

**STRATEGI PEMASARAN
MADRASAH TSANAWIYAH BABUL HIKMAH
KEDATON KALIANDA LAMPUNG SELATAN**

TESIS

**Diajukan Kepada Program Pascasarjana
Universitas Islam Negeri RadenIntan Lampung
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam**



oleh :

**AFLAH ALIYATI
NPM 2086131002**

**PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2022M**

STRATEGI PEMASARAN
MADRASAH TSANA WIYAH BABUL HIKMAH
KEDATON KALIANDA LAMPUNG SELATAN

TESIS

Diajukan Kepada Program Pascasarjana
Universitas Islam Negeri RadenIntan Lampung
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Pembimbing I : Prof. Dr. Hj Nirva Diana, M.Pd
Pembimbing II : Dr. Hj Yetri, M.Pd

PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2022M

ABSTRAK

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah adanya peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun terhitung dari Tahun Pelajaran 2018/2019 sampai dengan 2021/2022. Peningkatan jumlah siswa di MTs Babul Hikmah tidak terlepas dari strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh pihak Lembaga. Adapun upaya yang telah dilakukan oleh MTs Babul Hikmah dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yakni membuat brosur, mengadakan safari dakwah, serta menyebarkan pamphlet di sosial media terkait Lembaga. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh MTs Babul Hikmah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui empat strategi pemasaran diantaranya segmentasi pasar, pasar sasaran, penentuan posisi pasar, serta bauran pemasaran yang telah dilaksanakan oleh MTs Babul Hikmah.

Jenis penelitian ini merupakan kualitatif menggunakan pendekatan naratif berlandaskan study kasus. Sumber data dari Kepala Madrasah, Waka Kurikulum, Ketua PSB, Sekretaris PSB, dan Wali Murid. Alat pengumpul data dalam penelitian ini memakai teknik observasi, wawancara & dokumentasi. Kemudian data yg telah terkumpul dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data & menarik konklusi. Uji keabsahan data dalam penelitian ini memakai teknik gabungan (*triangulasi*) menggunakan observasi, wawancara, serta dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, ada empat strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh MTs Babul Hikmah diantaranya ; pertama segmentasi pasar yang dilakukan oleh MTs Babul Hikmah dengan menyebarluaskan informasi terkait dengan penerimaan siswa baru, atau hal hal yang berkaitan dengan perkembangan Lembaga melalui sosial media. Kedua yakni pasar sasaran yang diterapkan oleh MTs Babul Hikmah adalah menjadikan siswa/I lulusan SD/MI khususnya yang ada di Lampung Selatan menjadi target pasarnya. Ketiga yakni penentuan posisi pasar yang dilakukan oleh MTs Babul Hikmah, dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta menerapkan kebiasaan 5 S diantara *stakeholders* sekolah. Keempat strategi Bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh MTs Babul Hikmah dengan memadukan jasa pendidikan yang ditawarkan, penetapan biaya yang terjangkau, lokasi yang strategis, promosi yang dilakukan, sumber daya yang dimiliki, layanan jasa pendidikan yang diberikan, program – program pendidikan yang ditawarkan serta kerjasama yang dilakukan pihak lembaga dalam rangka memberikan kualitas jasa pendidikan serta pelayanan yang terbaik bagi para siswa maupun orang tua.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Madrasah Tsanawiyah

ABSTRACT

The background of the problem in this studied was an increased in the number of students from year to year started from the 2018/2019 Academic Year to 2021/2022. The increased in the number of students in MTs Babul Hikmah was inseparable from the marketed strategy that had been implemented by the Institution. The efforts that had been made by MTs Babul Hikmah in carried out marketed activitied were made brochures, held proselytized safaris, and distributed pamphlets on social media related to the Institution. Based on the background of the problem, the author was interested in studied more deeply related to the marketed strategies that had been implemented by MTs Babul Hikmah. This studied aims to determined four marketed strategies included market segmentation, target market, market positioned and marketed mix that had been implemented by MTs Babul Hikmah.

This type of research was qualitative used a narrative approach based on case studied. Data sources from the Head of Madrasah, Waka Curriculum, Head of PSB, Secretary of PSB, and Parents. The data collection tool in this studied used observation, interview & documentation techniques. Then the collected data was analyzed used the stages of data reduction, data presentation & drew conclusions. Test the validity of the data in this studied used a combined technique (triangulation) used observation, interviews, and documentation for the same data source in unison.

Based on the data obtained by the author, there were four marketed strategies that had been implemented by MTs Babul Hikmah included; first, market segmentation carried out by MTs Babul Hikmah by disseminated information related to the admission of new students, or matters related to the development of the Institution through social media. The second was that the target market applied by MTs Babul Hikmah is to made students who graduate from SD/MI specifically in South Lampung become their target market. The third was the determination of market position carried out by MTs Babul Hikmah, by provided the best serviced and implemented the 5 S habit among school stakeholders. The four marketed mix strategies that had been implemented by MTs Babul Hikmah by combined the educational serviced offered, affordable cost, strategic location, promotions carried out, resources owned, educational serviced provided, educational programs offered and cooperation carried out by the institution in order to provided the quality of educational serviced and the best serviced for students and parents.

Keywords: Strategy, Marketing, Madrasah Tsanawiyah

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aflah Aliyati

NPM : 2086131002

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam Program Pascasarjana (PPs)

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN MADRASAH TSANAWIYAH BABUL HIKMAH KEDATON KALIANDA LAMPUNG SELATAN”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun plagiat dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka penyusun akan bertanggung jawab sepenuhnya. Demikian surat pernyataan ini ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 2022

Penulis



Aflah Aliyati

NPM. 2086131002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA

Jl. Yulius Usman - Labuhanratu - Kedaton. Telp. (0721) 787392, Fax (0721) 787392 Bandar Lampung (35142)

PERSETUJUAN

Judul Tesis : Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan
Nama Mahasiswa : Aflah Aliyati
NPM : 2086131002
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

MENYETUJUI

Telah disetujui untuk diajukan dan dipertahankan Dalam ujian terbuka pada Program Pascasarjana (PPs) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd
NIP. 196408281988032002

Pembimbing II

Dr. Hj. Yetri, M.Pd
NIP. 196512151994032001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Dr. Sovia Mas Ayu, M.A
NIP. 197611302005012006



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA

Jl. Yulius Usman – Labuhanratu - Kedaton. Telp. (0721) 787392, Fax (0721) 787392 Bandar Lampung (35142)

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan, ditulis oleh Aflah Aliyati, NPM 2086131002 telah diujikan dalam Ujian Terbuka Tesis tanggal 28 September 2022 pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si.

(.....)

Sekretaris : Dr. Sovia Mas Ayu, M.A

(.....)

Penguji I : Dr. Oki Dermawan, M.Pd

(.....)

Penguji II : Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd

(.....)

Penguji III : Dr. Hj Yetri, M.Pd

(.....)

Direktur Program Pascasarjana
UIN Raden Intan Lampung



Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si
NIP. 198008012003121001

MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri”

(QS Al Isra:7)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Puji Syukur Atas Dzat yang Maha Memberikan Kekuatan dan Memberikan Nikmat Jasmani, Rohani Semesta, Perjuangan Panjang, jatuh bangun demi mencapai satu tingkat Pendidikan dan kesempatan untuk mendapatkan ilmu lebih banyak lagi dengan penuh cinta ku persembahkan tugas akhir demi menyanggah gelar magister Pendidikan.

Tesis ini penulis persembahkan kepada :

1. Orang tuaku yang kusayangi, Ayahku Herman Makmun, dan Ibuku Herlina yang senantiasa mencurahkan kasih sayang yang tak terhingga, serta memberikan motivasi dan dukungan juga do'a yang tiada henti untuk kesuksesanku, Doa-doa mereka senantiasa memudahkan setiap langkah, hanya kata terimakasih yang bisa diberikan oleh anakmu yang masih lemah tanpa bimbinganmu.
2. Teruntuk diriku, terima kasih sudah berjuang melewati banyak rintangan akan tetapi selalu meyakinkan diri terhadap janji-Nya bahwa, setelah kesulitan pasti ada kemudahan, sehingga bisa sampai pada tahap ini.
3. Kakak-Kakak dan adikku yang selalu memberikan semangat kepadaku untuk terus menyelesaikan kuliahku.
4. Squad SD AsyiK yang selalu memberikan suport untuk segera menyelesaikan kuliah S2 ini.

5. Teman-teman seperjuangan angkatan 2020. Terkhusus MPI kelas B yang tiada henti saling memberi semangat untuk menyelesaikan kuliah ini.
6. Almamaterku tercinta Pasca Sarjana UIN Raden Intan Lampung, yang telah memberi banyak pembelajaran dan pengalaman .



RIWAYAT HIDUP

Aflah Aliyati lahir di Canggü, pada tanggal 6 Juli 1996, anak ketiga dari empat bersaudara, Pasangan Bapak Herman Makmun dengan Ibu Herlina.

Riwayat Pendidikan :

1. Sekolah Dasar Negeri 2 Canggü Kalianda Lampung Selatan, tamat dan berijazah tahun 2008
2. Sekolah Menengah Pertama 1 Kalianda Lampung Selatan, tamat dan berijazah tahun 2011.
3. Madrasah Aliyah Terpadu Ushuluddin Belambangan Penengahan Lampung Selatan, tamat dan berijazah tahun 2015.
4. STAI YASBA Kalinda Lampung Selatan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, tamat dan berijazah tahun 2020.
5. Melanjutkan Studi S2 di UIN RADEN INTAN LAMPUNG pada prodi Manajemen Pendidikan Islam PadaTahun 2020.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister di program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung. Sholawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sang pembawa cahaya yang senantiasa bersinar dalam kegelapan zaman. Penyusunan tesis ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Wan Jamaluddin, PhD selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si selaku Direktur Pascasarjana dan Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E, M.Si selaku Wakil Direktur Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. Sovia Mas Ayu, M.A selaku Ketua Prodi MPI dan Dr. Junaidah, S.Ag, M.A selaku Sekretaris Prodi MPI Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.
4. Prof. Hj. Nirva Diana, M.Pd selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Hj. Yetri, M.Pd selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pasca sarjana terutama dosen-dosen di Prodi Manajemen Pendidikan Islam yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menuntut ilmu di Pascasarjana Prodi MPI UIN Raden Intan Lampung.

6. Kepala Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan dan segenap dewan guru, yang telah memberikan izin dan membantu kelancaran dalam proses pengumpulan data dilapangan.
7. Semua pihak yang telah membantu demi terselesaikannya penulisan dan penyusunan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
8. Semoga semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas akan mendapatkan amal dan balasan yang berlimpah dari Allah SWT dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat-nya kepada kita semua. Aamiin. Semoga tesis ini bermanfaat untuk kita semua baik untuk peneliti maupun untuk para pembaca. Peneliti meminta maaf apabila ada kesalahan dalam tesis ini.



Kalianda, Juni 2022

Penulis

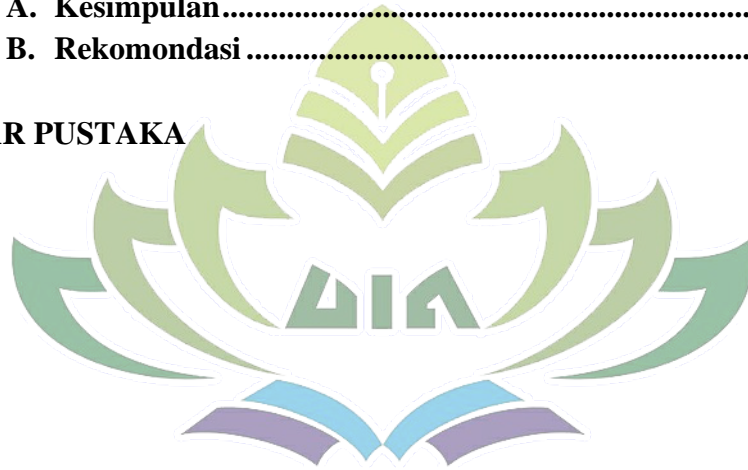
AFLAH ALIYATI
NPM. 20861310

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Sub Fokus Penelitian	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Konsep Dasar Manajemen	10
B. Manajemen Pemasaran	11
1. Konsep Pemasaran Umum dan Islam.....	11
2. Manajemen Pemasaran Pendidikan	20
3. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	27
a. Segmentasi Pasar	29
b. Pasar Sasaran (<i>Targetting</i>).....	31
c. Penentuan Posisi Pasar (<i>Positioning</i>).....	34
d. Bauran Pemasaran.....	36
C. Penelitian Relevan.....	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
A. Tempat dan Waktu Penelitian	50
B. Metode dan Prosedur Penelitian.....	50
C. Data dan Sumber Data	52
D. Teknik Pengumpulan data	55
E. Prosedur Analisis Data	54
F. Pemeriksaan Keabsahan Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Tentang Lokasi Penelitian	58
B. Temuan Penelitian	66
C. Pembahasan Temuan Penelitian dan Analisis	91
BAB V PENUTUP.....	108
A. Kesimpulan.....	108
B. Rekomendasi	111

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel

1. Keadaan Siswa MTs Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan Tahun Pelajaran 2021/2022.....	63
2. Keadaan Guru dan Staf MTs Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan Tahun Pelajaran 2021/2022	64
3. Keadaan Sarana dan Prasarana MTs Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan Tahun Pelajaran 2021/2022.....	81

Gambar

1. Struktur Organisasi Sekolah MTs Babul Hikmah Lampung Selatan Tahun 2022 – 2025 Rumusan Masalah.....	62
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kerangka Wawancara
2. Kerangka Dokumentasi
3. Kerangka Observasi
4. Pedoman Wawancara
5. Dokumentasi Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya semua orang pernah melakukan kegiatan pemasaran baik dalam suatu perusahaan maupun lembaga pendidikan. Kegiatan pemasaran merupakan upaya suatu organisasi dalam menyampaikan pesan atau keinginan agar apa yang disampaikan tersebut dapat tercapai sesuai tujuan organisasi yang dijalankan.¹ Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan kualitas dan keberlangsungan organisasi. Kegiatan pemasaran harus selalu memberikan kepuasan bagi konsumen, jika perusahaan menginginkan organisasinya terus berkembang.

Agar dapat bersaing dan berkembang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Dalam mengembangkan kualitas atau kuantitas, perusahaan perlu melakukan sebuah pendekatan terhadap konsumen.

¹ Andreas Dkk, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Konsumen* (Jakarta: IPB Press, 2018). hlm. 16

Dengan melakukan pendekatan maka pelanggan atau konsumen mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga konsumen bersedia menjadi pelanggan tetap.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan unsur utama dalam memasarkan suatu produk maupun jasa, maka kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari perusahaan dalam pemasaran.

Kegiatan pemasaran merupakan hal utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kuantitas suatu produk dan juga konsumen (sumber daya manusia), oleh karena itu perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat menarik simpati konsumen, sehingga memiliki dampak yang baik, salah satunya dapat mencapai serta terus mempertahankan tujuan yang telah ditetapkan.

Industri Pendidikan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan juga melakukan kegiatan pemasaran. Industri pendidikan harus terus menerus mendengar informasi tentang konsumen, melakukan pengukuran yang berkesinambungan dalam usaha untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan secara konsisten, hal tersebut dilakukan sebagai salah satu upaya untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

Seiring berkembangnya zaman, telah banyak bermunculan lembaga pendidikan baik jenjang Pendidikan Dasar, Menengah, maupun Atas. Masing – masing lembaga pendidikan juga memiliki strategi pemasaran yang berbeda – beda untuk menarik simpati masyarakat sehingga dapat tertarik dan memilih lembaga pendidikan sesuai dengan yang kebutuhan yang ada.

Setiap sekolah harus dapat mempertahankan eksistensinya dengan cara memasarkan lembaganya masing – masing, karena pemasaran merupakan salah satu cara untuk mempromosikan suatu sekolah.

Bagusnya mutu sekolah jika tidak dipromosikan dengan maksimal maka akan berdampak pada tidak dikenalnya sekolah tersebut, selain itu minimnya jumlah siswa yang akan masuk, karena masyarakat tidak mengenal dan mengetahuinya.

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditunjukkan untuk memperkenalkan, pemasaran dilembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.²

Tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak – pihak yang terlibat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai yang lebih diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat.³

² Dkk Muhaimin, *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madarasah* (Jakarta: Kencana, 2009). hlm. 101

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014).hlm.130

Kegiatan strategi pemasaran sangat diperlukan oleh sekolah/madrasah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran kepada usaha – usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing – masing tingkatan serta lokasinya.⁴

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada para konsumen.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-nisa : 29 sebagai berikut :



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁵

Dari penjelasan ayat diatas bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan yang bathil, melainkan Allah SWT menganjurkan dengan jalan perniagaan yang baik adanya kecendrungan diantara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan.

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010).hlm. 83

⁵ *Dapartemen Agama Ri, Al Quran Dan Terjemahnya* (Surabaya: 2006 Pustaka Agung Harapan,.) hlm.140

Strategi pemasaran pendidikan juga hendaknya menggunakan etika bisnis dengan baik dalam proses pemasarannya, sehingga dapat terus meningkatkan produk yang dipasarkan.

Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda merupakan satuan pendidikan formal yang berada dibawah naungan Kementrian Agama yang berlokasi di Desa Kedaton, Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan.

MTs Babul Hikmah Kedaton Kalianda adalah salah satu Madrasah yang selalu berusaha mensosialisasikan lembaganya untuk menarik minat masyarakat, adapun kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah diantaranya Tour Religi, Safari Dakwah, menyebarkan pamlet di sosial media, serta membuat brosur. Beberapa strategi pemasaran tersebut dilakukan oleh pihak Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah selain bertujuan mengenalkan madrasah tentu juga ingin menarik minat masyarakat dan sejumlah calon siswa.

Beberapa strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah berdampak terhadap peningkatan jumlah siswa terhitung dari Tahun Pelajaran 2018/2019 sampai Tahun Pelajaran 2021/2022 setiap tahunnya. Hal ini terbukti dari data awal hasil pra penelitian yang penulis dapatkan dari Ustadz Hasanuddin, S.Pd selaku Kepala Madrasah pada tanggal 3 November 2021.

Tabel 1
Jumlah Siswa

No	Tahun Pelajaran	Laki – laki	Perempuan	Jumlah
1	2018/2019	169	179	348
2	2019/2020	162	206	368
3	2020/2021	188	219	407
4	2021/2022	205	252	457

Sumber : *Kepala MTs Babul Hikmah Kedaton Kalianda*

Mendapatkan siswa dan minat dari masyarakat tentu bukanlah suatu hal yang mudah, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap dapat bersaing dengan lembaga pendidikan negeri maupun swasta khususnya lembaga pendidikan yang ada di kalianda.

Berdasarkan hasil pra penelitian diatas, penulis tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam terhadap Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh pihak Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang menjadi fokus penelitian adalah Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan.

C. Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan teori Philip Kotler tentang konsep dasar strategi pemasaran jasa pendidikan, sub fokus dalam penelitian ini meliputi :

1. Segmentasi pasar Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan.
2. Pasar sasaran Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan.
3. Positioning Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan.
4. Bauran pemasaran Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana segmentasi pasar Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan ?
2. Bagaimana pasar sasaran Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan ?
3. Bagaimana positioning Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan ?
4. Bagaimana bauran pemasaran Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui segmentasi pasar Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan.
2. Untuk mengetahui pasar sasaran Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan.
3. Untuk mengetahui positioning Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan.
4. Untuk mengetahui bauran pemasaran Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian di atas, kegunaan penelitian ini memiliki dua manfaat, baik secara teoritis dan secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan pendidikan terkait dengan semua aspek aspek yang berhubungan dengan strategi pemasaran lembaga pendidikan secara khusus dan sistem pendidikan secara keseluruhan.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Pendidikan Tinggi

Manfaat penelitian ini terhadap pendidikan tinggi yaitu sebagai salah satu penunjang atau referensi terhadap pembaca atau penulis lanjutan yang berkeinginan sama untuk meneliti topik yang sama.

Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat membantu dan mempermudah dalam mencari rujukan baru.

b. Untuk Lembaga Pendidikan

Manfaat penelitian terhadap lembaga pendidikan yaitu sebagai bentuk koreksi terhadap kekurangan yang ada dalam lembaga pendidikan sehingga segala aspek kekurangan dalam strategi pemasaran bisa menghasilkan solusi dari penelitian ini.

c. Untuk Pembaca

Manfaat penelitian untuk pembaca yaitu sebagai tambahan referensi untuk lebih memperkaya teori dan sebagai bentuk pengetahuan dan pengalaman yang tengah terjadi di lembaga pendidikan yang diteliti.

d. Untuk Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu sebagai wadah dalam meneguhkan penemuan di lapangan dengan teori teori yang terdapat dalam buku yang berkaitan dengan strategi pemasaran lembaga pendidikan. Sehingga peneliti dapat memahami tentang hal yang terjadi dilapangan dan teori teori yang ada.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Dasar Manajemen

Difinisi manajemen secara etimologi “manajemen berasal dari kata manajege yang berarti Mangator”⁶ sedangkan menurut terminologi banyak pakar dan Ahli pendidikan telah menguraikan tentang definisi Menejemen kata Manajemen memiliki arti bahwa:

*“management is general refers to planning, organizing, controlling , stuffing, leading, motivating, communicating, and dicision making activities performed by any organization in order to coordinate the varied resources of theenterprise so as to bring an efficient creation of some product or sevice.”*⁷

Maksud dari ungkapan di atas adalah manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan , pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengorganisasikan berbagai sumber daya yang miliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, organisasian pengarahan dan pengadalian orang-orang dan sumberdaya organisasi lainnya.⁸

⁶ Fatah Syukur, *Manajemen Pendidikan* (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2011). hlm 7

⁷ Fatah. hlm 8

⁸ Dinn Wahyudin, *Manajemen Kurikulum* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015).

Pengertian Menejemen adalah usaha mengatur organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan secara efektif dan efisien, agar tujuan suatu organisasi dapat terwujud dengan baik, maka adanya manajemen menjadi sangat penting.⁹

Manajemen merupakan suatu proses sosial yang berhubungan dengan keseluruhan usaha manusia dengan manusia lain serta sumber sumber lainnya dengan menggunakan metode yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya.¹⁰

Manajemen dalam arti luas adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, sumberdaya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien manajemen dalam arti sempit adalah Menejemen sekolah atau madrasah, yang meliputi: perencanaan program sekolah, melaksanakan program sekolah, kepemimpinan kepala sekolah, pengawasan atau evaluasi dan sistem informasi sekolah.¹¹

B. Manajemen Pemasaran

1. Konsep Pemasaran Umum dan Pemasaran Islam

Menurut Djaslim S. pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

⁹ Didin Kurniadin dan Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep , Prinsip Pengelolaan Pendidikan* (Yogyakarta: Ar -Ruzz Media, 2012). hlm 29

¹⁰ Oemar Hamalik, *Manajemen Pengembangan Kurikulum* (Bandung: PT. Reneka Rosdakarya, 2012).hlm 16

¹¹ Husaini Usman, *Manajemen : Teori,Praktis,Dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013). hlm 6

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa “*Marketing must be understood not in the old sense of making a sale, telling and selling, but in the new sense of satisfying customer needs. If the marketer understands consumer needs ; develops products and services that provide superior customer value; and prices, distributes and promotes them effectively, these products will sold easily*”¹²

Kutipan tersebut memiliki arti bahwa pemasaran tidak selamanya harus diartikan dengan sebagai menjual, menjelaskan dan penjualan, tapi dalam arti baru, yaitu memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan; mengembangkan produk dan layanan yang memberikan nilai pelanggan yang superior; dan penetapan harga, pendistribusian dan promosi secara efektif.

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.¹³

Istilah *marketing management* dirumuskan sebagai berikut:

*Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designs to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.*¹⁴

Artinya: Manajemen Pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

¹² Philip Kotler and N. Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause*, (New Jersey: John wiley & sons compcompanies inc, 2005), p. 56

¹³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2018).hlm 2

¹⁴ Philip Kotler, and Amstrong. *Principle of Marketing*. (Prentice. Inc 2015), hlm.11

Definisi dari Ben M.Enis sebagaimana dikutip oleh Alma, *Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or effeciency by which marketing activities are performed by individuals or organizations.*¹⁵ Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.¹⁶

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁷

Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.¹⁸

¹⁵ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa.*(Bandung,Alfabeta,2016), hlm. 131

¹⁶ Doni Jusi Priansa Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016).hlm 340-341

¹⁷ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. Wibi Hardani Adi Maulana, 13th ed. (Jakarta, 2009).hlm 5

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007).hlm 175

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya. Berlandaskan kejujuran, keadilan keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.¹⁹

Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder nya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁰

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (Value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.

¹⁹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007). hlm 2

²⁰ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: Bildung, 2019). hlm 28

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Karakteristik Marketing Syariah Ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu :

a. Teistis (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah).

Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.²¹

b. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena teitis (rabbaniyyah), juga karena syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

²¹ Fauza6n.

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (rabbaniyyah) di atas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.²²

c. Realistis (al-waqi'yyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya.

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.²³

²² Fauzan.

²³ Fauzan. hlm 29

d. Humanistis (al-insaniyyah)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara.

Dengan memiliki, nilai humanistis Syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.²⁴

Pemasaran itu merupakan praktek dari muamalah yang berdasarkan pada prinsip syariah Islam yang di dalamnya melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan untuk mendapatkan manfaat dan nilai proses transaksi yang dilakukan.

Dalam kaidah Ushul Fiqh, praktek pemasaran ini relevan dengan ungkapan

المُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya: “Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan yang mereka buat, kecuali kesepakatan menghalalkan yang haram dan mengharamkan yang halal”.²⁵

²⁴ Fauzan.

²⁵ Samsu Amiruddin, Ahmad Husein Ritongga, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: K. Media, 2021). hlm 45

Konsep pemasaran Islam ini juga didukung oleh kaidah Ushul Fiqh yang lainnya, yaitu:

الأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya: “Hukum asal menetapkan syarat dalam mu‘âmalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang melarangnya).

Jadi konsekuensi logis jika merujuk pada dalil ini, maka seluruh praktek pemasaran boleh dilakukan, termasuk penerapan strategi-strategi yang melekat pada aktivitas tersebut. Misalnya *advertising, selling, segmentasi, positioning, promotion, targeting*, dan bentuk-bentuk lainnya. Yang terpenting untuk dihindari adalah praktek eksploitasi, manipulasi, penipuan, dan praktek curang lainnya.²⁶

Menurut Riva‘i, dalam prakteknya, setiap kegiatan pemasaran itu harus diawali dengan melakukan riset, mendesain, menciptakan, memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan menyerahkannya kepada konsumen, baik secara langsung maupun melalui perantara.

Dengan demikian, pemasaran itu menjadi suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen. Lebih lanjut beliau mengatakan bahwa dalam Islam, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi.

²⁶ Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga.

Pemasaran dalam Islam itu berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen. Sebagaimana ditegaskan dalam hadits :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا غُنْدَرٌ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ سَعْدِ بْنِ أَبِيهِ قَالَ قَالَ عَبْدُ
إِلَى غَيْرِ أَبِيكَ فَقَالَ الرَّحْمَنُ بْنُ عَوْفٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ لِيُصْهِبَ اتَّقِ اللَّهَ
صُهِيبٌ مَا يَسْرُنِي أَنَّ لِي كَذَا وَكَذَا وَأَبِي
قُلْتُ ذَلِكَ وَلَكِنِّي سُرِقْتُ وَأَنَا صَبِيٌّ

Artinya : Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Abi Ya`qub Al-Kirmaniy, telah menceritakan kepada kami Hassan, telah menceritakan kepada kami Yunus, telah berkata Muhammad_ ia adalah Az-Zuhriy_ , dari Anas bin Malik *radliyallaahu* ,, *anhu*, ia berkata : Aku mendengar Rasulullah *shallallaahu* ,, *alaihi wa sallam* bersabda : “Barangsiapa yang suka diluaskan rizkinya dan ditanggukan kematiannya, hendaklah ia menyambung silaturahmi”. (H.R. Al-Bukhari Nomor 2067).²⁷

Berdasarkan hadits di atas, dapat dipahami bahwa seorang muslim harus menjalin silaturahmi dan mencari rezki yang halal. Allah SWT akan memberi rezeki bagi orang yang menyambung silaturahmi antar sesama.

Dalam masalah jual beli, Islam mewajibkan kedua belah pihak untuk bertemu secara langsung agar saling kenal dan pada akhirnya akan melahirkan persaudaraan. Orang yang bersaudara kecenderungannya akan saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan, baik secara sukarela maupun dengan imbalan.

²⁷ Amiruddin, Ahmad Husein Ritongga. hlm 49

Silaturahmi dalam konsep ini dimaknai dengan menyebarkan informasi, komunikasi, dan membangun jaringan. Silaturahmi ini menjadi bukti pentingnya strategi pemasaran yang Islami.²⁸

Penjelasan di atas menjadi argumentasi pentingnya pemasaran dalam Islam. Dengan pemasaran Islam ini kegiatan pemasaran dapat diawasi sehingga tidak bertentangan dengan ajaran agama dan dapat merugikan konsumen.

Pemasaran Islami menjadi garansi bahwa apa yang dilakukan itu memang betul-betul untuk memuaskan konsumen, atau kedua belah pihak, yaitu produsen (lembaga atau organisasi).

2. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam dunia pendidikan yang menjadi produk adalah program sekolah sedangkan, konsumen adalah masyarakat. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan ini berhubungan dengan kepercayaan dan keyakinan masyarakat akan produk jasa yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan tersebut.

Kegiatan pemasaran ini digunakan lembaga untuk memosisikan lembaga secara baik kepada masyarakat baik itu mengenai produk jasa yang dihasilkan, citra baik lembaga maupun hal lain yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk dapat memasukkan anaknya ke lembaga tersebut.²⁹

²⁸ Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga.

²⁹ Ade Wulandari, Kasinyo Harto, Mardiah Astuti, Ari Sandi, "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam" Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Volume 04, Nomor 02 (2021) hlm. 3

Pendidikan dalam perspektif manajemen dapat dipahami sebagai proses pelayanan pengetahuan, sehingga produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan ialah jasa pelayanan ilmu pengetahuan.

Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen pendidikan (masyarakat).

Tujuan dari konsep strategi pemasaran (*marketing strategy*) dilakukan untuk memprediksi permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *output* lembaga pendidikan.

*Marketing management is the analysis planing, implementation, and control program designed ocreate, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.*³⁰

Kutipan diatas memiliki arti bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses kegiatan menganalisa obyek, selanjutnya merencanakan, mengimplementasikan atau melaksanakan perencanaan tersebut, dan mengawasi segala bentuk program kegiatan yang telah ditentukan, juga memperoleh tingkat pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli (pengguna) dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan.

Menurut Fandy Tjiptono, bahwa konsep pemasaran dalam pendidikan merupakan kegiatan memberikan layanan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. hlm.130

Pendapat ini, menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan untuk terus aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman sebagaimana harapan masyarakat.

Oleh karena itu, secara sederhana segala bentuk kegiatan atau aktivitas yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada konsumen, inilah yang disebut dengan istilah jasa.³¹ Jasa merupakan suatu fenomena yang sangat rumit untuk dipersepsikan ke dalam satu bentuk, karena jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup.

Dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*), yang bisa dirasakan (*implicit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.³²

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak bisa menghasilkan kepemilikan sesuatu.

³¹ Amiruddin, Ahmad Husein Ritongga. hlm 50

³² Amiruddin, Ahmad Husein Ritongga.

Jasa adalah *intangible*, misalnya kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, kesehatan, dan jasa juga *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan).³³

Pemasaran jasa pendidikan itu mencakup usaha lembaga pendidikan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan bagaimana proses produksinya.

Menurut Muhaimin dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pendidikan” dalam lembaga pendidikan pemasaran atau *marketing* pendidikan merupakan pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai – nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi – misi sekolah atau madrasah yang berdasarkan pada pemuasan kebutuhan masyarakat, *stakeholder* ataupun masyarakat sosial secara umum.³⁴

Pemasaran yang ada di suatu lembaga pendidikan merupakan salah satu usaha dan upaya dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Program pemasaran merupakan yang harus selalu menjadi perhatian agar para konsumen pendidikan merasa puas terhadap produk yang dipasarkan oleh lembaga pendidikan.³⁵

³³ Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga. hlm 51

³⁴ Afidatul Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden,” *Jurnal Et -Tarbawi* 166 (2015).

³⁵ Dkk Muhaimin, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2012). 97

Tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen. Ada lima faktor dominan atau penentu mutu layanan jasa pendidikan, yaitu:³⁶

- a. Keandalan (realibility), yaitu kemampuan guru/dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
- b. Daya tangkap (responsiveness), yaitu kemauan dari karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen atau pemakai jasa pendidikan, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat.
- c. Kepastian (assurance), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi.
- d. Empaty, yaitu kesediaan guru atau dosen atau karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada antara lain guru atau dosen serta karyawan harus menempatkan diri sebagai peserta didik atau orang tua serta pelanggan. Apabila pelanggan mengeluh, harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

³⁶ M. Munir, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*”, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Volume 1 Nomor 2 (2018), hlm 4

e. Berwujud (Fangible), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan gedung serta penataan ruang yang rapi.

Menurut Maskub Abrori Dalam David Wijaya bahwa lembaga pendidikan (sekolah) memerlukan pemasaran dengan berbagai pertimbangan :

- a. Sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam jasa pendidikan, untuk level apa saja kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan pendidikan (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.
- b. Kita perlu memberikan keyakinan kepada masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang dilakukana oleh pihak sekolah sudah relevan dengan kebutuhan masyarakat.
- c. Pentingnya lembaga non profit juga salah satunya agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami secara luas oleh masyarakat ,apalagi “pelanggan”
- d. Adanya pemasaran dalam lembaga pendidikan juga agar lembaga pendidikan yang kita kelola eksistensinya tetap terjaga.

Dengan demikian kegiatan *marketing*/pemasaran di lembaga pendidikan bukan hanya sekedar bisnis agar lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan banyak peserta didik, namun merupakan sebuah tanggung jawab pendidikan yang telah, sedang, dan akan kita lakukan.³⁷

Adapun tujuan dari pemasaran pada lembaga pendidikan antara lain sebagai berikut :

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan

Selain itu fungsi dari pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik dan menarik minat sejumlah siswa. Oleh karena itu pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” dalam hal ini pelanggan di lembaga pendidikan diantaranya siswa, orang tua dan juga masyarakat luas.

³⁷ Maskub Abrori, “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda,” *Jurnal Syamil* 2 (2015): 229.

3. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Keberhasilan pemasaran didalam memutuskan dan menetapkan kebijakan pemasaran yang akan dilaksanakan perusahaan atau lembaga pendidikan didalam mencapai tujuan yang diinginkan sangat tergantung dari kemampuan perusahaan untuk mendapatkan data dan informasi pemasaran yang lengkap dari berbagai sumber sebagai masukan bagi manajer dalam pengambilan keputusan.³⁸

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, menyatu, dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, program produk serta pendistribusian.³⁹

Dari berbagai definisi diatas dapat dipahami bahwa, kegiatan pemasaran pada lembaga pendidikan adalah upaya untuk memperkenalkan atau mempromosikan pendidikan dan program-program pendidikan kepada masyarakat atau publik, sehingga besar kemungkinan masyarakat tertarik untuk menyekolahkan anak-anaknya pada lembaga tersebut.

³⁸ Marius P Angipora, *Dasar Dasar Pemasaran*, Cet-II (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2002).hlm 379

³⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Depok: Rajawali Pers, 2018).hlm 168

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada lembaga pendidikan merupakan sarana, cara, atau usaha yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa.

Sebuah kegiatan pemasaran akan sukses apabila mempunyai pemimpin yang pola pikirnya maju selalu mempertimbangan dan membuat strategi yang baik dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Seorang pemimpin sangat perlu membuat strategi pemasaran dan menerapkannya dalam lembaga yang dikelolanya.

Strategi ini adalah berkaitan dengan agar jumlah calon siswa yang memiliki minat untuk sekolah di lembaga pendidikan tersebut dapat terus meningkat. Apabila dalam sebuah lembaga pendidikan tidak memiliki dan menerapkan strategi pemasaran yang baik, maka dapat dipastikan lembaga pendidikan tersebut jumlah siswanya tidak akan bertambah dan dapat dipastikan jumlah siswanya akan terus berkurang.

Maka dalam hal ini strategi pemasaran di lembaga pendidikan sangat penting diterapkan dalam menghadapi banyaknya kompetitor yang ada agar lembaga pendidikan yang kita kelola dapat terus terjaga eksistensinya di mata masyarakat luas.

Kegiatan inti pemasaran jasa pendidikan, yaitu adalah adanya strategi bauran pemasaran. Dalam bauran tersebut terdapat unsur-unsur yang harus saling mendukung antara satu dengan yang lainnya.

Jika ke semua unsur tersebut dipadukan akan menciptakan strategi pemasaran yang jitu efektif dalam merebut hati pengguna dan pada akhirnya memenangkan persaingan yang ada.⁴⁰

Adapun konsep inti dari suatu strategi pemasaran jasa pendidikan yaitu:⁴¹

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan – kebutuhan itu dengan menawarkan produk.⁴²

Hakikatnya setiap manusia memiliki kebutuhan dan juga keinginan yang berbeda-beda, begitu pula kebutuhan dan keinginan terhadap sebuah lembaga pendidikan, maka merupakan hal yang sulit jika sebuah lembaga pendidikan berusaha untuk memuaskan seluruh masyarakat luas, karena perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh masing-masing individu/kelompok orang, serta perbedaan latar belakang yang dimiliki masing – masing.

Segmentasi pasar jasa pendidikan dan pemimpin pendidikan dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan pemasaran jasa pendidikan.⁴³

⁴⁰ Sarifudin, Rehendra Maya, “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Falah Bogor, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Volume 2 Nomor 2 (2019) hlm 9

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. hlm 13

⁴² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Cet.1 (Bogor: Kencana, 2003).hlm 58

⁴³ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi Dan Rasakan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005).hal 95

Berikut adalah 3 alternatif tersebut :

- 1) *Undifferentiated marketing* (pendekatan pemasaran tanpa pembedaan). Dalam strategi ini, pemimpin pendidikan mencoba mengembangkan produk jasa pendidikan tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang.

Jadi sebuah lembaga pendidikan dipasarkan kepada semua kalangan masyarakat, yang artinya tidak hanya terfokus pada satu atau beberapa kelompok kalangan saja. Dalam strategi ini pemasaran bersifat massal, maka teknik pemasarannya juga bersifat massal , misalnya menggunakan periklanan massal seperti, surat kabar, radio, televisi, dan lain-lain.

- 2) *Differentiated marketing* (pendekatan pemasaran dengan pembedaan/*deferensiasi*).

Dalam strategi ini, pemimpin pendidikan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok jasa pendidikan dengan membagi kalangan masyarakat kedalam dua kelompok atau lebih.

Pada kelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk jasa pendidikan yang berbeda dengan kelompok lain, sehingga lembaga pendidikan dapat menjual dua atau beberapa macam produk jasa pendidikan , misalnya lembaga pendidikan menawarkan pendidikan umum berbasis pondok pesantren.

Jadi dalam strategi ini pemimpin berusaha untuk memilih kelompok-kelompok yang akan dilayani dan merencanakan produk jasa pendidikan yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut.

3) *Concentrated Marketing* (pendekatan pemasaran terkonsentrasi).

Dalam strategi ini, pemimpin hanya memusatkan usaha pemasaran jasa pendidikannya pada satu atau beberapa kelompok pelanggan jasa pendidikan saja, karena disebabkan ketidakberhasilan dalam melayani kelompok pelanggan jasa pendidikan.

Oleh sebab itu, usaha pemasaran hanya dipusatkan pada kelompok pelanggan yang paling banyak berminat terhadap lembaga pendidikan yang bersangkutan, sehingga lembaga pendidikan dapat mengembangkan produk jasa pendidikan yang paling ideal untuk kelompok pelanggan jasa pendidikan tersebut.

b. Pasar sasaran (*Targetting*)

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, dalam hal ini pemimpin harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Hal tersebut tahap mengenai pemilihan pasar sasaran atau target pasar dalam lembaga pendidikan.

Pemimpin dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran jasa pendidikan. empat pola pasar sasaran tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Konsentrasi pada segmen pasar tunggal (*single segment concentration*), yaitu lembaga pendidikan memilih berkonsentrasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan karena lembaga pendidikan memiliki dana yang terbatas dan hanya mampu beroperasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan.

Dalam hal ini pemimpin memperoleh posisi pasar jasa pendidikan yang kuat karena memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai kebutuhan segmen pasar jasa pendidikan dan reputasi istimewa yang diperolehnya.

- 2) Spesialisasi yang selektif (*selective specialization*), yaitu pemimpin memilih sejumlah segmen pasar jasa pendidikan yang menarik, sehingga sesuai dengan tujuan dan sumber daya pendidikan.

- 3) Spesialisasi produk jasa pendidikan (*product specialization*), yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam membuat produk jasa pendidikan tertentu, sehingga produk jasa pendidikan yang dibuatnya dapat ditawarkan pada sejumlah kelompok pelanggan jasa pendidikan.

- 4) Spesialisasi pasar jasa pendidikan (*market specialization*) yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan pendidikan.

- 5) Cakupan seluruh pasar jasa pendidikan (*full market coverage*), yaitu pemimpin berusaha melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan semua produk jasa pendidikan yang mungkin mereka butuhkan.⁴⁴

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al - Qur'an surat Al – Baqarah ayat 286 yang berbunyi :

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ
 رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا
 رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِيصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا
 رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ
 وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Artinya : "Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir".⁴⁵

⁴⁴ Taufiq Amir. Hlm 125

⁴⁵ Departemen Agama Ri, Al Quran Dan Terjemahnya.hlm.79

Ayat diatas menafsirkan bahwasanya Allah tidak membebani seseorang kecuali dengan sesuatu yang sanggup dilakukannya, karena agama Allah dibangun di atas asas kemudahan, sehingga tidak ada sesuatu yang memberatkan di dalamnya. Barang siapa berbuat baik, dia akan mendapatkan ganjaran atas apa yang dia lakukan, tanpa dikurangi sedikitpun. Dan barangsiapa berbuat buruk, dia akan memikul dosanya sendiri, tidak dipikul oleh orang lain.⁴⁶

Didalam penentuan pasar sasaran, yang tidak kalah penting adalah sejauh mana suatu perusahaan atau lembaga mampu mengukur kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya yang dimiliki.

c. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah bagaimana sebuah produk dapat dirumuskan secara berbeda oleh pelanggan atas atribut-atribut yang dianggapnya penting, relatif dibandingkan dengan produk lembaga pendidikan lain.⁴⁷ Menurut Suarman posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari posisi pasar adalah persepsi konsumen terhadap produk/jasa.⁴⁸

⁴⁶ M.Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah, Volume 1* (Ciputat: Lentera Hati, 2017).hlm. 746

⁴⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Hlm 375-377

⁴⁸ Ujang S, *Perilaku Konsumen Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cet.1 (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004).hlm 43

Jadi penentuan posisi pasar merupakan cara bagi lembaga pendidikan untuk menciptakan anggapan atau kesan tertentu diingatan pelanggan jasa pendidikan, sehingga pelanggan dapat memahami dan menghargai hal yang dilakukan organisasi dalam kaitannya dengan kompetitor.

1) Langkah – langkah dalam positioning

Pemimpin harus mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan merupakan tahap awal dalam positioning. Keunggulan bersaing ini dapat ditemukan melalui analisis internal terhadap lembaga pendidikan dan produk-produk jasa pendidikan lainnya.

Pemimpin hendaknya mendaftar sebanyak mungkin hal -hal dan nilai-nilai apa saja yang dapat ditonjolkan. Dengan demikian, hal yang dianggap beda oleh pelanggan jasa pendidikan dapat dibandingkan dengan pesaing.

Unsur pembeda dapat ditemukan dalam banyak hal. Adapun unsur-unsur pembeda tersebut adalah :

- a) Pelayanan, yaitu perbedaan dalam hal melayani pelanggan jasa pendidikan. Artinya kesiap-siagaan dalam hal memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan jasa pendidikan. Pelayanan dapat berupa tawaran, bantuan, terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan jasa pendidikan.

Pelayanan dapat berupa tawaran, bantuan terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan jasa pendidikan yang mempunyai keluhan.

- b) Saluran, yaitu kemudahan dalam mengakses informasi mengenai hal - hal yang berkaitan dengan produk jasa pendidikan dan organisasi, misalnya keamanan dan kenyamanan dalam akses menuju lokasi.
- c) Citra (*image*), yaitu cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) produk jasa pendidikan yang ditawarkan.

Untuk membangun suatu citra diperlukannya pembangunan simbol -simbol legenda atau bangunan-bangunan lain sehingga memberikan perbedaan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Misalnya mengadakan majlis ta'lim pada pendidikan pondok pesantren dan lain-lain.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemimpin harus mengetahui cara untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif adalah melalui pemanfaatan unsur-unsur bauran pemasaran yang disebut dengan *marketing mix*.

Unsur – unsur utama dalam strategi pemasaran jasa pendidikan dikenal dengan sebutan “4P” yaitu product (produk jasa pendidikan), *place* (tempat/metode penyampaian), *price* (harga jasa pendidikan), *promotion* (promosi jasa pendidikan).

Namun demikian, pendekatan bauran pemasaran 4P tradisional hanya dapat diterapkan untuk produk. Bagi sektor jasa, 4P terlalu terbatas untuk menyediakan kerangka pemikiran pemimpin dalam pemasaran jasa pendidikan dan perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan.

Menurut Lee Nancy dalam Philip Kotler (2011) menyatakan bahwa konsep Marketing Mix diperluas menjadi 8P yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Programming dan Partnership.⁴⁹

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan, dirincikan sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Produk merupakan unsur yang paling penting dalam program pemasaran jasa pendidikan. Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab konsumen tidak senang pada produk yang kurang bermutu, apalagi harganya mahal.⁵⁰

⁴⁹ Endah Lisarini “Kontribusi Bauran Pemasaran 8 P Pada Strategi Pemasaran Produk Bekatul Instan” *Jurnal Agrosience* (2015): 9.

⁵⁰ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik* (Bandung: Alfabeta, 2011).hlm.37

Misal disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, keagamaan, keterampilan bahasa, untuk menambah kualitas pendidikan.

Suatu komoditi yang hendak diproduksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan didapat produksinya suatu komoditas tersebut.

Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah.

2) *Price* (harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari usaha/bisnis. Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada :

- a) Keadaan atau kualitas harga
- b) Konsumen yang dituju
- c) Susunan pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan.

Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah kebawah, memilih sekolah yang relative lebih murah, kecuali jika meraih beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan relatif biaya yang tidak murah. Namun, apabila sekolah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.

3) *Place* (lokasi/tempat)

Letak lembaga yang mudah dicapai oleh kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa yang menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka.

Mereka menyenangi lokasi di kota yang mudah dicapai oleh kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. James dan Philips mengkategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut :

- a) Penampilan jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah.
- b) Pelanggan dan pengunjung jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan.

c) Hubungan mula -mula dan aksesibilitas jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.

Oleh karena itu, keadaan lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju sekolah merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah.

4) *Promotion* (promosi)

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

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.

Promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni – alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang -orang yang pernah terlibat didalamnya.

5) *People* (sumber daya manusia)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, elemen – elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Untuk mewujudkan sumber daya manusia di lingkungan sekolah yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Disamping itu perlu untuk meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan dan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru.

Hal lain yang dipertimbangkan, guru juga harus ramah, selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas, oleh karena itu perlu meningkatkan budaya ramah pada seluruh warga sekolah sehingga tercipta suasana belajar kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al - Qur'an surat Al - imran ayat 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.

Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.⁵¹

Tafsir dari ayat diatas sesungguhnya Rasulullah memiliki sifat lemah lembut dan sifat itu disebabkan oleh rahmat Allah.

Kemudian manusia menyukai pribadi yang lemah lembut, sebaliknya membenci kata-kata kasar dan sikap keras hati. Manusia akan menjauh dari orang yang suka berkata kasar dan hatinya keras.⁵²

Berdasarkan ayat di atas, seorang marketer (pemasar) dalam hal ini guru maupun karyawan yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen (murid dan wali murid).

⁵¹ Departemen Agama RI, *Al Quran Dan Terjemahnya*.hlm.101

⁵² M.Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah, Volume 2* (Ciputat: Lentera Hati, 2017).hlm.

Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan marketer. Kedua, pemasaran dilaksanakan secara sopan santun. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia.

6) Kemasan (Packaging)

Menurut Morrison menyatakan bahwa kemasan (packaging) berarti pengelompokan dua elemen atau lebih dari pengalaman produk (product experience) ke dalam suatu produk. Kemasan (packaging) adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik produk yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Serangkaian produk yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman yang menarik pula.⁵³

7) Pembuatan Program (Programming)

Pembuatan program (programming) adalah suatu teknik yang berkaitan dengan kemasan (packaging), yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelian, atau memberikan nilai tambah pada paket atau jasa.

⁵³ Endah Lisarini, *Kontribusi Bauran Pemasaran 8 P Pada Strategi Pemasaran Produk Bekatul Instan*. hlm 11

Pembuatan program (programming) memiliki kaitan dengan packaging yang melibatkan event spesial aktivitas atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beraneka ragam dan menarik.⁵⁴

8) Hubungan (Partnership)

Suatu hubungan yang dijalin dengan usaha yang sejenis maupun usaha tidak sejenis yang menciptakan timbal balik dari pihak tersebut.⁵⁵

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al - Qur'an surat Ar - Ra'd ayat 21 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ
الْحِسَابِ

Artinya: Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk.


Tafsir ayat diatas bahwasanya orang-orang yang beriman itu memiliki sifat cinta dan patuh. Mereka saling mencintai sesama manusia, terutama orang-orang yang memiliki hubungan kerabat dengan mereka. Mereka juga mendukung penguasa-penguasa mereka dalam memerintahkan kebenaran.

⁵⁴ Lisarini. hlm 12

⁵⁵ Lisarini.

Mereka mengetahui hak Allah, oleh karenanya mereka takut kepada-Nya, dan takut kepada hari perhitungan yang akan berakibat baik bagi mereka di hari kiamat, oleh karena itu, mereka selalu tidak berbuat dosa sedapat mungkin.⁵⁶

Berdasarkan ayat diatas Allah memerintahkan manusia untuk menyambung apa yang diperintahkan Allah untuk dihubungkan, seperti menjalin hubungan silaturahmi dengan kaum kerabat dan (membantu) orang-orang yang membutuhkan, dan selalu merasa diawasi oleh tuhan mereka dan mengkhawatirkan Allah memperhitungkan setiap dosa-dosa mereka dan tidak mengampuni dosa-dosa mereka sedikitpun.



Kaitannya dengan kerjasama dalam pemasaran adalah hendaknya pemasar dalam hal ini lembaga pendidikan menjalin tali silaturahmi dengan salah satu tujuan untuk menjalin kerjasama kepada pihak-pihak yang terkait, tentunya dengan cara yang baik.

⁵⁶ M.Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah, Volume 6* (Ciputat: Lentera Hati, 2017).hlm.

C. Penelitian Relevan

Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti telah mengumpulkan beberapa penelitian relevan dengan penelitian ini, berikut saya paparkan penelitian relevan dengan peneliti, yang dilakukan oleh :

1. Penelitian yang ditulis oleh Ika Putri Rahayu,⁵⁷ tesis dengan judul *Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus Di Min 3 Magetan).*

Hasil penelitian menyebutkan identifikasi kebutuhan program pendidikan yang dilakukan MIN 3 Magetan berdasarkan kebutuhan siswa, perkembangan zaman, hasil studi banding yang dilakukan sekolah, dan saran dari wali murid.

Perencanaan program pendidikan yang dilakukan di MIN 3 Magetan melalui empat tahap, yaitu pertama penetapan visi, misi, tujuan sekolah, kedua perumusan kondisi madrasah, ketiga identifikasi kekuatan dan kelemahan madrasah, dan keempat yaitu pengembangan rencana kegiatan madrasah.

Strategi pemasaran program pendidikan untuk meningkatkan citra madrasah unggul yang digunakan MIN 3 Magetan adalah strategi pemasaran diferensiasi, dengan mengembangkan berbagai macam program pendidikan pengembangan madrasah yang berbeda dengan sekolah lain.

⁵⁷ Ika Rahayu, "Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah," *Tesis*, 2020.

2. Penelitian yang ditulis oleh Jalaluddin Madani,⁵⁸ tesis dengan judul *“Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan”*.

Hasil penelitian menyebutkan SMK El Musthofa pondok pesantren nurul islam mengimplementasikan manajaemen marketing untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, setiap program yang dilaksanakan melakukan rapat terlebih dahulu tentang program – program apa yang akan dijalankan dalam jangka satu tahun.

3. Penelitian yang ditulis oleh Ma'mun,⁵⁹ tesis dengan judul *“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al Azhar Muara Bungo”*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al Azhar Muara Bungo dengan pemasaran secara langsung yaitu pemanfaatan IT, media cetak dan eletronik.

Adapun pemasaran tidak langsung yaitu mengadakan sosialisasi ke SD dan MI penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah siswa di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al Azhar Muara Bungo dan mempertahankan eksistensi lembaga.

⁵⁸ Jalaluddin Madani, “Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan,” *Tesis*, 2020.

⁵⁹ Ma'mun, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al Azhar Muara Bungo,” *Tesis*, 2018.

4. Penelitian ini ditulis oleh Aditia Fradito⁶⁰, tesis dengan judul “ *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2)*”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini diindikasikan dari kepuasan/kesesuaian layanan mutu akademik, kepuasan/kesesuaian mutu lulusan, serta strategi pemasaran dalam meningkatkan citra.
5. Penelitian ini ditulis oleh Suparno⁶¹, tesis dengan judul “*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap*”. Hasil Penelitian menyebutkan bahwa Segmenting Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan membedakan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembeli, dan praktek pembelian, Targetting Pemasaran Jasa Pendidikannya dilakukan dengan menetapkan target pasar yang ingin disasar. Positioning Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan mengintegrasikan atau menerapkan kurikulum modern seperti tahfiz, Robotic dan digikidz (Multimedia Technology).

⁶⁰ Aditia Fradito , “ Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2),” Tesis, 2012.

⁶¹ Suparno , “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap,” Tesis, 2019.

Dari 5 penelitian Relevan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwasanya perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penulis meneliti tentang penerapan strategi pemasaran dilihat dari 4 strategi pemasaran diantaranya segmentasi pasar, pasar sasaran, *positioning* serta *marketing mix* yang dilakukan oleh pihak Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan. Sedangkan penelitian diatas meneliti tentang strategi pemasaran yang terfokus untuk meningkatkan citra madarasah, kepercayaan, minat masyarakat, segmentasi, *targetting*, serta *positioning* terhadap lembaganya masing – masing.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2018.
- Abrori, Maskub. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda." *Jurnal Syamil* (2015)
- Afidatul Khasanah. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden." *Jurnal Et -Tarbawi* (2015).
- Ade Wulandari, Kasinyo Harto, Mardiah Astuti, Ari Sandi, "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Masa Pandemi Covid -19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam" *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* (2021)
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Amiruddin, Ahmad Husein Ritongga, Samsu. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K. Media, 2021.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Buchari Alma, Doni Jusi Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Bungin, M. Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Creswel, Jhon W. *Resarch Design Pendekatan Kualitatif , Kuantitatif Dan Mixel*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Dapartemen Agama Ri, *Al Quran Dan Terjemahnya*. Surabaya: Pustaka Agung Harapan, n.d.
- Dharmati, Made. *Kewirausahaan*. Jakarta : Rajawali Pers, 2016
- Dkk, Andreas. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Konsumen*. Jakarta: IPB Press, 2018.

- Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: Bildung, 2019.
- Fradito Aditia, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citi Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus Di SDI Surya Buana MIN Malang 2),” *Tesis*, 2012.
- Hamalik, Oemar. *Manajemen Pengembangan Kurikulum*. Bandung: PT. Rer Rosdakarya, 2012.
- Jajang, dede suyaman. *Kewirausahaan dan industri kreatif*, Bandung : Alfabeta, 2015
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta : Rajawali Pers, 2017
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, 2010
- Ma'mun. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al Azhar Muara Bungo.” *Tesis*, 2018.
- Machali, Didin Kurniadin dan. *Manajemen Pendidikan: Konsep , Prinsip Pengelolaan Pendidikan*. Yogyakarta: Ar -Ruzz Media, 2012.
- Madani, Jalaluddin. “Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan.” *Tesis*, 2020.
- Marius P Angipora. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cet-II. Jakarta: PT RajaGrafindo, 2002.
- M. Munir, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik" *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (2018)
- Muhaimin, Dkk. *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madarasah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Mursyid, M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2019
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Wibi Hardani Adi Maulana. 13th ed. Jakarta, 2009.
- Rahayu, Ika. “Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah.” *Tesis*, 2020.

- Sarifudin, Rehendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Falah Bogor, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, (2019)
- S, Ujang. *Perilaku Konsumen Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cet.1. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Cet.1. Bogor: Kencana, 2003.
- Shihab, M.Quraish. *Tafsir Al Misbah*. Ciputat: Lentera Hati, 2017.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Per: 2007
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014.
- Suparno , "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap," Tesis, 2019.
- Syukur, Fatah. *Manajemen Pendidikan*. Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2011.
- Taufiq Amir. *Dinamika Pemasaran : Jelajahi Dan Rasakan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005.
- Usman, Husaini. *Manajemen : Teori,Praktis,Dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Wahyudin, Dinn. *Manajemen Kurikulum*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya2015.





**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PASCASARJANA**

Jalan. Z. Abidin Pagar Alam Kedaton Bandar Lampung Telp. (0721) 5617070
Website : pasca.radenintan.ac.id, Email : pascasarjana@radenintan.ac.id

Nomor : B- 322/Un.16/D/PPs/PP.00.9/4/2022

06 April 2022

Lamp : -

Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth,

Kepala MTs Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan

Di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan studi Mahasiswa Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung :

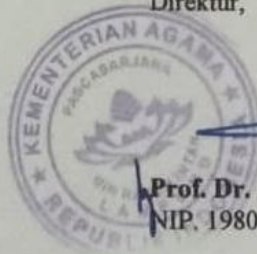
Nama : Aflah Aliyati
NPM : 2086131002
Semester : IV (Empat)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Jenjang : Magister (S2)
Judul Tesis : Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan

Dengan ini mohon bantuan Saudara untuk memberi izin guna mempermudah dan memperlancar penelitian mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur,



Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si
NIP. 198008012003121001



YAYASAN PENDIDIKAN BINA ILMU ISLAM KALIANDA (YPBIK)
MADRASAH TSANAWIYAH (MTs)
“BABUL HIKMAH”
KALIANDA KABUPATEN LAMPUNG SELATAN

NSM : 121218010001

NPSN : 10817033

Jalan Pondok Pesantren Dusun V Umbul Tengah Kedaton 35551 HP : 085764274992 Email : mtsbabulhikmah177@gmail.com

SURAT KETERANGAN

NO. Mts.08.01/0001.PP.00.5/444/V/2022

Sehubungan dengan surat dari **UNIVERSITAS ISLAM NEGRI RADEN INTAN LAMPUNG (UIN RIL) PASCASARJANA** (Jalan.Z. Abdin Pagar Alam Kedaton Bandar Lampung , Nomor : **B- 322/Un. 16/D/PPs/PP.09/4/2022**, Hal :Izin Mengadakan Penelitian, maka Kepala Madrasah MTs Babul Hikmah dengan ini menerangkan nama mahasiswi di bawah ini :

Nama	: AFLAH ALIYATI
NIM	: 2086131002
Semester	: IV (Empat)
Jurusan	: Tarbiyah
Prodi	: Manajemen Pendidikan Islam
Jenjang	: Magister (S2)

Benar telah mengadakan penelitian di Mts Babul Hikmah Kalianda guna melengkapi data pada penyusunan **TESIS** yang berjudul : **“Strategi Pemasaran Madrasah Tsnawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan”**.

Demikian surat keterangan dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Kalianda, 19 Mei 2022

Kelapa Madrasah


HASANUDDIN, S.Pd.I

KERANGKA WAWANCARA

Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan

FOKUS	SUB FOKUS	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENGUMPULAN DATA	ITEM WAWANCARA
Strategi Pemasaran	Segmentasi pasar	Teknik pendekatan yang dilakukan oleh pihak MTs Babul Hikmah dalam segmentasi pasar <i>Undifferentiated marketing, differentiated marketing, concentrated marketing</i>	Kepala sekolah, Ketua PSB, Sekretaris PSB, Waka Kurikulum, dan Wali Murid.	Wawancara	Dari 3 pendekatan pemasaran, pendekatan apakah yang diterapkan di MTs Babul Hikmah, dan bagaimana cara menerapkannya ?
	Pasar Sasaran (<i>Targeting</i>)	Salah satu pola pasar sasaran yang diterapkan oleh MTs Babul Hikmah : Konsentrasi pada segmen pasar tunggal, spesialisasi yang selektif, spesialisasi produk jasa Pendidikan, cakupan saluran pasar jasa Pendidikan.	Kepala sekolah, Ketua PSB, Sekretaris PSB, Waka Kurikulum, dan Wali Murid ala sekolah, Ketua PSB	Wawancara	Dari 4 pola pasar sasaran, pola apakah yang diterapkan di MTs Babul Hikmah, dan bagaimana cara menerapkan pola tersebut ?
	Penentuan posisi pasar (<i>positioning</i>)	Pelayanan yang diterapkan oleh MTs Babul Hikmah.	Kepala sekolah, Ketua PSB, Sekretaris PSB,	Wawancara	Bagaimana pelayanan yang diterapkan oleh MTs Babul Hikmah ?

		Saluran koneksi yang ada di MTs Babul Hikmah. Citra yang dibangun oleh MTs Babul Hikmah.	Waka Kurikulum, dan Wali Murid		Bagaimana saluran serta koneksi yang dibangun oleh pihak MTs Babul Hikmah ? Bagaimana citra yang dibangun oleh MTs Babul Hikmah untuk menjadi daya Tarik bagi masyarakat ?
Bauran Pemasaran	Jasa	Jasa Pendidikan dibidang akademik. Jasa Pendidikan dibidang non akademik.	Kepala sekolah, Ketua PSB, Sekretaris PSB, Waka Kurikulum, dan Wali Murid	Wawancara	Bagaimana Jasa yang ditawarkan oleh MTs Babul Hikmah?
	Biaya	Kualitas dan penetapan biaya bagi konsumen yang dituju	Kepala sekolah, Ketua PSB, Sekretaris PSB, Waka Kurikulum, dan Wali Murid	Wawancara	Bagaimana strategi penetapan biaya yang ditetapkan di MTs Babul Hikmah?
	Tempat (<i>place</i>)	Letak MTs Babul Hikmah. Keadaan lingkungan MTs Babul Hikmah.	Kepala sekolah, Ketua PSB, Sekretaris PSB, Waka Kurikulum, dan Wali Murid	Wawancara Dokumentasi	Apakah letak/posisi sekolah cukup strategis ? Apakah lingkungan sekolah cukup aman dan nyaman ?
	Promosi (<i>promotion</i>)	Cara promosi yang dilakukan MTs Babul Hikmah.	Kepala sekolah, Ketua PSB, Sekretaris PSB, Waka Kurikulum, dan Wali Murid	Wawancara	Bagaimanakah promosi yang dilakukan sekolah ?

		Media yang dipakai dalam promosi.			Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan sekolah ?
	Sumber daya manusia (<i>people</i>)	Kualitas tenaga pendidik dan kependidikan MTs Babul Hikmah.	Kepala sekolah, Ketua PSB, Sekretaris PSB, Waka Kurikulum, dan Wali Murid	Wawancara Dokumentasi	Bagaimana kualitas tenaga pendidik dan kependidikan di MTs Babul Hikmah ?
	Layanan Jasa Pendidikan	Jasa Pendidikan MTs Babul Hikmah	Kepala sekolah, Ketua PSB, Sekretaris PSB, Waka Kurikulum, dan Wali Murid	Wawancara	Bagaimana layanan jasa Pendidikan yang ditampilkan MTs Babul Hikmah ?
	Pembuatan program (<i>programming</i>)	Program program yang ditawarkan terkait degan jasa Pendidikan	Kepala sekolah, Ketua PSB, Sekretaris PSB, Waka Kurikulum, dan Wali Murid	Wawancara	Bagaimana program yang ditawarkan oleh MTs Babul Hikmah ?
	Kerjasama (<i>partnership</i>)	Kerjasama yang dilakukan oleh pihak MTs Babul Hikmah.	Kepala sekolah, Ketua PSB, Sekretaris PSB, Waka Kurikulum, dan Wali Murid	Wawancara	Bagaimana Kerjasama yang dijalankan oleh MTs Babul Hikmah ?

KERANGKA DOKUMENTASI

NO	DATA	KETERANGAN	
		ADA	TIDAK ADA
1	Data Profil Sekolah	√	
2	Data Visi Dan Misi Sekolah	√	
3	Data Struktur Organisasi	√	
4	Data Guru Dan Tenaga Kependidikan	√	
5	Data Peserta Didik	√	
6	Data Sarana dan Prasarana	√	
7	Letak Geografis Dan Lainnya	√	



KERANGKA OBSERVASI

1. Mengamati keadaan sekolah!
2. Mengamati fasilitas yang dimiliki sekolah!
3. Mengamati sumber daya tenaga pendidik dan kependidikan !
4. Mengamati pelayanan sekolah !
5. Mengamati produk yang dihasilkan sekolah !



**STRATEGI PEMASARAN
MADRASAH TSANAWIYAH BABUL HIKMAH
KEDATON KALIANDA LAMPUNG SELATAN**

Narasumber : Hasanuddin, S.Pd (Kepala Madarasah)

Hari/Tanggal : Selasa, 29 Maret 2022

1. Dari 3 pendekatan pemasaran dalam segmentasi pasar (pendekatan tanpa pembedaan, pendekatan dengan pembedaan, pendekatan terkonsentrasi) pendekatan apakah yang diterapkan di MTs Babul Hikmah, dan bagaimana cara menerapkannya ?
2. Bagaimanakah pola pasar sasaran (*targeting*) yang diterapkan oleh MTs Babul Hikmah ?
3. Bagaimana Pelayanan yang ditarapkan oleh MTs Babul Hikmah ?
4. Bagaimana komunikasi yang dibangun oleh pihak MTs Babul Hikmah?
5. Bagaimana citra yang dibangun oleh MTs Babul Hikmah untuk menjadi daya Tarik bagimasyarakat ?
6. Jasa Pendidikan apa saja yang ditawarkan di MTs Babul Hikmah ?
7. Bagaimana strategi penetapan biaya (SPP) yang ditetapkan di MTs Babul Hikmah ?
8. Apakah letak/posisi sekolah cukup strategis ?
9. Bagaimanakah promosi yang dilakukan sekolah ?
10. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan sekolah ?
11. Bagaimana kualitas tenaga pendidik dan kependidikan di MTs Babul Hikmah ?
12. Bagaimana layanan jasa pendidikan yang ditawarkan ?
13. Program apa saja yang ditawarkan terkait dengan jasa pendidikan yang dimiliki?
14. Bagaimana Kerjasama yang dijalankan oleh MTs Babul Hikmah?

STRATEGI PEMASARAN
MADRASAH TSANAWIYAH BABUL HIKMAH
KEDATON KALIANDA LAMPUNG SELATAN

Narasumber : M. Zainuri, M.Pd (Ketua PSB)

Hari/Tanggal : Selasa, 29 Maret 2022

1. Dari 3 pendekatan pemasaran dalam segmentasi pasar (pendekatan tanpa pembedaan, pendekatan dengan pembedaan, pendekatan terkonsentrasi) pendekatan apakah yang diterapkan di MTs Babul Hikmah, dan bagaimana cara menerapkannya ?
2. Bagaimanakah pola pasar sasaran (*targeting*) yang diterapkan oleh MTs Babul Hikmah ?
3. Bagaimana Pelayanan yang ditawarkan oleh MTs Babul Hikmah ?
4. Bagaimana komunikasi yang dibangun oleh pihak MTs Babul Hikmah?
5. Bagaimana citra yang dibangun oleh MTs Babul Hikmah untuk menjadi daya Tarik bagimasyarakat ?
6. Jasa Pendidikan apa saja yang ditawarkan di MTs Babul Hikmah ?
7. Bagaimana strategi penetapan biaya (SPP) yang ditetapkan di MTs Babul Hikmah ?
8. Apakah letak/posisi sekolah cukup strategis ?
9. Bagaimanakah promosi yang dilakukan sekolah ?
10. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan sekolah ?
11. Bagaimana kualitas tenaga pendidik dan kependidikan di MTs Babul Hikmah ?
12. Bagaimana layanan jasa pendidikan yang ditawarkan ?
13. Program apa saja yang ditawarkan terkait dengan jasa pendidikan yang dimiliki?
14. Bagaimana Kerjasama yang dijalankan oleh MTs Babul Hikmah?

STRATEGI PEMASARAN
MADRASAH TSANAWIYAH BABUL HIKMAH
KEDATON KALIANDA LAMPUNG SELATAN

Narasumber : Masruh Sidik, S.Pd (Sekretaris PSB)

Hari/Tanggal : Rabu, 30 Maret 2022

1. Dari 3 pendekatan pemasaran dalam segmentasi pasar (pendekatan tanpa pembedaan, pendekatan dengan pembedaan, pendekatan terkonsentrasi) pendekatan apakah yang diterapkan di MTs Babul Hikmah, dan bagaimana cara menerapkannya ?
2. Bagaimanakah pola pasar sasaran (*targeting*) yang diterapkan oleh MTs Babul Hikmah ?
3. Bagaimana Pelayanan yang ditawarkan oleh MTs Babul Hikmah ?
4. Bagaimana komunikasi yang dibangun oleh pihak MTs Babul Hikmah?
5. Bagaimana citra yang dibangun oleh MTs Babul Hikmah untuk menjadi daya Tarik bagimasyarakat ?
6. Jasa Pendidikan apa saja yang ditawarkan di MTs Babul Hikmah ?
7. Bagaimana strategi penetapan biaya (SPP) yang ditetapkan di MTs Babul Hikmah ?
8. Apakah letak/posisi sekolah cukup strategis ?
9. Bagaimanakah promosi yang dilakukan sekolah ?
10. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan sekolah ?
11. Bagaimana kualitas tenaga pendidik dan kependidikan di MTs Babul Hikmah ?
12. Bagaimana layanan jasa pendidikan yang ditawarkan ?
13. Program apa saja yang ditawarkan terkait dengan jasa pendidikan yang dimiliki?
14. Bagaimana Kerjasama yang dijalankan oleh MTs Babul Hikmah?

STRATEGI PEMASARAN
MADRASAH TSANAWIYAH BABUL HIKMAH
KEDATON KALIANDA LAMPUNG SELATAN

Narasumber : Erik Almannar (Waka Kurikulum)

Hari/Tanggal : Selasa, 29 Maret 2022

1. Dari 3 pendekatan pemasaran dalam segmentasi pasar (pendekatan tanpa pembedaan, pendekatan dengan pembedaan, pendekatan terkonsentrasi) pendekatan apakah yang diterapkan di MTs Babul Hikmah, dan bagaimana cara menerapkannya ?
2. Bagaimanakah pola pasar sasaran (*targeting*) yang diterapkan oleh MTs Babul Hikmah ?
3. Bagaimana Pelayanan yang ditawarkan oleh MTs Babul Hikmah ?
4. Bagaimana komunikasi yang dibangun oleh pihak MTs Babul Hikmah?
5. Bagaimana citra yang dibangun oleh MTs Babul Hikmah untuk menjadi daya Tarik bagimasyarakat ?
6. Jasa Pendidikan apa saja yang ditawarkan di MTs Babul Hikmah ?
7. Bagaimana strategi penetapan biaya (SPP) yang ditetapkan di MTs Babul Hikmah ?
8. Apakah letak/posisi sekolah cukup strategis ?
9. Bagaimanakah promosi yang dilakukan sekolah ?
10. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan sekolah ?
11. Bagaimana kualitas tenaga pendidik dan kependidikan di MTs Babul Hikmah ?
12. Bagaimana layanan jasa pendidikan yang ditawarkan ?
13. Program apa saja yang ditawarkan terkait dengan jasa pendidikan yang dimiliki?
14. Bagaimana Kerjasama yang dijalankan oleh MTs Babul Hikmah?

STRATEGI PEMASARAN
MADRASAH TSANAWIYAH BABUL HIKMAH
KEDATON KALIANDA LAMPUNG SELATAN

Narasumber : Umi Atun (Wali Murid Kelas VII)

Hari/Tanggal : Rabu, 30 Maret 2022

1. Dari 3 pendekatan pemasaran dalam segmentasi pasar (pendekatan tanpa pembedaan, pendekatan dengan pembedaan, pendekatan terkonsentrasi) pendekatan apakah yang diterapkan di MTs Babul Hikmah, dan bagaimana cara menerapkannya ?
2. Bagaimanakah pola pasar sasaran (*targeting*) yang diterapkan oleh MTs Babul Hikmah ?
3. Bagaimana Pelayanan yang ditawarkan oleh MTs Babul Hikmah ?
4. Bagaimana komunikasi yang dibangun oleh pihak MTs Babul Hikmah?
5. Bagaimana citra yang dibangun oleh MTs Babul Hikmah untuk menjadi daya Tarik bagimasyarakat ?
6. Jasa Pendidikan apa saja yang ditawarkan di MTs Babul Hikmah ?
7. Bagaimana strategi penetapan biaya (SPP) yang ditetapkan di MTs Babul Hikmah ?
8. Apakah letak/posisi sekolah cukup strategis ?
9. Bagaimanakah promosi yang dilakukan sekolah ?
10. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan sekolah ?
11. Bagaimana kualitas tenaga pendidik dan kependidikan di MTs Babul Hikmah ?
12. Bagaimana layanan jasa pendidikan yang ditawarkan ?
13. Program apa saja yang ditawarkan terkait dengan produk jasa pendidikan yang dimiliki?
14. Bagaimana Kerjasama yang dijalankan oleh MTs Babul Hikmah?

Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Foto saat wawancara kepada Bapak Hasanuddin S.Pd (Kepala Madrasah)



Gambar 2. Foto saat wawancara kepada Bapak M. Zainuri, M.Pd (Ketua PSB)



Gambar 3. Foto saat wawancara kepada Bapak Erik Almannar, S.Pd (Waka Kurikulum)



Gambar 4. Foto saat wawancara kepada Bapak Masruh Sidik, S.Pd (Sekretaris PSB)



Gambar 5. Foto saat wawancara kepada Ibu Umi Atun (Wali Murid Kelas VII)