Kerangka Berpikir	54
BAB III : METODE PENELITIAN	57
A. Jenis Pendekatan Penelitian	57
B. Tempat dan Waktu Penelitian	58
C. Sumber Data	59
D. Fokus Penelitian	60
E. Teknik Pengumpulan Data	61
F. Uji Keabsahan Data	65
G. Teknik analisis data	66
BAB IV : DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	71
A. Deskripsi Data	71
B. Analisis Data	114
C. Keterbatasan Penelitian	123
BAB V : PENUTUP	125
A. Kesimpulan	125
B. Saran	127
C. Kata Penutup	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN-LAMPIRAN	137
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	160

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir	56
Gambar 4.1 : Menyambut para Siswa yang Datang Di Pintu Gerbang	85
Gambar 4.2 : Brosur Penerimaan Peserta Didik	86
Gambar 4.3 : Sosialisasi antar Madrasah/Sekolah	86
Gambar 4.4 : Prestasi dalam Kaligrafi	89
Gambar 4.5 : Prestasi dalam Bidang Pramuka	90
Gambar 4.6 : Proses Pembelajaran Program Tahfidz Qur'an	92
Gambar 4.7 : Petugas Paskibra HUT RI	95
Gambar 4.8 : Partisipasi dalam Kegiatan KONFERCAB	95
Gambar 4.9 : Keikutsertaan Orang Tua Siswa dalam Acara Perpisahan	109

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Data Guru	78
Tabel 4.2 : Data Karyawan	80
Tabel 4.3 : Data Penerimaan Siswa Baru 3 Tahun Terakhir	101
Tabel 4.4 : Data Prestasi Peserta Didik	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara	137
Lampiran 2 : Dokumentasi	152
Lampiran 3 :Surat Penunjukan Pembimbing	155
Lampiran 4 : Surat Izin Riset.....	156
Lampiran 5 : Surat Keterangan Penelitian	157
Lampiran 6 : Sertifikat TOFEL	158
Lampiran 7 : Sertifikat IMKA.....	159
Lampiran 8 : Riwayat Hidup	160

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini tuntutan terhadap dunia pendidikan sangat tinggi, mengingat pendidikan memberikan sumbangan besar bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Selain itu tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan strategi kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Tentang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 bahwa pendidikan merupakan usaha dalam mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, dan mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga Negara yang demokratis serta bertanggung jawab.¹

Menurut Siti Murtiningsih yang dikutip dalam Nurani Soyomukti pendidikan merupakan proses tanda akhir yang

¹ UU RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3 hal. 4

diupayakan oleh siapapun, terutama (sebagai tanggung jawab) negara. Sebagai sebuah upaya untuk meningkatkan kesadaran dan ilmu pengetahuan, pendidikan telah ada seiring dengan lahirnya peradaban manusia. Dalam hal inilah, letak pendidikan dalam masyarakat sebenarnya mengikuti perkembangan corak sejarah manusia yang menandakan bahwa pada hakikatnya pendidikan tidak mengenal akhir karena kualitas kehidupan manusia terus meningkat.²

Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi yang memiliki derajat. Hal tersebut dibuktikan oleh firman Allah SWT yang berbunyi :

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

“...Allah akan meninggikan orang-orang yang berilmu pengetahuan antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat...”.(Q.S al-Mujadalah/58: 11).

Pengelolaan manajemen yang baik dan benar dapat mewujudkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai dari suatu pendidikan. Salah satu keberhasilan dari suatu pendidikan dilihat dari bagaimana lembaga pendidikan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen (siswa). Manajemen pemasaran juga dapat menentukan keberhasilan dalam suatu lembaga pendidikan.

² Soyomukti Nurani, *Teori-Teori Pendidikan* (Yogyakarta : Ar-Ruz Media, 2016) hal. 22

Apabila madrasah tidak memperbaiki sistem pengelolaan terkait strategi pemasaran, dikhawatirkan madrasah tersebut tidak bisa mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga madrasah mengalami kemunduran dan tidak bisa menjaga eksistensi lembaga. Strategi pemasaran yang tepat akan membawa pada tingkat keberhasilan yang diinginkan oleh suatu lembaga pendidikan.

Pemasaran sangatlah diperlukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Pasar dan persaingan madrasah menjadi lebih luas dari sebelumnya, baik dari sisi *input* (calon siswa) maupun *output* (lulusan madrasah lainnya). Hal ini dimungkinkan mengingat minat dan kebutuhan masyarakat untuk mengikuti pendidikan pada program pendidikan semakin meningkat.³

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh madrasah, selain ditujukan untuk memperkenalkan keunggulan lembaga pendidikan juga berfungsi sebagai membentuk citra baik terhadap lembaga untuk menarik minat sejumlah calon siswa. Dalam pemasaran pendidikan, ada beberapa strategi yang bisa digunakan oleh lembaga pendidikan. Diantaranya strategi pemasaran pendidikan itu adalah promosi

³ Buchori Alma dan Ratih Huriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Jasa Pendidikan*, (Bandung Alfabeta, 2008), Cet 1, hal 151.

dengan tujuan memberi informasi kepada masyarakat tentang lembaga pendidikan dan produk-produknya. Promosi sangat diperlukan madrasah karena disitu pihak meyakinkan konsumen terhadap produknya yang ditawarkan. Dengan adanya promosi yang dilakukan dengan pihak madrasah maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Jadi, jika lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka meningkatkan jumlah siswa, maka konsekuensi logisnya lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran sehingga *customer* tertarik untuk menggunakan jasa lembaga tersebut.

MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak merupakan bagian dari mitra pemerintah untuk memajukan pendidikan di Indonesia. Secara ringkas MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak merupakan struktur organisasi atau lembaga yang berada dalam naungan Kementerian Agama. MTs Asy-Syarifiyah merupakan yayasan milik desa yang didirikan pada 15 Juli 1995 oleh warga Sarirejo Demak. Pada tahun 2020 status kepemilikan lahan sudah milik yayasan MTs Asy-Syarifiyah.⁴

MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak menerapkan kegiatan pemasaran dengan lebih menekankan pemberian layanan kepada pengguna jasa (siswa) secara memuaskan. Oleh karena itu, sekolah yang kreatif terus mengali keunggulan dan keunikan

⁴ Wawancara dengan Bpk Mukhamad Khoeron, selaku kepala madrasah, pada tanggal 30 September 2020 pukul 10.00 WIB

sekolahnya agar tetap diminati calon peserta didik. Salah satu ciri khas dari MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak yakni bercorak islami dan orientasinya mencetak generasi cerdas, terampil, dan mandiri. Selain itu dalam proses pemasaran MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak melakukan kunjungan ke SD/MI di desa Sarirejo kecamatan Guntur kabupaten Demak ataupun di luar desa untuk mempromosikan lembaganya. Dengan demikian MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak mempunyai ciri khas yaitu dengan adanya program unggulan madrasah tersebut.

Program unggulan tersebut akan membantu dalam pemasaran dengan tujuan dapat menjadi salah satu nilai tambah di mata masyarakat yang nantinya akan membantu dalam promosi. Oleh karena itu, madrasah berharap agar outputnya dapat mencapai tujuan visi dan misi dari madrasah.⁵

Layanan yang diberikan oleh MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak berupa layanan dalam bentuk fisik bangunan, layanan berbagai fasilitas dan juga guru yang bermutu. Siswa selaku pengguna jasa akan menuntut kepada lembaga pendidikan apabila layanan yang diberikan kurang memuaskan, mereka akan memperhatikan keadaan ruang belajar, kebersihan halaman, kebersihan ruang belajar, maupun kebersihan kamar mandi, serta keamanan di sekitar lingkungan madrasah.

⁵ Wawancara dengan Bpk Mukhamad Khoeron, selaku kepala madrasah, pada tanggal 30 September 2020 pukul 10.00 WIB

Dilihat dari banyaknya persaingan lembaga pendidikan tingkat menengah khususnya lembaga yang berbasis *boarding school*, maka lembaga pendidikan MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak harus dapat bersaing dan mampu mempertahankan eksistensinya, dengan cara meningkatkan serta menyusun strategi promosi yang menarik. Dari animo pendaftar yang mengalami peningkatan setiap ajaran baru maka peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang strategi promosi yang dilakukan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak sehingga layanan pendidikan menjadi baik pula.

Meningkatnya persaingan baik pada segi input (siswa) maupun segi output (lulusan madrasah lainnya) , maka tuntutan dari masyarakat desa Sarirejo dan juga sekitarnya akan pendidikan yang berkualitas juga perlu diperhatikan oleh MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak. Masyarakat pada saat ini menginginkan output (lulusan) pendidikan yang tergolong baik, dari segi akademik maupun non akademik. Harapan tersebut jika tidak tercapai maka lembaga pendidikan lambat laun akan mengalami kemunduran dan akibatnya peserta didikan akan berkurang.

Tuntutan dari masyarakat tersebut mengharuskan lembaga semakin memahami tentang perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu jasa yang menguntungkan bagi suatu lembaga, dengan melepaskan diri terhadap berbagai kesan public yang negatif. Lembaga juga berharap implementasi

promosi yang dilaksanakan dapat membantu meningkatkan kualitas lembaga itu sendiri.

Pelaksanaan pemasaran yang masih terbatas di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak sehingga mengakibatkan antusias siswa untuk menjadikan MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak sebagai referensi dalam melanjutkan studinya juga tergolong rendah.⁶

Dalam pelaksanaan pemasaran tidak lepas dari beberapa kendala, diantaranya keterbatasan dana yang dimiliki madrasah sehingga dalam melaksanakan pemasaran belum dapat dilakukan secara maksimal. Adanya persaingan antar madrasah maka perlu adanya strategi promosi khususnya untuk meningkatkan layanan serta kualitas pendidikan. Untuk menciptakan pendidikan yang berkualitas madrasah membutuhkan dukungan pemimpin dan karyawan madrasah yang berkualitas juga. Seorang pemimpin harus mampu berperan sebagai agen perubahan sekolah. Selain itu pemimpin mengarahkan karyawan untuk mewujudkan madrasah yang baik dan berkualitas di hadapan masyarakat luas. Pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak bertujuan agar para pengguna jasa merasa puas dengan layanan serta produk yang diberikan oleh lembaga, sehingga madrasah harus memiliki strategi yang

⁶ Wawancara dengan Bpk Mukhamad Khoeron, selaku kepala madrasah, pada tanggal 30 September 2020 pukul 10.15 WIB

digunakan dalam melakukan pemasaran agar madrasah selalu terlihat keeksistensianya di masyarakat luas.⁷

Strategi promosi yang tidak tepat akan membuat madrasah mengalami penurunan siswa atau bahkan akan tutup dikarenakan kekurangan siswa. Dengan segala keterbatasan yang ada di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak maka kepala madrasah benar-benar memaksimalkan keunggulan yang dimiliki oleh madrasah yang akan menjadi daya tarik tersendiri untuk MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai “**Implementasi Strategi Promosi Pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak**”. Penelitian ini menjadi penting demi perbaikan kualitas pendidikan di MTs As-Syarifiyah Sarirejo Demak.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak ?
2. Bagaimana hasil dari strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah sarirejo demak ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

⁷ Wawancara dengan Bpk Mukhamad Khoeron, selaku kepala madrasah, pada tanggal 30 September 2020 pukul 10.30 WIB

1. Untuk mengetahui implementasi strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah sarirejo demak
2. Untuk mengetahui hasil dari strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah sarirejo demak.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang mendalam dan komprehensif terhadap peneliti khususnya dan instansi atau lembaga yang terkait dengan strategi promosi pendidikan. Secara ideal penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dari beberapa aspek, di antaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah dan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi promosi pendidikan, dan hasil dari strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Madrasah

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan informasi serta menambah pengetahuan bagi instansi terkait strategi promosi pendidikan.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi wawasan, dan memberikan masukan untuk

mengembangkan teori-teori yang relevan pada MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.

b. Bagi Penulis

- 1) Secara formal, penelitian ini dilaksanakan dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana Strata satu (S1) UIN Walisongo Semarang.
- 2) Penelitian ini dapat mengembangkan potensi diri peneliti dalam hal menulis dan menganalisis kondisi lapangan.

BAB II

IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PENDIDIKAN

A. Deskripsi Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa latin yaitu “*strategia*” yang diartikan sebagai seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Iban Sofijan memaparkan bahwa strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.⁸

Secara harfiah, kata strategi dapat diartikan sebagai seni (*art*) *stratagem* siasat atau rencana.⁹ Menurut David (2012) strategi merupakan seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan. Menurut Roudledge Pearce II & Robinson (2010), strategi adalah titik temu antara sumber daya dan keahlian internalnya dan kesempatan serta

⁸ Iban Sofjan, *Manajemen Strategi* ,(Jakarta:Graha Ilmu, 2015), hal 3

⁹ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, (Bandung: Remaja Rosda Karya ,2005), Edisi Revisi,hal 210

resiko yang terbentuk melalui lingkungan eksternalnya.¹⁰ Bittel memaparkan pengertian strategi yang dikutip dalam buku *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, bahwa strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.¹¹

Kata strategik merupakan kata sifat yang menjelaskan implementasi strategi. Menurut kamus *Oxford* edisi Learner (2003) *strategic* berarti menjalankan strategi dengan perencanaan, target waktu dan bagaimana kita sampai kesana.

Strategi juga dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya, mana yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam memutuskan strategi organisasi.¹² Rencana atau strategi merupakan dokumen hidup yang selalu dikunjungi dan kembali dikunjungi. Bahkan mungkin sampai perlu dianggap sebagaimana suatu cairan karena sifatnya terus harus dimodifikasi. Seiring dengan adanya informasi baru telah

¹⁰ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2016), hal 5-6

¹¹ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal 199

¹² Buhori alma, *Pemasaran strategik jasa pendidikan*, (Bandung: Afabeta, 2003), hal, Kata Pengantar

tersedia, dia harus dapat digunakan untuk membuat penyesuaian dan revisi.¹³

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana atau program-program yang tercantum untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Biasanya strategi yang digunakan dalam pendidikan yaitu berhubungan dengan rencana yang digunakan agar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan sekolah.

b. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif dan efisien. Ada enam fungsi strategi yang harus dilakukan secara stimulus, yaitu :

- 1) Mengkomunikasikan dengan baik suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Saling menghubungkan atau mengaitkan antara kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungan yang terkait dengan organisasi.
- 3) Mengeksploitasi atau mengumumkan keberhasilan dan kesuksesan organisasi yang sudah didapat, serta menyelidiki adanya peluang-peluang yang baru.

¹³ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2016), hal 3

- 4) Memhasilkan serta membangkitkan sumber daya yang lebih banyak lagi dari apa yang sudah digunakan saat ini.
- 5) Mengarahkan serta selalu mengkoordinasikan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan guna pencapaian tujuan yang diinginkan.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru atau sedang dihadapi sepanjang waktu.

Keenam fungsi tersebut, dapat diidentifikasi untuk memudahkan dalam merealisasikan strategi tersebut. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku individu dan organisasi.¹⁴

c. Unsur-Unsur Strategi

Suatu organisasi mempunyai strategi, oleh karena itu strategi harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu strategi mempunyai 5 unsur, yaitu :

- 1) Gelanggang aktivitas atau arena

Gelanggang aktivitas atau arena adalah arena (produk, jasa, saluran distribus, pasar, geografis dan lainnya). Arena sangat mendasar bagi perolehan keputusan para strategis serta penting untuk

¹⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages cetakan 2*, (Depok : PT Rajagrafindo Persada, 2016), hlm 4-7

menetapkan visi atau tujuan yang lebih luas dari strategi itu sendiri.

2) Penggunaan sarana kendaraan atau *vehicles*

Sarana kendaraan atau *vehicles* adalah unsur yang digunakan untuk mencapai arena sasaran. Unsur ini harus dipertimbangkan yang kemudian diputuskan oleh para strategis, yang berkaitan dengan bagaimana suatu organisasi dapat mencapai sasaran arena.

3) Pembeda

Pembeda yang dibuat adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang telah dibuat, seperti bagaimana suatu organisasi akan mendapatkan pelanggan secara luas.

4) Tahapan rencana atau *staging* dan *pacing*

Rencana tingkatan atau *staging*, unsur ini menetapkan kecepatan dan langkah-langkah utama pergerakan dari strategi. Keputusan penahapan atau *staging* didorong oleh beberapa faktor yaitu, sumber daya, tingkat kepentingan atau urgensi, kredibilitas pencapaian dan faktor mengejar kemenangan awal.

5) Logika ekonomi atau *economic logic*

Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic* merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan strategi yang sangat sukses. Dasar pemikiran yang

ekonomis dapat dijadikan sebagai tumpuan dalam menciptakan keuntungan yang akan dihasilkan.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar yaitu sekelompok orang atau organisasi dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan dengan kemampuan dan kemauan untuk membeli. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan permintaan (*teori need and demand*).¹⁵

Menurut Kotler dan Keller mengartikan pemasaran merupakan:

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.¹⁶

Artinya pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.

¹⁵ S. Supriyanto, Ernawati, *Pemasaran Industri Dan Jasa Kesehatan*, (Yogyakarta : Adi Offset, 2010), hal 94

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey : Prentice Hall, 2012), hal 5

Kemudian pemasaran menurut AMA (America Marketing Association) menyebutkan: “*Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”.¹⁷

Definisi di atas mengandung arti bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”¹⁸

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran organisasi, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari

¹⁷ Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud, *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, London : Prentice Hall, 2008), hal 7

¹⁸ Daryanto, S. BAB II TINJAUAN PUSTAKA 1. Pemasaran 1. Pengertian Pemasaran.

produsen.¹⁹Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*UK Chartered institute of Marketing*).²⁰Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar harus memastikan kegiatan pemasaran seperti perencanaan barang atau jasa, harga dan strategi distribusi, dan strategi promosi yang digunakan harus sesuai dengan tuntutan al-qur'an dan as-sunnah.

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ اللَّهُ
أَذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ

*Katakanlah: “Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagainya) halal”.
Katakanlah: “Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada adakan saja terhadap Allah?”(Q.S. Yunus/10: 59).*

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa pemasaran atau muamalah dalam islam menghindari hal yang haram baik dalam proses ataupun hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya. Karena seorang pemasar syariah berkeyakinan

¹⁹ Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani, *Pemasaran Dasar Edisi 16*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), hal 8

²⁰ Fandiy Tjibtono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta : Andi Offset , 2016), hal 4

bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT.

Penerapan dalam islam akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni :

أَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

Seluruh proses dalam pemasaran baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.²¹

Dalam lembaga pendidikan pemasaran didefinisikan sebagai pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Dalam hal yang hampir senada, definisi dikemukakan oleh Evans yang menyatakan bahwa pemasaran di madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus-menerus dan

²¹ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok : Kencana, 2017), hal 51

berkesinambungan.²²Pemasaran dalam lembaga pendidikan menghasilkan kepuasan siswa serta kesejahteraan *stakeholder*.

Menurut Philip Kotler, konsep pemasaran bersandarkan pada empat tiang utama, yaitu :

- 1) Fokus pasar
Perusahaan akan berhasil jika mereka mempersiapkan program pemasaran sesuai dengan masing-masing pasar sasaran.
- 2) Orientasi kepada pelanggan
Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan cermat dalam menentukan kebutuhan dari sudut pelanggan bukan dari sudut pedagang saja.
- 3) Pemasaran yang terkoordinasi, yang bermakna dua hal :
 - a) Berbagai macam pemasaran seperti periklanan, riset pemasaran dan lain-lain harus terkoordinasi.
 - b) Pemasaran harus terkoordinasi secara baik dengan bagian-bagian lain perusahaan.

²² Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya Dalam Penyusunan Pengembangan Madrasah/Madrasah*, (Jakarta : Kencana, 2012), hal 97

4) Kemampuan laba

Tujuan utama perusahaan swasta adalah laba, sedangkan bagi organisasi nirlaba atau organisasi masyarakat tujuan utama adalah menarik cukup dana untuk menyelenggarakan kegiatan.²³

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen. Fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Meningkatkan motivasi dalam berpikir jernih ke depan

Pemasaran mewajibkan manajemen industri buat berpikir out of the box, perihal ini sangat dianjurkan dalam melindungi ritme ataupun berlangsungnya industri. Usahakan tidak terus menjajaki ritme pasar, tetapi sesekali berupaya menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.

2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah

Pemasaran berguna sebagai pengatur arah serta jalannya organisasi sehingga membuat regu koordinasi menjadi lebih baik serta terencana.

²³ Usia Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta : Amara Books, 2008), hal 18

- 3) Dapat merumuskan tujuan organisasi yang akan dicapai

Dengan pemasaran pelaku usaha bisa dibantu buat merinci tujuan yang hendak dicapai perusahaan, baik itu tujuan jangka panjang maupun jangka pendek.

- 4) Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja

Pengawasan kegiatan anggota tim lebih dicermati agar peningkatan mutu menjadi lebih terjamin.

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan utama dari pemasaran merupakan dimana konsumen merasa puas terhadap apa-apa yang diinginkan. Dalam hal ini manajerial pemasaran (kepala Madrasah) sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”.²⁴ Menurut Leonard L. Berry (1980) dalam bukunya yang berjudul *Service Marketing Is Different, Business Magazine, May-June* mengatakan bahwa, tujuan pemasaran adalah mempertemukan kesamaan antara apa yang ingin dibeli pelanggan berprospek dan apa yang dijual organisasi, potensi untuk menyelesaikan jasa agar

²⁴ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur : CV. PUSTAKA ABADI, 2020), hal 3

sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan individual hendaknya tidak diabaikan.²⁵

Tujuan pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu serta menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Sedangkan di dalam lembaga pendidikan tujuan pemasaran antara lain :

- 1) Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk madrasah
- 2) Meningkatkan animo (minat) dan ketertarikan masyarakat tentang produk madrasah
- 3) Membedakan produk madrasah dengan produk madrasah lainnya
- 4) Memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan.
- 5) Menghasilkan mutu layanan pendidikan yang dapat memuaskan konsumen.
- 6) Menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan madrasah di masyarakat.²⁶

²⁵ S.Supriyanto dan Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2010), hal 10

²⁶ Derizka Inva Jaswita, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru*”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 02 No. 01, 2018, hal 2

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran).

marketing mix (bauran pemasaran) merupakan alat pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.²⁷ Menurut Ebert dan Griffin dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen tersebut sering disebut 4P dalam pemasaran, yaitu:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.²⁸ Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja

²⁷ Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), hal 70

²⁸ Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (*Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran*)”, *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2 No. 2, 2011

yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dalam hal penggunaan, konsumsi.

Produk dalam konteks jasa pendidikan adalah jasa yang ditawarkan kepala madrasah kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkan.²⁹

Adapun produk dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat 5 tingkatan, yaitu:

- a) *Core benefit* (Produk inti) yaitu manfaat yang sebenarnya yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan.
- b) *Generic Product* (Produk generik) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Seperti pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas.
- c) *Expected Product* (Produk harapan) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut

²⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi)*, (Jakarta : Rajawali Grafandi, 2002)

dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli, diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik, dan lain-lain.

- d) *Augmented Product* (Produk pelengkap) yaitu atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- e) *Potensial Product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk di masa depan diantaranya adalah pengakuan lulusan.³⁰

2) Harga (*Price*)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang atau jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

³⁰ Dadang Suhardan, dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hal 343

Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih perusahaan di pasar.³¹

Stanton menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah perpaduan antara produk (barang) dan jasa. Dari definisi Stanton, kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan penjual.

Dalam dunia pendidikan, Pusdiklat Depdiknas mendefinisikan harga jasa pendidikan sebagai biaya pendidikan. Biaya pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium, dan lain-lain.³²

Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan Madrasah. Umumnya orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah akan memilih madrasah yang relatif murah kecuali jika mendapatkan beasiswa.

³¹ Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (*Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran*)”, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2 No. 2, 2011

³² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), hal 116

Sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas akan memilih madrasah terbaik meskipun biaya yang dikeluarkan relatif mahal. Namun jika madrasah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.³³

3) Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan. Lokasi berhubungan dengan dimana lembaga harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Bennet lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena keputusan tempat atau lokasi yang akan digunakan itu memerlukan kajian yang matang, agar tempat pelayanan dalam menyampaikan jasa

³³ Buchari Alma, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2005), hal 26

kepada pelanggan bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan.³⁴

Pada umumnya para pemimpin lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut.

Demikian pula para siswa atau konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas transportasi dari lembaga atau bis umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.³⁵

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk menginformasikan tentang produk baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.³⁶ Promosi adalah aktivitas yang dilakukan

³⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hal 92

³⁵ Fahrurrozi, dalam penelitian berjudul, “Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (studi kasus pada Madrasah Dasar Islam Hidayatullah dan Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Islam Kota Semarang)”, hal 29

³⁶ Kotler, p., & Armstrong, G. *Principles of marketing : global edition (14th ed)*. New Jersey, US: Pearson Education, Inc. 2012

perusahaan atau lembaga pendidikan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.³⁷

Promosi merupakan aktivitas terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dipromosikan tersebut. Promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan.³⁸

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri dari 4 komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat

³⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hal 57

³⁸ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok : Kencana, 2017), hal 17

(*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*).³⁹

3. Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran Pendidikan

Perencanaan dalam pemasaran mencakup strategi yang akan di pakai agar produk dijual ke tangan konsumen. Hal ini berarti bahwa tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana cara yang digunakan untuk mempromosikan tentang keberadaan suatu produk kepada pasar sehingga muncul pemikiran konsumen untuk menggunakan produk tersebut, merasa tertarik dan kemudian konsumen memutuskan untuk membelinya.

Pemasaran memiliki definisi yang beragam, tetapi pada intinya pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen melalui pertukaran.⁴⁰

Dalam lembaga sekolah/madrasah pemasaran didefinisikan sebagai pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder*

³⁹ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*.....hal 17

⁴⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dalam Konsep dan Strategi)*, Jakarta : Rajawali Grafandi, 2002, hal 54

ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Hal yang senada dikemukakan oleh Evans yang menyatakan bahwa pemasaran di sekolah/madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus-menerus dan berkesinambungan.

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan *stakeholder* lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit.⁴¹

b. Pengertian dan Konsep Jasa

Menurut Kotler (2000:428), seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa (*service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak kepemilikan. Produksi jasa dapat terkait dan tidak terkait pada satu produk fisik.⁴²

Menurut Rusdiana, pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak terwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, yaitu proses yang terjadi merupakan

⁴¹ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta : Kencana), 2012, hal 97

⁴² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV Alfabeta), 2015, hla 27

interaksi antara penyedia jasa dan penggunaan jasa mempunyai sifat tidak mengakibatkan perpindahan atau hak kepemilikan.⁴³

Jadi, jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambahan (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.⁴⁴

c. Pelanggan Pendidikan

Lembaga pendidikan sebagai pemberi jasa. Jasa-jasa tersebut meliputi pemberian beasiswa, serta menilai dan membimbing kepada para pelajar, orang tua dan para sponsor mereka.

Para pelanggan terdiri dari bermacam-macam golongan dan perlu ditupoksikan. Pelanggan memiliki peran penting yaitu menciptakan dialog yang baik dan terus-menerus dengan mereka. Bentuk pemasaran yang baik dan cocok dipilih oleh para pelajar yaitu pemasaran pendidikan yang mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan peserta didik. Satu hal yang perlu

⁴³ Rusdiana, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung : Pustaka Setia), 2015, hal 263

⁴⁴ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat), 2015, hal 6

diingat bahwa kesuksesan yang didapat oleh peserta didik adalah tertumpu pada kesuksesan lembaga pendidikannya.⁴⁵

Wijaya (2021:45) mengutip pendapat Schauherman dkk (1994) mengartikan pelanggan sebagai seseorang yang menerima produk atau jasa. Mereka adalah orang yang memiliki kebutuhan mutu yang harus dipenuhi dan dipuaskan untuk mencapai keberhasilan. Sementara menurut Davies dan Ellison (2003), pelanggan terdiri dari dua macam, yaitu :

1) Pelanggan Internal

Pelanggan internal adalah kelompok dalam lembaga pendidikan yang bekerja di dalam sistem dan dipengaruhi oleh sekolah, yang meliputi siswa dan orang tua siswa, pemerintah karyawan sekolah (guru dan karyawan pendukung), pengunjung sekolah secara teratur. Pada kategori ini, ada berbagai sub kategori, yaitu siswa menurut umur, karyawan menurut pengalaman kerja, pemerintah menurut bidang kepentingan atau pengaruh serta pengunjung sekolah menurut afiliasi dan tujuan.

⁴⁵ Mohammad Syauqi, *Meningkatkan Mutu Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Organisasi atau Instansi Pendidikan (Internal dan Eksternal)*, Universitas Nurul Jadid, Fakultas Agama Islam, Prodi Manajemen Pendidikan Islam, 2018, hal 4

2) Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal yaitu individu dan kelompok di balik sistem pendidikan yang mempengaruhi sekolah tetapi berada diluar sistem, yang meliputi calon siswa, calon orang tua siswa, calon karyawan, alumni, sekolah lain, masyarakat local, kalangan industri dan perdagangan, birokrat pendidikan local, kantor standard kualitas pendidikan, lembaga pelatihan guru, departemen pendidikan dan organisasi nasional.⁴⁶

4. Promosi dalam Pendidikan

a. Pengertian Promosi

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat juga sudah disediakan, artinya suatu produk sudah siap untuk dipasarkan atau dijual. Agar produk yang ditawarkan laku terjual ke masyarakat, maka masyarakat perlu mengetahui produk yang ditawarkan, harga produk, manfaat serta kelebihan yang dimiliki dari produk. Salah satu cara yang digunakan untuk menginformasikan dari keberadaan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

⁴⁶ Muhammad Amin Nur, *Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada Pelanggan Pendidikan*, Jurnal Madrasah, Vol. 06, No. 02, 2014, hal 86-87

Promosi menurut Saladin adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁴⁷

Menurut Basu Swashta DH, promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴⁸

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁹

Promosi dalam hukum islam dikenal dengan sebutan '*al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*'. Secara bahasa '*al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*' diartikan sebagai, "segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli". Dalam pengertian secara terminologis, Khalid Bin Abd Allah

⁴⁷ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Mandar Maju, 1991), hal 66

⁴⁸ Basy Swastha DH, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 1984) edisi 3, hal 237

⁴⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2, (Yogyakarta : Andi, 2001), hal 219

mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian '*al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*', tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran (*marketing*) yang mengulas tentang permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan.

Khalid Bin Abd Allah menyimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan '*al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*'. Berbeda dengan pengertian secara khusus yang menurut Khalid, biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli sedangkan setelah terjadinya transaksi jual beli seperti perjanjian *daman* atau garansi serta layanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam pengertian promosi.⁵⁰

Dengan demikian, kesimpulan pengertian Khalid Bin Abd Allah mengenai '*al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*' adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.

⁵⁰ Syabbul Bahri, "*Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*", *EPISTEME*. Vol. 08, No. 01, 2003, hal 141-142

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya suatu lembaga dalam mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa diartikan bahwa promosi sebagai upaya produsen untuk berkomunikasi dengan pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar mampu mencapai tujuan dari pemasaran yaitu mempunyai konsumen.

Strategi promosi menurut Lamb adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan. Hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.⁵¹

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk. Merangsang konsumen agar mau membeli produk suatu lembaga sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.⁵²

⁵¹ Marcelina Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol 01, No 01, 2016, hal 95

⁵² Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi, *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeli Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*. EMBE. Vol 1 No. 4, 2013, hal 2238

b. Fungsi Promosi

Fungsi promosi sebagai sarana atau alat penguat pemasaran dalam orientasi peningkatan citra lembaga pendidikan, adalah sebagai berikut :

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan. Perhatian calon pelanggan harus diperoleh karena akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang atau jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya artinya timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka akan timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli yang sudah merasa mampu, maka calon pembeli ini memiliki rasa yang semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.⁵³

⁵³ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok : Kencana, 2017), hal 23-24

c. Tujuan Promosi

Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru. Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1) Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi ini penting untuk memberitahu pasar yang dituju penawaran suatu lembaga. Promosi yang bersifat informatif penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Suatu lembaga tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal

ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4) Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti suatu lembaga juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.⁵⁴

d. Promosi Sebagai Proses Komunikasi

Istilah promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama. Komunikasi dalam pemasaran merupakan prose penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk baik barang atau jasa. Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Houvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang melalui prose pertukaran.

Menurut kotler & Kevin Lane Keller komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan

⁵⁴ Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty Offset, 2008), hal 353-355

konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.⁵⁵

Dari pengertian diatas berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu suatu lembaga harus selalu berkomunikasi dengan perantara, pembeli dan masyarakat pada umumnya secara baik.

Ada empat fungsi yang harus dilaksanakan dalam melakukan komunikasi yaitu :

- 1) *Encoding* adalah suatu proses perubahan gagasan yang hendak dikirimkan menjadi rangkaian symbol.
- 2) *Decoding* adalah proses menterjemahkan kembali symbol-simbol atau kode menjadi suatu pemahaman yang dapat dimengerti oleh si penerima.
- 3) *Response* adalah reaksi si penerima setelah menerima dan memahami pesan yang dikirimkan.
- 4) *Feedback* adalah sebagian atau seluruh reaksi penerima yang dikirim kembali oleh si penerima kepada si pengirim.

⁵⁵ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Virtual*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018), hal 5

Model komunikasi ini merupakan kunci utama keberhasilan suatu lembaga dalam usahanya, apalagi saat ini disebut dengan abad informasi dan komunikasi.⁵⁶

e. **Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Kegiatan promosi sangat erat hubungannya dengan menyebarkan informasi untuk disampaikan ke konsumen. Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro, bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dan variable-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁵⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun bauran Promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari :

⁵⁶ Indriyo GitoSudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta : BPEE-Yogyakarta, 2014), hal 293294

⁵⁷ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok : Kencana, 2017), hal 19

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditujukan dengan mendapatkan bayaran. Mediana antara lain : brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, *billboard*, dan sebagainya.⁵⁸

Iklan yang dipasang di media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*.⁵⁹

Pada hakikatnya, periklanan dalam hukum islam adalah tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) dan yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*).

Pertama, pujian yang benar (*haqq*). Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (*ja'iz*).

⁵⁸ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah....*, hal 19

⁵⁹ Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty Offset, 2008), hal 352

Kedua, pujian yang tidak benar (*ghair haqq*). Iklan dengan pujian tidak benar ini, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan (*taghrir*). perbuatan semacam ini adalah zalim dan diharamkan.⁶⁰

Pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Paling tidak ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu :⁶¹

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- c) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.

⁶⁰ Syabbul Bahri, “*Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*”, *EPISTEME*. Vol. 08, No. 01, 2003, hal 143-144

⁶¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, Edisi Revisi, 2006), hal 199-200

- d) Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

2) *Personal selling* (Penjualan Tatap Muka)

Personal selling adalah bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembeli.⁶² Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, paling tidak ada dua alasan yaitu :

- a) Komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk.
- b) Situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasikan apa

⁶² Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*, (Yogyakarta : CV Budi Utama), hal 152

yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁶³

Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (misalnya kupon, tawaran pengembalian kas, potongan harga, hadiah, percobaan gratis, jaminan, demonstrasi dan undian).⁶⁴

Suatu lembaga menggunakan alat promosi penjualan kupon, kontes dan semacamnya untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda :

a) Komunikasi : promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen pada produk.

⁶³ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok : Kencana, 2017), hal 19

⁶⁴ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, edisi I, 2001, hal 863

- b) Insentif : promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
 - c) Undangan : promosi penjualan mencakup berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.⁶⁵
- 4) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Hubungan masyarakat mempengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya. Setiap dari kita dengan menggunakan cara tertentu atau cara lainnya mempraktikkan hubungan masyarakat setiap hari. Mediana antara lain: kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sponsor, sumbangan, dan peringatan peristiwa.

Sebuah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.⁶⁶

⁶⁵ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen....*, hal 190

⁶⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2017), hal 99

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Direct marketing merupakan suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembeli konsumen. Mediana antara lain : pemasaran lewat telepon, internet, surat dan katalog.⁶⁷

6) *Internet*

Menurut Kotler dan Armstrong, internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat.

Suatu lembaga menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan serta untuk mendistribusikan produk dengan lebih efektif dan efisien. Menurut Coupey, internet adalah komunikasi antara pelanggan, pasar dan jutaan organisasi. Internet memungkinkan seseorang untuk menentukan cara mereka berkomunikasi, baik dengan

⁶⁷ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok : Kencana, 2017), hal 20

orang lain maupun seluruh target pasar secara cepat dan mudah.⁶⁸

7) *Word of mouth* (Dari mulut ke mulut)

Pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga word of mouth ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka sering disebut dengan tinjauan pustaka. Kajian pustaka menjelaskan kajian yang relevan yang dilakukan selama mempersiapkan atau mengumpulkan problem serta memperoleh informasi mengenai penelitian sejenisnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya ilmiah sebelumnya, peneliti telah menemukan tema yang relevan dengan tema yang peneliti angkat yang dijadikan kajian pustaka, yaitu sebagai berikut :

1. Miftahul Rahma, "*Strategi Promosi Pada Program Penerimaan Murid Baru (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Humas PP Darul Hijrah Putri).*" Hasil dari penelitian ini bahwa strategi promosi yang diterapkan di PP Darul Hijrah yaitu dengan mengirim utusan-utusan (santriwati) di setiap daerah untuk melakukan promosi

⁶⁸ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah...*, hal 20-21

langsung yang berisi informasi tentang program penerimaan murid baru di PP Darul Hijrah dengan tujuan meningkatnya jumlah calon murid atau pendaftar.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan yang peneliti lakukan yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi promosi atau pemasaran pendidikan. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Rahma lebih memfokuskan pada peningkatkan jumlah calon murid baru melalui promosi program penerimaan murid baru. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih memfokuskan pada jenis pelaksanaan promosi dan hasil dari implementasi promosi di MTs Asy-Syarifiyah, sehingga penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya.⁶⁹

2. Marcelina Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto, *“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack.”* Hasil dari penelitian ini bahwa promosi yang dilakukan LUSCIOUS berdasarkan bauran promosi, terdiri dari :
 - (1) *Even and experiences* melalui bazar dan retailer besar, (2) *Direct marketing* melalui tester/sampel produk, brosur, katalog produk, kartu nama dan penawaran ke komunitas-

⁶⁹ Miftahul Rahma, *Strategi Promosi Pada Program Penerimaan Murid Baru (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Humas PP Darul Hijrah Putri)*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No. 01, 2017, hal 21

komunitas, (3) *interactive online marketing* rutin update di ig, BBM dan line, (4) *Sales Promotion* melalui promo *buy one get one, free ongkir*, dan promo-promo online dan (5) *Word or mounth marketing* berupa testimony di media sosial.

Sedangkan promosi *personal selling, public relation* dan *advertising* dianggap kurang efektif dan belum dibutuhkan perusahaan dalam peningkatan konsumen dan penjualan produk di LUSCIOUS *Chocolate Potato Snack*.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi promosi. Namun, dari penelitian ini memiliki perbedaan. Penelitian di atas memfokuskan pada strategi bauran promosi untuk memperbaiki promosi yang dilakukan di LUSCIOUS, serta bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk LUSCIOUS *Chocolate Potato Snack*. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan memfokuskan pada jenis promosi, pelaksanaan strategi promosi, sehingga penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya.⁷⁰

3. Finadatul Wahidah, "*Strategi Promosi Lembaga Pendidikan kepada Masyarakat dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi di Madrasah Aliyah Mu'allimin Mu'allimat*

⁷⁰ Marcelina Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol 01, No 01, 2016, hal 95

Jombang).” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Perencanaan strategi promosi lembaga pendidikan di MA Mu’allimin Mu’allimat Tambakberas Jombang, yaitu: (a) berkomunikasi dengan melibatkan kepala sekolah, dll terkait dengan program-program sekolah yang nantinya akan dikomunikasikan dengan masyarakat, dan (b) menawarkan strategi kepada para pemangku jabatan. Pelaksanaan strategi promosi lembaga pendidikan di MA Mu’allimin Mu’allimat Tambakberas Jombang, yaitu: (a) sarana sasaran lebih banyak kepada para alumni, (b) mengirim para siswa madrasah yang kompeten untuk melakukan bakti sosial di daerah alumni-alumni madrasah, (c) mensosialisasikan kepada alumni, wali murid, dan masyarakat sekitar terkait program-program madrasah, (d) mengundang para wali murid untuk menyaksikan ujian baca kitab, dan (e) media promosi meliputi penyebaran brosur dan website. Evaluasi promosi lembaga pendidikan di MA Mu’allimin Mu’allimat Tambakberas Jombang, yaitu: (a) melakukan pendampingan, dan (b) melakukan pengecekan jumlah murid di awal tahun pembelajaran.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Selain itu penelitian juga sama-sama mengkaji tentang strategi promosi. Namun

dari penelitian ini memiliki perbedaan. Penelitian di atas memfokuskan pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi promosi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan memfokuskan pada jenis promosi, serta hasil dari pelaksanaan dari strategi promosi di MTs Asy-Syarifiyah, sehingga penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya.⁷¹

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan uraian atau pernyataan tentang suatu konsep permasalahan yang telah dirumuskan, kerangka berpikir sangat menentukan proses penelitian secara keseluruhan.⁷² Menurut salah satu ahli dalam bukunya yang berjudul *Business Research* mengemukakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual tentang teori yang saling berhubungan dengan faktor yang akan diidentifikasi menjadi sebuah permasalahan yang sangat penting.⁷³

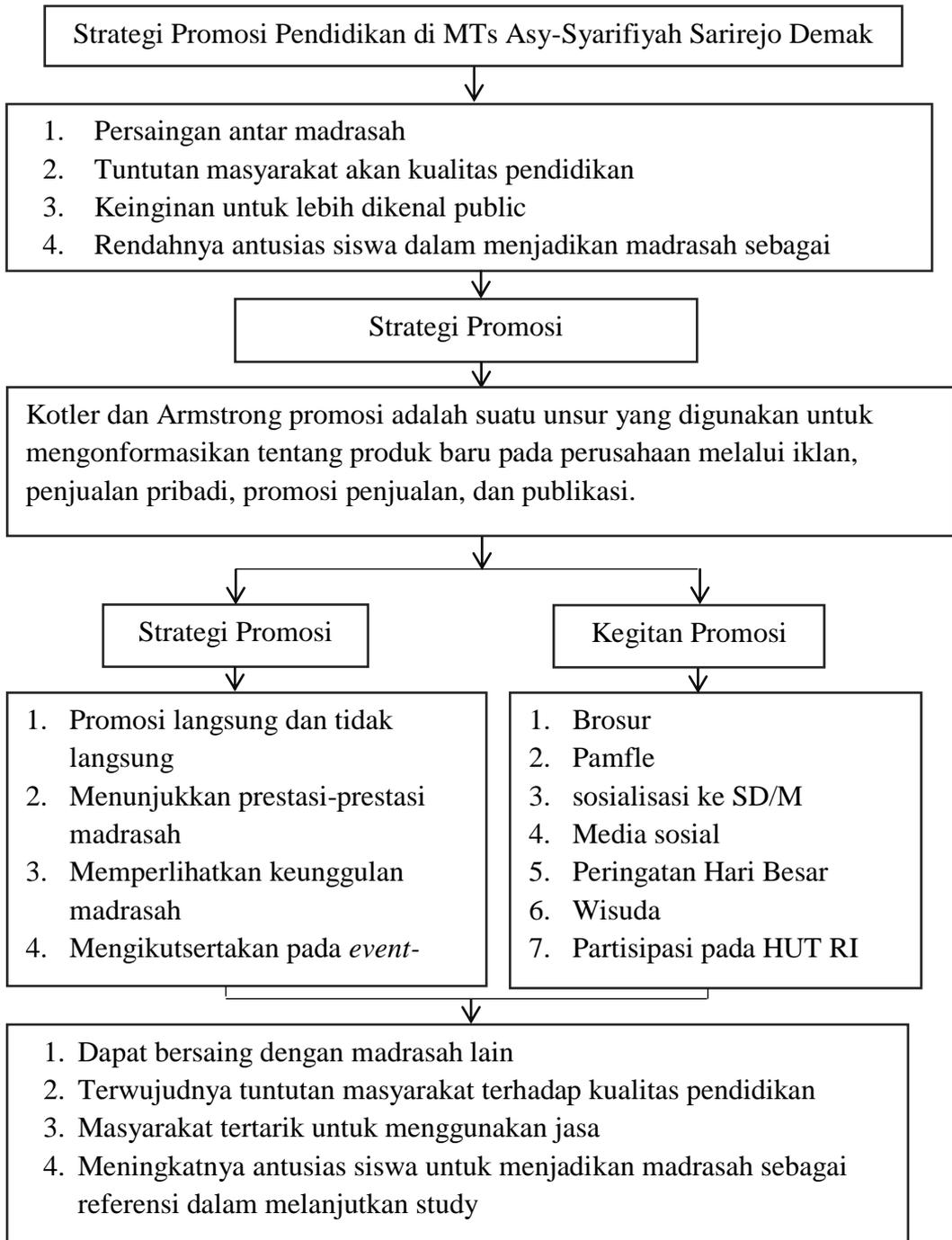
Penelitian yang dilakukan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak berdasarkan latar belakang serta masih menemukan

⁷¹ Finadatul Wahidah, *Strategi Promosi Lembaga Pendidikan kepada Masyarakat dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi di Madrasah Aliyah Mu'allimin Mu'allimat Jombang)*, Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan, Vol 14 , No 01, 2018 hal 115

⁷² Arif, Sukuryadi, Fatimahturrahmi, November 2017, *Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar Di Perpustakaan Madrasah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPS Terpadu SMP N 1 Praya Barat*, Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, Vol. 1, No, 2, hal 111

⁷³ Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013), hal 117

permasalahan terutama pada promosi pendidikan. Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut : (Gambar 2.1 Kerangka Berpikir)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi strategi promosi di suatu lembaga pendidikan dengan mengangkat fokus penelitian tentang strategi promosi madrasah. Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁷⁴ Menurut Denzi & Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai proses pengumpulan data selama periode

⁷⁴ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hal 6

tertentu.⁷⁵ Dari pendekatan studi kasus diperoleh data tertulis maupun lisan yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian dilakukan proses analisis sehingga diperoleh kesimpulan terkait implementasi strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak. Mts As-Syarifiyah Sarirejo Demak beralamat di Jl. Raya Sarirejo, Ds. Sarirejo, Kec. Guntur, Kab. Demak, Jawa Tengah. Lokasi madrasah ini termasuk strategis karena berada di lingkungan yang padat penduduk dan aksesnya juga mudah karena terletak di pinggir jalan raya. Serta sarana prasarana sudah mendukung untuk pelaksanaan layanan pendidikan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 1 bulan, dari tanggal 20 Mei 2021 sampai dengan 20 Juni 2021. Penelitian ini akan diawali dengan terjun langsung dilapangan untuk melihat secara langsung bagaimana keadaan dilapangan. Kemudian peneliti akan mengambil informasi baik itu secara langsung ataupun tidak langsung dari sumber terpercaya di lokasi penelitian.

⁷⁵ Yani Kusmarni, “*Studi Kasus*”, UGM Jurnal Edu UGM Press, 2012, hlm 3

C. Sumber Data

Sumber data adalah semua informasi diperoleh dan dapat dijadikan sebagai data penelitian.⁷⁶ Menurut Lofland Moleong, sumber data adalah kata-kata atau tindakan serta dokumen tertulis lainnya.⁷⁷ Sumber data yang diperoleh peneliti, diambil dari objek penelitian, dikutip dari Sugiyono menurut Spradley. Objek penelitian dalam penelitian kualitatif yang diobservasi dinamakan situasi sosial, yang terdiri atas tiga komponen yaitu: *place* (tempat), *actor* (pelaku), *activities* (aktivitas).

1. *Place*, atau tempat dimana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung.
2. *Actor*, pelaku atau orang yang sedang memainkan peran tertentu.
3. *Activity*, atau kegiatan yang dilakukan oleh actor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung.⁷⁸

Adapun dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan sumber data menjadi dua, yaitu :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan dan melakukan observasi. Adapun informannya adalah kepala madrasah yang

⁷⁶ Suharsimi Arkunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta : Renika Cipta, 2010), hal 86

⁷⁷ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya. 2016), hal 157

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hal. 88

membantu memberikan keterangan secara menyeluruh mengenai proses promosi yang dilakukan di lembaga pendidikan, waka humas, waka kesiswaan, orang tua siswa serta siswa yang berperan dalam memberikan keterangan mengenai implementasi strategi promosi.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang mendukung data primer, data ini diperoleh dari tangan kedua atau hanya sebagai pelengkap. Dalam hal ini sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, dan lain-lain), foto-foto, rekaman video dan benda-benda yang dapat memperkaya data primer. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara.

D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah hal yang akan diteliti dalam sebuah kegiatan penelitian untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas, maka dalam sebuah penelitian harus ada fokus penelitian yang dijadikan kajian dalam penelitian. Menentukan fokus penelitian yang benar dan tepat, akan menjadikan proses penelitian lebih terarah dan terkendali sampai mencapai kesuksesan. Adapun judul penelitian atau pertanyaan penelitian

merupakan suatu rumusan kalimat yang menggambarkan secara langsung tentang fokus penelitiannya.⁷⁹

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu strategi promosi yang dilakukan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, dan hasil dari strategi promosi di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.

E. Teknik Pengumpulan Data

Burhan Bugin menjelaskan pengumpulan data adalah dengan cara apa dan bagaimana data yang diperlukan dapat dikumpulkan sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang valid dan reliable. Suharsaputra (2012:208) menjelaskan bahwa teknik kualitatif mengumpulkan data dalam bentuk kata daripada angka.

Dalam upaya mendapatkan data yang tepat dan akurat dalam penelitian ini, metode yang diterapkan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah :

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau interview merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Sangadji dan Sopiha menjelaskan teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden atau informan.

⁷⁹ P. Ratu Ile Takon, *Manajemen Penelitian Guru*, (Jakarta : PT Grasiaindo, 2016), hal. 113

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode wawancara semi struktur, karena ketika pertanyaan sudah diutarakan dengan sistematis, namun peneliti dan informan juga tidak hanya terpaku dengan instrumen tersebut, namun disini peneliti dan informan saling merespons agar informasi yang didapat lebih mendalam. Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh informasi data yang akurat dan relevan sesuai judul skripsi ini.

Wawancara disini tidak hanya dari satu narasumber saja, tetapi peneliti melakukan wawancara kepada kepala madrasah, waka humas, siswa, masyarakat, serta komponen yang terlibat dalam kegiatan pemasaran di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.

Wawancara yang peneliti lakukan meliputi beberapa hal pokok, yaitu: 1) Jenis strategi promosi apa yang dilakukan di Mts As-Syarifiyah Sarirejo Demak, dan 2) bagaimana hasil yang diperoleh dari strategi promosi pendidikan di Mts As-Syarifiyah Sarirejo Demak. Secara lebih rinci, instrumen wawancara dapat dilihat pada lampiran.

2. Observasi

Teknik pengamatan atau observasi bermaksud untuk mengkaji tingkah laku yang dinilai kurang tepat jika diukur

dengan tes, inventori maupun kuesioner.⁸⁰Observasi menurut Nawawi dan Martin yang dikutip dalam buku metode penelitian oleh Afifudin dan Ahmad Saebani bahwa observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.⁸¹

Observasi dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan bagaimana implementasi strategi promosi yang dilakukan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak dengan melakukan pengamatan pada beberapa kegiatan yang sesuai dengan fokus penelitian. Penelitian ini peneliti menggunakan metode non partisipatif, karena peneliti tidak ikut serta dalam proses kegiatan.

Metode observasi yang dilaksanakan di Mts As-Syarifiyah Sarirejo Demak, yaitu : 1) implementasi strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, observasi yang dilakukan dengan mengamati pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan melalui media cetak maupun online. Observasinya antara lain melihat proses kegiatan siswa dalam menguasai materi, melihat proses kegiatan sosialisasi

⁸⁰ Pinto Setya Mustafa, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*, (Universitas Negeri Malang, 2020) hal. 67

⁸¹ Afifudin dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2009), hal. 134

yang dilakukan ke sekolah-sekolah, dan melihat proses pemasangan MMT/pamflet. 2) Hasil strategi promosi pendidikan di Mts As-Syarifiyah Sarirejo Demak, observasi yang dilakukan dengan melihat minat masyarakat serta kepercayaan masyarakat terhadap madrasah dan melihat jumlah peserta didik yang tertarik sekolah di Mts As-Syarifiyah Sarirejo Demak.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah alat pengumpulan data yang utama karena pembuktian hipotesisnya yang diajukan secara logis dan rasional melalui pendapat, teori atau hukum-hukum yang diterima, baik mendukung maupun menolong hipotesis tersebut.⁸² Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, berupa dokumen tertulis maupun dokumen gambar.⁸³

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data berupa dokumentasi tulis seperti data peserta didik, data prestasi akademik dan non akademik. Selain itu peneliti juga mengumpulkan dokumentasi berupa foto-foto atau gambar seperti sertifikat prestasi siswa, piala penghargaan, brosur,

⁸² Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), hal. 190

⁸³ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia dan PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 221

MMT/pamflet, foto bangunan madrasah, serta foto-foto kegiatan yang berkaitan dengan strategi promosi yang ada di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak. Dokumentasi dari madrasah ini menjadi salah satu penguat dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan.

F. Uji Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu pengecekan keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui pengecekan keabsahan data kredibilitas atau kepercayaan penelitian kualitatif dapat tercapai. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini adalah pengecekan kembali data yang telah terkumpul. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi data sebagai pengecekan keabsahan data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap itu. Triangulasi data digunakan sebagai proses pemanfaatan derajat kepercayaan (kredibilitas/valitas) dan konsisten (reliabilitas) data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu analisis data dilapangan.⁸⁴ Triangulasi ini merupakan teknik pengumpulan data gabungan. Teknik triangulasi merupakan pengumpulan data yang bersifat mengabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data

⁸⁴ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2013), hal. 218

dan sumber data yang telah ada.⁸⁵ Adapun jenis triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Triangulasi sumber data

Triangulasi sumber data berarti membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda.⁸⁶ Dalam pelaksanaan peneliti melakukan pengecekan data yang berasal dari kepala madrasah, waka humas, siswa dan orang tua siswa atau masyarakat sekitar MTs Asy-Syarifiyah.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik berarti untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.⁸⁷ Dalam pelaksanaannya, data yang berasal dari wawancara kemudian peneliti mengecek dengan hasil observasi yang peneliti lakukan selama masa penelitian untuk mengetahui strategi promosi di MTs Asy-Syarifiyah.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan

⁸⁵ Andi Prastowo, *Metode penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2011), hal. 213

⁸⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hal 274

⁸⁷ Bachri, B. S, "Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif"; *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol.10 No.1, 2010, hal 46-62

data dalam periode tertentu. Analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dan hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola memilih mana yang paling penting dan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.⁸⁸

Pada tahapan analisis di lapangan peneliti menggunakan model Milles dan Huberman (1992) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data meliputi : reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*). Adapun langkah-langkah analisis ditunjukkan sebagai berikut :

1. Reduksi data (*Data reduction*)

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bentuk menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu,

⁸⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hal. 246

dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Cara reduksi data :

- a) Seleksi atas data, yaitu pemilihan data yang relevan terhadap analisis untuk diterima dari koleksi data yang ada.
- b) Ringkasan atau uraian singkat, yaitu keterangan dari sebuah data atau peristiwa yang disajikan secara singkat.
- c) Mengkategorikannya dalam pola yang lebih luas, yaitu suatu proses menggolongkan data yang sudah ada sesuai dengan klasifikasi.⁸⁹

Reduksi data disini untuk mengetahui strategi promosi serta hasil dari strategi promosi pendidikan. Data yang diperoleh dan terkumpul dari penelitian tersebut kemudian dibuat rangkuman.

2. Penyajian data (*Data display*)

Setelah melakukan reduksi data, selanjutnya yaitu mendisplay data. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

⁸⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*....hal. 247-248

Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif, berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan dan bagan.

Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.⁹⁰Sajian data yang dimaksudkan disini adalah dengan menyajikan data yang dibutuhkan dalam promosi di Mts Asy-Syarifiyyah Sarirejo Demak.

3. Penarikan kesimpulan/verifikasi (*Conclusion Drawing/verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles Huberman adalah penarikan kesimpulan/verifikasi. Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan berikutnya. Tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali kelapangan

⁹⁰ Agusta, Ivanovich. "Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif." *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor* 27, 2003

mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.⁹¹

Kemudian hasil dari reduksi data dan penyajian data digunakan untuk penarikan kesimpulan. dalam hal ini, data-data hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang didapatkan di lapangan digunakan untuk menyajikan data atau hasilnya. Sehingga didapatkan analisis tentang strategi promosi pendidikan setelah itu dibuat kesimpulan penelitian berdasarkan analisis tersebut.

⁹¹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hal. 247-251

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Data Umum MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo

Demak

a. Sejarah MTs Asy-Syarifiyah

Berdirinya MTs Asy-Syarifiyah bermula dari pemikiran masyarakat atau tokoh masyarakat desa Sarirejo yang menginginkan adanya sekolah formal yang berbasis islam, tujuan utama pembangunan MTs Asy-Syarifiyah ini adalah untuk menciptakan anak didik yang cerdas serta berakhlakul karimah.

Madrasah yang berdiri di atas tanah seluas 1476 M² merupakan yayasan milik desa. Dahulu madrasah ini adalah gedung madrasah diniyah, namun seiring perkembangan zaman dan keinginan masyarakat yang mempunyai keinginan untuk mendirikan sekolah menengah yang berbasis islam.

Yayasan Pendidikan Islam Asy-Syarifiyah Sarirejo Kec. Guntur Kab. Demak secara resmi berdiri pada tanggal 21 Mei 1995. Nama Asy-Syarifiyah sebagai Nama Yayasan diambil dari Tokoh/figur Penyebar Agama Islam pertama di Desa Sarirejo Yaitu Mbah Syarif. Prakarsa berdirinya Yayasan Pendidikan Islam Asy-

Syarifiyah Sarirejo Guntur Demak adalah para tokoh masyarakat Desa Sarirejo dan Desa sekitarnya yang saat itu dipelopori oleh Bapak mantan Kepala Desa Sarirejo Bapak Kemad (alm), Bapak Camat Guntur Bapak Zaenudin, Bapak Mukhamad Khoeron, S.Ag dari desa Gaji, Bapak Abdul Jalil (alm), Bapak Safiuddin dari Desa Sidokumpul dan banyak tokoh lainnya.

Selain Mts. Asy-Syarifiyah yayasan ini juga mempunyai MA Asy-Syarifiyah. Namun dengan adanya madrasah ini tidak lantas membuat kegiatan diniyah hilang atau sirna. Gedung ini dimanfaatkan sebagai gedung Mts. Asy-Syarifiyah dan MA Asy-Syarifiyah pada pagi hari serta dimanfaatkan sebagai gedung madrasah diniyah pada sore hari.⁹²

Yayasan Pendidikan Islam Asy-Syarifiyah Sarirejo Guntur Demak telah mengalami 3 masa kepemimpinan yaitu:

- 1) Tahun 1995 s/d 2007 : Bapak Abdul Jalil
- 2) Tahun 2007 s/d 2017 : Bapak Salam
- 3) Tahun 2017 s/d sekarang : Bapak K.H. Nur Chamid, S.Pd.I

⁹² Dokumentasi Tata Usaha, MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, dikutip tanggal 03 Mei 2021

Adapun bagian/lembaga yang berlandung dalam naungan Yayasan Pendidikan Asy-Syarifiyah antara lain :

1. Madrasah Diniyah Asy-Syarifiyah

Madrasah Diniyah Asy-Syarifiyah merupakan cikal bakal dari berdirinya Yayasan Pendidikan Islam Asy-Syarifiyah. Madin Sendiri berdiri sekitar tahun 1950-an, yang saat itu diberi nama Madin Futuhiyyah sebelum didirikannya Yayasan Pendidikan Islam Asy-Syarifiyah Sarirejo Guntur Demak. Saat ini Siswanya berjumlah 542 anak.

Kepala Madrasah : Bapak H. Muslih

2. MTs Asy-Syarifiyah

MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Guntur Demak secara resmi berdiri pada tanggal 10 Juli 1995. Jumlah Siswa 396 anak dengan jumlah kelas 11 Lokal.

Kepala Madrasah yang menjabat di MTs. Asy-Syarifiyah antara lain :

- a. Tahun 1995 s/d 1997 : Bapak Safiuddin, S.Ag
- b. Tahun 1997 s/d 2009 : Bapak Drs. Abdullah Mustofa
- c. Tahun 2009 s/d 2018 : Bapak Umi Sya'id, S.Ag

- d. Januari – Juni 2018(antar waktu) : Bapak Mukhsin, S.Pd (Plt.)
 - e. Tahun 2018 s/d sekarang : Bapak Mukhammad Khoeron,S.Ag., M.Pd.I
3. MA Asy-Syarifiyah

MA Asy-Syarifiyah Sarirejo Guntur Demak secara resmi berdiri pada tanggal 15 Mei 2010. Jumlah siswa semuanya 156 dengan jumlah kelas 5 Lokal.

Kepala Madrasah yang menjabat di MA Asy-Syarifiyah antara lain :

- a. Bapak Ali Mustakim, M.Ag yaitu Tahun 2010 s/d 2015
- b. Ibu Mas'udah yaitu Tahun 2015 s/d 2018
- c. Bapak Mukhsin, S.Pd yaitu Tahun 2018 s/d sekarang.⁹³

Demikian Profil singkat tentang Yayasan Pendidikan Islam Asy-Syarifiyah Desa Sarirejo Kecamatan Guntur Kabupaten Demak.

⁹³ Dokumentasi Tata Usaha, MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, dikutip tanggal 03 Mei 2021

b. Visi, Misi dan Tujuan MTs Asy-Syarifiyah

Visi

Visi MTs Asy-Syarifiyah “terbentuknya manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT, berakhlakul karimah, sehat, cerdas, terampil, dan cinta tanah air”.⁹⁴

Misi

Untuk mewujudkan visi madrasah, MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak merumuskan misi sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT.
- 2) Mewujudkan warga madrasah bertutur kata dan berperilaku yang baik.
- 3) Mengembangkan kemampuan siswa berdasarkan ranah kognitif, afektif, dan psikomotor.
- 4) Melestarikan dan mengembangkan olahraga, seni, dan budaya.
- 5) Meningkatkan keterampilan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi.
- 6) Mewujudkan lingkungan yang nyaman, asri dan indah.

⁹⁴ Dokumentasi Tata Usaha, MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, dikutip tanggal 03 Mei 2021

- 7) Mengembangkan sikap dan kepribadian berbangsaan dan bernegara.⁹⁵

Tujuan

Dengan berpedoman pada visi dan misi yang telah dirumuskan serta kondisi di madrasah tujuan yang ingin dicapai adalah :

- 1) Meningkatkan prestasi dalam bidang agama dan mengamalkan dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) Membiasakan warga madrasah bertutur kata dan berperilaku yang baik.
- 3) Meningkatkan prestasi yang ditandai dengan keberhasilan UM-UAMBN dan UN.
- 4) Meningkatkan prestasi akademik melalui lomba mata pelajaran dan prestasi dibidang seni dan olahraga melalui kejuaraan/kompetisi.
- 5) Mengembangkan sumber belajar dengan memanfaatkan berbagai informasi.
- 6) Membiasakan siswa untuk menjaga lingkungan hidup.
- 7) Mengembangkan kepribadian sesuai dengan budaya dan karakter bangsa.⁹⁶

⁹⁵ Dokumentasi Tata Usaha, MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, dikutip tanggal 03 Mei 2021

⁹⁶ Dokumentasi Tata Usaha, MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, dikutip tanggal 03 Mei 2021

c. Identitas MTs Asy-Syarifiyah

Nama Madrasah	:	Madrasah Tsanawiyah Asy- Syarifiyah
Alamat Madrasah	:	Desa Sarirejo Kec. Guntur Kab. Demak Prov. Jawa Tengah
1) Nama Penyelenggara	:	Yayasan Pendidikan Islam Asy. Syarifiyah
2) Alamat Yayasan	:	Desa Sarirejo Kec. Guntur Kab. Demak
3) NSS/NSM	:	12123321003
4) Jenjang Akreditasi	:	Terakreditasi A
5) Tahun Didirikan	:	1995
6) Tanah Operasi	:	1995/1996
7) Status Tanah	:	Hibah
a. Surat Kepemilikan Tanah	:	Surat Keterangan Bupati No. 114/04/VII/1996
b. Luas Tanah	:	1476 M ²
8) Status Bangunan	:	Milik Yayasan
9) Luas Bangunan	:	322 M ² .

d. Keadaan Guru, Tenaga Kependidikan dan Siswa

1) Keadaan Guru

Keadaan guru di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak berjumlah 17 guru, sebagai berikut :⁹⁷

Tabel 4.1 : Data Guru MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak

No	Nama	Jabatan	Mapel yg diampu
1	M. Khoeron, S.Ag	Kepala Madrasah	Bahasa Arab
2	Nur Chamid, S.Pd.I	Ketua Yayasan	Ta'lim Muta'alim
3	Jumiati, S.Pd.I	Bendahara	Aqidah Akhlak & Prakarya
4	Mukhsin, S.Pd	Waka Humas	Bimbingan Konseling
5	Budhi Heryanto, S.Pd	Waka Kesiswaan	PKN
6	Ahmadi, S.E	Waka Kurikulum	

⁹⁷ Dokumentasi Tata Usaha, MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, dikutip tanggal 03 Mei 2021

7	Akhmad Supargono, S.Pd	Guru	IPS & Bahasa Jawa
8	Dra. Susilowati	Guru	Bahasa Indonesia
9	Aini Ulfa, S.Pd	Guru	Bahasa Inggris
11	Latifatul Khasanah, S.Pd	Guru	PKN
12	Novi susanti, S.Pd	Guru	IPA
13	Supriyanto, S.Pd	Guru	Matematika
14	Marviana Trisnawati, S.Pd	Guru	Seni Budaya
15	Agus Al Haris, S.Pd.I	Guru	Al-Qur'an Hadist & SKI
16	M. Lutfil Hakim, S.Pd	Guru	Matematika
17	Abdul Malik	Guru	Tahfidz Al- Qur'an

2) Keadaan Tenaga Kependidikan

Selain guru, MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak mengangkat 5 karyawan, yang terdiri dari 1 kepala Tata Usaha, 1 Staf Adm. Umum & Pend., 1

Staf Perpustakaan, 1 Staf Adm. Inventaris, dan 1 Staf Peralatan & Perlengkapan untuk lebih jelas dapat dilihat sebagai berikut :⁹⁸

Tabel 4.2 : Data Karyawan MTs Asy-Syarifiyah

No	Nama	Jabatan
1	Musni Sri Dariyah, S.Ag	Ka. Tata Usaha
2	Andi Siswanto, S.Pd	Urs. Adm. Umum & Pend.
3	M. Nur Hidayat, S.Pd	Urs. Perpustakaan
4	Muhammad Chafid, S.Pd	Urs. Adm. Inventaris
5	Kaswan	Urs. Peral & Perkap

2. Deskripsi Data Khusus

a. Implementasi Strategi Promosi Pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak

Dalam lembaga pendidikan pemasaran didefinisikan sebagai pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan

⁹⁸ Dokumentasi Tata Usaha, MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, dikutip tanggal 03 Mei 2021

pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Pemasaran sangatlah diperlukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Dalam pemasaran pendidikan, strategi promosi sangat penting keberadaan. strategi promosi merupakan wadah yang dijadikan untuk menawarkan kepada masyarakat mengenai produk layanan pendidikan serta menginformasikan kepada masyarakat luas mengenai keberadaan suatu lembaga pendidikan.

Penggunaan promosi saat ini merupakan salah satu strategi *marketing* yang banyak digunakan dalam dunia pendidikan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat. Hal ini terbukti ketika menjelang penerimaan siswa baru, banyak lembaga pendidikan yang mempromosikan lembaganya melalui berbagai media baik media cetak, media online atau media promosi lainnya.

Sebelum melakukan promosi, MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak memperhatikan unsur-unsur yang akan digunakan dalam promosi dengan mengidentifikasi pesan yang disampaikan dalam promosi, sasaran yang akan dituju serta media yang akan digunakan dalam promosi. Dalam pelaksanaan promosi, kepala madrasah MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak selalu memberi pengarahan

baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan promosi dalam hubungan dengan masyarakat demi tercapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan kepala madrasah Bapak Khoeron yang mengatakan :

“Sebelum kegiatan promosi dilaksanakan saya selalu mengarahkan dan membentuk tim khusus, tim ini yang akan menjadi pundaknya madrasah dalam pelaksanaan promosi untuk menumbuhkan minat masyarakat terhadap madrasah kami dengan lebih memperhatikan kualitas yang diberikan. Mau tidak mau itu sebagai promosi madrasah kepada masyarakat.”

Menurut wawancara peneliti dengan kepala madrasah dalam melaksanakan promosi, MTs Asy-Syarifiyah melakukan analisis kebutuhan masyarakat agar masyarakat tertarik dan mau bekerjasama dengan MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, sehingga jumlah siswa akan meningkat dan madrasah mendapat citra yang baik di mata masyarakat.

Adapun beberapa strategi promosi yang dilaksanakan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak menurut bapak Mukhsin selaku waka humas di MTs Asy-Syarifiyah mengatakan bahwa :

“Promosi itu penting untuk memperkenalkan madrasah kepada masyarakat, dengan adanya promosi animo masyarakat meningkat untuk menyekolahkan anaknya di madrasah kami mbak, salah satu bentuk promosi yang kami lakukan yaitu dengan memberikan contoh baik dalam pengelolaan keseharian kami seperti menyambut para siswa yang datang di pintu gerbang, dengan keseharian yang kami lakukan para masyarakat tersebut sudah dapat menilai sendiri mbak tentang madrasah kami”.⁹⁹

Berdasarkan pernyataan di atas, kemudian diperkuat oleh waka kesiswaan bapak Budhi Heryanto tentang strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah sebagai berikut :

“Untuk menarik minat peserta didik baru, kami melakukan strategi promosi berupa sosialisasi ke SD/MI baik negeri maupun swasta dengan tujuan untuk mempromosikan madrasah kami kepada siswa SD/MI agar mau melanjutkan sekolahnya ke madrasah kami ini, selain melakukan sosialisasi kami juga memasang spanduk atau pamflet di tempat-tempat strategis agar masyarakat

⁹⁹Wawancara dengan Waka Humas MTs Asy-Syarifiyah, Bapak Mukhsin, Hari Jum'at, 30 April 2021, Pukul 08.00 WIB

mengetahui tentang keberadaan madrasah kami”.¹⁰⁰

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama dengan kepala madrasah bapak Mukhamad Khoeron beliau mengatakan :

“Strategi promosi di MTs Asy-Syarifiyah menggunakan dua teknik promosi yaitu melalui media cetak dan media online, adapun media cetak yang dilakukan di MTs Asy-Syarifiyah meliputi penyebaran brosur dan pemasangan spanduk atau pamflet yang dipasang di tempat yang strategis, sedangkan untuk media online dilakukan melalui internet dengan menggunakan berbagai media sosial diantaranya whatsapp, facebook dan melalui website mtssarirejo.blogspot.com. Selain itu kami juga melakukan promosi pada event-event tertentu yang melibatkan masyarakat, misalnya kegiatan perpisahaan kelas XI di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak serta Peringatan Hari Besar Islam (PHBI) seperti peringatan maulid nabi dan isra’ mi’raj.”¹⁰¹

¹⁰⁰ Wawancara dengan Waka Kesiswaan MTs Asy-Syarifiyah, Bapak Budhi, Hari Selasa, 20 April 2021, Pukul 10.00 WIB

¹⁰¹ Wawancara dengan Kepala Sekolah MTs Asy-Syarifiyah, Bapak Khoeron, Hari Selasa, 20 April 2021, Pukul 08.00 WIB

Wawancara diatas diperkuat dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti berupa penyambutan siswa oleh guru di pintu gerbang madrasah dan peneliti melihat ada pemasangan pamflet penerimaan siswa baru di depan madrasah serta dibeberapa tempat.

Hasil wawancara dan observasi diatas diperkuat dengan dokumentasi dalam strategi promosi yang dilaksanakan di MTs Asy-Syarifiyah.¹⁰²



Gambar 4.1 Menyambut Para Siswa yang Datang di Pintu Gerbang

¹⁰² Dokumentasi MTs Asy-Syarifiyah melalui gambar kegiatan promosi



Gambar 4.2 Brosur Penerimaan Peserta Didik



Gambar 4.3 Sosialisasi antar Madrasah/Sekolah

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak dengan menggunakan dua teknik promosi yaitu langsung dan tidak langsung.

Strategi promosi juga dilakukan dengan menunjukkan prestasi-prestasi yang pernah diraih di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak baik tingkat kota maupun nasional. Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Mukhamad Khoeron selaku kepala sekolah mengatakan :

¹⁰³

“Sebenarnya untuk prestasi yang sudah dicapai di madrasah kami banyak mbak, di bidang akademik khususnya. Diantara prestasi yang pernah diraih oleh MTs Asy-Syarifiyah adalah juara KSM (Kompetisi Sains Madrasah) pada mata pelajaran fisika, alhamdulillah anak kami mendapatkan juara 1 tingkat nasional. Itu suatu kebanggaan tersendiri untuk madrasah kami mbak.”

Berikut pernyataan dari bapak Budhi Heryanto selaku waka kesiswaan :

“Menurut saya prestasi yang didapat oleh siswa kami banyak sekali baik dalam bidang akademik maupun non akademik. Dalam bidang akademik anak kami sering mewakili sekolah dalam perlombaan KSM (Kompetisi Sains Madrasah) dan

¹⁰³ Wawancara dengan Kepala Sekolah MTs Asy-Syarifiyah, Bapak Khoeron, Hari Selasa, 20 April 2021, Pukul 08.00 WIB

alhamdulillah mampu bersaing dengan sekolah-sekolah Negeri maupun Swasta lainnya”.¹⁰⁴

Menurut bapak Muhksin selaku waka humas menjelaskan bahwa :

“Selain prestasi dalam bidang akademik, siswa kami juga sering mendapatkan juara dalam bidang non akademik dalam ekstrakurikuler contohnya siswa kami pernah meraih juara peringkat 1 dalam lomba kaligrafi putri mewakili provinsi Demak, tenis meja putra meraih juara 1 tingkat KKM, MTQ putri menjuarai peringkat 2 tingkat KKM, turnamen pencak silat meraih juara 1 tingkat Kab/Kota sedangkan bidang pramuka banyak sekali juara yang diraih oleh anak-anak kami salah satunya juara 1 jambore ranting se kecamatan Guntur”.¹⁰⁵

Wawancara diatas diperkuat dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan melihat banyaknya penghargaan yang dimiliki oleh madrasah seperti piala serta medali yang diraih oleh siswa-siswi MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.

¹⁰⁴ Wawancara dengan Waka Kesiswaan MTs Asy-Syarifiyah, Bapak Budhi, Hari Selasa, 20 April 2021, Pukul 10.15 WIB

¹⁰⁵ Wawancara dengan Waka Humas MTs Asy-Syarifiyah, Bapak Mukhsin, Hari Jum'at, 30 April 2021, Pukul 08.15 WIB

Dari hasil wawancara dan observasi di atas dapat diperkuat dengan adanya dokumentasi, adapun dokumentasi prestasi dalam bidang akademik maupun non akademik.¹⁰⁶



Gambar 4.4 Prestasi dalam Kaligrafi

¹⁰⁶ Dokumentasi MTs Asy-Syarifiyah melalui gambar prestasi siswa dalam bidang akademik dan non akademik



Gambar 4.5 Prestasi dalam Bidang Pramuka

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yaitu dengan menampilkan bakat siswa-siswi dalam bidang akademik maupun non akademik yang sudah banyak mendapatkan banyak prestasi dalam kedua bidang tersebut. Dalam bidang akademik seperti lomba KSM tingkat kota maupun nasional. Sedangkan dalam bidang non akademik seperti lomba kaligrafi, MTQ, tenis meja, pencak silat dan pramuka.

Strategi promosi pendidikan lainnya di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak yaitu di jelaskan oleh bapak Mukhamad Khoeron selaku kepala sekolah mengatakan:

“Selain menunjukkan prestasi-prestasi yang ada di madrasah, kami juga menawarkan keunggulan sekolah kami. Keunggulan yang dimaksud disini

yaitu program sekolah yang tidak dimiliki oleh sekolah lainnya. Program yang menjadi unggulan di madrasah yaitu dengan mengadakan program tahfidz qur'an. Program tahfidz qur'an ini kami lakukan dengan mendatangkan guru khusus dalam membina anak-anak didik kami".¹⁰⁷

Kemudian peneliti juga menanyakan hal sama pula seperti yang telah diungkapkan oleh waka kesiswaan bapak Budhi Heryanto mengatakan :

“Salah satu promosi yang kami lakukan untuk tetap bersaing dengan sekolah yang berbasis *boarding school* kami mengadakan program unggulan yaitu program tahfidz qur'an. Karena sekolah kami belum memiliki *boarding school* maka kami berinisiatif membuat program tersebut, agar tetap diminati oleh masyarakat sekitar".¹⁰⁸

Wawancara diatas dapat diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti melalui informasi adanya program unggulan yang tertuang di dalam brosur pendaftaran siswa baru.

Dari hasil wawancara dan observasi diatas dapat diperkuat dalam dokumentasi melalui proses

¹⁰⁷ Wawancara dengan Kepala Sekolah MTs Asy-Syarifiyah, Bapak Khoeron, Hari Selasa, 20 April 2021, Pukul 08.30 WIB

¹⁰⁸ Wawancara dengan Waka Kesiswaan MTs Asy-Syarifiyah, Bapak Budhi, Hari Selasa, 20 April 2021, Pukul 10.30 WIB

pembelajaran tahfidz qur'an di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.¹⁰⁹



Gambar 4.6 Proses Pembelajaran Program Tahfidz Qur'an

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak dengan mengadakan program unggulan berupa tahfidz qur'an.

Selain dari ketiga strategi promosi yang dilakukan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak bapak

¹⁰⁹ Dokumentasi MTs Asy-Syarifiyah melalui gambar pembelajaran program unggulan

Mukhamad Khoeron selaku kepala sekolah mengatakan bahwa :

“Salah satu strategi promosi dalam memasarkan madrasah kami yaitu dengan mengikutsertakan siswa dalam *event-event* seperti karnaval, jalan sehat, hari-hari besar, wisuda dan sebagainya. Kegiatan yang biasa dilakukan yaitu mendelegasikan siswa sebagai petugas paskibraha pada upacara HUT RI yang dilakukan di lapangan Desa Sarirejo. Dengan acara tersebut tentunya secara tidak langsung masyarakat melihat dan merasa simpatik terhadap lembaga pendidikan”.¹¹⁰

Kemudian peneliti menanyakan hal yang sama seperti yang telah diungkapkan oleh waka humas bapak Mukhsin mengatakan :

“Madrasah kami juga berpartisipasi dalam kegiatan KONFERCAB (Konferensi Cabang) yang dilaksanakan IPNU-IPPNU cabang Desa Sarirejo Kecamatan Guntur. Keikutsertaan siswa-siswi kami ini sekaligus promosi agar masyarakat lain lebih mengenal madrasah kami”.¹¹¹

¹¹⁰ Wawancara dengan Kepala Sekolah MTs Asy-Syarifiyah, BapakKhoeron, Hari Selasa, 20 April 2021, Pukul 09.00 WIB

¹¹¹ Wawancara dengan Waka Humas MTs Asy-Syarifiyah, Bapak Mukhsin, Hari Jum'at, 30 April 2021, Pukul 09.00 WIB

Berdasarkan penjelasan di atas, kemudian diperkuat dengan pendapat dari Budhi Heryanto selaku waka kesiswaan mengatakan :

“Selain mengikutsertakan siswa dalam kegiatan di luar madrasah, kami juga selalu mengikutsertakan siswa dalam kegiatan rutin di dalam yayasan yaitu haul Simbah K.M Syarif pendiri Yayasan Asy-Syarifiyah. Kegiatan ini kami lakukan agar siswa memiliki sifat menghormati sesepuh yang ikut andil dalam berdirinya Yayasan Asy-Syarifiyah, dengan adanya kegiatan ini masyarakat dapat melihat keseriusan kami dalam mendidik siswa khususnya dalam bidang agama”.¹¹²

Dari keterangan wawancara diatas diperkuat dengan hasil observasi bahwa strategi promosi MTs Asy-Syarifiyah yaitu dengan melibatkan siswa dalam kegiatan HUT RI yang dilaksanakan di Desa Sarirejo Demak.

Dari hasil wawancara dan observasi diatas dapat diperkuat dengan dokumentasi melalui *event-event* seperti upacara HUT RI.¹¹³

¹¹² Wawancara dengan Waka Kesiswaan MTs Asy-Syarifiyah, Bapak Budhi, Hari Selasa, 20 April 2021, Pukul 11.00 WIB

¹¹³ Dokumentasi MTs Asy-Syarifiyah melalui gambar even-even yang dilaksanakan di luar maupun di dalam madrasah



Gambar 4.7 Petugas Paskibra HUT RI



Gambar 4.8 Partisipasi dalam Kegiatan
KONGFERCAB

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan di MTs Asy-Syarifiyah adalah dengan mengikutsertakan siswa-siswi dalam *event-event* tertentu seperti petugas paskibra HUT RI, karnaval HUT RI, wisuda, memperingati hari besar dan haul Simbah K.H Syarif pendiri Yayasan Asy-Syarifiyyah.

Dari keseluruhan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan maka dapat diketahui strategi promosi yang dilaksanakan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak antara lain :

- 1) Promosi langsung dan promosi tidak langsung. Promosi langsung yang dilakukan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak melalui pengelolaan keseharian para staf guru seperti menyambut siswa yang datang di pintu gerbang, sosialisasi ke SD/MI, dan lain sebagainya. Sedangkan promosi secara tidak langsung melalui media cetak berupa pemasangan spanduk atau pamflet, penyebaran brosur, serta melalui media online seperti *whatsapp*, *facebook* dan *website* MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.
- 2) Menunjukkan prestasi-prestasi yang sudah diraih oleh MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak. Prestasi

yang diraih dalam bidang akademik dan non akademik. Seperti lomba KSM tingkat nasional serta prestasi lomba ekstrakurikuler.

- 3) Memperlihatkan keunggulan yang dimiliki MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak. Keunggulan disini adalah program madrasah yang tidak dimiliki oleh madrasah lainnya, program khas dari madrasah yang benar-benar dilaksanakan oleh madrasah dan menjadi program unggulan. Program unggulan yang dilaksanakan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak yaitu program tahfidz qur'an
- 4) Mengikutsertakan siswa-siswa pada *event-event* tertentu. MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak selalu mendelegasikan siswa-siswa dalam *event-event* tertentu seperti petugas paskibraka pada HUT RI, karnaval HUT RI, wisuda, memperingati hari besar, berpartisipasi dalam kegiatan KONFERCAB yang dilaksanakan oleh IPNU-IPPNU dan mengikutsertakan siswa dalam kegiatan rutin yaitu haul pendiri Yayasan Asy-Syarifiyah.

b. Hasil Strategi Promosi Pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak

Pemasaran adalah suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha

menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal. Keberhasilan sebuah lembaga pendidikan tentunya tidak lepas dari pemasaran yang dilakukan di lembaga tersebut. Salah satu pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh kepala MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak yaitu strategi promosi.

Strategi promosi adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang akan dijalankan dengan maksud membujuk konsumen untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Strategi promosi berdampak positif dalam menarik dan menumbuhkan minat calon siswa yang akan mendaftar di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak. Implementasi strategi promosi MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak berdampak positif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, sehingga menarik animo masyarakat dan jumlah calon siswa yang akan mendaftar serta diraihinya beberapa kejuaraan oleh siswa hasil dari didikan madrasah ini.

1) Meningkatnya jumlah siswa baru dalam 3 tahun terakhir

Keberhasilan strategi promosi yang dilaksanakan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah calon

siswa baru yang mendaftar dari tahun ke tahun. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan bapak Mukhamad Khoeron selaku kepala madrasah sebagai berikut :

“Strategi promosi yang kami tawarkan kepada masyarakat sangat membantu dalam menginformasikan keberadaan sekolah kami, ini terbukti dengan meningkatnya animo siswa untuk menggunakan produk dari madrasah kami.”¹¹⁴

Kemudian peneliti menanyakan hal yang sama kepada bapak Mukhsin selaku waka humas, beliau mengatakan :

“Dampak dari strategi promosi sangat membantu kami dalam proses menyampaikan informasi, kegiatan sehari-hari siswa, informasi mengenai program madrasah, serta informasi mengenai penerimaan siswa baru. Hal tersebut menjadi salah satu indikator meningkatnya antusias siswa dalam menjadikan referensi

¹¹⁴ Wawancara dengan Kepala Sekolah MTs Asy-Syarifiyah, Bapak Khoeron, Hari Selasa, 20 April 2021, Pukul 09.30 WIB

madrasah kami untuk melanjutkan pendidikannya.”¹¹⁵

Hal ini diperkuat dengan pernyataan bapak Budhi Heryanto selaku waka Kesiswaan MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak sebagai berikut :

“Dengan adanya promosi secara langsung maupun tidak langsung madrasah kami sangat terbantu dalam proses pemenuhan kuota peserta didik, tahun kemarin peserta didik baru sebanyak 95 siswa sedangkan tahun ini menjadi 128 siswa.”¹¹⁶

Wawancara diatas dapat diperkuat dengan hasil observasi bahwa meningkatnya jumlah siswa untuk tiga tahun ini dikarenakan adanya strategi promosi yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung.

¹¹⁵ Wawancara dengan Waka Humas MTs Asy-Syarifiyah, Bapak Mukhsin, Hari Jum'at, 30 April 2021, Pukul 09.00 WIB

¹¹⁶ Wawancara dengan Waka Kesiswaan MTs Asy-Syarifiyah, Bapak Budhi, Hari Selasa, 20 April 2021, Pukul 11.00 WIB

**Tabel 4.3 Data Penerimaan Siswa Baru Di MTs
Asy-Syarifiyah Sarirejo
Demak Tiga Tahun Terakhir**

No	Tahun Pelajaran	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-Laki	Perempuan	
1	2018/2019	49	36	85
2	2019/2020	41	54	95
3	2020/2021	81	47	128

Dari hasil wawancara dan observasi dapat diperkuat dengan melalui dokumentasi berupa data jumlah penerimaan siswa baru di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak tiga tahun terakhir.¹¹⁷

Maka dapat disimpulkan bahwa hasil strategi di MTs Asy-Syarifiyah sangat membantu dalam pemenuhan kuota peserta didik, sehingga antusias siswa meningkat untuk menjadikan MTs Asy-Syarifiyah sebagai referensi dalam melanjutkan

¹¹⁷ Dokumentasi MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak melalui data jumlah siswa, dikutip tanggal 3 Mei 2021

pendidikan. Hal ini menjadikan jumlah calon siswa baru juga semakin meningkat di MTs Asy-Syarifiyah.

2) Meningkatkan kepuasan siswa

Selain dilaksanakan strategi promosi yang baik di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, lembaga ini juga telah memberikan jasa pendidikan dan pelayanan pendidikan yang baik serta berkualitas bagi para siswanya. Meningkatnya jumlah siswa terhadap MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak tentunya diikuti dengan kepuasan yang dirasakan siswa maupun orang tua siswa.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa siswa MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, tentang mengapa mereka memilih madrasah ini dalam menuntut ilmu, diantaranya :

Menurut Etika, kelas IX : “Saya memilih madrasah ini karena saya merasa nyaman dengan MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, terus tempatnya strategis dekat dengan rumah saya, di sini juga guru-gurunya ramah serta bertanggungjawab dalam melaksanakan pembelajaran”.¹¹⁸

¹¹⁸ Wawancara dengan Etika, siswa MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak , Hari Selasa 27 April 2021, Pukul 10.00WIB

Menurut Fathatul Kharisa, kelas VIII : “Saya memilih madrasah ini karena selain mendapat ilmu pengetahuan umum dan agama saya juga mendapat pembekalan berupa ekstra, di sini eksrtanya juga banyak dan kami bisa memilih ekstra sesuai dengan bakat dan minat kami sendiri”.¹¹⁹

Menurut Zainal : “Saya memilih sekolah ini karena rekomendasi dari kakak saya yang dulunya juga alumni dari MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak. Saya merasa senang bisa menjadi bagian dari MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak karena pelayanan yang memuaskan, letaknya yang strategis, gedungnya yang memadai sehingga saya merasa nyaman berada di madrasah ini”.¹²⁰

Dari hasil wawancara diatas diperkuat dengan hasil observasi bahwa meningkatnya kepuasan siswa dengan layanan jasa yang diberikan oleh MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak dilakukan melalui strategi promosi berupa menunjukkan prestasi-prestasi yang diraih oleh MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.

¹¹⁹ Wawancara dengan Fathatul Kharisa, siswa MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, Hari Selasa 27 April 2021, Pukul 10.30WIB

¹²⁰ Wawancara dengan Zainal, siswa MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, Hari Selasa 27 April 2021, Pukul 11.00WIB

Dari keterangan hasil wawancara dan observasi dapat diperkuat dengan dokumentasi berupa data prestasi-prestasi yang diraih oleh siswa siswa MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak. Beberapa prestasi tersebut antara lain :¹²¹

**Tabel 4.4 : Data Prestasi Peserta Didik Di MTs
Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak**

No	Kompetisi	Capaian	Tingkat	Pelaksanaan
1	Kejurnas Open Turnamen Pencak Silat	Juara 1 / Emas	Kab/Kot a	14-15 September 2019
2	Kejurnas Silat Antar pelajar	Juara 3 / Perunggu	Kab/Kot a	27-28 September 2018
3	Aksioma (Tenis Meja Putri)	Juara 1 / Emas	KKM	2017
4	Aksioma (Tenis Meja Putri)	Juara 3 / Perunggu	Kab/Kot a	2017
5	Aksioma (Kaligrafi Putra)	Juara 3 / Perunggu	KKM	2017

¹²¹ Dokumentasi MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak melalui data prestasi siswa, dikutip tanggal 3 Mei 2021

6	Aksioma (MTQ Putri)	Juara 2 / Perak	KKM	2017
7	Aksioma (Bulu Tangkis Putri)	Juara 2 / Perak	Kab/Kota	2017
8	Pionering Jambore Cabang	Juara 1 / Emas	Kabupaten	2017
9	Jambore Cabang	Juara 3/Perunggu	Kabupaten	2017
10	Jambore Ranting	Juara 1/Emas	Kecamatan	13-15 Agustus 2019

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa sebagian siswa sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak. Sehingga mereka bisa menyalurkan bakat minatnya dan menyalurkan prestasi melalui jasa pendidikan yang telah disediakan di madrasah kepada para siswa. Madrasah selalu bisa membaca kondisi lingkungan, artinya madrasah bisa mewujudkan apa yang diinginkan oleh masyarakat, apa permasalahan yang sering terjadi dan juga alasan para orang tua

menyekolahkan anaknya di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.

3) Meningkatnya kepercayaan masyarakat

Hasil dari strategi promosi adalah dengan meningkatnya kepercayaan terhadap lembaga madrasah. Salah satu yang menjadikan kepercayaan masyarakat meningkat terhadap MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak adalah kegiatan madrasah, program madrasah serta kualitas pendidikan yang diberikan kepada siswa. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada Bapak Mukhamad Khoeron selaku kepala madrasah, sebagai berikut :

“Melalui strategi promosi yang kami tawarkan kepada masyarakat, kami rasa masyarakat bisa menerima dengan baik, mereka selaku orang tua siswa semakin percaya dan mendukung dalam kegiatan yang diadakan di madrasah kami sehingga terjalin hubungan yang baik antara orang tua siswa dengan madrasah kami.”¹²²

Kemudian peneliti menanyakan hal yang sama kepada bapak Mukhsin selaku waka humas, beliau mengatakan :

¹²² Wawancara dengan Kepala Sekolah MTs Asy-Syarifiyah, Bapak Khoeron, Hari Selasa, 20 April 2021, Pukul 09.30 WIB

“Alhamdulillah madrasah kami sudah sangat dipercaya keberadaan oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat bahwa madrasah kami merupakan madrasah swasta terbaik se kecamatan Guntur, bahkan banyak siswa kami yang berasal dari luar desa Sarirejo ini.”¹²³

Wawancara yang dilakukan dengan salah satu orang tua siswa juga diungkapkan oleh bapak Mad Tarwidhi salah satu wali murid kelas VIII, sebagai berikut :

“Saya menyekolahkan anak di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak ini karena saya tau bahwa kualitas yang dimiliki madrasah sangat baik. Dilihat dari program belajarnya saya sangat cocok, seperti anak disuruh menghafal surat-surat pendek, yasin dan tahlil ini sangat bermanfaat untuk anak ketika terjun langsung di lingkungan masyarakat”.¹²⁴

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh bapak Sumari selaku perwakilan dari orang tua siswa menjelaskan bahwa :

¹²³ Wawancara dengan Waka Humas MTs Asy-Syarifiyah, Bapak Mukhsin, Hari Jum'at, 30 April 2021, Pukul 09.00 WIB

¹²⁴ Wawancara dengan Masyarakat, Bapak Tarwidhi, Hari Selasa, 27 April 2021, Pukul 13.00 WIB

“Pendidikan yang dilaksanakan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak sangat banyak merubah keseharian anak saya dirumah, selain itu saya sudah banyak kenal dengan guru-guru yang mengajar di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, saya lihat guru-guru di madrasah menunjukkan sikap disiplin, ramah dan tanggungjawab dalam mengajar. Alasan lain saya menyekolah anak di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak karena tempatnya strategis sehingga anak mudah untuk diawasi dan satu lagi yang membuat saya yakin untuk menitipkan anak saya di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak karena madrasah selalu mengikutsertakan kami selaku wali murid dalam *event-event* tertentu yang dilaksanakan oleh sekolah seperti perpisahan, peringatan hari besar islam dan pengambilan rapor. Jadi kami sebagai orang tua merasa dihargai dari pihak madrasah”.¹²⁵

Wawancara diatas dapat diperkuat dengan hasil observasi bahwa meningkatnya kepercayaan masyarakat melalui strategi promosi dengan

¹²⁵ Wawancara dengan Masyarakat, Bapak Sumari, Hari Selasa, 27 April 2021, Pukul 14.00 WIB

memperlihatkan program unggulan yang ada di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.

Dari hasil wawancara dan observasi kemudian diperkuat dengan adanya dokumentasi melalui gambar tentang keikutsertaan masyarakat dalam kegiatan perpisahan siswa kelas IX



Gambar 4.9 Keikutsertaan Orang Tua Siswa dalam Acara Perpisahan Kelas IX

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa terbukti masyarakat sangat mempercayai keberadaan MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak hal ini dapat dilihat dari bagaimana madrasah dalam memberikan kualitas terbaik untuk siswa-siswanya, selain itu adanya bentuk kerjasama yang baik antara lembaga

pendidikan dengan orang tua siswa atau masyarakat seperti pada *event-event* wisuda.

4) Tingginya loyalitas dan komitmen masyarakat

Tingginya loyalitas dan komitmen di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak memberikan pelayanan yang maksimal dengan masyarakat atau orang tua siswa. Dengan adanya loyalitas masyarakat atau orang tua siswa banyak yang mengapresiasi dengan baik seperti contoh keikutsertaan dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan yang diadakan oleh lembaga pendidikan.

Kemudian bentuk loyalitas menurut Bapak Mukhamad Khoeron selaku kepala madrasah mengatakan bahwa :

“Di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak mayoritas loyalitas dan komitmen masyarakat terhadap lembaga pendidikan dengan menggunakan jasanya kembali, bisa dibuktikan dengan misal, anak pertama disekolahkan disini kemudian adeknya disekolahkan disini juga”.¹²⁶

Pendapat menurut bapak Mad Tarwidhi mengatakan bahwa :

¹²⁶ Wawancara dengan Kepala Sekolah MTs Asy-Syarifiyah, Bapak Khoeron, Hari Selasa, 20 April 2021, Pukul 10.00 WIB

“Ketiga anak saya, saya sekolahkan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, karena sudah merasa yakin bahwa MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak bisa mendidik anak saya menjadi lebih baik lagi. Alhamdulillah mbak, anak saya yang pertama dan kedua bisa lulus dan mendapat prestasi yang baik di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, untuk anak saya yang ketiga juga saya suruh melanjutkan pendidikan di situ dan sekarang baru kelas VIII”.¹²⁷

Kemudian bentuk komitmen menurut bapak Sumari selaku wali murid mengatakan bahwa :

“Salah satu bentuk komitmen kami terhadap madrasah yaitu ketika madrasah ada kegiatan yang berhubungan dengan siswa serta *event* yang diadakan oleh madrasah kami selaku orang tua siswa selalu mendukung dan membantu.”¹²⁸

Dari hasil wawancara diatas diperkuat dengan hasil observasi bahwa banyak orang tua siswa yang

¹²⁷ Wawancara dengan Masyarakat, Bapak Tarwidhi, Hari Selasa, 27 April 2021, Pukul 13.15 WIB

¹²⁸ Wawancara dengan Masyarakat, Bapak Sumari, Hari Selasa, 27 April 2021, Pukul 14.15 WIB

kembali menyekolahkan anaknya di sekolah yang sama yaitu di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.

Dari keterangan hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa bentuk loyalitas terhadap pelayanan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak orang tua akan kembali menyekolahkan anak-anaknya di madrasah yang sama yakni di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak. Selain itu bentuk komitmen yang diberikan masyarakat terhadap madrasah yaitu ketika madrasah mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan dengan siswa atau *event-event* tertentu masyarakat selalu mendukung serta ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

5) Jenis promosi yang paling berpengaruh

Dalam setiap promosi yang dilaksanakan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak dalam berkomunikasi dengan masyarakat untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa orang tua siswa tentang media komunikasi yang mereka gunakan untuk mendapatkan informasi dari MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, sebagai berikut :

Menurut Bapak Mad Tarwidhi, orangtua siswa :
“Berhubung dulu saya alumni dari Madin di yayasan Asy-Syarifiyah, jadi saya banyak tahu mengenai pembelajaran yang diberikan dari madrasah, dan banyak masyarakat yang bilang kepada saya bahwa madrasah semakin memperlihatkan eksistensinya.”¹²⁹

Menurut Bapak Sumari, orang tua siswa : “Saya sudah lama mengetahui keberadaan madrasah karena madrasah ini milik desa awalnya. Seiring semakin berkembangnya zaman, saya mendengar dari teman-teman saya jika madrasah ini selalu memperbaiki dan menginovasi layanan jasa serta memberikan kualitas terbaiknya.”¹³⁰

Menurut Bapak Mukhamad Khoreon, kepala sekolah : “Kalau untuk media yang sangat berpengaruh menurut saya itu pada kegiatan sosialisasi ke SD/MI. Karena dari guru-guru langsung yang melakukannya, selain itu dalam sosialisasi siswa bisa mengeksplor madrasah

¹²⁹ Wawancara dengan Masyarakat, Bapak Tarwidhi, Hari Selasa, 27 April 2021, Pukul 13.10 WIB

¹³⁰ Wawancara dengan Masyarakat, Bapak Sumari, Hari Selasa, 27 April 2021, Pukul 14.30 WIB

melalui bertanya secara langsung mengenai apa yang tidak mereka ketahui.”¹³¹

Berdasarkan dari beberapa pernyataan diatas, media komunikasi yang digunakan untuk promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak memiliki kekuatan yang berbeda-beda. Jenis promosi secara langsung melalui sosialisasi ke SD/MI serta dengan informasi dari mulut ke mulut dirasa lebih efektif dan lebih banyak mendatangkan siswa.

Sedangkan promosi pendidikan yang dilakukan melalui program unggulan berupa tahfidz qur’an dirasa masih kurang efektif, karena program ini masih baru dan banyak masyarakat yang belum mengetahui.

B. Analisis Data

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas melakukan pertukaran produk dan jasa yang memiliki nilai tertentu dengan pihak lain.¹³² Strategi pemasaran adalah hal utama dalam sebuah promosi. Sebagaimana yang telah tertera dalam bab 1 bahwa tujuan penelitian ini adalah

¹³¹ Wawancara dengan Kepala Sekolah MTs Asy-Syarifiyah, BapakKhoeron, Hari Selasa, 20 April 2021, Pukul 10.00 WIB

¹³² Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud, *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, London : Prentice Hall, 2008), hal 7

untuk mengetahui “Implementasi Strategi Promosi Pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak”. Adapun hasil temuan peneliti yang dilakukan melalui wawancara mendalam dan hasil observasi yang peneliti peroleh dari informan yang bersangkutan kemudian dilengkapi dengan dokumentasi pendukung, hasil temuan peneliti yang dipaparkan secara deskriptif tentang strategi promosi pendidikan meliputi: *a) implementasi strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, b) hasil strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.*

Sesuai dengan hasil temuan penelitian ini terkait implementasi strategi promosi pendidikan, kemudian dilakukan analisis hasil temuan dengan dasar kajian-kajian teori dan fakta-fakta yang terdapat di lapangan, baik dari hasil wawancara, observasi, hingga dokumentasi yang telah dipaparkan sebelumnya. Dengan memadukan tiga teknik pengumpulan data (wawancara, observasi dan dokumentasi), adapun fokus penelitian dalam hal ini meliputi :

1. Implementasi Strategi Promosi Pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, maka banyak permasalahan khususnya dalam bidang pendidikan yang bermunculan dalam kehidupan kita. Misalnya, banyaknya persaingan antar madrasah atau sekolah, Selain itu, banyaknya tuntutan masyarakat mengenai kualitas

pendidikan yang ada di suatu madrasah. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka perlu memperbaiki komunikasi dengan masyarakat agar dapat menarik perhatian para calon pengguna layanan pendidikan tersebut. Selain itu lembaga pendidikan juga harus mengutamakan mutu serta kualitas pendidikan sehingga menjadi dasar yang kuat dalam melaksanakan promosi di madrasah.

MTs Asy-Syarifiyah sangat memperhatikan aspek penting dalam promosi yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan serta melihat persaingan dari madrasah lain, kemudian melakukan perencanaan promosi agar berjalan dengan baik dan mencapai hasil yang maksimal.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak dengan melakukan promosi langsung dan promosi tidak langsung. Promosi langsung yang dilakukan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak melalui pengelolaan keseharian para staf guru seperti menyambut siswa yang datang di pintu gerbang, sosialisasi ke SD/MI, dan lain sebagainya. Sedangkan promosi secara tidak langsung melalui media cetak berupa pemasangan spanduk atau pamflet, penyebaran brosur, serta melalui media online seperti *whatsapp*, *facebook* dan *website* MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak yang didalamnya banyak memberikan informasi mengenai kegiatan madrasah, fasilitas yang ada di madrasah,

serta program unggulan dan kelebihan madrasah sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa pendidikan di madrasah.

Kerjasama tim dan seluas pihak yang terlibat dalam promosi menyampaikan prestasi-prestasi yang sudah diraih oleh siswa MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak menjadikan nilai tambah untuk menarik kepercayaan masyarakat dan juga bukti kepuasan yang dirasakan oleh siswa dan juga orang tua siswa. Orang tua siswa juga berperan aktif dalam promosi pendidikan, mereka yang telah menitipkan anaknya di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak akhirnya mengajak serta yang mereka kenal untuk ikut serta menggunakan layanan jasa. Dengan menggunakan komunikasi *face to face* akan lebih menjadikan kedekatan antara program yang ditawarkan dengan hal yang diharapkan yaitu meningkatnya kepercayaan masyarakat sehingga menarik minat siswa untuk menggunakan layanan jasa.

Selain itu madrasah juga mempromosikan keunggulan produk yaitu program tahfidz qur'an. Program tahfidz qur'an ini menjadi salah satu program yang diunggulkan di madrasah dengan tujuan terwujudnya kualitas madrasah yang mampu bersaing dengan madrasah lain yang mayoritas memiliki standar *boarding school*.

Strategi promosi yang dilaksanakan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, juga melakukan promosi

komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari pihak lembaga yang terus menerus memperbaiki kualitas program atau produk pendidikannya, agar tetap mampu bersaing dengan madrasah-madrasah lainnya. Selain itu madrasah mampu mengkomunikasikan dan menginformasikan dengan baik kepada masyarakat mengenai keberadaan madrasah, sehingga madrasah mampu menjalin hubungan yang baik dengan orang tua siswa, hal ini terlihat dengan selalu mengikutsertakan orang tua siswa dalam *event-event* yang diadakan oleh lembaga pendidikan seperti wisuda atau dalam memperingati hari besar islam.

Salah satu faktor penting dalam promosi di suatu lembaga adalah komunikasi. Dari hasil temuan ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Helbert bahwa komunikasi merupakan proses yang didalamnya menunjukkan arti pengetahuan yang dipindahkan dari seorang kepada orang lain, dengan maksud tercapainya tujuan yang telah direncanakan.¹³³

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana suatu lembaga berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak

¹³³ Suranto, *Komunikasi Perkantoran (Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran)*. (Yogyakarta : Media Wacana, 2005), hal 15

langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi dalam pemasaran mampu membentuk *ekuitas* merek dan penjualan produk. Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik akan membentuk *ekuitas merek* dan mendorong efektifitas dan efisiensi dalam pemasaran. Jika penyampain pesan yang dilakukan kurang konsisten serta tidak efektif dan efisien maka akan menjadi tidak menarik pada saat lembaga pendidikan dibuka.¹³⁴

Hasil temuan ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marcelina Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto dengan judul penelitian “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack.*” Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran promosi yang dilakukan di LUSCIOUS mampu meningkatkan penjualan produk *Chocolate Potato Snack.*

2. Hasil Strategi Promosi Pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak

Implementasi strategi promosi yang dilaksanakan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak bisa saja dilakukan oleh lembaga pendidikan lain, baik itu pendidikan formal maupun pendidikan non formal. Hasil dari strategi promosi tersebut adalah meningkatnya jumlah calon siswa baru serta

¹³⁴ Philip Kotler & Kevin Keller, *Marketing Management*, (Jakarta : Erlangga, 2009)

meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.

Dari hasil penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumentasi maka dapat diketahui bahwa hasil dari strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak antara lain :

- a. Implementasi strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak dalam upaya memanfaatkan promosi langsung dan promosi tidak langsung melalui media cetak maupun media online berdampak dalam meningkatkan jumlah calon siswa baru di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak. Dengan melakukan kegiatan seperti sosialisasi, melakukan kunjungan ke SD/MI, memberikan contoh baik dalam pengelolaan keseharian seperti menyambut siswa yang datang di pintu gerbang, serta pemanfaatan media sosial seperti *whatsapp*, *facebook* yang didalamnya terdapat informasi seputar kegiatan madrasah, program madrasah serta informasi pendaftaran peserta didik baru sangat membantu dalam mempromosikan layanan jasa yang ditawarkan. Seiringnya perkembangan zaman yang semakin pesat, masyarakat banyak yang menggunakan internet dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Menyebarnya informasi di media sosial, maka penyampaian informasi akan lebih efisien, karena perkembangan teknologi bisa

menyampaikan informasi kedutaan masyarakat. Dengan kegiatan tersebut, masyarakat dapat mengetahui keunggulan dari MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak sehingga mereka tertarik dan berminat untuk mendaftar di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.

- b. Implementasi strategi promosi pendidikan yang dilaksanakan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak dengan menunjukkan prestasi-prestasi yang diraih siswa dapat dilihat bahwa sebagian siswa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak. Sehingga mereka bisa menyalurkan bakat minatnya dan menyalurkan prestasi melalui jasa pendidikan yang telah disediakan di madrasah kepada para siswa. Madrasah membekali siswa bukan hanya dari segi ilmu pengetahuan umum saja tetapi madrasah juga membekali siswa dengan ilmu agama dan juga ekstrakurikuler sehingga siswa mampu mengembangkan kompetensi yang dimilikinya. Kualitas terbaik yang diberikan oleh MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak membuat siswa merasa puas dalam menggunakan jasa yang ada di madrasah. Selain jasa yang diberikan oleh madrasah, madrasah juga memberikan fasilitas yang membuat nyaman untuk para siswa-siswanya.
- c. Implementasi strategi promosi pendidikan yang dilaksanakan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak

dengan mengadakan program unggulan berupa tahfidz qur'an berpengaruh positif terhadap meningkatnya kepercayaan masyarakat atau orang tua siswa. Masyarakat selalu mendukung terhadap program-program yang diberikan oleh MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak dan semakin percaya untuk menggunakan jasa dari madrasah karena mereka yakin dengan layanan serta kualitas dari MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.

- d. Implementasi strategi promosi pendidikan yang dilaksanakan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak dengan mengikutsertakan siswa dalam *event-event* tertentu seperti petugas upacara HUT RI, karnaval HUT, wisuda, peringatan hari besar dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh IPNU IPPNU maka secara tidak langsung masyarakat melihat dan merasa simpatik kepada lembaga pendidikan. Hal ini juga menjadikan tingginya loyalitas masyarakat terhadap MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak terbukti dengan ada kesetiaan dan kepuasan masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya di madrasah yang sama yakni MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.

Dari hasil temuan ini dapat diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Stanson beliau mengatakan bahwa promosi dengan mengkombinasikan strategi dengan berbagai media dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal,

dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan yakni memperoleh citra yang baik di mata konsumen.¹³⁵

Selain itu teori menurut Evans yang menyatakan bahwa pemasaran di madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus-menerus dan berkesinambungan. Pemasaran dalam lembaga pendidikan menghasilkan kepuasan siswa serta kesejahteraan *stakeholder*.¹³⁶

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kendala serta hambatan. Hal tersebut bukanlah suatu unsur kesengajaan, melainkan adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun hambatan-hambatan itu diantaranya :

1. Keterbatasan waktu penelitian. Penelitian ini hanya dilaksanakan pada saat peneliti membuat skripsi dan pelaksanaan waktu yang kurang tepat karena penelitian dilakukan menjelang liburan hari raya idul fitri. Sehingga dalam proses pelaksanaan penelitian yang cukup singkat ini menjadi salah satu faktor mempersempit ruang gerak.

¹³⁵ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), hal 43

¹³⁶ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya Dalam Penyusunan Pengembangan Madrasah/Madrasah*, (Jakarta : Kencana, 2012), hal 97

2. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian triangulasi yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi dalam mengumpulkan data atau informasi yang valid sehingga metode penelitian yang digunakan sudah layak untuk mengetahui implementasi serta hasil dari strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah. Namun, dalam pengumpulan data dengan menggunakan metode triangulasi tersebut masih terdapat kelemahan-kelemahan seperti jawaban informan yang kurang tepat dan sesuai, pertanyaan yang kurang lengkap sehingga kurang dipahami oleh informan, dan kurang memahami isi dokumentasi serta waktu observasi yang sangat singkat.
3. Penulis memiliki keterbatasan dalam melakukan penelaahan penelitian, pengetahuan yang kurang serta literatur yang kurang. Hal ini menjadi kendala bagi peneliti dalam melakukan penyusunan skripsi yang mendekati sempurna, namun bukan berarti hasil penelitian ini tidak valid.
4. Terlepas dari adanya keterbatasan dalam penelitian, namun penelitian ini telah memberikan informasi yang sangat penting bagi lembaga pendidikan khususnya yang berbasis pendidikan islam. Dengan adanya implementasi strategi promosi yang tepat maka lembaga pendidikan akan mencapai tujuan dengan tepat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta analisis data yang telah peneliti dipaparkan, maka dapat disimpulkan beberapa hal untuk menjawab rumusan masalah di awal yaitu :

1. Implementasi strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak sebagai berikut:
 - a. Promosi yang dilaksanakan secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung dengan melakukan pengelolaan keseharian para staf guru seperti menyambut siswa yang datang di pintu gerbang dan melakukan sosialisasi ke SD/MI. Sedangkan secara tidak langsung menggunakan media cetak dan media online. Media cetak melalui spanduk/pamflet, dan brosur. Serta media online berupa *website*, *facebook*, dan *whatsapp*.
 - b. Menunjukkan prestasi-prestasi yang diraih oleh MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak. Baik prestasi dalam bidang akademik maupun non akademik. Bidang akademik prestasi yang sering diraih dalam lomba KSM (Kompetisi Sains Madrasah) tingkat kota, provinsi ataupun nasional. Sedangkan prestasi dalam bidang non akademik banyak diraih dalam ekstrakurikuler seperti pramuka, pencak silat, tenis meja, kaligrafi dan lain sebagainya.

- c. Memperlihatkan keunggulan yang dimiliki MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak. Keunggulan disini adalah program madrasah yang tidak dimiliki oleh madrasah lainnya, program khas dari madrasah yang benar-benar dilaksanakan oleh madrasah dan menjadi program unggulan. Program unggulan yang dilaksanakan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak yaitu program tahfidz qur'an.
 - d. Mengikutsertakan siswa-siswa pada *event-event* tertentu. MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak selalu mendelegasikan siswa-siswanya seperti dalam kegiatan upacara HUT RI sebagai petugas paskibra, karnaval HUT RI, wisuda, memperingati hari besar, berpartisipasi dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh IPNU dan IPPNU, serta mengikutsertakan siswa dalam kegiatan rutin yang dilakukan oleh yayasan yaitu haul pendiri yayasan Asy-Syarifiyah.
2. Hasil dari pelaksanaan strategi promosi di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak sebagai berikut:
- a. Meningkatnya jumlah siswa dalam 3 tahun terakhir dengan pelaksanaan promosi secara langsung yaitu dengan memberikan contoh baik dalam pengelolaan keseharian, dan melakukan sosialisasi ke SD/MI. Serta promosi tidak langsung melalui media cetak dan media online.

- b. Meningkatnya kepuasan siswa sebagai pengguna layanan jasa karena siswa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak. Sehingga siswa bisa menyalurkan bakat dan minatnya dan menyalurkan prestasi melalui jasa yang telah disediakan oleh madrasah kepada siswa.
- c. Meningkatnya kepercayaan masyarakat melalui mutu pendidikan dan program-program yang baik untuk pembelajaran. Masyarakat selalu mendukung program-program dan mutu pendidikan yang baik untuk pembelajaran dengan yang diberikan madrasah dan semakin percaya untuk menggunakan jasa dari madrasah karena merasa yakin dengan layanan serta kualitas dari MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.
- d. Tingginya loyalitas dari masyarakat dengan pelaksanaan promosi melalui *event-event* tertentu. Dengan hal tersebut masyarakat merasa simpatik kepada lembaga pendidikan terbukti dengan adanya kesetiaan dan kepuasan masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya di madrasah yang sama.

B. Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak yang sudah terlibat dan demi semakin baiknya implementasi strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak dan

pada pendidikan islam lainnya, maka peneliti memberi beberapa saran kepada pihak yang terkait, antara lain :

1. Dari beberapa persoalan yang sudah ditemukan, strategi promosi yang dilaksanakan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak masih kurang terorganisir dalam penyebaran brosur dan pemasangan pamflet. Hendaknya dalam penyebaran brosur serta pemasangan pamflet di tempat-tempat strategis lebih diperbanyak lagi sehingga masyarakat dapat mengetahui keberadaan madrasah. Selain itu, strategi promosi melalui program unggulan berupa tahfidz qur'an dianggap kurang maksimal karena program ini masih baru. Hendaknya program ini lebih digencarkan kembali agar masyarakat lebih mengetahui tentang program unggulan yang ada di madrasah.
2. Penyebaran informasi melalui media online di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak masih kurang lengkap dan kurang intensif. Dengan seiring perkembangan zaman yang semakin pesat masyarakat lebih memilih media online dalam mencari informasi. Maka diharapkan MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak dapat melengkapi kekurangan-kekurangan dalam penyebaran informasi melalui media online.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah puji syukur peneliti curahkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya yang telah memberikan kekuatan, kesabaran serta keikhlasan sehingga peneliti mampu menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Hal tersebut semata-mata bukan kesengajaan, akan tetapi keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menjadikan hasil sebaik-baiknya dalam prose belajar. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan hasil yang telah dicapai.

Penulis sangat berterimakasih kepada seluruh pihak yang terkait dan telah membantu, memotivasi serta mendukung dalam moral maupun material kepada penulis dalam proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2015.
- Afifudin dan Beni Ahmad Saeban, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2009.
- Agusta, Ivanovich, "Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif." *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor* 27, 2003.
- Alma, Buchari, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*, Bandung : Alfabeta, 2005.
- Alma, Buchori dan Rutih Huriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Jasa Pendidikan*, Bandung Alfabeta, 2008.
- Alma, Buchori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta), 2011.
- , *Pemasaran strategik jasa pendidikan*, (Bandung: Afabeta), 2003.
- Amin, Muhammad Nur, *Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada Pelanggan Pendidikan*, Jurnal Madrasah, Vol. 06, No. 02, 2014.
- Arif, Sukuryadi, Fatimahturrahmi, *Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar Di Perpustakaan Madrasah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPS Terpadu SMP N 1 Praya Barat*, Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, Vol. 1. No, 2, 2017.

- Arkunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta : Renika Cipta, 2010.
- Assauri, Sofjan, *Strategi Management Sustainable Competitive Advantages cetakan 2*, (Depok : PT Rajagrafindo Persada), 2016.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi)*, Jakarta : Rajawali Grafandi, 2002.
- B, Bachri, S, “*Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif*”, *Jurnal Teknologi Pendidikan*. Vol.10 No.1. 46-62, 2010.
- Bahri, Syabbul, “*Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*”, *EPISTEME*. Vol. 08, No. 01, 2003,
- Dermawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013.
- Fahrurrozi. dalam penelitian berjudul, “*Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (studi kasus pada Madrasah Dasar Islam Hidayatullh dan Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Islam Kota Semarang)*”
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*, Yogyakarta : CV Budi Utama
- Fitriah, Maria, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Virtual*, Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018.
- Gito, Indriyo Sudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta : BPEE-Yogyakarta, 2014.
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta : Bumi Aksara, 2013.

- Huda, Nurul dkk, *Pemasaran Syariah*, Depok : Kencana, 2017.
- Hurriyati, Ratih , *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV Alfabeta), 2015.
- , *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabeta, 2010
- Inva, Derizka Jaswita, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru*”, Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 02 No. 01, 2018.
- J, Graham Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud, *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. London : Prentice Hall, 2008.
- Jaiz, Muhammad, *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014.
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, Edisi Revisi, 2006.
- Kotler, Philip & Kevin Keller, *Marketing Management*, Jakarta : Erlangga, 2009.
- , *Marketing Management*, New Jersey : Prentice Hall, 2012.
- Kotler, Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat. edisi I, 2001.
- Kusmarni, Yani, “*Studi Kasus*”, UGM Jurnal Edu UGM Press, 2012.
- Livia, Marcelina Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol 01. No 01, 2016.

- Lupiyadi, Rambat , *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat), 2015.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat, 2008.
- Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Mongi, Lidya L. Mananeke, A. Repi, *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeli Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*. EMBE. Vol 1 No. 4. 2238, 2013.
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya Dalam Penyusunan Pengembangan Madrasah/Madrasah*, Jakarta : Kencana, 2012.
- Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara, 2017.
- Nurani, Soyomukti, *Teori-Teori Pendidikan*, Yogyakarta : Ar-Ruz Media, 2016.
- P, Kotler & Armstrong, G, *Principles of marketing : global edition (14th ed)*. New Jersey. US: Pearson Education, 2012.
- Prastowo, Andi, *Metode penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2011.
- R, Afia Fitriati dan Ria Cahyani, *Pemasaran Dasar Edisi 16*, Jakarta : Salemba Empat, 2008.
- Rachmawati, Rina, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*”, Jurnal Kompetensi Teknik. Vol. 2 No. 2, 2011.

- Rahma, Miftahul, *Strategi Promosi Pada Program Penerimaan Murid Baru (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Humas PP Darul Hijrah Putri)*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No. 01. 21, 2017.
- Ratu, P. Ile Takon, *Manajemen Penelitian Guru*, Jakarta : PT Grasiaindo, 2016.
- Rusdiana, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung : Pustaka Setia), 2015.
- S, Daryanto, BAB II TINJAUAN PUSTAKA 1, Pemasaran 1, Pengertian Pemasaran.
- Saladin, Djaslim, *Unsur0Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. Bandung : Mandar Maju, 1991.
- Setya, Pinto Mustafa, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*, Universitas Negeri Malang, 2020.
- Sofjan, Iban, *Manajemen Strategi* ,(Jakarta:Graha Ilmu), 215.
- Sudarsono, Heri, *Manajemen Pemasaran*, Jawa Timur : CV. PUSTAKA ABADI, 2020.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2015.
- , *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2016.
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D0*, Bandung : Alfabeta, 2008.
- Suhardan, Dadang dkk, *Manajemen Pendidikan*, Bandung : Alfabeta, 2008.
- Supriyanto, S dan Ernawati, *Pemasaran Industri Dan Jasa Kesehatan*, Yogyakarta : Adi Offset, 2010.

- Suranto, *Komunikasi Perkantoran (Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran)*, Yogyakarta : Media Wacana, 2005.
- Swastha, Basy DH, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty, 1984.
- Syah, Muhibbin, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, (Bandung: Remaja Rosda Karya), Edisi Revisi, 2005.
- Syaodih, Nana Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia dan PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Syauqi, Mohammad, *Peningkatan Mutu Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Organisasi atau Instansi Pendidikan (Internal dan Eksternal)*, Universitas Nurul Jadid, Fakultas Agama Islam, Prodi Manajemen Pendidikan Islam, 2018.
- Tjibtono, Fandiy, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta : Andi Offset. 2016.
- , *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2, Yogyakarta : Andi, 2001.
- Usmara, Usia, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta : Amara Books, 2008.
- UU RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3 hal. 4
- Wahidah, Finadatul, *Strategi Promosi Lembaga Pendidikan kepada Masyarakat dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi di Madrasah Aliyah Mu'allimin Mu'allimat Jombang)*, Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan, Vol 14. No 01. 115, 2018.
- Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta : Salemba Empat, 2012.

Yunus, Eddy, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2016).

Zuriah,Nurul, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta : Bumi Aksara, 2009.

Lampiran 1

Hasil Wawancara

Hari/ Tanggal : Selasa, 20 April 2021

Informan : Bapak Mukhammad Khoeron

Jabatan : Kepala Madrasah

Waktu : 08.00-10.00 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Promosi seperti apa yang dilaksanakan atau yang dimiliki di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak?	Strategi promosi di MTs Asy-Syarifiyah menggunakan dua teknik promosi yaitu melalui media cetak dan media online, adapun media cetak yang dilakukan di MTs Asy-Syarifiyah meliputi penyebaran brosur dan pemasangan spanduk atau pamflet yang dipasang di tempat yang strategis, sedangkan untuk media online dilakukan melalui internet dengan menggunakan berbagai media sosial diantaranya whatsapp, facebook dan melalui website mtssarirejo.blogspot.com .

		Selain itu kami juga melakukan promosi pada event-event tertentu yang melibatkan masyarakat, misalnya kegiatan perpisahaan kelas XI di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak serta Peringatan Hari Besar Islam (PHBI) seperti peringatan maulid nabi dan isra' mi'raj.
2	Bagaimana upaya MTs Asy-Syarifiyah dalam merealisasikan strategi promosi pendidikan?	Sebelum kegiatan promosi dilaksanakan saya selalu mengarahkan dan membentuk tim khusus, tim ini yang akan menjadi pondaknya madrasah dalam pelaksanaan promosi untuk menumbuhkan minat masyarakat terhadap madrasah kami dengan lebih memperhatikan kualitas yang diberikan. Mau tidak mau itu sebagai promosi madrasah kepada masyarakat.
3	Bagaimana implikasi atau hasil dari pelaksanaan strategi promosi	Strategi promosi yang kami tawarkan kepada masyarakat sangat membantu dalam menginformasikan keberadaan

	pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak?	sekolah kami, ini terbukti dengan meningkatnya animo siswa untuk menggunakan produk dari madrasah kami.
--	--	---

Hasil Wawancara

Hari/ Tanggal : Selasa, 20 April 2021

Informan : Bapak Budhi Heryanto

Jabatan : Waka Kesiswaan

Waktu : 10.00-12.00 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Promosi seperti apa yang dilaksanakan atau yang dimiliki di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak?	Untuk menarik minat peserta didik baru, kami melakukan strategi promosi berupa sosialisasi ke SD/MI baik negeri maupun swasta dengan tujuan untuk mempromosikan madrasah kami kepada siswa SD/MI agar mau melanjutkan sekolahnya ke madrasah kami ini, selain melakukan sosialisasi kami juga memasang spanduk atau pamflet di tempat-tempat strategis agar masyarakat mengetahui tentang keberadaan madrasah kami.
2	Bagaimana peran strategi promosi pendidikan di MTs	Strategi promosi memiliki peran yang sangat aktif, khususnya dalam proses menyampaikan informasi, informasi

	Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak ?	mengenai program madrasah, serta informasi mengenai penerimaan siswa baru. Hal tersebut menjadi salah satu indikator meningkatnya antusias siswa dalam menjadikan referensi madrasah kami untuk melanjutkan pendidikannya.
3	Bagaimana implikasi atau hasil dari pelaksanaan strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak?	Melalui strategi promosi yang kami tawarkan kepada masyarakat, kami rasa masyarakat bisa menerima dengan baik, mereka selaku orang tua siswa semakin percaya dan mendukung dalam kegiatan yang diadakan di madrasah kami sehingga terjalin hubungan yang baik.

Hasil Wawancara

Hari/ Tanggal : Jum'at, 30 April 2021

Informan : Bapak Mukhsin

Jabatan : Waka Humas

Waktu : 08.00-10.00 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Promosi seperti apa yang dilaksanakan atau yang dimiliki di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak?	Salah satu strategi promosi dalam memasarkan madrasah kami yaitu dengan mengikutsertakan siswa dalam <i>event-event</i> tertentu seperti kegiatan KONFERCAB yang dilaksanakan oleh IPNU-IPPNU. Dengan acara tersebut tentunya secara tidak langsung masyarakat melihat dan merasa simpatik terhadap lembaga pendidikan.
2	Bagaimana peran strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak ?	Strategi promosi yang dilaksanakan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak sangat membantu terhadap keberadaan dari madrasah ini sendiri. Hal ini dikarenakan sudah adanya kepercayaan masyarakat terhadap madrasah kami. Selain itu strategi promosi sangat

		<p>berperan dalam meningkatkan komitmen masyarakat serta tinggi loyalitas yang diberikan kepada madrasah, terbukti dengan banyaknya orang tua yang menyekolahkan anaknya kembali di sekolah yang sama yaitu di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.</p>
3	<p>Bagaimana implikasi atau hasil dari pelaksanaan strategi promosi pendidikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak?</p>	<p>Di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak mayoritas loyalitas dan komitmen masyarakat terhadap lembaga pendidikan dengan menggunakan jasanya kembali, bisa dibuktikan dengan misal, anak pertama disekolahkan disini kemudian adeknya disekolahkan disini juga.</p>

Hasil Wawancara

Hari/ Tanggal : Selasa, 27 April 2021

Informan : Bapak Mad Tarwidhi

Jabatan : Wali Murid

Waktu : 12.00-13.00 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Darimana anda mengetahui tentang MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak ?	Berhubung dulu saya alumni dari Madin di yayasan Asy-Syarifiyah, jadi saya banyak tahu mengenai pembelajaran yang diberikan dari madrasah, dan banyak masyarakat yang bilang kepada saya bahwa madrasah semakin memperlihatkan eksistensinya.
2	Mengapa anda memilih MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak sebagai madrasah untuk melanjutkan pendidikan anak anda?	Saya menyekolahkan anak di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak ini karena saya tau bahwa kualitas yang dimiliki madrasah sangat baik. Dilihat dari program belajarnya saya sangat cocok, seperti anak disuruh menghafal surat-surat pendek, yasin dan tahlil ini sangat bermanfaat untuk anak ketika terjun langsung di lingkungan masyarakat.

3	Apakah anda sudah merasa puas dengan layanan jasa yang diberikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak?	Saya merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan dari MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak. Sangking sudah cocoknya saya dengan MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak ketiga anak saya, saya sekolah di madrasah yang sama. Banyak perubahan yang saya rasakan selama anak saya sekolah di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak baik dalam tutur kata, sopan dan santun terhadap orang tua maupun teman sebaya.
---	--	--

Hasil Wawancara

Hari/ Tanggal : Selasa, 27 April 2021

Informan : Bapak Sumari

Jabatan : Wali Murid

Waktu : 13.00-13.30 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Darimana anda mengetahui tentang MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak ?	Saya sudah lama mengetahui keberadaan madrasah karena madrasah ini milik desa awalnya. Seiring semakin berkembangnya zaman, saya mendengar dari teman-temen saya jika madrasah ini selalu memperbaiki dan menginovasi layanan jasa serta memberikan kualitas terbaiknya.
2	Mengapa anda memilih MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak sebagai madrasah untuk melanjutkan pendidikan anak anda?	Alasan lain saya menyekolah anak di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak karena tempatnya strategis sehingga anak mudah untuk diawasi dan satu lagi yang membuat saya yakin untuk menitipkan anak saya di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak karena madrasah selalu mengikutsertakan kami

		<p>selaku wali murid dalam <i>event-event</i> tertentu yang dilaksanakan oleh sekolah seperti perpisahan, peringatan hari besar islam dan pengambilan rapor. Jadi kami sebagai orang tua merasa dihargai dari pihak madrasah</p>
3	<p>Apakah anda sudah merasa puas dengan layanan jasa yang diberikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak?</p>	<p>Alhamdulillah puas banger. Pendidikan yang dilaksanakan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak sangat banyak merubah keseharian anak saya dirumah, selain itu saya sudah banyak kenal dengan guru-guru yang mengajar di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, saya lihat guru-guru di madrasah menunjukkan sikap disiplin, ramah dan tanggungjawab dalam mengajar.</p>

Hasil Wawancara

Hari/ Tanggal : Selasa, 27 April 2021

Informan : Etika

Jabatan : Siswi

Waktu : 10.00-10.30 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Darimana anda mengetahui informasi tentang MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak ?	Saya tahu informasi tentang MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak dari kakak saya. Karena kakak pertama dan kedua saya dulunya alumni disini juga. Dan dari kedua kakak sayalah, yang menyarankan kepada saya untuk melanjutkan sekolah di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.
2	Mengapa anda memilih MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak sebagai madrasah untuk melanjutkan pendidikan anak anda?	Karena saya melihat kakak saya yang dulu sekolah disini, banyak mendapatkan prestasi baik dalam akademik maupun non akademik. Saya yakin kualitas yang diberikan di madrasah ini bagus.

3	Apakah anda sudah merasa puas dengan layanan jasa yang diberikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak?	Alhamdulillah saya merasa puas, karena saya merasa nyaman dengan MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak, terus tempatnya strategis dekat dengan rumah saya, di sini juga guru-gurunya ramah serta bertanggungjawab dalam melaksanakan pembelajaran
---	--	---

Hasil Wawancara

Hari/ Tanggal : Selasa, 27 April 2021

Informan : Fathatul Kharisa

Jabatan : Siswi

Waktu : 10.30-11.00 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Darimana anda mengetahui informasi tentang MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak ?	Saya tau informasi tentang MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak dari teman saya. Karena banyak teman saya yang melanjutkan sekolahnya di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak.
2	Mengapa anda memilih MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak sebagai madrasah untuk melanjutkan pendidikan anak anda?	Saya memilih madrasah ini karena selain mendapat ilmu pengetahuan umum dan agama saya juga mendapat pembekalan berupa ekstra, di sini eksrtanya juga banyak dan kami bisa memilih ekstra sesuai dengan bakat dan minat kami sendiri
3	Apakah anda sudah merasa puas dengan layanan jasa yang	Alhamdulillah saya merasa puas, karena tempatnya strategis dekat dengan rumah saya jadi tidak harus diantar orang tua

	diberikan di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak?	untuk berangkat sekolah.
--	---	--------------------------

Lampiran 2



Gambar 1: Proses Pemasangan Pamflet/MMT



Gambar 2: Brosur Penerimaan Siswa Baru



Gambar 3: Kegiatan Ekstrakurikuler Pramuka



Gambar 4: Kegiatan Setoran Hafalan



Gambar 5: Kegiatan rapat dengan Wali Murid



Gambar 6: Haul Pendiri Yayasan Asy-Syarifiyah



Gambar 7: Wawancara dengan Kepala Madrasah



Gambar 8: Wawancara dengan Waka Kesiswaan



Gambar 9: Wawancara dengan Waka Humas

Lampiran 3



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus II Ngaliyan Telp. 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185

Nomor	: B-7939/J.3/PP.00.9/11/2019	Semarang, 11 Januari 2021
Lampiran	: -	
Perihal	: Penunjukan Pembimbing Skripsi	

Kepada Yth.

Dr. Fatkuroji, M. Pd

Di Semarang

Assalamu'alaikum wr. wb

Berdasarkan hasil pembahasan usulan judul Penelitian di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI), maka Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan menyetujui judul Skripsi Mahasiswa :

Nama : Nurul Asmaul Chusnah

NIM : 1703036117

Judul : **Implementasi Strategi Promosi Pendidikan di Mts Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak**

Dan menunjuk

Pembimbing : **Dr. Fatkuroji, M. Pd**

Demikian penunjukan pembimbing Skripsi ini disampaikan, dan atas kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

**A.n. Dekan,
Ketua Jurusan MPI**

Dr. Fatkuroji, M. Pd
NIP. 19770415 200701 1032

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Walisongo Semarang

Lampiran 4



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7601295/7615387 Semarang 50185

Nomor	: B - 1033/U.n.10.3/D.1/PG.00/04/2021	Semarang, 15 April 2021
Lamp	: -	
Hal	: Mohon Izin Riset	
a.n	: Nurul Asmaul Chusnah	
NIM	: 1703036117	

Kepada Yth.
 Kepala Madrasah MTs Yaspia Ngroto
 Di Tempat

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

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

Nama : Nurul Asmaul Chusnah
 NIM : 1703036117
 Judul Skripsi : "Implementasi Strategi Promosi Pendidikan di Mts Asy-Syarifiyah Sarirejo Demak"

Pembimbing :

I. Dr. Fatkhuroji, M. Pd.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kiranya yang bersangkutan di berikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama 1 bulan, mulai tanggal 20 April 2021 sampai dengan 20 Mei 2021.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

A.n. Dekan,
 W.M. Dekan Bidang Akademik



Dr. Mahfud Junaedi, M. Ag
 NIP: 196903201998031004

Tembusan:

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 5



YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM ASY - SYARIFIYAH
MTs ASY — SYARIFIYAH
SARIREJO — GUNTUR — DEMAK
TERAKREDITASI A
SK: 165/BAP-SM/XI/2017

Alamat: Jl. Raya Sarirejo Guntur Demak Kode Pos: 59565

SURAT KETERANGAN

Nomor : MTs.A/82/54/KP.04/ OSS'/VII/2021

Berdasarkan surat dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, nomor: B-1033/Un.10.3/D.1/PG.00/04/2021, tanggal 20 April 2021, perihal Permohonan Riset, Kepala MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Kec. Guntur Kab. Demak menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : NURUL ASMAUL CHUSNAH

NPM : 1703036117

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

benar-benar telah melakukan penelitian di MTs Asy-Syarifiyah Sarirejo Kec. Guntur Kab. Demak pada tanggal 20 April — 20 Mei 2021, berkaitan dengan tugas skripsi dengan judul **"IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PENDIDIKAN DI MTs ASY-SYARIFIYAH SARIREJO DEMAK"**

Demikian surat keterangan ini untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Demak, 6 Juli 2021

Kepala Madrasah



amad Khoeron S.A. - M.Pd.I
 NIP. 19721114 200701 1 015

Lampiran 6


MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY WALISONGO
LANGUAGE DEVELOPMENT CENTER
 Jl. Prof. Dr. Harna KM. 02 Kampus II Ngaliyan Telp/Fax: (024) 7014433 Semarang 50105
 email: gpb@walisongo.ac.id

Certificate

Nomor : B-2388/Un.10.0/P3/KM.00.10.G/03/2021

This is to certify that

NURUL ASMAUL CHUSNAH

Date of Birth: June 14, 1999
Student Reg. Number: 1703036117

the TOEFL Preparation Test

Conducted by
 Language Development Center
 of State Islamic University (UIN) "Walisongo" Semarang
 On March 10th, 2021
 and achieved the following scores:

Listening Comprehension	: 51
Structure and Written Expression	: 43
Reading Comprehension	: 58
TOTAL SCORE	: 507

Semarang, March 15th, 2021

 Director
H. Atis Asikin, M.A.
 NIDP: 196907241999031002

Certificate Number: 120211047
® TOEFL is registered trademark by Educational Testing Service.
 This program or test is not approved or endorsed by ETS.

 Scanned with
 CamScanner

Lampiran 7


MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY WALISONGO
LANGUAGE DEVELOPMENT CENTER
 Jl. Prof. Dr. Hamka KM. 02 Kampus 81 Ngaliyan Tegal/Fax: (024) 7514453 Semarang 50185
 email : ypb@walisongo.ac.id

شهادة

B-3044/Un.10.0/P3/KM.00.10 G/04/2021

يشهد مركز تنمية اللغة جامعة والي سونجو الإسلامية الحكومية بأن

NURUL ASMAUL CHUSNAH : الطالبة

Kab. Dharmasraya, 14 Juni 1999 : تاريخ و محل الميلاد

1703036117 : رقم القيد

قد نجحت في اختبار معيار الكفاءة في اللغة العربية (IMKA) بتاريخ ٣٠ مارس ٢٠٢١

بتقدير: مقبول (٣٢٨)

وجرت لها الشهادة بناء على طلبها


 مدير مركز تنمية اللغة
 اللبث عاصم بن ماجستير الحاج

رقم التوثيق: ١٩٦٩٠٧٢٤١٩٩٩٠٣١٠٠٢

٥٠٠ - ٤٥٠ : نماذج
 ٤٤٩ - ٤٠٠ : جلد جلد
 ٣٩٩ - ٣٥٠ : جلد
 ٣٤٩ - ٣٠٠ : مقبول
 ٢٩٩ : راسب
 رقم الشهادة: 270211845

with
CamScanner

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nurul Asmaul Chusnah
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Sawah Lunto Sijunjung, 14
Juni, 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Alamat : Jr. Bukit Jaya Kenagarian
Ranah Palabi Kec. Timpeh
Kab.Dharmasrayh
7. No. HP : 085289647187
8. E-mail : chusnahasmaul14@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SD N 09 Timpeh-Sumbar (Lulus Tahun 2011)
- b. MTs Raudhatul Mujawwidin-Jambi (Lulus Tahun 2014)
- c. MA Raudhatul Mujawwidin-Jambi (Tahun 2014-2016)
- d. MA Bahrul Ulum-Riau (Lulus Tahun 2017)

2. Pendidikan Non Formal

- a. Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin-Jambi
- b. Pondok Pesantren Bahrul Ulum-Riau

Demikin daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 25 Juni 2021



Nurul Asmaul Chusnah

NIM. 1703036117