

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM PEMASARAN JASA
PENDIDIKAN DI MA RAUDLATUT THOLIBIN PAKIS TAYU**

PATI

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Program Studi Manajemen
Pendidikan Islam**



Disusun Oleh :

M. LUTFI BACHTIAR

NIM : 1403036036

**MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2021

PERYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Lutfi bachtiar
NIM : 1403036036
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S.1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MA RAUDLATUT THOLIBIN PAKIS TAYU PATI

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

Semarang, 20 Desember 2021

Dibuat Pernyataan



M. Lutfi Bachtiar



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan, Semarang
Telp.024-7601295 Fax. 7615387

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MA RAUDLATUT THOLIBIN PAKIS TAYU PATI**
Nama : M. Lutfi Bachtiar
NIM : 1403036036
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diujikan dalam sidang *Munaqasyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat di terima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

Semarang, 28 Desember 2021

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Dr. Fauzuroji, M.Pd.

NIP. 197704152007011032

Penguji I,

Dr. H. Mustaqim, M.Pd.

NIP. 19590424198303 1 005

Sekretaris Sidang,

Dr. Agus Setivono, M.Ag.

NIP. 19730710200501 1 004

Penguji II,

Dr. Abdul Wahid, M.Ag.

NIP. 19691141199403 1 003



Pembimbing,

Dr. Fauzuroji, M.Pd.

NIP. 19770415200701 1 032

NOTA DINAS

Semarang, 20 Desember 2021

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

Asslamu'alaikum wr. Wb

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

Judul : **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM
PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MA
RAUDLATUT THOLIBIN PAKIS TAYU PATI**

Nama : M. Lutfi Bachtiar

NIM : 1403036036

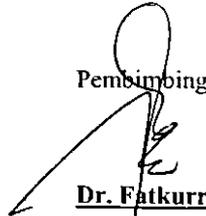
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi :S.I

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan
kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo
Semarang untuk diajukan dalam Sidang Munaqosyah.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pembimbing



Dr. Fatkurroji, M.Pd

NIP. 197704152007011032

ABSTRAK

Judul : *Analisis Strategi Promosi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati.*

Penulis : M. Lutfi Bachtiar

NIM : 1403036036

Strategi promosi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk atau jasa di dalam perusahaan maupun lembaga pendidikan. Sebab, strategi menentukan sasaran dan tujuan pemasaran, sehingga pemasaran akan fokus pada hasil yang diharapkan. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan dan menganalisis strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan di MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati serta hasil dari strategi promosi yang digunakan .

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini, yaitu menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, dan triangulasi data. Adapun teknis analisis data menggunakan beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data kemudian menarik kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati menggunakan beberapa strategi promosi dalam memasarkan lembaga pendidikannya, yaitu dengan Promosi secara langsung, dilakukan dengan media cetak dan media sosial. Kemudian dengan promosi secara tidak langsung dilakukan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan sosial, seperti seminar atau pengajian, dan perlombaan. Terakhir yaitu *Word of Mouth* yaitu promosi melalui informasi dari mulut ke mulut. Berdasarkan analisis, strategi yang paling efektif terhadap peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya adalah strategi secara tidak langsung, seperti melalui kegiatan sosial dan *Word of Mouth*.

Kata kunci: *pemasaran, strategi promosi, jasa, pemasaran jasa pendidikan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT peneliti panjatkan atas segala anugerah dan rahmat-Nya. Shalawat serta salam juga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju cahaya yang terang. Skripsi yang berjudul “*Analisis Strategi Promosi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati.*” ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Berkat pihak-pihak yang menjadi *support system* peneliti, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang Dr. Liff Anis Ma’shumah, M.Ag
3. Kepala Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dr. Fatkuroji, M.Pd dan segenap Dosen Manajemen Pendidikan Islam lainnya.
4. Bapak Dr. Fatkuroji, M.Pd selaku pembimbing skripsi yang telah sangat berjasa dalam pembuatan skripsi ini, mencurahkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan peneliti serta selalu mendukung peneliti.
5. Kepala Madrasah Aliyah Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati Moh. Imamuddin, S.Pd.I yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian di sekolah tersebut.
6. Orang tua dan keluarga yang selalu mendo’akan dan memberikan semangat kepada peneliti selama studi.

7. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Peneliti berharap agar semua amal dan jasa baik semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda. Namun, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, peneliti senantiasa berharap adanya kritik dan saran demi kebaikan langkah selanjutnya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi pembaca.

Semarang, 20 Desember 2021

Peneliti,

M. Lutfi Bachtiar

Nim. 1403036036

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II : ANALISIS PROMOSI DALAM STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MA RAUDLATUT THOLIBIN PAKIS TAYU PATI	
A. Deskripsi Teori.....	9
1. Teori Pemasaran	9
a. Kebutuhan, Keinginan, Permintaan.	10
b. Produk.....	11
c. Nilai	12
d. Transaksi.....	12
e. Hubungan dan Jaringan.....	13
f. Pasar.....	14
g. Pemasar dan Calon Pembeli.....	16

2. Jasa	17
a. Pengertian Jasa	17
b. Karakteristik Jasa	18
3. Strategi Pemasaran	19
a. Pengertian Strategi	19
b. Dalil strategi Pemasaran	20
c. Karakteristik strategi Pemasaran.....	21
4. Promosi.....	23
5. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	26
B. Kajian Pustaka Relevan	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
C. Sumber Data	38
D. Fokus Penelitian.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Uji Keabsahan Data	40
G. Teknik Analisis Data.....	44

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data.....	47
1. Deskripsi Data Umum.	47
a. Profil MA Raudlatut Tholibin.....	47
b. Visi Misi.	50
c. Struktur Organisasi	51
d. Data Peserta Didik	56
2. Deskripsi Data Khusus.	58
a. Strategi Promosi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Raudlatut Tholibin Pakis.	58
b. Promosi Secara Langsung.....	59
c. Promosi secara tidak langsung.....	64
d. Strategi Word of Mouth.....	67

B. Analisis Data.....	69
1. Analisis Strategi Promosi	72
2. Analisis Hasil Strategi Promosi.....	77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
C. Kata Penutup.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN I : PEDOMAN OBSERVASI DAN WAWANCARA.	87
LAMPIRAN II : CATATAN HASIL OBSERVASI.....	90
LAMPIRAN III: TRANSKRIP WAWANCARA.....	91
LAMPIRAN IV : DOKUMENTASI.....	95
LAMPIRAN V: REDUKSI DATA.....	102
RIWAYAT HIDUP	106

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Struktur Pengurus MA Raudlatut Tholibin.	51
Tabel 4.2 Koordinator KDU.....	53
Tabel 4.3 Tim Pembimbing Lomba.....	53
Tabel 4.4 Wali Kelas.	54
Tabel 4.5 Tim k3.	54
Tabel 4.6 Pembimbing Ekstrakurikuler.....	54
Tabel 4.7 Data Siswa Tahun Ajaran 2019/2020.....	56
Tabel 4.8 Data Siswa Tahun Ajaran 2020/2021.....	57
Tabel 4.9 Data Siswa Tahun Ajaran 2021/2022.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profil MA Raudlatut Tholibin.	50
Gambar 4.2 Struktur Pengurus MA Raudlatut Tholibin.....	55
Gambar 4.3 Brosur MA Raudlatut Tholibin.....	59
Gambar 4.4 Brosir MA Raudlatut Tholibin.....	60
Gambar 4.5 Akun Instagram MA Raudlatut Tholibin.....	61
Gambar 4.6 Akun Facebook MA Raudlatut Tholibin	62
Gambar 4.7 Akun Youtube MA Raudlatut Tholibin	63
Gambar 4.8 Pamflet Khitanan Massal MA Raudlatut Tholibin.	64
Gambar 4.9 Pamflet Perlombaan MA Raudlatut Tholibin	65
Gambar 4.10 Pamflet Pengajian MA Raudlatut Tholibin.	66
Gambar 4.11 Persentase Peminatan Strategi Promosi MA Raudlatut Tholibin	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era global dewasa ini, terjadi persaingan mutu dan kualitas di segala aspek dalam kehidupan. Percepatan arus informasi dan perkembangan teknologi membuat semua bidang dalam kehidupan harus beradaptasi dan menyesuaikan visi, misi, tujuan dan strateginya agar sesuai dengan kebutuhan, dan tidak tertinggal zaman. Hal ini juga berpengaruh dalam bidang pemasaran, salah satunya adalah pemasaran pendidikan. Pemasaran pendidikan termasuk dalam pemasaran yang berupa jasa serta masuk dalam kategori organisasi *nonprofit*, atau tidak berorientasi pada keuntungan, melainkan fokus pada mutu.¹

Pendidikan menjadi perangkat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguasaan ilmu pengetahuan, informasi dan teknologi sebagai prasyarat bagi masyarakat modern. Pelayanan pendidikan dalam konteks jasa pendidikan sangat berpengaruh terhadap peserta didiknya. Oleh karena itu, pemasaran jasa dalam pendidikan harus memperhatikan hal-hal tersebut demi memenuhi kebutuhan masyarakat. Persaingan dalam pendidikan terjadi antar-lembaga,

¹ Afidatun Khasanah,, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden”, El Tarbawi, 8(2), 2018, h. 162

baik itu lembaga pendidikan umum maupun lembaga pendidikan berbasis Islam.²

Pemasaran perlu dilakukan oleh setiap lembaga atau perusahaan untuk dapat memasarkan apa yang dimilikinya ke khalayak umum. Sehingga, konsumen dapat memahami produk yang dipasarkan. Begitu pun juga pada lembaga pendidikan, pemasaran juga harus dilakukan. Salah satu tujuannya tak lain untuk mengenalkan tentang lembaga pendidikannya ke masyarakat luas sehingga tujuan lembaga tersebut dapat tercapai sesuai apa yang direncanakan.³

Salah satu keberhasilan lembaga pendidikan untuk mempromosikan lembaganya kepada masyarakat yaitu dengan melakukan pemasaran, baik dengan media elektronik maupun media cetak. Dalam dunia pendidikan, pemasaran yang di tawarkan yaitu pelayanan jasa bagi masyarakat yang masuk lembaga tersebut. Pada umumnya suatu satuan pendidikan mencapai tujuan pemasaran harus memerlukan sebuah strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan

² Anis, A. F., Gunawan, A., & Hendri, F, “*Strategi Pemasaran Jasa dan Layanan Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan*” (Studi di Mts Negeri Kota Cilegon). *Akademika: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 2020, h. 177

³ Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran* (Danpasar: Universitas Udayana, 2017), h.4

internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan externalnya.⁴

Untuk mencapai tujuan sesuai target yang diinginkan sekolah/ madrasah perlu dilakukannya strategi pemasaran yang memperhatikan peluang yang pada intinya merupakan usaha/kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sesuai kebutuhan. Dari lembaga ke masyarakat luas yang ingin atau belum sama sekali mengetahui lembaga pendidikan tersebut.⁵

Seperti yang dilakukan oleh madrasah aliyah Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati. Yang pada umumnya madrasah hanya berfokus pada pembelajaran ilmu agama dan ilmu umum. Akan tetapi dalam penyelenggaraan program pendidikan bukan hanya ilmu agama saja yang di tonjolkan agar minat masyarakat tumbuh dan memilih lembaga tersebut. Sebagai contoh, adanya program co-kurikuler yang menjadi salah satu strategi utamanya, yaitu Teknik Jaringan dan Komputer (TKJ). Dan ketrampilan Teknik Mesin Motor.

⁴ Sarifudin, S., & Maya, R, “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor”, *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 2019, h. 135

⁵ Labaso, S, “Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta”. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 2018, h. 289

Selain itu, lembaga pendidikan sebagai lembaga *nonprofit* juga tidak boleh hanya berorientasi pada keuntungan atau bertujuan sebagai bisnis belaka. Hal ini tentu menyalahi tujuan adanya lembaga pendidikan, yang seharusnya menjadi sarana untuk mencerdaskan bangsa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan adanya pendidikan. Sekolah tidak boleh berfokus pada mencari keuntungan dan menjadikannya ladang bisnis, akan tetapi harus memperhatikan nilai-nilai pendidikan dan kualitas yang diberikan.⁶

Oleh karena itu, strategi dalam pemasaran sangat diperlukan, karna permasalahan konsumen dalam pendidikan biasanya berbeda dengan satu dan lainnya. Strategi pemasaran jasa pendidikan dilakukan sebagai solusi yang tepat untuk melakukan pemasaran yang efektif dan efisien, dengan harapan strategi pemasaran bisa membantu dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.⁷

Perlunya strategi pemasaran pada era global ini merupakan suatu usaha yang sangat penting, melalui media cetak maupun sosial media atau internet, Dengan adanya

⁶ Labaso, S, “*Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*”. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 2018, h. 288

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 11

usaha tersebut madrasah aliyah Raudlatut Tholibin dapat memberikan layanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga nantinya diharapkan lembaga tersebut bisa dikenal oleh masyarakat luas dan bisa menambah kepercayaan masyarakat untuk memilih lembaga tersebut.

Untuk itu, lembaga pendidikan lebih dituntut untuk meningkatkan jasa untuk kepuasan konsumen, strategi pemasaran jasa dilakukan guna untuk mempertahankan dan meningkatkan siswanya dan juga kualitas pendidikan. Betapa pun besar madrasah aliyah Raudlatut Tholibin jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka tidak menutup kemungkinan bahwa lembaga tersebut tidak akan berkembang sesuai dengan tujuan.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti termotivasi untuk mengadakan kajian secara mendalam mengenai strategi pemasaran dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul *Analisis Strategi Promosi Pemasaran Jasa Pendidikan MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati*. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengidentifikasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati, serta menganalisis faktor penghambat dan faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi jasa pendidikan di lembaga tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan di MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati?
2. Bagaimana hasil analisis strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan di Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka secara operasional tujuan yang akan dicapai dalam penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan di MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati
- b. Untuk mengetahui hasil analisis strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan di Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Menambah kontribusi keilmuan dalam rangka mengetahui strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan khususnya di lembaga pendidikan Islam

- 2) Dapat memberikan informasi tentang pelaksanaan Penelitian ini sebagai dokumentasi bagi peneliti lain dalam rangka mengadakan penelitian lebih lanjut

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Lembaga pendidikan

Penelitian ini dapat menjadi wadah bagi MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati dalam mengevaluasi faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga ini

- 2) Bagi penulis

Penelitian ini menambah pengalaman dan pengetahuan bagi penulis tentang strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan khususnya di lembaga pendidikan Islam

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* yang diterbitkan pada tahun 1988, definisi *Marketing* atau pemasaran merupakan suatu aktivitas perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan konsumen dan produsen.⁸

Sedangkan menurut Kotler, pemasaran yaitu suatu proses mengelola hubungan antara konsumen dan perusahaan yang menguntungkan. Dua target pemasaran adalah mendapatkan pelanggan baru dengan mempromosikan keunggulan nilai dan menjaga serta meningkatkan konsumen yang dengan cara memberikan kepuasan pelanggan.⁹

Tujuan adanya pemasaran adalah untuk menciptakan untuk tujuan perusahaan dan strategi bisnis menjadi posisi pasar yang kompetitif. Pemasaran dilakukan dengan cara

⁸ John Burnett, *Introducing Marketing*, (Switzerland: The Global Text Project, 2010), h. 11.

⁹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 5.

fokus dalam membedakan produk dengan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif daripada pesaing.¹⁰

Pemasaran merupakan elemen penting dalam setiap bisnis. Seiring dengan penelitian, produksi, keuangan, akuntansi, dan berbagai fungsi lainnya dalam bisnis, pemasaran berkontribusi pada kemampuan bisnis agar berhasil. Kesuksesan suatu bisnis sangat bergantung pada produk, layanan, dan pemasaran yang berhasil pula.¹¹

Pemasaran memiliki beberapa basis pemikiran yang menjadi konsep ini *marketing*. Konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan (*needs, wants, and demands*); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan, pemasar, dan calon pembeli.¹²

a. *Needs, Wants, And Demans* (Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan)

Kebutuhan manusia (*needs*) merupakan suatu hakekat biologis manusia. Adanya kebutuhan ini merupakan naluri setiap manusia dan dipengaruhi oleh adanya budaya serta kepribadian seseorang.

¹⁰ Graeme Drummond, John Ensor, & Ruth Ashford, *Strategy Marketing: Planning and Control*, (Oxford: 2008, Elsevier), h. 12.

¹¹ John Burnett, *Introducing Marketing*, (Switzerland: The Global Text Project, 2010), h. 10.

¹² Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran* (Deanpasar: Universitas Udayana, 2017), h.2.

Sedangkan keinginan (*wants*) dideskripsikan sebagai suatu obyek yang akan memenuhi kebutuhan suatu individu, atau suatu penawar akan kebutuhan manusia yang lebih spesifik. Modernisasi yang berkembang membuat dinamis juga keinginan manusia. Akan tetapi, hal ini tentu memiliki batasan, karena tidak semua individu bisa memenuhi semua keinginannya. Hal ini dikarenakan bahwa setiap individu memiliki limit, misalnya keterbatasan biaya, tenaga, waktu, maupun ruang.

Adapun permintaan (*demands*) merupakan keinginan yang disertai dengan kemampuan untuk memiliki atau membeli permintaan tersebut.¹³

b. Produk (Barang, Ide, Jasa, dan Organisasi)

Perusahaan atau Produsen akan suatu produk tidak cukup dengan memperhatikan kondisi produk dari penampilan luar atau fisiknya saja, akan tetapi juga harus menawarkan nilai apa yang dimiliki produk tersebut. Padahal, produk fisik adalah sebuah cara untuk mengemas sebuah jasa. Manfaat atau jasa suatu produk harus diutamakan, bukan hanya berfokus pada penampilan luar

¹³ Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran* (Deanasar: Universitas Udayana, 2017), h.3.

produk saja. Sebab, hal ini penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.¹⁴

c. Nilai, Biaya, dan Kepuasan Konsumen

Nilai bagi konsumen merupakan sebuah selisih antara nilai total yang dikonsumsi konsumen karena adanya kepemilikan, serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari jasa, pemasar, biaya, energy, waktu, biaya psikis, hingga personal. Setelah pemberian nilai akan suatu produk, pelanggan akan mengulas dan mengevaluasi produk yang dikonsumsi atau yang digunakan. Kemudian, hasil dari evaluasi pelanggan ini nantinya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan motivasi konsumen untuk membeli kembali produk itu.¹⁵

d. Transaksi dan Pertukaran

Pengertian transaksi yaitu dua pihak yang terlibat dalam perdagangan, berhubungan dengan persetujuan dua pihak, dua jenis nilai, ruang, dan waktu. Sedangkan definisi dari pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan suatu produk atau barang yang diinginkan dari seorang individu, dilakukan dengan cara memberikan imbalan atau sesuatu sebagai pengganti barang atau

¹⁴ Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran* (Deanpasar: Universitas Udayana, 2017), h.4.

¹⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 10.

produk tersebut. Ada lima hal yang menjadi syarat terjadinya pertukaran:

- 1) Melibatkan dua pihak
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- 3) Penyerahan
- 4) Masing-masing pihak bebas menolak atau menyetujui transaksi ini
- 5) Masing-masing pihak yakin bahwa negosiasi atau musyawarah dengan pihak lain adalah berguna.¹⁶

e. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) merupakan suatu proses membangun relasi jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan. Proses kegiatan ini melibatkan konsumen, penyalur dan pemasok dengan tujuan mempertahankan bisnis jangka panjang dan kredibilitas perusahaan.¹⁷ Agar hubungan berjalan baik, berikut adalah hal-hal yang harus diperhatikan suatu organisasi atau perusahaan dalam menjaga relasi:

- 1) Saling mempercayai dan memberi manfaat
- 2) Memberi kualitas yang baik

¹⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 12.

¹⁷ Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran* (Deanpasar: Universitas Udayana, 2017), h.5.

- 3) Harga yang *affordable*
- 4) Mempertahankan ikatan ekonomi yang baik
- 5) Ikatan sosial yang kuat

f. Pasar

Pasar sendiri memiliki beberapa sektor utama dan masing-masing memiliki karakteristiknya sendiri, yaitu sebagai berikut:

1.) *Consumer Markets* (Pasar Konsumen)

konsumen cenderung membeli dan mengonsumsi barang dan jasa untuk penggunaan pribadi mereka sendiri. Mereka tidak tertarik untuk menjual kembali produk atau menjadikan diri mereka sebagai produsen.¹⁸

2.) *Industrial Markers* (Penanda Industri)

Pasar industri terdiri dari organisasi dan orang-orang yang bekerja untuk mereka, mereka yang membeli produk atau jasa untuk digunakan dalam bisnis mereka sendiri atau untuk membuat produk lain. Misalnya, pabrik baja mungkin membeli perangkat lunak komputer, pensil, dan lantai sebagai bagian dari operasi dan pemeliharaan bisnis mereka.

Demikian pula, produsen lemari es mungkin membeli lembaran baja, kabel, rak, dan sebagainya, sebagai bagian dari produk akhirnya. Pembelian ini terjadi di pasar

¹⁸ John Burnett, *Introducing Marketing* (Switzerland: The Global Text Project: 2010), h. 44.

industri. Terdapat bukti substansial bahwa pasar industri berfungsi secara berbeda dengan pasar konsumen dan bahwa proses pembelian pada khususnya berbeda.

3.) *Institutional Markets* (Pasar Kelembagaan)

Sektor pasar penting lainnya terdiri dari berbagai jenis lembaga profit dan nirlaba, seperti rumah sakit, sekolah, gereja, dan lembaga pemerintah. Pasar institusional berbeda dari bisnis biasa karena tidak mementingkan keuntungan. Sebaliknya, institusi cenderung memuaskan kebutuhan tidak berwujud. Selain itu, keuntungan apa pun yang ada setelah semua biaya dibayarkan biasanya dimasukkan kembali ke lembaga. Karena beroperasi di bawah batasan yang berbeda dan menggunakan tujuan yang berbeda, sekolah harus menggunakan strategi yang berbeda agar berhasil.¹⁹

4.) *Reseller Markets* (Pasar Reseller)

Semua perantara yang membeli produk jadi atau setengah jadi dan menjualnya kembali untuk mendapatkan keuntungan adalah bagian dari pasar pengecer. Kecuali produk yang diperoleh langsung dari produsen, semua produk dijual melalui reseller. Karena pengecer beroperasi di bawah karakteristik bisnis yang unik, mereka harus didekati dengan hati-hati. Produsen selalu

¹⁹ John Burnett, *Introducing Marketing* (Switzerland: The Global Text Project: 2010), h. 45.

menyadari fakta bahwa pemasaran yang berhasil ke pengecer sama pentingnya dengan pemasaran yang berhasil kepada konsumen.

g. Pemasar Dan Calon Pembeli

Pemasar yaitu seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam transaksi nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang ditentukan oleh pemasar sebagai orang yang mampu dan menyetujui adanya transaksi. Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli ataupun penjual, tergantung pada tingkat keaktifan.²⁰

Jika disimpulkan, berikut adalah proses-proses sederhana dalam pemasaran:

- a. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen
- b. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen
- c. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang baik
- d. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan konsumen

²⁰ Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran* (Deanpar: Universitas Udayana, 2017), h.9.

- e. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas konsumen.²¹

2. Pengertian Jasa

Setiap proses atau aktivitas yang bisa ditawarkan kepada pihak lain disebut dengan jasa. Pada dasarnya, jasa bersifat tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dan juga tidak berwujud. Akan tetapi, produksinya memang bisa melibatkan suatu produk yang berwujud. Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa, komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran.²² Berikut ini adalah karakteristik-karakteristik jasa:

- a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa yang tidak berwujud memiliki arti bahwa jasa yang ditawarkan itu tidak dapat dirasakan melalui indera manusia, seperti dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium. Untuk mengatasi rasa keraguan, konsumen akan meminta bukti dari kualitas jasa tersebut, kemudian menarik kesimpulan mengenai suatu kualitas jasa dari harga, pendapat, ulasan orang lain atau *review* yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti-bukti itu” untuk “mewujudkan yang

²¹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 6.

²² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 84.

tidak berwujud”. Konsumen harus memiliki keyakinan penuh terhadap produsen.

b. *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, distribusikan lewat berbagai cara dan kemudian baru di konsumsi.

c. *Variability* (Bervariasi dan Tidak Bisa Diwakili)

kesehatan biasanya mempunyai dokter langganan, suatu ketika dokter tidak ada pada saat pemeriksaan dan digantikan oleh suster atau dokter jaga lain, maka ada sesuatu yang dirasa kurang memuaskan. Bervariasi, meskipun jasa yang dijual sama, tetapi berbeda yang menyediakan jasa tersebut, bisa berbeda hasilnya. Contoh: jasa jahitan baju dari A dengan B berbeda meskipun menawarkan harga yang sama dengan model baju yang sama.

d. *Perishability* (Tidak Tahan Lama dan Mudah Lenyap)²³

3. Strategi Pemasaran

3.1. Pengertian Strategi

Secara etimologi, Istilah strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang memiliki arti seni atau ilmu untuk

²³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 85.

menjadi seorang jenderal. Secara terminologi, strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan.

Suatu organisasi atau perusahaan perlu menyusun strategi untuk pengembangan perusahaannya agar mampu terus bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang. Strategi diperlukan untuk berfikir bagaimana nanti bukan nanti bagaimana, apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk jangka panjang.²⁴

Dalam strategi pemasaran, pada dasarnya adalah tiga tahap yang melibatkan analisis, perumusan, dan implementasi. Selama tahap analisis, perlu dilihat secara internal maupun eksternal. Memahami lingkungan bisnis yang lebih luas adalah hal mendasar. Kemudian, perlu dirumuskan rencana yang sesuai dengan keadaan saat ini dan masa depan.²⁵

Setiap institusi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.

²⁴ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP Uhamka, 2017), h. 4.

²⁵ Graeme Drummond, John Ensor, & Ruth Ashford, *Strategy Marketing: Planning and Control*, (Oxford: 2008, Elsevier), h. 4.

- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.²⁶

3.2. Dalil Strategi Pemasaran

Surah Al-Baqarah Ayat 2

ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Terjemahan;

“Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan padanya;
petunjuk bagi mereka yang bertakwa,”

Berkaitan dengan ayat ini, pakar tafsir Alquran M. Quraish Shihab berkata:

“Anda dapat berkata bahwa Ayat ini mempromosikan Alquran”. Allah menyatakan sebagai kitab sempurna, Dia menjamin kebenarannya, jaminan yang serupa dengan apa-apa yang oleh pebisnis dinamai dengan *reliability product guarantee* sambil menyebut manfaatnya sebahai hudan (petunjuk) dan menyebut pula siapa yang dapat memanfaatkannya. Bukankah ini serupa dengan apa yang dilakukan para pebisnis ? atau dapat juga dikatakan bahwa ini adalah pengajaran kepada setiap yang berminat melakukan jual beli, baik jasa, maupun barang untuk menempuh hal serupa dalam melakukan bisnisnya.”

²⁶ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP Uhamka, 2017), h. 5.

Dalam pemasaran tentunya kita wajib memberitahu kepada pihak konsumen apa bentuk dari produk kita baik itu barang ataupun jasa, jadi pada kalimat pertama menunjukkan bahwa Allah memberikan informasi kepada pendengar sebagai fokus pemasaran pada saat itu satu produk bernama al-kitab yaitu nama lain dari Alquran. Kewajiban yang harus dilakukan oleh pebisnis setelah memperkenalkan produk tentunya agar konsumen lebih yakin lagi yaitu dengan memberi *power of trust* berupa garansi.²⁷

3.3. Karakteristik Strategi Pemasaran

Berikut adalah karakteristik strategi pemasaran, yaitu:

- a. Menganalisis lingkungan bisnis dan menentukan kebutuhan khusus pelanggan
- b. Menentukan produk dengan segmen pelanggan
- c. Melaksanakan program yang mencapai posisi kompetitif, lebih unggul dari pesaing. Oleh karena itu, strategi pemasaran membahas tiga elemen, yaitu pelanggan, pesaing, dan masalah internal perusahaan.

Pada dasarnya, strategi pemasaran juga perlu memperhatikan hal-hal seperti sebagai berikut:

- a. Segmentasi

²⁷ Rizki Syahputra, *Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan*, Jurnal Ecobisma 6(2), 2019, hal. 85

Proses ini mengklasifikasikan pasar menjadi kelompok-kelompok yang menunjukkan kesamaan karakteristik, perilaku dan sikap. Pada dasarnya, proses ini bertujuan untuk memahami kebutuhan dan reaksi atau permintaan.

b. Penargetan

Ini melibatkan evaluasi dan pemilihan segmen pasar. Hal ini bertujuan untuk mencari peluang yang berkelanjutan, di mana kita dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

c. Pemosisian

Seperti yang dinyatakan sebelumnya, pemosisian berarti menetapkan posisi superior yang khas, relatif terhadap pesaing. Posisi kompetitif yang diadopsi, seharusnya berdasarkan atribut produk yang cocok dengan kebutuhan pelanggan.²⁸

Seperti yang disebutkan sebelumnya, semua organisasi perlu membuat keputusan strategis yang berkaitan dengan lingkungan eksternal mereka. Strategi harus mengatasi masalah seperti pelanggan, pesaing, dan tren pasar. Strategi pemasaran harus proaktif. Dengan cara ini, strategi pemasaran

²⁸ Graeme Drummond, John Ensor, & Ruth Ashford, *Strategy Marketing: Planning and Control*, (Oxford: 2008, Elsevier), h. 13.

dapat mendeteksi dan mempengaruhi perubahan lingkungan pendidikan.²⁹

4. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh lembaga pendidikan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi Antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.³⁰

Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada even-even tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain. Demikian juga promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena

²⁹ Graeme Drummond, John Ensor, & Ruth Ashford, *Strategy Marketing: Planning and Control*, (Oxford: 2008, Elsevier), h. 27.

³⁰ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP Uhamka, 2017), h. 5.

masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat didalamnya.

Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara penyedia jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, meningkatkan dan menstabilkan penjualan, serta memposisikan dan membentuk citra produk. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.³¹

Terdapat empat bauran promosi dalam meningkatkan produk perusahaan, yaitu sebagai berikut:

a. Periklanan

Yaitu penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan telemarketing. Bentuk periklanan yang terbaru adalah *advetorial* (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran),

³¹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP Uhamka, 2017), h. 5.

infomercial (misal TV commercial selama 30 menit berisi demonstrasi produk), dan banner (tanda kecil pada halaman iklan Web yang dapat diklik untuk mendapat tawaran utuhnya).

b. Penjualan personal

Yaitu presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan personal membutuhkan keahlian dari tenaga penjualan untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen akan suatu produk. Penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembeian dimana dua pihak atau pembeli dan penjual berkomunikasi untuk mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu. Pembeli berkeinginan meminimalkan biaya dan memastikan kualitas produk sedang penjual berkeinginan memaksimalkan pendapatan dan keuntungan. Gagasan pang akhir dari penjualan pribadi adalah terciptanya hubungan jangka panjang antara tenaga penjual dengan seorang pembeli.

c. Promosi penjualan

Yaitu serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain

penjualan pribadi, iklan dan humas. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya.

d. Hubungan masyarakat

Yaitu suatu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggannya. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk membuat klarifikasi publisitas yang merugikan konsumen atau untuk menyiarkan informasi mereka kepada masyarakat. Strategi yang biasanya dilakukan perusahaan antara lain acara khusus, rilis berita, dan konferensi pers.

5. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

^ Dalam ranah pemasaran, produk merupakan elemen penting di dalamnya. Produk diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu produk berwujud dan produk yang tidak berwujud. Produk berwujud dapat berupa barang-barang, alat, maupun properti. Sedangkan produk tidak berwujud dapat berupa

organisasi, jasa, orang, tempat, dan ide.³² Dalam pemasaran jasa pendidikan, pemasaran ini dilakukan sebagai pemasaran dengan konsep mempengaruhi dan mengubah perilaku perorangan guna memperbaiki kesejahteraannya dan kesejahteraan masyarakat.³³

Sekolah atau perguruan tinggi termasuk dalam kategori organisasi nirlaba, bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Selain itu kompetisi antar sekolah pun semakin ketat. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan.

Munculnya sekolah bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka. Karena jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia.³⁴

³² Philip Kotler, Prinsip-Prinsip Pemasaran, h. 270.

³³ Philip Kotler, Prinsip-Prinsip Pemasaran, h. 271.

³⁴ Afidatun Khasanah,, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden”, El Tarbawi, 8(2), 2018, h. 162.

Strategi pemasaran tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Oleh karena itu, suatu organisasi pendidikan harus memperhatikan 4 variabel dalam strategi-strategi pemasaran yang disebut dengan 4P.³⁵

Berikut ini adalah strategi-strategi pemasaran jasa dalam pendidikan sesuai konsep bauran pemasaran tradisional:

a. Produk

Konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *bundle of activities* antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung, untuk dapat menghasilkan total offering secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dengan mengembangkan jasa-jasa pendukung suatu produk jasa akan mempunyai keunggulan bersaing sebagai senjata untuk survive. Selain itu penyedia jasa dapat memilih alternatif strategi produk jasa yaitu: melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk jasa dan diverifikasi. Strategi mana yang dipilih sangat tergantung pada situasi masing-masing perusahaan. Bagi penyedia jasa yang akan melakukan diversifikasi harus memanfaatkan teknologi dan melakukan inovasi, sehingga

³⁵ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 58.

dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi bagi pelanggan.

b. Harga

Istilah harga sesungguhnya berlaku untuk perusahaan yang output nya barang berwujud sementara untuk jasa lebih dikenal dengan istilah tarif. Namun demikian secara harfiah memiliki pengertian yang sama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya tentunya selalu ingin memperoleh keuntungan, keuntungan bagi perusahaan tentunya akan datang jika diawali terlebih dahulu dengan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan atau penerimaan dari hasil penjualannya.

c. Tempat

Keberhasilan penyedia jasa dalam penyajian jasa sangat tergantung pada peran beberapa pihak seperti karyawan, konsumen dan perantara. Untuk itu perusahaan harus dapat membina hubungan (*relationship*) yang baik atas dasar prinsip win-win situation untuk mendorong dan mengoptimalkan kinerja mereka. Membina hubungan baik dengan Bab 8 *Marketing Mix* Jasa—184 karyawan dapat dilakukan dengan meningkatkan kompensasi, mengurangi konflik dan motivasi. Dengan pihak konsumen penyedia jasa harus dapat memanfaatkan mereka sebagai co-production tanpa membebani konsumen. Dengan pihak perantara

hubungan baik dapat dikembangkan dengan pembagian tugas dan tanggung jawab dan pembagian keuntungan yang jelas.

Place (Tempat Atau Lokasi) menurut Hurriyati (2008) mengatakan untuk produk industri manufaktur place di artikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.³⁶

d. Promosi³⁷

Akan tetapi, konsep bauran pemasaran 4P ini kemudian mengalami perluasan seiring bertambahnya aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam pemasaran jasa, konsep ini disebut dengan *non-traditional marketing mix*. Penambahannya yaitu meliputi:

a. Orang

Perusahaan yang menyediakan jasa keberhasilannya dalam menggaet konsumen ditentukan dari kepiawaian petugas dalam melayani konsumen yang hendak menikmati

³⁶ Didin Fatihudin dan Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 184.

³⁷ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 63.

jasa yang ditawarkan, oleh karena jasa memiliki salah satu sifat tidak berwujud maka sebuah kewajiban bagi petugas untuk meyakinkan para konsumennya.

Orang sangat berperan dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan.

Jika melihat dari pengertian diatas banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkaitan dengan masalah orang dalam industri jasa, seperti misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen. Yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan jasa adalah pola perekrutan sumber daya manusia nya dari awal harus diarahkan kepada konsumen. Sebab mereka nantinya akan melakukan hubungan langsung dengan konsumen, tentu saja karyawannya dituntut untuk memiliki kemampuan dalam hal tersebut.

b. Proses

Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Unsur proses

yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.³⁸

c. Bukti fisik

Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.³⁹ Menurut Lovelock (2007) yang dikutip oleh Didin Fatihudin dan Muhammad Anang Firmansyah, Lovelock mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

1) *An attention-creating Medium*

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

2) *As a message-creating medium*

Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

3) *An effect-creating medium*

³⁸ Didin Fatihudin dan Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 177.

³⁹ Didin Fatihudin dan Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 188.

baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarkan

Sehingga, total strategi pemasaran terdapat 7 aspek, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, serta bukti fisik.⁴⁰

B. Kajian Pustaka

Setelah penulis mengadakan pengamatan, terdapat beberapa skripsi yang berhubungan dengan skripsi penulis, antara lain:

Sebuah jurnal yang berjudul *Strategi Pemasaran Jasa Dan Layanan Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan (Studi Di Mts Negeri Kota Cilegon)* yang disusun oleh Anis Fauzi, Agus Gunawan, dan Feri Hendri. Dengan kesimpulan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri Kota Cilegon dalam meningkatkan mutu pendidikan dilakukan dalam dua cara, yaitu dengan melakukan promosi dan publikasi melalui brosur (secara langsung), dan penawaran berbagai kegiatan ekstrakurikuler (secara tidak langsung).⁴¹

⁴⁰ Didin Fatihudin dan Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 179.

⁴¹ Anis, A. F., Gunawan, A., & Hendri, F, “*Strategi Pemasaran Jasa dan Layanan Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan*” (Studi di Mts Negeri Kota Cilegon). *Akademika: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 2020, h. 177.

Jurnal yang berjudul *Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor* yang disusun oleh Sarifudin dan Rehendra Maya. Dalam jurnal ini, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi bauran dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat 7 strategi dalam pemasaran jasa pendidikan di MA Terpadu Darul Fallah Bogor, yaitu: (1) Strategi produk; (2) Strategi *Price*; (3) Strategi *Place* (lokasi); (4) Strategi *Promotion*; (5) Strategi *People*; (6) Strategi *Physical Evendece*; dan (7) Strategi *Process*.⁴²

Jurnal Manajemen Pendidikan Islam yang berjudul *Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta* yang disusun oleh Syahrial Labaso'. Penelitian ini berfokus pada implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan islam. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Yogyakarta, terbukti bahwa lembaga pendidikan Islam dapat pula menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1

⁴² Sarifudin, S., & Maya, R., “*Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor*”, *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 2019, h. 135.

Yogyakarta, dilaksanakan melalui penerapan teori *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) dengan memanfaatkan kompetensi unggulannya, yakni lembaga pendidikan Islam yang moderat sebagai segmentasi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta.⁴³

Jurnal yang berjudul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa* yang diteliti oleh E. Kustian, O. Abdurrahman, dan W. Firmansyah. Dalam jurnal ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui fungsi manajemen dan teori bauran pemasaran di MA Daarul Ulum Bantar Kemang. Hal ini juga bertujuan untuk menemukan faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran jasa pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian jurnal tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa dalam meningkatkan kuantitas siswa melalui strategi pemasaran jasa pendidikan, MA Daarul Ulum menggunakan empat tahapan, yaitu: (1) tahap perencanaan yaitu; melakukan segmentasi pasar dan target pasar. (2) tahapan pengorganisasian yaitu; membentuk panitia penerimaan siswa baru (PAPENSIBA). (3) Tahapan pelaksanaan yaitu; pemasaran

⁴³ Labaso, S, “*Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*”. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 2018, h. 289.

secara langsung dan tidak langsung. (4) Evaluasi yaitu; evaluasi yang dilakukan MA Daarul Ulum setiap satu tahun sekali.

Selain itu, MA Daarul Ulum juga menggunakan teori bauran pemasaran dalam meningkatkan kuantitas siswa, yaitu produk, tempat, harga, promosi, *people*, *physical evidence*, dan proses. Kemudian, faktor pendukung dalam strategi pemasaran jasa pendidikan ini yaitu dengan mementingkan tenaga yang berkualitas, letak sekolah yang geografis, banyak kegiatan ekstrakurikuler, dan anggaran biaya sekolah yang terjangkau. Terakhir, peneliti juga menemukan faktor penghambat dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di MA Daarul Ulum, yaitu persaingan antar lembaga yang ketat, belum adanya tenaga ahli di bidang pemasaran, parker kendaraan yang terbatas, serta kurangnya lahan di sekolah ini.⁴⁴

⁴⁴ Kustian, E., Abdurakhman, O., & Firmansyah, W., “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa*”, Tadbir Muwahhid, 2(2), 2018, h. 87.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan penelitian

Metode penelitian secara umum dimengerti sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga nantinya diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala atau isu tertentu. Dikatakan 'bertahap' karena kegiatan ini berlangsung mengikuti suatu proses tertentu, sehingga ada langkah-langkah yang perlu dilalui secara berjenjang sebelum melangkah pada tahap berikutnya. Tahapan-tahapan ini sangat penting diikuti oleh para peneliti untuk menjamin adanya kesinambungan pemikiran yang nantinya bermuara kepada hasil penelitian. Itu berarti tidak ada lompatan dari suatu tahap ke tahap yang lain.⁴⁵

Metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penggunaan metode kualitatif adalah mencari pengertian yang mendalam tentang suatu gejala, fakta atau realita. Fakta, realita, masalah, gejala serta peristiwa

⁴⁵ Conny R. Setiyawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2010), h. 2-3.

hanya dapat dipaharni bila peneliti menelusurinya secara mendalam dan tidak hanya terbatas pada pandangan di permukaan saja. Kedalaman ini yang rnencirikhaskan metode kualitatif, sekaligus sebagai faktor unggulannya.⁴⁶

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisa deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu tipe penelitian yang berdasarkan pertanyaan ‘bagaimana’. Penelitian deskriptif dikatakan lebih luas karena penelitian dilakukan menggunakan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti dan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan dan bagaimana hasil strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan di MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati.⁴⁷

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati, sedangkan waktu penelitian akan dilaksanakan mulai dari bulan September 2021 sampai Oktober 2021.

3. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua jenis yaitu:

⁴⁶ Conny R. Setiyawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2010), h. 1.

⁴⁷ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), h. 19.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara secara langsung di MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati dari peneliti terhadap Kepala sekolah MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati dan segenap pengurus, terkait strategi pemasaran jasa pendidikan serta faktor pendukung dan penghambat dalam pemasarannya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua).

4. Fokus penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penulis memfokuskan penelitian mengenai strategi promosi dan analisis hasil strateginya dalam pemasaran jasa pendidikan di MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati.

5. Teknik Pengumpulan Data

Setelah menentukan tujuan penelitian, sampel, dan kerangka dasar penelitian, tahap selanjutnya adalah menentukan teknik Pengumpulan data. Selanjutnya perlu ditetapkan bagaimana mengumpulkan data dari sampel yang ditetapkan itu. Hal ini berhubungan dengan metode

pengumpulan data dan alat-alat (instrumen) yang digunakan untuk mengumpulkannya. Tahap ini disebut pengumpulan data dan konstruksi instrumen. Instrumen penelitiannya disusun sesuai dengan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, seperti pedoman wawancara, daftar kuesioner, pedoman pengamatan, dan sebagainya.⁴⁸

Sedangkan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner. Ini disebabkan oleh karena peneliti tidak dapat mengobservasi seluruhnya. Tidak semua data dapat diperoleh dengan observasi. Oleh karena itu peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Dengan wawancara, partisipan akan membagi pengalamannya dengan peneliti. Cerita dari partisipan adalah jalan masuk untuk mengerti. Peneliti akan memperoleh pengertian kalau diinformasikan oleh orang lain. Cerita berarti proses pembuatan arti.⁴⁹

Dalam wawancara, peneliti bukan hanya mengajukan pertanyaan, tetapi mendapatkan pengertian tentang

⁴⁸ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), h. 25.

⁴⁹ Conny R. Setiyawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2010), h. 116.

pengalaman hidup orang lain. Dan hal ini hanya dapat diperoleh dengan *indepth interview*. Dengan wawancara yang mendalam peneliti akan menangkap arti yang diberikan partisipan pada pengalamannya.⁵⁰

Data yang direkam ini selanjutnya ditulis kembali (*transcribing*) dan diringkas. Ringkasan utuh ini kemudian dianalisis dan dicari tema serta polanya. Tema diartikan sebagai penegasan yang menciptakan arti atau '*statement of meaning*'. Arti yang diperoleh dari wawancara akan dirumuskan oleh peneliti. Peneliti memberikan penafsiran atas data yang diperoleh lewat wawancara. Tidak ada pengertian tanpa interpretasi. Tentang teknik wawancara dikatakan bahwa sifatnya pertanyaan *open ended*, fleksibel tapi tidak berarti tidak terstruktur.⁵¹

Pihak-pihak yang terkait akan diwawancarai dan dimintai informasi yang berkaitan dengan strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan di MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati. Pihak-pihak terkait yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah Kepala sekolah MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati dan segenap pengurus.

⁵⁰ Conny R. Setiyawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2010), h. 117.

⁵¹ Conny R. Setiyawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2010), h. 119.

b. Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Dalam tradisi kualitatif, data tidak akan diperoleh dibelakang meja, tetapi harus terjun ke lapangan, ke tetangga, ke organisasi, ke komunitas. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia. Data observasi juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman para anggota dalam berorganisasi.⁵²

Observasi dapat menjadi teknik pengumpulan data secara ilmiah apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Diabdikan pada pola dan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan.
- 2) Direncanakan dan dilaksanakan secara sistematis, dan tidak secara kebetulan (accidental) saja.
- 3) Dicatat secara sistematis dan dikaitkan dengan proposisi- proposisi yang lebih umum, dan tidak karena didorong oleh impuls dan rasa ingin tahu belaka.

⁵² Conny R. Setiyawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2010), h. 112.

4) Validitas, reliabilitas dan ketelitiannya dicek dan dikontrol seperti pada data ilmiah lainnya.⁵³

Observasi dilakukan di MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati, dalam penelitian ini penulis menggunakan alat bantu berupa buku catatan, kamera, dan recorder. Observasi ini digunakan untuk melihat keadaan secara nyata strategi promosi yang dilakukan sehingga dapat membantu memperoleh data yang mungkin belum terungkap di sesi wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumen yaitu berupa material yang tertulis yang tersimpan. Dokumen dapat berupa memorabilia atau korespondensi. Ada juga dokumen yang berupa audiovisual.⁵⁴

Dokumen data yang dimaksud adalah dokumen-dokumen yang berkaitan dengan strategi promisi di MA Raudlatut Tholibin, agar ada sumber/arsip yang jelas dan dapat dipertanggung jawabkan.

6. Uji Keabsahan Data

Salah satu hal penting yang merupakan bagian dari proses penelitian, baik yang sifatnya kualitatif maupun kuantitatif, adalah uji validitas atau kesahihan data. Validitas merupakan

⁵³ Warul Walidin, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*, (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2015), h. 126.

⁵⁴ Conny R. Setiyawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2010), h. 111.

derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan yang dilaporkan multiperspektif. Artinya untuk menarik kesimpulan yang oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.⁵⁵

Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti akan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah istilah yang diperkenalkan oleh N.K.Denzin dengan meminjam peristilahan dari dunia navigasi dan militer, yang merujuk pada penggabungan beberapa metode dalam suatu kajian tentang suatu gejala tertentu. Teknik ini adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.⁵⁶

7. Teknik Analisis Data

Analisis berarti mengolah data, mengorganisir data, memecahkannya dalam unit-unit yang lebih kecil, mencari pola dan tema-tema yang sama.⁵⁷

Data analisis dalam penelitian ini menggunakan teori dari Miles & Huberman. Miles dan Huberman menyatakan bahwa

⁵⁵ Warul Walidin, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*, (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2015), h. 145.

⁵⁶ Warul Walidin, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*, (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2015), h. 139-140.

⁵⁷ Conny R. Setiyawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2010), h. 120.

dalam penelitian kualitatif data dan analisis data berupa kata-kata, bukan angka. Analisis data di penelitian berjenis kualitatif mulai dilakukan sejak sebelum dan sesudah penelitian di lapangan. Akan tetapi, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan serta pengumpulan data.⁵⁸ Berikut adalah teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Pada proses reduksi data peneliti merangkum data-data hasil dari lapangan, yaitu dengan melihat proses strategi pemasaran jasa. Kemudian memilih data-data yang pokok yang paling penting untuk memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah dalam pencarian data jika diperlukan nantinya.

b. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Yang paling sering digunakan untuk penyajian data adalah dengan teks yang naratif. Pada tahap penyajian data ini langkah yang akan dilakukan peneliti yaitu menyajikan data dari hasil rangkuman data-data

⁵⁸ Warul Walidin, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*, (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2015), h. 159.

pokok paling yang telah dipilih olehpeneliti untuk kemudian disajikan menjadi teks yang bersifat naratif.

c. Kesimpulan dan Deskripsi

Menurut Miles and Huberman *conclusion drawing/ verification* adalah penarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang diberikan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan, tetapi mungkin juga tidak, karena rumusan masalah bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Yang dimaksudkan untuk menentukan data akhir dari semua proses tahapan analisis, sehingga keseluruhan permasalahan bisa dijawab sesuai dengan data-data aslinya dan sesuai dengan pokok yang menjadi permasalahan.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai “Analisis Promosi dalam Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati”, didapatkan deskripsi data sebagai berikut:

1. Deskripsi Data Umum

a. Profil Madrasah Aliyah Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati

Madrasah Aliyah Raudlatut Tholibin merupakan sekolah yang resmi berdiri pada tahun 1989 di bawah naungan Yayasan Ar Raudloh dengan SK pendirian WK/5.d./241/Pgm./MA/92. Sekolah ini bertempat di JL. Tayu Pati KM. 03 Pakis Kecamatan Tayu, Kabupaten Pati Jawa Tengah. Luas tanah MA Raudlatut Tholibin adalah 975 m². Yayasan Ar-Raudloh sendiri membawahi beberapa tingkat sekolah, yaitu Raudlatut Athfal, Ibtidaiyah, Diniyah, Tsanawiyah dan Aliyah.

Kitab Kuning yang menjadi ciri serta tradisi madrasah salafi adalah yang satu-satunya diajarkan di madrasah tersebut. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, tepatnya

pada tahun 1990/1991 dikarenakan banyaknya masyarakat yang merasa bahwa madrasah ini juga perlu ijazah formal, pihak yayasan serta dewan guru pun memutuskan untuk mengubah materi pembelajaran. Sehingga, yang awalnya hanya mengajarkan kitab kuning, maka mulai saat itu menjadi 60% muatan lokal dan 40% muatan nasional (kurikulum Nasional).

Kemudian, pada tahun 2012 MA Raudlatut Tholibin juga mengikuti perkembangan akan banyaknya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang berdiri, yaitu dengan menyediakan kegiatan ekstrakurikuler tambahan lagi seperti SMK, yaitu Teknik Komputer Jaringan (TKJ), Teknik Sepeda Motor (TSM), dan Servis HP. Dengan kegiatan-kegiatan ekskul tersebut Alhamdulillah antusias masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MA Raudlatut Tholibin semakin meningkat dan menjadikan MA Raudlatut Tholibin sebagai salah satu Madrasah Aliyah plus keterampilan di kabupaten Pati yang masih mengedepankan Nilai-Nilai Salafi Ahlusunnah Waljamaah.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan memaparkan hasil penelitian untuk jenjang Madrasah Aliyah (MA). Profil MA Raudlatut Tholibin sebagai berikut.

Profil Madrasah Aliyah Raudlatut Tholibin:

- a) Nama Sekolah/Madrasah : Madrasah Aliyah Raudlatut Tholibin
- b) Nomor Statistik Madrasah : 131233180022
- c) Nomor Pokok Sekolah Nasional : 20363140
- d) Alamat Sekolah/Madrasah : JL. Tayu Pati KM. 03
Pakis Tayu Pati
Kecamatan : Tayu
Kabupaten : Pati
Provinsi : Jawa Tengah
Kode Pos : 59155
Telepon : (0295) 4150582/085217461945
E-mail : pirpakis@yahoo.com
- e) Status Sekolah/Madrasah : Swasta
- f) Tahun Berdiri Sekolah/Madrasah : 1988
- g) Yayasan : Yayasan Ar Raudloh
- h) Status Akreditasi : B (Nilai akhir 84) / 2017



Gambar 4.1 Profil MA Raudlatut Tholibin⁵⁹

b. Visi-Misi MA Raudlatut Tholibin

Perkembangan dengan begitu pesatnya dari pendidikan yang berbasis pesantren sampai ke pendidikan formal tidak terlepas dari visi misi yang

⁵⁹ Dokumen Profil Madrasah Aliyah Raudlatut Tholibin

dibawakan dari MA Raudlatut Tholibin tersebut. Visi misi MA Raudlatut Tholibin adalah sebagai berikut:

1. Visi

“Terwujudnya Kader Muslim Ahlussunnah Wal Jamaah, Berdedikasi Tinggi, Serta Siap Mandiri di Masyarakat”.

2. Misi

- a. Meningkatkan Mutu Pendidik dan Tenaga Kependidikan
- b. Mengembangkan Kurikulum
- c. Optimalisasi Fasilitas
- d. menggali serta mengelola Sumber daya secara Maksimal dan Profesional

**c. Struktur Organisasi MA Raudlatut Tholibin
2021/2022**

Kepala Madrasah	:	Moh. Imamuddin, S.Pd.I
Wakabid Akademik	:	Ali Machmoedi, S.Pd.
Wakabid Sarpras & Humas	:	Muhamad Alaa Uddin, S.Pd.I
Wakabid Kesiswaan	:	Nur Karti Lestari, S.Th.I, M.Pd
Tata Usaha	:	Eko Sutrisno, S.E.Sy

Pembantu Tata Usaha	:	Syariful Anam, A.Ma.Pust
Bendahara	:	H. Sumarmo, S.Pd.I
Pembantu Keuangan	:	Fatimah
Bendahara BOS	:	Choiruz Zaman, S.Pd.I, M.S.I
Kordinator Guru BK	:	Amin Sururi, S.Pd.I
Guru BK 1	:	Amin Sururi, S.Pd.I
Guru BK 2	:	Achmadi, S.Ag
Guru BK 3	:	Moh. Fauzi Arifin, S.Ag.
Ka. Gudep '08.885	:	Eko Sutrisno, S.E.Sy
Ka. Gudep '08.884	:	Siti Khotimah, S.Pd
Koordinator METS	:	Amin Sururi, S.Pd.I
Pembantu 1	:	Choerul Huda, S.Pd.I
Pembantu 2	:	Achmadi, S.Ag
Koordinator Ekskul	:	Nur Yanto, S.Pd
Laboran IPA	:	Ani Dwi Rahayu, S.Pd
Laboran Kom & Bahasa	:	1. Choiruz Zaman, S.Pd.I, M.S.I
	:	2. Muhamad Alaa Uddin, S.Pd.I
Pustakawan	:	Syariful Anam, A.Ma.Pust
UKS	:	Latifur Rohmah, S.E.I

Tabel 4.1: Struktur Pengurus

KORDINATOR KDU : Ahmad Hasib, S.Pd

PEMBIMBING KDU		
NO	KELAS	PEMBIMBING
1	X IPA	Fatihaturrohmah
2	X IPS	Moh. Fauzi Arifin, S.Ag.
3	X AGAMA	Choiruz Zaman, S.Pd.I, M.S.I
4	XI IPA	Ahmad Hasib, S.Pd
5	XI IPS	Muhamad Alaa Uddin, S.Pd.I
6	XI AGAMA	Moh Syafi'I
7	XII IPA	Amin Sururi, S.Pd.I
8	XII IPS	Choerul Huda, S.Pd.I
9	XII AGAMA	Achmadi, S.Ag

Tabel 4.2: Koordinator KDU

No	Team Pembimbing Lomba (Olimpiade & Oskanu)	
1	KORDIANTOR LOMBA	Ali Achmadi, S.T
2	IPS	
	a. Geografi	Eni Puji Lestari, S.Pd
	b. Sosiologi	Moh. Fauzi Arifin, S.Ag.
	c. Ekonomi	Latifur Rohmah, S.E.I
3	NU	Ahmad Hasib, S.Pd
4	IPA	
	a. Biologi	Ani Dwi Rahayu, S.Pd
	b. Fisika	Ani Dwi Rahayu, S.Pd
	c. Kimia	Ani Dwi Rahayu, S.Pd
5	AGAMA	Choerul Huda, S.Pd.I

Tabel 4.3: Tim Pembimbing Lomba MA Raudlatut Tholibin

NO	WALI KELAS		
1	X IPA	:	Choiruz Zaman, S.Pd.I, M.S.I
2	X IPS	:	Latifur Rohmah, S.E.I
3	X AGAMA	:	Fatihaturrohmah
4	XI IPA	:	Siti Khotimah, S.Pd.
5	XI IPS	:	Nur Karti Lestari, S.Th.I, M.Pd
6	XI AGAMA	:	Achmadi, S.Ag
7	XII IPA	:	Muhamad Alaa Uddin, S.Pd.I
8	XII IPS	:	Moh. Fauzi Arifin, S.Ag.
9	XII AGAMA	:	Amin Sururi, S.Pd.I

Tabel 4.4: Wali Kelas MA Raudlatut Tholibin

Tim K3 (Kedisiplinan, Kebersihan dan Keindahan)	1	Achmadi, S.Ag
	2	Ahmad Hasib, S.Pd
	3	Choerul Huda, S.Pd.I
	4	Dan Semua Wali Kelas

Tabel 4.5: Tim K3 MA Raudlatut Tholibin

PEMBIMBING EKSKUL		KELAS	
		X	XI
1	TKJ	:	Choiruz Zaman, S.Pd.I, M.S.I
2	MULTIMEDIA	:	Moh Nafiul Muflich
3	APLIKASI BAHASA ARAB	:	Feni Oktavianti Feni Oktavianti
4	APLIKASI	:	Miyosi Kiromin Siti

	BAHASA INGGRIS		Baroroh	Khotimah, S.Pd.
5	TEKNIK SEPEDA MOTOR	:	Ahmad Khusaini	Ahmad Khusaini
6	SERVIS HP	:	Khotibul Umam	Khotibul Umam
7	TAHFIDZ	:	Ahmad Luthfi	Ahmad Luthfi
8	QIROATUL KITAB	:	1. Moh Syafi'I	1. Choerul Huda, S.Pd.I
			2. Choiruz Zaman, S.Pd.I. M.S.I	2. Achmadi, S.Ag

Tabel 4.6: Pembimbing Ekstrakurikuler MA Raudlatut Tholibin

YAYASAN AR RAU DLATUT THOLIBIN

MA RAUDLATUT THOLIBIN
TERAKREDITASI : B

Alamat : Jl. Raya Tayu-Pati Km. 03 Pakis Tayu Pati Telp. (0295)4150582

**STRUKTUR PENGURUS
MA RAUDLATUT THOLIBIN PAKIS
TAHUN PELAJARAN 2019/2020**

KEPALA MADRASAH : Moh. IMAMUDDIN, S.Pd.I

TATA USAHA/SEKERTARIS : EKO SUTRISNO, S.E.Sy

BENDAHARA : CHOIRUZ ZAMAN, S.Pd.I, M.S.I

ANGGOTA : ALI MACHMOEDI, S.Pd.
: ACHMADI, S.Ag
: AMIN SURURI, S.Pd.I

Pakis, 30 Juni 2019
Kepala Madrasah Aliyah
Raudlatut Tholibin,


M. IMAMUDDIN, S.Pd.I



Gambar 4.2 Struktur Pengurus MA Raudlatut Tholibin⁶⁰

d. Data Peserta Didik dalam 3 Tahun Terakhir

Salah satu komponen terpenting dalam lembaga pendidikan adalah adanya peserta didik dan pendidik. Berikut ini adalah data jumlah peserta didik MA Raudlatut Tholibin selama 3 tahun terakhir.

Tabel 4.7: Data Siswa TP. 2019/2020

NO	KELAS	L	P	JUMLAH	TOTAL SISWA
1	X IPS	12	19	31	
2	X IPA	4	27	31	
3	X AGAMA	14	18	32	
JUMLAH		30	64		94
4	XI IPS A	10	20	30	
5	XI IPS B	10	21	31	
6	XI AGAMA	8	21	29	
JUMLAH		28	62		90
7	XII IPS A	8	21	29	
8	XII IPS B	8	20	28	
9	XII AGAMA	9	24	33	
JUMLAH		25	65		90
JUMLAH		83	191		274

⁶⁰ Struktur Pengurus MA Raudlatut Tholibin

Tabel 4.8: Data Siswa TP. 2020/2021

NO	KELAS	L	P	JUMLAH	TOTAL SISWA
1	X IPA	0	19	19	
2	X IPS	8	14	22	
3	X AGAMA	8	16	24	
JUMLAH		16	49		65
4	XI IPA	4	28	32	
5	XI IPS	11	20	31	
6	XI AGAMA	13	18	31	
JUMLAH		28	66		94
7	XII IPS A	10	20	30	
8	XII IPS B	10	21	31	
9	XII AGAMA	8	21	29	
JUMLAH		28	62		90
JUMLAH		72	177		249

Tabel 4.9: Data Siswa TP. 2021/2022

NO	KELAS	L	P	JUMLAH	TOTAL SISWA
1	X IPA	0	16	16	
2	X IPS	15	18	33	
3	X AGAMA	11	22	33	
JUMLAH		26	56		82

4	XI IPA	0	18	18	
5	XI IPS	8	15	23	
6	XI AGAMA	8	16	24	
JUMLAH		16	49		65
7	XII IPA	4	28	32	
8	XII IPS	13	19	32	
9	XII AGAMA	13	18	31	
JUMLAH		30	65		95
JUMLAH		72	170		242

2. Deskripsi Data Khusus

a. Strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan di MA Raudlatut Tholibin

Strategi promosi dalam bidang pemasaran adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan, dengan tujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara lebih luas. Selain itu, fungsi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan selain sebagai sarana komunikasi antara lembaga pendidikan dengan pelanggan pendidikan adalah juga untuk menyesuaikan antara kebutuhan pelanggan pendidikan dengan kegiatan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, MA Raudlatut Tholibin juga melakukan promosi dalam ranah pendidikan agar masyarakat luas dapat mengenal MA Raudlatut Tholibin dan meyakinkan

masyarakat untuk memilih produk pendidikan yang ditawarkan MA Raudlatut Tholibin.

MA Raudlatut Tholibin di kenal dengan lembaga pendidikan yang mengajarkan ketrampilan dan juga keagamaan. Selain materi yang diajarkan sesuai kurikulum pendidikan islam, ketrampilan juga ditambah dengan muatan lokal berupa kitab-kitab salaf seperti Tahrir, Ushul Fiqih, Bulughul Maram. Dimana muatan lokal tersebut kelak menjadi syarat kelulusan dalam tes baca dan tes tulis.

Karena perkembangan zaman menuntut semua terus berinovasi, dalam dunia pendidikan khususnya MA Raudlatut Tholibin. Para calon peserta didik bisa memilih 2 jurusan IPS dan Agama serta ditambah juga program ekstrakurikuler menjahit, teknik komputer dan jaringan (TKJ), serta yang terbaru di tahun 2015 yaitu teknik sepeda motor (TSM) dan servis handphone.

Penambahan ekstrakurikuler tersebut diharapkan mampu menjadi daya tarik dan minat calon peserta didik baru yang mengingkan belajar ketrampilan teknik tanpa meninggalkan pembelajaran agama islam.

Berikut strategi promosi jasa pendidikan yang dilakukan MA Raudlatut Tholibin terdiri dari beberapa strategi promosi, yaitu:

1) Promosi Secara Langsung

a) Media Cetak (Brosur, Pamflet, & Spanduk)

Brosur merupakan media yang sangat penting dimanfaatkan sebagai sarana strategi promosi di sekolah-sekolah. Dalam brosur tersebut sudah berisi rangkuman dari fasilitas yang diberikan MA Raudlatut Tholibin.

YAYASAN AL RAUDLATUT
MA RAUDLATUT THOLIBIN
Madrasah Plus Keterampilan
Jl. Raya Tayu - P. Pakis - Kota Malang
Amanah, Berkualitas, Berprestasi, Berkeadilan

Gratis Biaya Pendaftaran

Program
- MIPA
- IPS
- Keagamaan

PPDB
Penerimaan Peserta Didik Baru Tahun Pelajaran 2021 / 2022

VISI & MISI

VISI
Terwujudnya kader muslim Ahlusunnah Wal Jamaah, Berdedikasi tinggi, Serta siap mandiri di masyarakat.

MISI
Meningkatkan mutu pendidik dan tenaga kependidikan, Mengembangkan Kurikulum, Optimalisasi fasilitas, Menggalang serta mengelola sumber daya secara maksimal dan profesional.

Waktu Pendaftaran
Tanggal : Februari - Juli 2021
Waktu : 07.00 - 12.00 WIB (Jum'at Libur)

Tempat Pendaftaran
1. Gedung Madrasah Raudlatut Tholibin, Jl. Raya Tayu - P. Pakis Km. 03 Pakis Tayu Pati. Telp. : (0295)4150582
2. Via Online : http://bit.ly/PPDB_MA_Pakis
3. Contact Person
Amik Surani, S.Pd.I : Hp 081328569385
Nur Karti Lestari, S. Th.I : Hp 082225859390

Syarat Pendaftaran

1. Mengisi Formulir Pendaftaran
2. Foto Copy KK & KTP Orang Tua
3. Foto Copy Akte
3. Pas Foto 3x4 (4 lembar)
4. Surat Keterangan Prestasi Akademik Maupun Non Akademik.

Fasilitas

1. Letak Strategis
2. Perpustakaan
3. Asrama Pelajar Putra - Putri PP Nurul Falah
4. Laboratorium Bahasa
5. Laboratorium Komputer
6. Gedung Representatif
7. Ruang Multimedia
8. Ruang Serbaguna
9. Sarana Olahraga
10. Ruang Praktek Servis Sepeda Motor & HP

Batas Uang Gedung

Gambar 4.3 Brosur MA Raudlatut Tholibin⁶¹



Gambar 4.4 Brosur MA Raudlatut Tholibin⁶²

MA Raudlatut Tholibin biasanya melakukan promosi langsung ke beberapa SMP/MTs terdekat di kecamatan Tayu, dengan menyebarkan brosur sekaligus sosialisasi dan memasang pamflet di mading-mading sekolahan tersebut. Bahkan di MTs Raudlatut Tholibin yang notabene masih dalam lingkup satu yayasan diadakan juga sosialisasi.

Selain itu banner/spanduk juga di pasang di beberapa titik strategis di wilayah kecamatan Tayu dan sekitarnya agar penyebaran informasi

⁶² Brosur MA Raudlatut Tholibin yang berisi ekstrakurikuler dan prestasi-prestasi MA Raudlatut Tholibin

lebih luas, bukan hanya di lingkungan sekitar MA Raudlatut Tholibin saja.

- b) Media Sosial (Instagram, Facebook, Youtube, Blog)

Promosi yang dilakukan di media sosial dilakukan dengan cara mengunggah foto-foto kegiatan pembelajaran, ekstrakurikuler, poster-poster, dan juga brosur MA Raudlatut Tholibin. Di era sekarang ini, promosi melalui media sosial memang sangat efektif karena menghemat waktu, biaya, serta target yang luas.

Berikut adalah beberapa akun media sosial MA Raudlatut Tholibin:

- a. Instagram

Akun instagram MA Raudlatut Tholibin yaitu ma_pakis . Instagram ini dibuat dengan tujuan sebagai dokumentasi kegiatan-kegiatan di MA Raudlatut Tholibin, seperti kegiatan pembelajaran, ekstrakurikuler, poster-poster, serta untuk menyebarkan brosur MA Raudlatut Tholibin Pakis. Akun ini juga diharapkan agar menjadi wadah

silaturrahi juga untuk alumni-alumni
MA Raudlatut Tholibin Pakis.



Gambar 4.5 Instagram MA Raudlatut Tholibin⁶³

b. Facebook

Nama akun faceook MA Raudlatut Tholibin adalah “MA Raudlatut Tholibin Pakis”.

Melalui akun Facebook tersebut MA Raudlatut Tholibin mengupload kegiatan-kegiatan pembelajaran, ekstrakurikuler,

⁶³ Instagram MA Raudlatut Tholibin

poster-poster, serta untuk menyebarkan brosur.

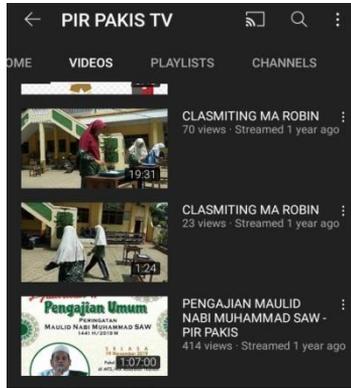


Gambar 4.6 Facebook MA Raudlatut Tholibin⁶⁴

c. Youtube

Nama akun youtube MA Raudlatut Tholibin ada PIR Pakis TV, berisi tentang dokumentasi kegiatan-kegiatan sekolah, memaparkan profil sekolah, bahkan sejarah sekolah yang berupa video.

⁶⁴ Akun Facebook MA Raudlatut Tholibin



Gambar 4.7 Youtube MA Raudlatut Tholibin⁶⁵

2) Promosi secara tidak langsung

a) *Public Relations* (Hubungan Sosial)

Promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh MA Raudlatut Tholibin ini salah satunya adalah dengan mengadakan kegiatan sosial agar sekolah bisa berinteraksi dengan masyarakat sekitar. Interaksi ini nantinya akan membentuk citra baik dari MA Raudlotut Tholibin, serta target dari kegiatan ini adalah masyarakat agar bisa mengenal MA Raudlotut Tholibin.

Salah satunya, setiap satu tahun sekali saat bulan maulid MA Raudlatut Tholibin mengadakan khitanan massal untuk umum. Entah

⁶⁵ Akun Youtube MA Raudlatut Tholibin

itu dari masyarakat sekitar maupun dari luar daerah, tak sedikit juga dari para alumni mendaftarkan saudara/kerabatnya dalam khitanan tersebut.

Kemudian setiap satu tahun sekali pada akhir bulan ramadhan sebelum libur sekolah. MA Raudlatut Tholibin seringkali mengadakan bakti sosial (baksos) di lingkungan sekitar. Dengan memberi bantuan yang kurang mampu berupa sembako dan uang santunan bagi masyarakat sekitar sekolah.



Gambar 4.8 Pamflet Kegiatan Sosial MA Raudlatut Tholibin⁶⁶

⁶⁶ Pamflet Kegiatan Sosial MA Raudlatut Tholibin

b) Perlombaan

Promosi juga bisa dilakukan dengan mengadakan maupun mengikuti atau mengirim siswa ke berbagai perlombaan, baik itu event dalam tingkat kabupaten, provinsi, maupun nasional.



Gambar 4.9 Pamflet Perlombaan MA Raudlatut Tholibin⁶⁷

Meskipun notabene lembaga pendidikan islam, MA Raudlatut Tholibin seringkali mendapat juara umum yang mewakili sekolah-sekolah tingkat kecamatan untuk maju ke tingkat kabupaten maupun provinsi dalam beberapa cabang kompetisi/perlombaan. Dengan hal

⁶⁷ Pamflet Perlombaan MA Raudlatut Tholibin

tersebut tujuan utamanya dapat meningkatkan citra lembaga.

c) Seminar atau Pengajian

Seminar atau pengajian diadakan misalnya pada hari-hari besar Islam seperti Maulid Nabi, Isra' Mi'raj, dsb. Seminar atau pengajian ini termasuk dalam strategi promosi karena melibatkan masyarakat di luar sekolah. Biasanya kegiatan ini mengundang wali murid, alumni-alumni, dan juga tokoh-tokoh sekitar. Sehingga, masyarakat luar pun akan semakin mengenal MA Raudlotut Tholibin.



Gambar 4.10 Pamflet Pengajian Umum MA Raudlatut Tholibin⁶⁸

⁶⁸ Pamflet Pengajian Umum

3) Word of Mouth

Word of Mouth adalah informasi yang menyebar dari mulut ke mulut. Hal ini pun termasuk dalam strategi promosi, sebab melalui informasi yang menyebar secara lisan pun orang lain akan mengetahui informasi tentang MA Raudlatut Tholibin. Adapun yang biasanya berperan dalam strategi *Word Of Mouth* ini adalah sebagai berikut:

a) Ikatan Alumni

Para alumni merupakan salah satu yang berperan penting dalam promosi di MA Raudlatut Tholibin. Karena dalam beberapa kondisi tertentu seringkali menjadi penyalur informasi tentang MA Raudlatut Tholibin.

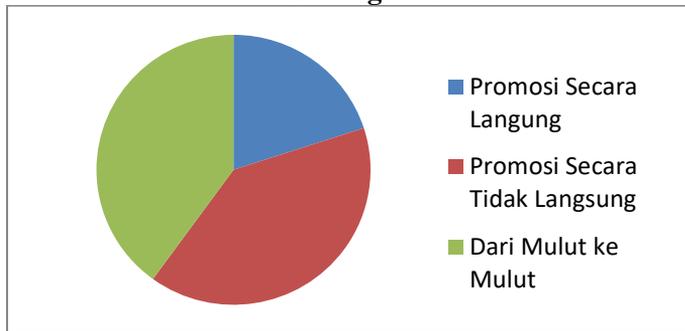
Ada yang secara langsung merekomendasikan saudara/kerabat mereka untuk mendaftar di MA Raudlatut Tholibin, dan ada juga karena alumni menjadi tokoh penting di masyarakat atau menjadi orang sukses di dunia kerja, secara tidak langsung menjadi citra baik bagi MA Raudlatut Tholibin.

b) Lingkungan Sekitar

Kepala MA Raudlatut Tholibin juga memaparkan bahwa *Word of Mouth* adalah hal yang sangat berpengaruh pada peningkatan siswa di MA Raudlatut Tholibin:

“Karena dahulu sejarah berdirinya MA Raudlatut Tholibin ini adalah berdasarkan usulan para alumni yang menyarankan didirikannya sekolah lanjutan MTs Raudlatut Tholibin, kemudian informasi dibangunnya MA ini menyebar ke kerabat-kerabat para alumni dan masyarakat sekitar, bisa disimpulkan bahwa pengaruh informasi dari mulut ke mulut ini sangat penting pada peningkatan jumlah siswa.” (Wawancara, 25 September 2021)

c. Persentase Peminatan Strategi Promosi



Gambar 4.11 Persentase Peminatan Strategi Promosi MA Raudlatut Tholibin⁶⁹

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Kepala Sekolah MA Raudlatut Tholibin, sebanyak 40% siswa baru memilih MA Raulatut Tholibin karena mengetahui sekolah ini dari keluarga, saudara, tetangga, dan teman (*Word of Mouth*). Adapun sebagian lagi yaitu sebanyak 40%, tertarik di bersekolah di MA Raudlatut Tholibin karena promosi secara tidak langsung, yaitu seperti adanya seminar, pengajian, dan juga kegiatan-kegiatan sosial seperti Baksos

⁶⁹ Persentase Peminatan Strategi Promosi MA Raudlatut Tholibin

atau Khitanan Massal. Adapun yang tertarik karena promosi secara langsung, seperti karena pamflet dan iklan hanya 20% dari siswa baru. Data tersebut diambil saat MA Raudlatut Tholibin mengadakan tes wawancara untuk siswa baru.

“Jika dilihat dari data Penerimaan siswa tahun ini (2021), pada saat tes wawancara siswa baru, kami menghitung dari total 82 siswa, ada 40% siswa yang memilih MA Raudlatut Tholibin karena informasi dari tetangga, keluarga, maupun teman. Sedangkan 40% nya lagi mengakui bahwa mereka tahu MA Raudlatut Tholibin berdasarkan acara-acara atau kegiatan yang diselenggarakan MA Raudlatut Tholibin seperti karena pengajian, lomba, atau seminar-seminar. Karena kami masih belum aktif melakukan promosi di media sosial, sehingga jumlah siswa yang tertarik karena iklan dan pamflet di media cetak maupun di media sosial sangat sedikit, yaitu 20%. Ini juga menjadi PR bagi kami untuk lebih gencar melakukan promosi di media sosial.” (Wawancara, 25 September 2021)

B. Analisis Data

Setelah mendeskripsikan data, langkah berikutnya adalah data analisis. Dalam bagian ini, penulis membahas tentang Analisis Strategi Promosi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati, analisisnya sebagai berikut:

1. Analisis Strategi Promosi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati

Promosi menjadi variabel yang sangat penting dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja

berfungsi sebagai alat komunikasi Antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sekolah atau perguruan tinggi, yang termasuk dalam kategori organisasi nirlaba dan bergerak dalam bidang jasa pendidikan pun perlu melakukan promosi dalam pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah tersebut. Selain itu, kompetisi antar sekolah pun semakin ketat. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan.

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan kepala MA Raudlatut Tholibin, Bapak Imamuddin, terkait target atau tujuan dari strategi promosi yang dilakukan MA Raudlatut Tholibin:

“Strategi promosi yang kami lakukan di MA Raudlatut Tholibin tentu bukan hanya sebagai suatu alat dalam memasarkannya, akan tetapi juga untuk membentuk citra MA Raudlatut Tholibin yang kuat, serta salah satu strategi promosi kami adalah sekolah ini berusaha untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat masa kini. Salah satu upaya yang kami lakukan adalah jika dahulu kami hanya menyediakan pembelajaran salafi atau kitab kuning, maka sekarang kami juga mengikuti kurikulum nasional serta menambahkan ekstrakurikuler seperti di sekolah menengah kejuruan.” (Wawancara, 25 September 2021)

Sebagai bagian dari strategi promosinya, MA Raudlatut Tholibin mengubah program pembelajaran dari yang awalnya hanya menyediakan pembelajaran Salafi kemudian menyediakan kurikulum nasional demi memenuhi kebutuhan masyarakat, atau selaku konsumen atau khalayak sasaran. Hal ini sejalan dengan teori proses komunikasi pemasaran jasa pendidikan yang dimulai dari memerhatikan khalayak sasaran. Menurut Kotler dan Fox (1995), Khalayak sasaran potensial meliputi seluruh khalayak pendidikan dan pasar jasa pendidikan. Orangtua siswa tertarik dengan informasi biaya pendidikan dan kualitas guru, sedangkan masyarakat luas tertarik dengan aktivitas sosial dan evaluasi pengalaman pendidikan siswa. Sekolah seharusnya dapat mengidentifikasi khalayak sasaran utama dan perhatiannya agar dapat menyediakan informasi sesuai kebutuhan.

Sekolah juga perlu mengembangkan program komunikasi untuk setiap khalayak sasaran sekolah bukan untuk dua atau tiga khalayak sasaran sekolah. Sekolah perlu mengidentifikasi khalayak sasaran utama (calon siswa), tetapi perlu berkomunikasi dengan khalayak sasaran lain dan pasar jasa pendidikan, yaitu alumni siswa, siswa, orangtua siswa, donatur, dan masyarakat umum.

Dalam mengimplementasikan strategi promosi jasa pendidikan, MA Raudlatut Tholibin menggunakan beberapa media. Di antaranya adalah menggunakan media sosial, media cetak seperti brosur, kemudian menjalin hubungan dengan masyarakat seperti mengadakan kegiatan sosial, seminar, atau perlombaan.

“Jika dahulu promosi sekolah hanya bisa melalui brosur cetak, maka sekarang ini kelebihanannya adalah semua bisa dilakukan secara daring. Maka dari itu, kami itu melakukan promosi dengan berbagai cara, seperti melalui media cetak, media sosial seperti Instagram, facebook, dan Youtube, serta melalui pendekatan kami dengan masyarakat yang kami wujudkan dalam bentuk seminar atau pengajian, kegiatan-kegiatan sosial, serta mengikuti berbagai perlombaan.” (Wawancara, 25 September 2021)

Strategi promosi yang dilakukan MA Raudlatut Tholibin Pakis ini diklasifikasikan menjadi tiga jenis; yaitu secara promosi secara langsung, secara tidak langsung, dan *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut).

a. Promosi Secara Langsung

Promosi secara langsung dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui Media Cetak (Brosur, Pamflet, & Spanduk) dan melalui Media sosial (Instagram, Youtube, Facebook). Menurut Kepala MA Raudlatut Tholibin, hal ini perlu dilakukan sebagai bagian dari strategi promosi dan agar bisa melakukan promosi dan komunikasi secara luas.

“Media-media yang kami gunakan dalam strategi promosi MA Raudlatut Tholibin banyak memanfaatkan teknologi dan fasilitas masa kini, seperti media sosial. Kami menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Akan tetapi, Instagram lebih sering digunakan lantaran kebanyakan orang-orang jaman sekarang lebih banyak yang menggunakan media sosial instagram daripada facebook. Kita juga memiliki blog sendiri, serta dalam beberapa kesempatan mendokumentasikan kegiatan-kegiatan dalam bentuk video lalu mengunggahnya di Youtube.” (Wawancara, 25 September 2021)

Hal tersebut sejalan dengan teori Stern (1994) tentang Model komunikasi pemasaran jasa pendidikan, yaitu menekankan faktor- faktor komunikasi pemasaran jasa pendidikan secara efektif.

Dalam promosi yang dilakukan dengan media-media seperti media cetak dan media sosial ini termasuk dalam Komunikasi yang tidak pribadi (*nonpersonal communication*), meliputi seluruh saluran komunikasi yang tidak melibatkan hubungan langsung antarwarga sekolah melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, peristiwa istimewa, dan surat langsung.

Untuk mewujudkan komunikasi yang efektif, Pengirim mengirimkan pesan melalui media. Agar berkomunikasi secara efektif, pengirim perlu memahami kebutuhan dan keinginan dari penerima. Pengirim harus mahir mengodekan pesan dengan mempertimbangkan

cara khalayak sasaran dalam menguraikan kode pesan. Mereka harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien untuk menjangkau khalayak sasaran dan membangun saluran umpan balik sehingga dapat mengetahui tanggapan penerima atas pesan tersebut.

Adapun promosi yang dilakukan secara digital atau daring ini menunjukkan bahwa promosi dengan cara digital marketing dinilai sangat tepat tanpa bertatap muka langsung. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu et al., 2020; Rosmadi, 2021) dengan promosi sekolah secara online sangat mempermudah sekolah untuk mencapai target promosi.

b. Promosi Secara Tidak Langsung

Menurut penjelasan Kepala MA Raudlatut Tholibin, Promosi secara tidak langsung dilakukan dengan mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat umum (*Public Relations*), seperti mengadakan bantuan sosial, khitanan massal, dan sebagainya. Kemudian dengan mengadakan seminar atau pengajian, dan mengikuti maupun mengadakan perlombaan.

“Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar juga salah satu hal yang selalu kami jaga, sebab dari masyarakat sekitarlh yang akan menilai berkualitas atau tidaknya suatu lembaga pendidikan. Maka dari itu, kami sering mengadakan kegiatan sosial seperti khitanan massal yang kami

selenggarakan pada tahun 2019 kemarin.”
(Wawancara, 25 September 2021)

Strategi ini dilakukan agar MA Raudlatut Tholibin sebagai penyedia jasa pendidikan dapat menjalin hubungan baik dengan masyarakat, sehingga dapat mengenalkan citra yang baik pula pada masyarakat umum, selaku target pemasaran.

“Tiap hari besar, kami sering mengadakan seminar maupun pengajian, terutama pada hari besar Islam. Hal ini kami lakukan untuk tetap menjaga marwah madrasah kami. Selain itu, targetnya adalah agar acara ini dapat menjadi sarana kami dalam mempromosikan MA Raudlatut Tholibin.” (Wawancara, 25 September 2021)

Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Wijaya dalam *Margareta et al.* (2018) menyatakan bahwa tujuan strategi promosi jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah digunakan juga sebagai proses dalam menyakinkan masyarakat umum dan para pelanggan pendidikan dan kesiapan suatu jasa yang relevan dengan kebutuhan sekarang.

c. *Word of Mouth* (dari Mulut ke Mulut)

Kepala MA Raudlatun Tholibin memaparkan bahwa *Word of Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut adalah hal yang sangat berpengaruh pada peningkatan siswa di MA Raudlatut Tholibin:

“Karena dahulu sejarah berdirinya MA Raudlatut Tholibin ini adalah berdasarkan usulan para alumni yang menyarankan didirikannya sekolah lanjutan MTs Raudlatut Tholibin, kemudian informasi dibangunnya MA ini menyebar ke kerabat-kerabat para alumni dan masyarakat sekitar, bisa disimpulkan bahwa pengaruh informasi dari mulut ke mulut ini sangat penting pada peningkatan jumlah siswa.” (Wawancara, 25 September 2021)

Sekolah perlu menggunakan pesan dan jenis komunikasi yang berbeda-beda pada tahapan proses pemasaran jasa pendidikan. Pesan memiliki isi dan bentuk tertentu. Jika ingin mengolah isi pesan, kita seharusnya memahami khalayak sasaran sekolah dan apa yang memotivasi mereka untuk menanggapi. Komunikator pun memilih berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, dan menyajikan pesan secara jelas.

Strategi *Word of Mouth* sangat membutuhkan Komunikasi pribadi (personal communication), yaitu meliputi komunikasi langsung dari perwakilan sekolah (alumni, kantor perwakilan sekolah, karyawan sekolah bagian pengembangan, karyawan sekolah bagian pendaftaran, dan telemarketer sekolah) serta pengaruh komunikasi lisan melalui percakapan dengan tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan kerja sekolah yang merupakan bentuk komunikasi sangat meyakinkan.

Menurut Robertson (1971), organisasi dapat merangsang komunikasi pribadi tersebut dengan cara sebagai berikut.

- 1) Menentukan individu dan kelompok yang berpengaruh, serta mencurahkan segala upayanya untuk sekolah.
- 2) Menciptakan pemimpin opini melalui pembekalan informasi dan meminta untuk membantu sekolah (misalnya, dalam hal pemerolehan dana atau pendaftaran siswa)
- 3) Bekerja sama dengan pihak berpengaruh, seperti pejabat, kelompok sosial, dan sebagainya
- 4) Menonjolkan seseorang yang berpengaruh melalui hubungan pers dan periklanan.
- 5) Mengembangkan periklanan dengan nilai percakapan yang tinggi.

2. Analisis Hasil dari Strategi Promosi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala MA Raudlatut Tholibin, strategi promosi yang dilakukan MA Raudlatut Tholibin ini berhasil meningkatkan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Adapun strategi yang paling berpengaruh adalah strategi

tidak langsung, yaitu hubungan masyarakat dan juga dari mulut ke mulut.

“Yang paling berpengaruh terhadap peningkatan siswa di MA Raudlatut Tholibin sebenarnya adalah dilihat dari hubungan sekolah dengan masyarakat, serta fasilitas atau ekstrakurikuler yang ada dalam sekolah tersebut. Menjalinkan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar juga salah satu hal yang selalu kami jaga, sebab dari masyarakat sekitar lah yang akan menilai berkualitas atau tidaknya suatu lembaga pendidikan”.

Menurut Alma, perubahan paradigma pendidikan harus dapat menciptakan: (1) *makes regular repeat purchases* yaitu pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga, misalnya siswa mengikuti program yang diadakan suatu lembaga, dan menyelesaikan studi sampai akhir tetap pada lembaga yang sama.

(2) *purchess across product and service line*, pelanggan membeli di luar lini produk/jasa, misalnya ketika guru mengeluarkan program lain yaitu pelatihan Bahasa Arab, maka banyak siswa sekolah lain yang mengikuti pelatihan tersebut.

(3) *refers other* yaitu merekomendasikan produk lain, misalnya siswa merekomendasikan kepada keluarga, teman ataupun masyarakat setiap program layanan pendidikan;

(4) *demonstrates an immunity to the full of the competition* yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk lain sejenis dari pesaing.

Pendapat tersebut sejalan dengan program yang telah dilakukan oleh MA Raudlatut Tholibin, mereka mencoba semaksimal mungkin agar lulusan dari MTs Raudlatut Tholibin memilih melanjutkan jenjang pendidikan selanjutnya di MA Raudlatut Tholibin dengan menawarkan bebas biaya gedung bagi lulusan dari MTs Raudlatut Tholibin.

Bukan hanya hal diatas saja yang ditawarkan oleh MA Raudlatut Tholibin, juga ada program co-kurikuler yang mana membekali siswa dengan pelatihan teknik jaringan komputer dan teknik mesin agar dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari bahkan modal untuk melamar kerja karena ada sertifikat yang sah dari madrasah.

MA Raudlatut Tholibin juga dapat mengembangkan *Total Customer Solutions Strategy* yang sangat mendukung dalam penciptaan ikatan yang kuat antara pelanggan/pihak terkait dengan sekolahan. Dengan ikatan yang kuat, sekolah dapat memahami kebutuhan pelanggan/siswa dengan baik dan memberikan layanan jasa yang relevan.

Melalui *Total Customer Solutions Strategy*, sumber daya yang dimiliki juga perlu difasilitasi dalam memenuhi

kebutuhannya baik melalui pelatihan ataupun kegiatan produktif lainnya. Madrasah dapat memfasilitasi, mempersiapkan, mengikutsertakan, dan mengapresiasi usaha/pencapaian pelanggan/siswa yang mengikuti lomba/kegiatan tertentu. Sebagai contoh, siswa difasilitasi dalam mengembangkan minat dan bakat melalui lomba ataupun ekstrakurikuler, dan orang tua difasilitasi dalam menyelenggarakan kegiatan orang tua.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi promosi jasa pendidikan yang dilakukan MA Raudlatut Tholibin diklasifikasikan menjadi beberapa bagian, yaitu promosi secara langsung; secara tidak langsung, dan *Word of Mouth*. Promosi secara langsung dilakukan menggunakan media cetak seperti brosur dan spanduk, serta media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Media sosial bertujuan untuk membagikan dokumentasi-dokumentasi kegiatan, poster-poster, profil sekolah, dan juga informasi-informasi mengenai MA Raudlatut Tholibin. Adapun promosi secara tidak langsung dilakukan dengan *Public Relations* atau mengadakan kegiatan-kegiatan sosial, seminar atau pengajian, dan perlombaan. Promosi yang dilakukan dengan cara *Word of Mouth* yaitu promosi melalui informasi dari mulut ke mulut. Alumni dan masyarakat sekitar sangat berperan penting dalam strategi promosi *Word Of Mouth* ini.
2. Berdasarkan strategi promosi yang dilakukan MA Raudlatut Tholibin, strategi yang paling efektif terhadap peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya strategi secara tidak langsung, yaitu melalui hubungan masyarakat seperti kegiatan sosial dan pengajian, serta

strategi *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) yang melibatkan teman, keluarga, saudara peserta didik, guru, maupun alumni sekolah.

B. Saran

1. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah diuraikan diatas mengenai Analisis Promosi dalam Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati, peneliti menyarankan agar strategi yang dilakukan harus lebih banyak lagi agar promosi lebih maksimal.
2. Peneliti menyarankan agar memperbaiki strategi promosi yang kurang maksimal, yaitu dengan terus berinovasi.

Demikian saran dari peneliti. Tentu saja, saran ini hanya seujung kuku dari gagasan besar yang sudah dirumuskan oleh para civitas akademik di MA Raudlatut Tholibin Pakis. Maka dari itu, saran ini hanya akan menjadi sebetulnya pertimbangan-pertimbangan saja.

C. Penutup

Demikian penelitian mengenai Analisis Promosi dalam Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati, semoga saja penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi seluruh pembaca pada umumnya. Tentu penelitian ini masih jauh dari kata

sempurna, akan tetapi peneliti berharap semoga skripsi ini dapat menjadi pertimbangan bagi perkembangan pendidikan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis, A. F., Gunawan, A., & Hendri, F. 2020. “Strategi Pemasaran Jasa dan Layanan Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan (Studi di Mts Negeri Kota Cilegon)” dalam *Akademika: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 2(2) (hlm. 177-199).
- Ariwibowo, M. E. 2019. “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta” dalam *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, Volume 2(2) (hlm. 181-190).
- Burnett, J. 2010. *Introducing Marketing*. Switzerland: The Global Text Project.
- Drummond, G., John Ensor, & Ruth Ashford. 2008. *Strategy Marketing: Planning and Control*. Oxford: Elsevier.
- Faizin, I. 2017. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah” dalam *Jurnal Madaniyah*, Volume 7(2) (hlm. 261-283).
- Elytasari, S. 2017. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok” dalam *Jurnal Warna*, Volume 1(1) (hlm.117-154).
- Fatihudin, D. & Muhammad Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa: strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Gunawan, A., & Wahyuni, S. F. 2018. “The effect of marketing mix, service quality, islamic values and institutional image on students’ satisfaction and loyalty” dalam *Expert Journal of Marketing*, Volume 6(2).
- Setiyawan, Conny R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, Phillip., Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tanama, Budi R. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sitorus, Onny F., dan Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: FKIP Uhamka.
- Walidin, W., dkk. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press.
- Mundir, A. 2015. “Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah” dalam *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 7(1).
- Amalia, L. 2017. “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Harapan Baru Bekasi*” (Bachelor's thesis).
- Jaswita, D. I. 2018. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru SD Kartini

- Komplek Angkasa Pura II” dalam *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Volume 2(1).
- Khasanah, A. 2015. “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden” dalam *El Tarbawi*, Volume 8(2) (hlm. 161-176).
- Labaso, S. 2018. “Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta” dalam *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 3(2), 289-311.
- Raya, M. K. F. (2016). “Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)” dalam *FALASIFA: Jurnal Studi Keislaman*, Volume 7(1) (hlm. 21-52).
- Haryanto, R., & Rozza, S. 2012. “Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan”. Dalam *Jakarta State Polytechnic*.
- Kustian, E., Abdurakhman, O., & Firmansyah, W. 2018. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa” dalam *Tadbir Muwahhid*, Volume 2(2) (hlm. 87-97).
- Sarifudin, S., & Maya, R. 2019. “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor” Dalam *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 2(02) (hlm. 133-151).

Lampiran I

PEDOMAN OBSERVASI, WAWANCARA, DAN DOKUMENTASI

1. Pedoman Observasi

No.	Observasi	Objek Penelitian
1.	Peneliti mengamati tata letak ruang madrasah	Gedung Madrasah
2.	Peneliti mengamati peralatan atau media yang menunjang kegiatan proses promosi	Sarana prasarana
3.	Peneliti mengamati kegiatan proses promosi lembaga ke masyarakat	Kegiatan promosi
4.	peneliti mengamati kegiatan aktivitas yang ada dalam lingkungan madrasah	Objek peneliti
5.	Peneliti mengamati hal-hal yang ada keterkaitanya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti	Objek peneliti

2. Pedoman Wawancara

No	Wawancara	Informan
1.	<p>Bagaimana strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan di MA Raudlatut Tholibin ?</p> <p>a. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, media apa saja yang digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan di MA Raudlatut Tholibin ?</p> <p>b. Apa target atau tujuan dari media promosi dalam pemasaran jasa pendidikan MA Raudlatut Tholibin ?</p> <p>c. Bagaimana hasil dari strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan MA Raudlatut Tholibin ?</p>	- Kepala Sekolah

3. Pedoman Dokumentasi

No	Dokumentasi	Objek Peneliti
1.	Visi Misi sekolah	
2.	Perencanaan strategi pemasaran	Foto rapat dan data laporan hasil rapat (jika ada)
3.	pengorganisasian	Data panitia
4.	pelaksanaan	Foto dan video (Jika ada)
5.	Pengawasan dan evaluasi	Hasil strategi pemasaran

Lampiran II

CATATAN HASIL OBSERVASI LAPANGAN

1. Tata letak gedung MA Raudlatut Tholibin strategis, serta terdapat asrama untuk pelajar putra dan Pondok Pesantren Putri yaitu Nurul Falah.
2. Sarana dan prasarana yang ada di MA Khoiriyah sangat memadai, terdiri dari perpustakaan, Lab Bahasa, Lab komputer, Gedung representatif, Ruang Multimedia, Ruang serbaguna, sarana olahraga, dan ruang praktek servis sepeda motor & hp.
3. Dalam menjalankan strategi promosi untuk pemasaran jasa pendidikan di MA Raudlatut Tholibin Pakis, dibentuk struktur organisasi mulai dari struktur pengurus inti sekolah, guru mata pelajaran, tim pembimbing ekstrakurikuler, dan tim pembimbing lomba.

Lampiran III

**TRANSKRIP WAWANCARA
DENGAN KEPALA MA RAUDLATUT THOLIBIN
PAKIS TENTANG STRATEGI PROMOSI DALAM
PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MA RAUDLATUT
THOLIBIN**

Topik : Strategi Promosi dalam Pemasaran
Jasa Pendidikan di MA Raudlatut
Tholibin Pakis

Informan : Moh. Imamuddin, S.Pd.I

Jabatan : Kepala Sekolah

Lokasi : MA Raudlatut Tholibin Paks

Hari/Tanggal : Minggu, 25 September 2021

Waktu : 08.30-09.45

P: Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, media apa saja yang digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan di MA Raudlatut Tholibin ?

J: “Media-media yang kami gunakan dalam strategi promosi MA Raudlatut Tholibin banyak memanfaatkan teknologi dan fasilitas masa kini, seperti media sosial. Kami menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Akan tetapi, Instagram lebih sering digunakan lantaran kebanyakan orang-orang jaman sekarang lebih banyak yang menggunakan media sosial instagram daripada facebook. Kita juga memiliki blog sendiri, serta dalam beberapa

kesempatan mendokumentasikan kegiatan-kegiatan dalam bentuk video lalu mengunggahnya di Youtube. Jika dahulu promosi sekolah hanya bisa melalui brosur cetak, maka sekarang ini kelebihanannya adalah semua bisa dilakukan secara daring. Maka dari itu, kami itu melakukan promosi dengan berbagai cara, seperti melalui media cetak, media sosial seperti Instagram, facebook, dan Youtube, serta melalui pendekatan kami dengan masyarakat yang kami wujudkan dalam bentuk seminar atau pengajian, kegiatan-kegiatan sosial, serta mengikuti berbagai perlombaan.”

P: Apa target dari media promosi dalam pemasaran jasa pendidikan MA Raudlatut Tholibin ?

J: “Strategi promosi yang kami lakukan di MA Raudlatut Tholibin tentu bukan hanya sebagai suatu alat dalam memasarkannya, akan tetapi juga untuk membentuk citra MA Raudlatut Tholibin yang kuat, serta salah satu strategi promosi kami adalah sekolah ini berusaha untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat masa kini. Salah satu upaya yang kami lakukan adalah jika dahulu kami hanya menyediakan pembelajaran salafi atau kitab kuning, maka sekarang kami juga mengikuti kurikulum nasional serta menambahkan ekstrakurikuler seperti di sekolah menengah kejuruan.”

P: Bagaimana hasil dari strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan MA Raudlatut Tholibin ?

J: “Setiap tahunnya alhamdulillah murid bertambah sedikit demi sedikit. Yang paling berpengaruh terhadap peningkatan siswa di MA Raudlatut Tholibin sebenarnya adalah dilihat dari hubungan sekolah dengan masyarakat, serta fasilitas atau ekstrakurikuler yang ada dalam sekolah tersebut. Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar juga salah satu hal yang selalu kami jaga, sebab dari masyarakat sekitarlh yang akan menilai berkualitas atau tidaknya suatu lembaga pendidikan. Maka dari itu, kami sering mengadakan kegiatan sosial seperti khitanan massal atau jalan sehat yang kami selenggarakan sebelum pandemi pada tahun 2019 kemarin. Tiap hari besar, kami sering mengadakan seminar maupun pengajian, terutama pada hari besar Islam. Hal ini kami lakukan untuk tetap menjaga marwah madrasah kami. Selain itu, targetnya adalah agar acara ini dapat menjadi sarana kami dalam mempromosikan MA Raudlatut Tholibin. Kemudian yang lebih berpengaruh lagi adalah cerita masyarakat dari mulut ke mulut. Karena dahulu sejarah berdirinya MA Raudlatut Tholibin ini adalah berdasarkan usulan para alumni yang menyarankan didirikannya sekolah lanjutan MTs Raudlatut Tholibin, kemudian informasi dibangunnya MA ini menyebar ke kerabat-kerabat para alumni dan masyarakat sekitar, bisa

disimpulkan bahwa pengaruh informasi dari mulut ke mulut dan hubungan masyarakat ini sangat penting pada peningkatan jumlah siswa. Jika dilihat dari data Penerimaan siswa tahun ini (2021), pada saat tes wawancara siswa baru, kami menghitung dari total 82 siswa, ada 40% siswa yang memilih MA Raudlatut Tholibin karena informasi dari tetangga, keluarga, maupun teman. Sedangkan 40% nya lagi mengakui bahwa mereka tahu MA Raudlatut Tholibin berdasarkan acara-acara atau kegiatan yang diselenggarakan MA Raudlatut Tholibin seperti karena pengajian, lomba, atau seminar-seminar. Karena kami masih belum aktif melakukan promosi di media sosial, sehingga jumlah siswa yang tertarik karena iklan dan pamflet di media cetak maupun di media sosial sangat sedikit, yaitu 20%. Ini juga menjadi PR bagi kami untuk lebih gencar melakukan promosi di media sosial.”

Responden

Kepala Madrasah Aliyah
Raudlatut Tholibin,

M. IMAMUDDIN, S.Pd.I



Pati, 25 Oktober 2021

Observer

M. Lutfi Bachtiar

Lampiran iv

DOKUMENTASI



Gedung Madrasah Aliyah Raudlatut Tholibin

DEPARTEMEN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

PIAGAM MADRASAH ALIYAH

Nomor : WK/5.d / 241 / Pgm. / MA / 92

Atas nama Menteri Agama Republik Indonesia, dengan ini Kepala Kantor Wilayah Departemen Agama Propinsi Jawa Tengah menyampaikan piagam sebagai tanda terdaftar kepada madrasah :

1. Nama : MADRASAH ALIYAH RAUDLATUT THOLIBIN
2. Alamat :
Jalan :
Desa : PAKIS
Kecamatan : TAYU
Kabupaten/Kota : PATI
Propinsi : JAWA TENGAH
3. Didirikan pada : 1 JULI 1988
Oleh : YAYASAN AH RAUDLOH

Penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran pada madrasah tersebut berpedoman kepada kurikulum negeri yang berlaku, sehingga kepadanya diberi hak untuk mengikuti ujian negara Madrasah Aliyah.

SEMARANG, 30 NOVEMBER 1992

A. n. Menteri Agama
Kepala Kantor Wilayah
Departemen Agama Propinsi
Jawa Tengah
u. b.
Kepala Bidang Pembinaan
Perguruan Agama Islam


H. ARBA'IN MAHMUD
NIP. : 150 073 091

SK Pendirian MA Raudlatut Tholibin



YAYASAN AR RAUDLOH

MA RAUDLATUT THOLIBIN
TERAKREDITASI : B

Alamat : Jl. Raya Tayu-Pati Km. 03 Pakis Tayu Pati Telp. (0295)4150582

PROFIL MADRASAH ALIYAH RAUDLATUT THOLIBIN

1. Nama Sekolah/Madrasah : Madrasah Aliyah Raudlatut Tholibin
2. Nomor Statistik Madrasah : 131233180022
3. Nomor Pokok Sekolah Nasional : 20363140
4. Alamat Sekolah/Madrasah : Jl. Raya Tayu-Pati KM. 03 Pakis Tayu Pati

Kecamatan, Tayu

Kabupaten, Pati

Provinsi, Jawa Tengah

Kode Pos, 59155

Telepon, (0295) 4150582-085217461945

E-mail, girpakis@yahoo.com

5. Status Sekolah/Madrasah : Swasta
6. Tahun Berdiri Sekolah/Madrasah : 1988
7. Yayasan : Yayasan Ar Raudloh
8. Status Akreditasi : B (Nilai akhir 84) / 2017
9. Visi Sekolah:
"Terwujudnya Kader Muslim Ahlusunnah Wal Jamaah, Beradikasi Tinggi, Serta Siap Mandiri di Masyarakat".
10. Misi Sekolah:
 - a. Meningkatkan Nivv Pendidik dan Tenaga Kependidikan
 - b. Mengembangkan Kurikulum
 - c. Optimalisasi Fasilitas
 - d. Menggali serta mengelola Sumber daya secara Maksimal dan Profesional

Pakis, 25 September 2021
Kepala Madrasah Aliyah
Raudlatut Tholibin,

M. IMAMH DIN, S.Pd.I

Profil MA Raudlatut Tholibin



YAYASAN AR RAI INDIYAH

**MA RAUDLATUT THOLIBIN
TERAKREDITASI : B**

Alamat : Jl. Raya Tayu-Pati Km. 03 Pakis Tayu Pati Telp. (0295)4150582

**STRUKTUR PENGURUS
MA RAUDLATUT THOLIBIN PAKIS
TAHUN PELAJARAN 2019/2020**

KEPALA MADRASAH	: Moh. IMAMUDDIN, S.Pd.I
TATA USAHA/SEKERTARIS	: EKO SUTRISNO, S.E.Sy
BENDAHARA	: CHOIRUZ ZAMAN, S.Pd.I, M.S.I
ANGGOTA	: ALI MACHMOEDI, S.Pd. : ACHMADI, S.Ag : AMIN SURURI, S.Pd.I

Pakis, 30 Juni 2019
Kepala Madrasah Aliyah
Raudlatut Tholibin,



Struktur Pengurus MA Raudlatut Tholibin



YAYASAN AR RAUDLOH
MA RAUDLATUT THOLIBIN

SK MENKUMHAM Nomor : AHU-0010865.AH.01.04.Tanggal 12 Agustus 2015

Alamat : Jl. Raya Tayu-Pati Km. 03 Pakis Kec. Tayu Kab. Pati Telp. (0295) 4150582 Email. Ptpakisi@yahoo.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : MA.PIR./02/PP.002/018/2021

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini atas nama Kepala Madrasah Aliyah Raudlatut Tholibin

Nama : M. IMAMUDDIN S.Pd.I
Jabatan : Kepala Madrasah

membenarkan bahwa yang namanya tercantum di bawah ini :

Nama : Muhammad Lutfi Bachtiar
NIM : 1403036036

Mahasiswa UIN Walisongo Semarang melakukan Penelitian di MA Raudlatut Tholibin pada hari/tanggal 15 September 2021 s/d 15 Oktober 2021 dengan judul *Analisis Strategi Promo dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati*

Demikianlah surat ini kami buat dengan sebenar – benarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pakis, 25 September 2021
Kepala Madrasah Aliyah
Raudlatut Tholibin,



M. IMAMUDDIN, S.Pd.I

Surat Izin Penelitian



Ekstrakurikuler Pramuka



Ekstrakurikuler Servis Sepeda Motor



Bimbingan & Pendalaman Kitab Kuning

Lampiran v

**BUKTI REDUKSI WAWANCARA
DENGAN KEPALA MA RAUDLATUT THOLIBIN PAKIS
TENTANG STRATEGI PROMOSI DALAM PEMASARAN JASA
PENDIDIKAN DI MA RAUDLATUT THOLIBIN**

Topik : Strategi Promosi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Raudlatut Tholibin

Informan : Moh. Imamuddin, S.Pd.I

Jabatan : Kepala Sekolah

Lokasi : MA Raudlatut Tholibin

Hari/Tanggal : Sabtu, 25 April 2021

Waktu : 08.30-09.45

1. Media yang Digunakan dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Raudlatut Tholibin

P: Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, media apa saja yang digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan di MA Raudlatut Tholibin?

J: "Media-media yang kami gunakan dalam strategi promosi MA Raudlatut Tholibin banyak memanfaatkan teknologi dan fasilitas masa kini, seperti media sosial. Kami menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Akan tetapi, Instagram lebih sering digunakan lantaran kebanyakan orang-orang jaman sekarang lebih banyak yang menggunakan media sosial instagram daripada facebook. Kita juga memiliki blog sendiri, serta dalam beberapa kesempatan mendokumentasikan kegiatan-kegiatan

dalam bentuk video lalu mengunggahnya di Youtube. Jika dahulu promosi sekolah hanya bisa melalui brosur cetak, maka sekarang ini kelebihanannya adalah semua bisa dilakukan secara daring. Maka dari itu, kami itu melakukan promosi dengan berbagai cara, seperti melalui media cetak, media sosial seperti Instagram, facebook, dan Youtube, serta melalui pendekatan kami dengan masyarakat yang kami wujudkan dalam bentuk seminar atau pengajian, kegiatan-kegiatan sosial, serta mengikuti berbagai perlombaan.”

2. Target Media Promosi dalam Pemasaran Jasa pendidikan

P: Apa target dan tujuan dari media promosi dalam pemasaran jasa pendidikan MA Raudlatut Tholibin?

J: “Strategi promosi yang kami lakukan di MA Raudlatut Tholibin tentu bukan hanya sebagai suatu alat dalam memasarkannya, akan tetapi juga untuk membentuk citra MA Raudlatut Tholibin yang kuat, serta salah satu strategi promosi kami adalah sekolah ini berusaha untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat masa kini. Salah satu upaya yang kami lakukan adalah jika dahulu kami hanya menyediakan pembelajaran salafi atau kitab kuning, maka sekarang kami juga mengikuti kurikulum nasional serta menambahkan ekstrakurikuler seperti di sekolah menengah kejuruan. Adapun tujuannya adalah untuk menambah jumlah peserta didik di MA Raudlatut Tholibin”.

3. Hasil Strategi Promosi dalam Pemasaran Jasa pendidikan

P: bagaimana hasil dari strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan MA Raudlatut Tholibin?

J: Setiap tahunnya alhamdulillah murid bertambah sedikit demi sedikit. Yang paling berpengaruh terhadap peningkatan siswa di MA Raudlatut Tholibin sebenarnya adalah dilihat dari hubungan sekolah dengan masyarakat, serta fasilitas atau ekstrakurikuler yang ada dalam sekolah tersebut. Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar juga salah satu hal yang selalu kami jaga, sebab dari masyarakat sekitar lah yang akan menilai berkualitas atau tidaknya suatu lembaga pendidikan. Maka dari itu, kami sering mengadakan kegiatan sosial seperti khitanan massal atau jalan sehat yang kami selenggarakan sebelum pandemi pada tahun 2019 kemarin. Tiap hari besar, kami sering mengadakan seminar maupun pengajian, terutama pada hari besar Islam. Hal ini kami lakukan untuk tetap menjaga marwah madrasah kami. Selain itu, targetnya adalah agar acara ini dapat menjadi sarana kami dalam mempromosikan MA Raudlatut Tholibin. Kemudian yang lebih berpengaruh lagi adalah cerita masyarakat dari mulut ke mulut. Karena dahulu sejarah berdirinya MA Raudlatut Tholibin ini adalah berdasarkan usulan para alumni yang menyarankan didirikannya sekolah lanjutan MTs Raudlatut Tholibin, kemudian informasi dibangunnya MA ini menyebar ke kerabat-kerabat para alumni dan masyarakat sekitar, bisa disimpulkan bahwa pengaruh informasi dari mulut ke mulut ini sangat penting pada peningkatan jumlah siswa. Jika dilihat dari data Penerimaan siswa tahun ini (2021), pada saat tes wawancara siswa baru, kami menghitung dari total 82 siswa, ada 40% siswa yang memilih MA Raudlatut Tholibin karena informasi dari tetangga, keluarga, maupun teman. Sedangkan 40% nya lagi mengakui bahwa mereka tahu MA Raudlatut Tholibin berdasarkan acara-acara atau kegiatan yang diselenggarakan MA Raudlatut Tholibin seperti karena pengajian, lomba, atau seminar-seminar. Karena kami masih belum aktif melakukan promosi di media sosial, sehingga jumlah siswa yang tertarik karena iklan dan pamflet di media cetak maupun di media sosial sangat sedikit,

yaitu 20%. Ini juga menjadi PR bagi kami untuk lebih gencar melakukan promosi di media sosial.”

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : M. Lutfi Bachtiar

Tempat Tanggal Lahir : Pati, 16 Mei 1996

Alamat : Desa Pakis, RT 01 RW 04 Kec. Tayu Kabupaten Pati,
Jawa Tengah.

No. Telp. : 0898-8784-306

B. Riwayat Pendidikan

1. MI Raudlatut Tholibin Pakis
2. MTs Raudlatut Tholibin Pakis
3. MA Raudlatut Tholibin Pakis
4. UIN Walisongo Semarang

Semarang, 20 Desember 2021

M. Lutfi Bachtiar
NIM : 1403036036