

**IMPELEMETASI STRATEGI PEMASARAN
PENDIDIKAN DI MADRASAH ALIYAH
NEGERI 1 LIWA LAMPUNG BARAT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) dalam Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Oleh:

Nama: Rizki Ananda

NPM: 1811030274



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H/2023 M**

**IMPELEMETASI STRATEGI PEMASARAN
PENDIDIKAN DI MADRASAH ALIYAH
NEGERI 1 LIWA LAMPUNG BARAT**

Skripsi

Di Susun Oleh :

**RIZKI ANANDA
NPM : 1811030274**

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Pembimbing I : Prof. Dr.Hj. Siti Fatimah, M.Pd

Pembimbing II : Dr. Eti Hadiati, M.Pd



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H/2023 M**

ABSTRAK

Madrasah Aliyah Negeri atau yang biasa di singkat dengan MAN adalah jenjang pendidikan menengah pada pendidikan formal di Indonesia Pengelolaannya di lakukan oleh kemeterian agama. Pada dasar nya MAN kurikulum nya sama dengan SMA tapi hanya saja terdapat porsi lebih banyak mengenai pendidikan agama islam. Yang melatar belakangi membahas tentang implementasi strategi pemasaran pendidikan. Hal ini dilatar belakangi oleh adanya upaya untuk menciptakan lembaga pendidikan Islam yang berkualitas, sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Pemasaran pendidikan, dimaksudkan untuk menciptakan kondisi pemasaran yang kondusif dan stabil, sehingga memberikan dampak yang positif bagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Validitas penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang penulis dapatkan terhadap teori yang penulis pakai. Adapun sumber penelitian ini didapatkan dari kepala sekolah, waka kesiswaan waka kurikulum kepala tata usaha.

MAN 1 Liwa Lampung Barat menawarkan produk berupa kegiatan akademik maupun nonakademik. Dari program tersebut melahirkan prestasi dan lulusan yang telah diterima diberbagai Perguruan tinggi baik Polisi hingga tentara, Biaya pendidikan di MAN 1 Liwa Lampung Barat terbilang murah dibayar dalam bentuk paket tahunan, Lokasi dan letak MAN 1 Liwa Lampung barat sangat strategis karena dekat dengan jalan utama lintas Sumatra dan juga mudah dijangkau dengan kendara umum maupun pribadi. Promosi dilakukan oleh MAN 1 Liwa Lampung Barat yaitu dengan media cetak, media sosial, bakti sosial, dengan mengadakan acara seperti perlombaan, buka bersama dan doa bersama. Man 1 Liwa Lampung Barat juga melakukan promosi dengan kunjungan kesekolah sekolah yang ada di sekitar madrasah, Tenaga pendidik dan kependidikan di MAN 1 Liwa Lampung Barat sudah baik dan memenuhi kriteria kepegawaian, sehingga banyak dari mereka yang sudah bersertifikat inpassing dan PNS bahkan telah menempuh S-2, Fasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki MAN 1 Liwa Lampung Barat cukup memadai dan menunjang kegiatan proses belajar mengajar kurikulum yang terstruktur baik, guru yang berkompeten.

Kata kunci : Implemetasi, Strategi, Pemasaran.

ABSTRACT

Madrasah Aliyah Negeri or commonly abbreviated as MAN is a secondary education level in formal education in Indonesia, its management is carried out by the religious ministry. Basically, the MAN curriculum is the same as high school, but it's just that there is a larger portion of Islamic religious education. The background discusses the implementation of educational marketing strategies. This is motivated by efforts to create quality Islamic educational institutions, so that they can compete with other educational institutions. Education marketing, intended to create conducive and stable marketing conditions, so as to have a positive impact on the parties involved in the marketing process.

This research is a qualitative method research with a descriptive qualitative approach using data collection techniques conducted with interviews and documentation. The validity of this study also uses the technique of source triangulation by comparing the information the author gets against the theory that the author uses. The source of this research was obtained from the principal, waka student affairs, waka curriculum, head of administration

MAN 1 Liwa West Lampung offers products in the form of academic and non-academic activities. From this program gave birth to achievements and graduates who have been accepted in various universities both Police to the army, The cost of education at MAN 1 Liwa West Lampung is fairly cheap paid in the form of annual packages, The location and location of MAN 1 Liwa West Lampung is very strategic because it is close to the main road across Sumatra and is also easily accessible by public and private driving. Promotion is carried out by MAN 1 Liwa West Lampung, namely by print media, social media, social services, by holding events such as competitions, iftar together and prayer together. Man 1 Liwa West Lampung also promoted by visiting schools around the madrasah, Educators and education staff at MAN 1 Liwa West Lampung were good and met the staffing criteria, so many of them were certified inpassing and civil servants had even taken S-2, facilities and infrastructure

Keywords: Implementation, Strategy, Marketing.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki Ananda

NPM : 1811030274

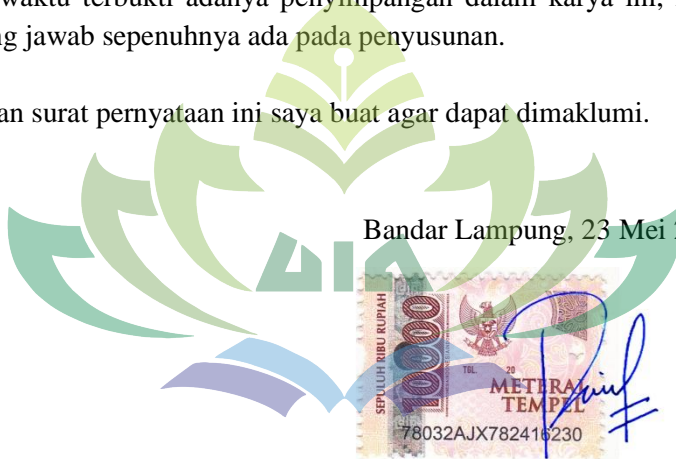
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di MAN 1 Liwa Lampung Barat*” adalah benar-benar merupakan hasil dari karya penulis sendiri, bukan duplikasi atau 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 tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusunan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 23 Mei 2023



Rizki Ananda

NPM. 1811030274



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat: Jl. Endro Suramin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : IMPELEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
PENDIDIKAN DI MADRASAH ALIYAH
NEGERI LIWA LAMPUNGBARAT**

**Nama : Rizki Ananda
NPM : 1811030274
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah Dan Keguruan**

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqosyahkan dan dapat dipertahankan dalam sidang
munaqosyah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Prof. Dr. Hj. Siti Fatimah, M.Pd
NIP. 197211211998032007**

**Dr. Hj. Ed. Hadiati, M.Pd
NIP. 196407111991032003**

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam

Dr. Hj. Yetri, M.Pd

NIP. 196512151994032001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN

Alamat: Jl. Endro Suramin, Sukarame, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul: **IMPELEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI MADRASAH ALIYAH NEGERI LIWA LAMPUNG BARAT**, Di susun Oleh: **Rizki Ananda NPM. 1811030274**, Jurusan **Manajemen Pendidikan Islam** telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Rabu, 17 Mei 2023**

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : **Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd** (.....)

Sekretaris : **Prima Aji Putra, M.Pd** (.....)

Pembahas Utama : **Dr. Erjati Abas, M.Ag** (.....)

Pembahas Pendamping I : **Prof. Dr. Hj. Siti Fatimah, M.Pd** (.....)

Pembahas Pendamping II : **Dr. Hj. Eti Hadiati, M.Pd** (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Hic. Nurva Diana, M.Pd
NIP. 19640828 198803 2002



Handwritten signatures and initials of the members of the examination board.

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS An Nisa : 29)¹



¹ Al-Qur'an Terjemahan Syamil, Jakarta Cipta Media, 2005. 4:29

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas kekuasaan Allah SWT. dengan semua pertolongan-Nya sehingga dapat tercipta karya tulis ini. Maka penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kepada orang tua tersayang, Bapak Rizani dan Ibu Henni Purnama Sari yang telah mendidik, mengarahkan, memberikan dukungan serta doanya dan mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis. Serta yang telah membiayai penulis dalam menempuh pendidikan Strata I di UIN Raden Intan Lampung ini. Terimakasih atas pengorbanan kalian dan penulis persembahkan skripsi ini untuk kalian sebagai tugas akhir Strata I UIN Raden Intan Lampung. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan kebaikan yang lebih dan berlipat ganda dari dunia sampai akhirat.
2. Kepada adek yang penulis sayangi yaitu Cesa Oftika , yang telah membantu penulis dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terimakasih telah memotivasi penulis dalam penulisan karya ilmiah ini.
3. Kepada almamater UIN Raden Intan Lampung dan seluruh dosen UIN yang telah memberikan keilmuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Kepada kedua dosen pembimbing penulis, yaitu Ibu Prof.Dr.Hj Siti Fatimah, M.Pd dan Ibu Dr. Hi. Eti Hadiati, M.Pd yang telah membimbing penulis dalam penyelesaian karya ilmiah semester akhir penulis. Penulis mengucapkan terimakasih atas bimbingannya dan semoga ilmu yang diberikan berbalik berupa pahala jariyah dan selalu dalam lindungan Allah SWT. beserta kebaikan-Nya.
5. Kepada teman-teman seperjuangan kelas MPI B, terimakasih telah memberikan semangat dan motivasinya untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.

6. Kepada teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan secara langsung. Terimakasih telah berkontribusi kepada kehidupan penulis untuk memotivasi dan menyemangati penulis dalam penyelesaian karya ilmiah ini.
7. Kepada Putri Sentosa terima kasih telah memberikan Doanya memberikan semangat untuk penulis, dukungan serta motivasi yang telah di berikan terima kasih atas keterlibatan dan waktunya skripsi ini adalah persembahan penulis.
8. Kepada keluarga Besar HMI Komisariat Tarbiyah Uin Raden Intan Lampung baik kepada alumni alumni HMI dan kawan kawan kader HMI, penulis mengucapkan terima kasih senantiasa memberikan arahan,dukungan, memotivasi dan doanya.



RIWAYAT HIDUP

Rizki Ananda , dilahirkan di Sebarus pada tanggal 25 November 1999, anak pertama dari pasangan Rizani Dan Henni Purnama Sari . Sebagai anak pertama dari dua bersaudara yaitu Cesa Oftika.

Pendidikan dimulai dari SDN sekuting liwa lampung barat dan selesai pada tahun 2012, MTsN Negeri 1 liwa Lampung barat selesai pada tahun 2015, dan SMA 2 Lampung Barat selesai pada tahun 2018 dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada fakultas Tarbiyah dan Keguruan di jurusan Manajemen Pendidikan Islam, dimulai pada semester I tahun Akademik 2018.

Selama masa perkuliahan penulis mengikuti kegiatan seperti Di Ormawa Kampus sebagai Wakil HMJ MPI pada tahun 2019-2020 dan Senat Mahasiswa Sebagai Sekretaris Jendral pada tahun 2020-2021. Kemudian Penulis semasa perkuliahan mengikuti orgniasasi ekstra kampus (HMI) Himpunan Mahasiswa Islam sebagai wasekbid senior pada tahun 2021-2022 dan Sebagai PTKP pada tahun 2022-2023.

Kuliah Kerja Nyata (KKN-DR) di Desa Sedampah Indah Kecamatan Balik Bukit Liwa Lampung Barat. serta penulis juga mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PPL) di SMPN 24 Bandar Lampung. pada saat ini penulis tengah menyelesaikan tugas semester akhir dengan judul “Impelementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 1 Liwa Lampung Barat”

Bandar Lampung, 23 Mei 2023



Rizki Ananda

181103027

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi wabarokatuh

Segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam yang melimpahkan rahmaat dan karunianya serta hidayahnya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini bisa berjalan tanpa adanya hambatan yang diluar kemampuan penulis.

Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Yang telah membawa risalah tuhan yang telah menunjukkan mukjizatnya berupa Al-Qur'an, dengan petunjuk-Nya dan segala macam ilmu.

Penyusunan skripsi ini menjadi bagian dari persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) jurusan Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan.

Penyelesaian skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan motivasi serta semangat dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis menghantarkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.pd. selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan keguruan UIN Raden Intan lampung.
2. Dr. Hj. Yetri, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan kemudahan dari berbagai hal, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan selaku ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam yang telah membantu melancarkan perkuliahan.
3. Prof. Dr. Hj Siti Fatimah, M.Pd dan Dr. Hi. Eti Hadiati, M.Pd selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahnya serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini, terimakasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan atas bimbingan dan arahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.

5. Segenap Civitas Akademik UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
6. Bapak kepala Sekolah Madrasah Aliyah Negeri 1 Liwa Lampung barat yang telah memberikan izin dan bantuan bagi penulis dalam mengadakan penelitian.
7. Kepada teman-teman kampus seperjuangan di jurusan MPI dan Keluarga Besar HMI komisariat Tarbiyah Uin Ril yang telah memberikan dukungan serta arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap, skripsi penelitian inisemoga dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Bandar Lampung, 23 Mei 2023



Rizki Ananda

1811030274

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	ixv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan judul	1
1. Implemetasi	1
2. Strategi	1
3. Pemasaran pendidikan	1
4. Madrasah Aliyah Negeri 1 Liwa Lampung Barat	2
B. Latar Belakang masalah	2
C. Fokus dan sub fokus penelitian	12
D. Rumusan masalah	12
E. Tujuan penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
1. Secara teoritis	12
2. Secara praktis	13
G. Kajian penelitian terdahulu yang relevan	13

H. Metode penelitian	16
I. Sifat dan jenis penelitian.	17
1. Tempat dan waktu penelitian.....	17
2. Sumber data.....	17
3. Alat pengumpulan data.....	18
4. Analisis data	20
5. Uji keabsahan data.....	22
J. Sistematika pembahasan.	23
BAB II PEMBAHASAN.....	25
A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	25
B. Pemasaran jasa pendidikan	26
C. Unsur-unsur pemasaran.	28
D. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Jasa Pendidikan..	29
E. Perkembangan konsep pemasaran dalam jasa pendidikan.....	37
F. Citra (<i>image</i>) terhadap lembaga	40
G. Variabl yang menimbulkan citra (<i>image</i>).	42
H. Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam konsep islam.	47
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	51
A. Gamabaran Umum objek.....	51
1. Sejarah singkat Man 1 liwa Lampung Barat	51
2. Visi dan Misi Man 1 Liwa lampung Barat.....	52
3. Struktur MAN 1 liwa lampung barat.	55
4. Keadaan pendidikan dan tenaga pendidikan MAN 1 Liwa Lampung Barat.	57
5. Data keadaan Siswa MAN 1 Liwa Lampung Barat	59
6. Keadaan Sarana Dan Prasarana MAN 1 Liwa Lampung Barat.	60
B. Penyaji Fakta dan Data Penelitian.	62

A.Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	62
BAB IV ANANLISI PENELITIAN.....	81
A.Analisis data penelitian.....	81
B.Temuan Penelitian.	99
BAB V PENUTUP.....	103
A.Kesimpulan.....	103
B.Rekomendasi	104
DAFTAR RUJUKAN	



DAFTAR TABEL

<i>Table 1</i>	<i>11</i>
<i>Table 2</i>	<i>53</i>
<i>Table 3</i>	<i>56</i>
<i>Table 4</i>	<i>57</i>
<i>Table 5</i>	<i>59</i>
<i>Table 6</i>	<i>60</i>
<i>Table 7</i>	<i>61</i>



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian

Lampiran 2 Surat Penelitian

Lampiran 3 Surat balasan Penelitian

Lampiran 4 Struktur Organisasi

Lampiran 5 Dokumentasi wawancara di MAN 1 Liwa Lampung Barat

Lampiran 6 Wawancara dengan kepala sekolah MAN 1 Liwa Lampung Barat

Lampiran 7 Bukti fisik MAN 1 Liwa Lampung Barat

Lampiran 8 Prestasi Yang di Proleh Man 1 Liwa Lampung Barat

Lampiran 9 wawancara dengan Kepala Staff Tata Usaha

Lampiran 10 Wawancara dengan murid MAN 1 Liwa lampung barat

Lampiran 11 Hasil Turnitin

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan judul

Kerangka awal untuk memudahkan dalam memahami dan menghindari kesalahpahaman mengartikan judul skripsi ini secara terlebih dahulu penulis akan memberikan penjelasan mengenai istilah yang berkaitan dengan judul skripsi ini Judul skripsi ini yaitu “*Implemetasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Liwa Lampung Barat*”.

1. Implemetasi

Implemetasi merupakan suatu proses penerapan konsep, kebijakan maupun ide secara inovatif sehingga membawa perubuaan baik dalam keterampilan nilai maupun pengetahuan.¹

2. Strategi

Strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.²

3. Pemasaran pendidikan

Menurut John R.Silber yang di kutip Buchari Alma, menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebuah lembaga pendidikan harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang

¹Dwiyatmoko Pujiwidodo, “*Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada Pt. Prudential Cabang Lamongan*” III, No. 2 (2016): 2016.Hlm. 98

²Mashal Saif, “*Pengertian, Tujuan Dan Ruang Lingkup Strateg I Pembelajaran,*” no. 50 (2018): 453–56, https://doi.org/10.1007/978-94-024-1267-3_843. Hlm. 20

harus di berikan kepada para peserta didik dalam memenuhi kebutuhannya.¹

4. Madrasah Aliyah Negeri 1 Liwa Lampung Barat

Madrasah Alityah Negeri 1 Liwa Lampung Barat merupakan lembaga pendidikan islam formal jenjang tingkat menengah berstatus Negeri yang berakreditasi A. sekolah ini terletak di di jalan kampus No. 66 kab. Lampung barat kec.Balik bukit kel.Gunung sugih provinsi Lampung.

B. Latar Belakang masalah

Madrasah Aliyah Negeri atau yang biasa di singkat dengan MAN adalah jenjang pendidikan menengah pada pendidikan formal di Indonesia yang setara dengan pendidikan sekolah menengah atas atau SMA Pengelolaannya di lakukan oleh kemeterian agama. Jenjang kelas dalam waktu MAN sama seperti SMA. Pada dasar nya sekolah MA atau MAN kurikulum nya sama dengan SMA tapi hanya saja terdapat porsi lebih banyak mengenai pendidikan agama islam.Yang melatar belakangi membahas tentang implementasi strategi pemasaran pendidikan, pada lembaga pendidikan Islam. Hal ini dilatar belakangi oleh adanya upaya untuk menciptakan lembaga pendidikan Islam yang berkualitas, sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Pemasaran pendidikan, dimaksudkan untuk menciptakan kondisi pemasaran yang kondusif dan stabil, sehingga memberikan dampak yang positif bagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut, baik pihak madrasah selaku produsen, maupun masyarakat sebagai konsumen.

Secara umum, persaingan, Persaingan terjadi dalam segala sektor.Tanpa persaingan suatu lembaga maupun perusahaan tidak bisa mengukur suatu kemampuan yang di miliki.Dalam persaingan, kita dapat melihat sejauh mana kemampuan yang di miliki suatu perusahaan atau lembaga pendidikan.Terutama dalam dunia pendidikan di era globalisasi seperti sekarang ini,

¹M Munir, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik,” *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 78–94. Hlm.17

persaingan antar lembaga pendidikan cepat bergerak, dengan saling mengunggulkan kemampuan ataupun kualitas dari suatu lembaga pendidikan tersebut. Dalam Q.S AL- Qashas Ayat 77 :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya :

“ dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah di anugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada mu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.”¹

Dari ayat di atas bila di kaitkan dalam persaingan antar lembaga pendidikan khususnya walaupun persaingan di era globalisasi ini bergerak cepat namun tetap pentingnya nilai nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga di harapkan perusahaan atau dalam hal ini lembaga pendidikan tidak akan serta merta menjalankan pengelolaan pendidikan demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu nilai kepada stakeholders sehingga lembaga pendidikan dapat menjaga keseimbangan program pendidikan dapat berjalan lebih baik dan menjadikan eksistensi lembaga pendidikan tetap yang stabil dan berkelanjutan. Lembaga pendidikan yang di maksud yakni sekolah atau madrasah. Dalam peningkatan image serta eksistensi nya sekolah atau madrasah tentu nya di tuntut untuk memasarkan dan mempromosikan dengan upaya maksimal maka masyarakat tidak akan pernah mengenal sekolah atau madrasah tersebut dan ini berdampak pada minimnya siswa yang mendaftar pada sekolah atau madrasah tersebut. Oleh karena itu, wajib bagi sekolah atau madrasah melakukan pemasaran untuk

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, n.d.h.623

memperkenalkan serta membentuk image atau citra yang baik dan positif terhadap sekolah atau madrasah agar menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah atau madrasah tersebut.¹

Berdasarkan pada Q.S Al- Baqarah ayat 27 :

الَّذِينَ يَنْقُضُونَ عَهْدَ اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مِيثَاقِهِ وَيَقْطَعُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ أُولَئِكَ هُمُ الْخَاسِرُونَ

Artinya :

“ orang orang yang melanggar perjanjian Allah setelah (perjanjian) itu di teguhkan, dan memutuskan apa yang di perintahkan Allah untuk di sambungkan dan berbuat keruskan di bumi. Mereka itulah orang orang yang rugi”.²

Dari ayat di atas bila di kaitkan dengan pemasaran dalam membentuk citra haruslah promosi sesuai dengan keadaan yang ada, tidak mengobral obral janji terhadap yang tidak ada. Maksudnya, ketika mempromosikan baiknya kita mempromosikan sesuai dengan kemampuan yang ada dan mencari peluang guna lebih menarik minat masyarakat umum. Dengan demikian, wajib sekolah atau madrasah berupaya memaksimalkan usaha agar menghasilkan produk yang memiliki kualitas, pelayanan yang memuaskan dan promosi yang maksimal agar tercapai sesuai yang di harapkan.

Philip Kotler and amstrong mengemukakan *marketing management is the analysis, planning, impelementaion, and control of programs disegned to create, build and maintain beneficial axchanges with target buyer for the purpose of achieving organizational objectives* (manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengempelemtasikan, dan mengawasi segala kegiatan program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan

¹Mohamad Mustari et al., *Manajement Pendidikan, RajaGrafiKa Persada*, 2014. Hlm. 47

²Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahannya*.h.13

pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi). William J. Shult mendefinisikan *marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm* (manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan. Mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari suatu perusahaan).

Kemudian Ben M. Enis mengutarakan definisi yaitu *marketing management is process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization* (Manajemen pemasaran adalah suatu proses dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan).¹

Al-Quran pun menegaskan dalam Q.S An-Nisa ayat 58 berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya :

“ *sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan Amanat kepada yang berhak menerimanya dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Snngguh, Allah maha mendengar, maha melihat* ”²

Kaitannya dengan ayat di atas adalah manajemen pendidikan saat ini harus memfokuskan perubahan dari memberikan pelayanan proses pendidikan menjadi pelanggan pendidikan karena pelanggan pendidikan ini yang dapat membirikan loyalitas yang tinggi agar tidak berpaling dari lembaga pendidikan lainya, sama hal dengan image / citra yang positif, ini menjadi modal dasar untuk mempengaruhi suatu harapan pelanggan, image/citra

¹Kotler Phillip Keller K Lane, “Manajemen Pemasaran,” 2008, Hlm.51.

²Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahannya*.h.128

tersebut dilakukan dengan mempengaruhi kebutuhan dan harapan supaya produk dan layanan sesuai dengan yang ada di sekolah atau madrasah.

Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial dimana seorang dan kelompok menghasilkan kebutuhan dan suatu keinginan bersama dengan menciptakan (memproduksi) menawarkan (mempromosikan) dan bertukar segala sesuatu yang memiliki nilai satu sama lainya.¹Terdapat beberapa komponen kunci yang bisa di jadikan dalam bahan menganalisa agar bisa memahami konsep pemasaran dalam pendidikan, yakni konsep pasar. Adapun yang di maksud pasar adalah tempat bertaransakasi dari berbagai komoditi yang ada, di hasilkan oleh produsen sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, Allah berfirman Dalam Al-Quran surat Ash-shaff ayat 10-11 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ
تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ
وَأَنفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya :

“ wahai orang orang yang beriman! Maukah kamu aku tunjukan perdanganan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih ?yaitu kamu beriman kepada allah dan Rosul nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwa mu itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui”²

Kaitnya pada ayat di atas tersebut adalah tujuan dari pemasaran ialah membantu pengelolaan organisasi dalam memutuskan produk apa yang harus di tawarkan dan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait. Dalam lembaga pendidikan pemasaran memiliki tujuan dalam member informasi

¹Nur Sobihatul Fajri and Novan Ardy Wiyani, “Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology,” *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 4, no. 2 (2019): Hlm.107.

²Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahannya*.h.929

kepada masyarakat mengenai produk produk sekolah atau madrasah, meningkatkan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah/madrasah perbedaan produk sekolah/madrasah dengan produk madrasah lainnya. Menekankan keunggulan yang di dapatkan dari produk sekolah/madrasah dan mempertahankan eksistensi serta kebermaknaanya sekolah di masyarakat.¹

Dalam kaitanya dengan pemasaran, kegiatan strategi pemasaran sangat di perlukan oleh sekolah atau madrasah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang member arah kepada usaha usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing masing tingkatan serta lokasinya.²

Peranan starategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang di gunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang di gunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut buchari alma untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat di lihat dari product, price, promotion, people physical evidence, dan process.³

Menurut Muhammad jauhrul mawahib, dengan adanya bauran pemasaran produk, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembeli, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan.⁴

¹Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik."

²Baba Mukmin, "Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 5, no. 1 (2020): 97–112, Aliefia Hanifaradiz and Budhi Satrio, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya," *Ilmu Riset Dan Manajemen* 5, no. 6 (2016): 1–17.

³Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83,

⁴Hanifaradiz and Satrio, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya."

Menurut haris hermawan dengan adanya bauran pemasaran akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam membeli sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan.¹ Sedangkan menurut putra, yunus, dan sulaiman dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merk yang di tawarkan perusahaan, sehingga akan berdampak pada baiknya citra perusahaan oleh konsumen.²

Strategi pemasaran di lakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga di butuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada para konsumen. Ketika suatu bisnis di lakukan oleh seorang produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan mengandung unsur kebathilan kedzaliman dan keterpaksaan maka kelayolitan konsumen terhadap produk dapat dapat dengan baik tercipta. Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam Q.S An-Nisa'(4):29 sebagai berikut :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمۡ بَيْنَكُمۡ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا

Artinya :

“wahai orang orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdangangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan jangankah kamu

¹Fazza Ilham Fachriza and Nadya Moeliono, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild,” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 1, no. 2 (2017): 139–48,

²Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, and Sunarti, “(Survei Pada Konsumen Baker ' s King Donuts & Coffee Di MX Mall Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37, no. 1 (2016): 179–86.

membunuh dirimu.Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu”¹

Dari penjelasan ayat di atas bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan yang bathil, akan tetapi Allah SWT menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan. Begitu pula pada strategi pemasaran pendidikan yang menggunakan etika bisnis dengan baik dan maksimal dalam proses pemasaran dan transaksinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk produk yang di pasrakan.

Jika melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebelah coporate, lembaga pendidikan adalah organisasi yang memproduksi dengan menghasilkan jasa pendidikan yang di beli konsumen.Dengan konsumen utamanya yaitu siswa. Bahkan produsen belum mampu memasarkan memasarkan dan mempromosikan hasil produksinya, dengan hal lain yaitu jasa pendidikan, dengan sebab mutu tidak di senangi konsumen, tidak memberikan keunggulan bagi peningkatan pribadi individu pelayanan tidak memuaskan, maka produk yang di tawarkan tidak akan laku dan mengakibatkan sekolah mundur dan hilang peminatnya.²

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian dengan kepala sekolah MAN 1 Liwa Lampung barat yaitu bapak IKSANUDIN,M.Pd dan Ibu SUMIATI Waka kurikulum MAN 1 Liwa Lampung Barat mengenai pemasaran pendidikan yang di terapkan, beliau mengatakan.

Sekolah MAN 1 liwa lampung barat melakukan strategi pemasaran yang telah ada kerja sama dengan lembaga pihak

¹Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahannya*.h.122

²Muhammad Iqbal, “Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta,” *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–46

luar diantaranya ponpes miftahul ulum dan sekolah terdekat seperti MTs N 1 liwa lampung barat dengan adanya kerja sama itu juga bisa membantu dan meningkatkan jumlah siswa/i di MAN 1 liwa lampung barat ini sehingga penerimaan siswa/I nya 50% berasal dari kerja sama dan 40% berasal dari kerja sama dengan masyarakat lingkungan sekitar MAN 1 liwa lampung barat.

Pemasaran sekolah juga di lakukan dengan oleh alumni alumni MAN 1 liwa lampung barat pada saat mereka berdakwah sambil memperkenalkan MAN 1 liwa lampung barat di karena kan siswa siswi MAN 1 LIWA lampung barat ada yang sekolah sambil modok di ponpes miftahul ulum, tentu saja yang menonjol pada MAN 1 liwa lampung barat ini yakni kegiatan Tahfidz Quran dan tadarus Quran dan kegiatan ektrakurikuler lainnya seperti pecak silat, pramuka, futsal, sepak bola, voli, bulu tangkis, basket, paduan suara, band, seni tari, kajian keagamaan, pencinta alam, paskibra. MAN 1 lampung barat juga sering raih juara MTQ, KSM “kompetisi sains madrasah” tingkat kabupaten lampung barat dan tingkat kabupaten pesisir barat. Ektrakurikuler keagamaan dan lainnya sudah cukup maksimal. Sejauh ini guru/tenaga pengajar 40 tenaga pengajar dan staff 14 yang di antaranya sudah bersertifikasi dan memiliki pendidikan yang mumpuni termasuk kepala sekolah dan sebagainya. Maka dari itu sejauh ini prestasi yang dimiliki berasal dari kegiatan ektrakurikuler dan prestasi dari bidang akademik lainnya. Output dari MAN 1 lampung barat telah banyak di terima di perguruan tinggi seperti UIN Raden Intan Lampung, UIN maulana malik Ibrahim malang Dan perguruan tinggi swasta lainnya, sekitar 50% di terima di perguruan tinggi negeri.¹

Berikut ini adalah tabel data jumlah penerima siswa/I di MAN 1 lampung barat sebagai salah satu bukti strategi

¹M.Pd Iksanudin, “Wawancara Kepala Sekolah Madrasah Aliyah Negeri 1 Liwa Lampung Barat,” no. 21 november 2022 (2022).

pemasaran yang telah di terapkan MAN 1 lampung barat yang telah di terapkan selam 3 tahun terakhir.¹

Table 1

Data jumlah penerimaan siswa /I baru MAN 1 lampung Barat

NO	Tahun pelajaran	Jumlah Penerimaan siswa/I setiap tahunya
1	2019/2020	167
2	2020/2021	145
3	2021/2022	175
Jumlah seluruh siswa/I tahun 2022		490

Sumber : dokumentasi penerimaan siswa/I MAN 1 Lampung Barat

Dari paparan wawancara di atas MAN 1 lampung barat yang berlokasi di kabupaten lampung barat kecamatan balik bukit kelurahan gunung sugih Jln. Kampus no.66 adapaun akreditasi Man 1 lampung barat yaitu Akreditasi A dan jumlah data penerimaan siswa/I MAN 1 lampung Barat di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa adanya peningkatan peminat setiap tahun nya terlihat dari jumlah siswa/I dari tahun ke tahun, namun peningkatan itu belum signifikan. Berdasarkan waktu berdirinya sekolah ini pun sudah hampir belasan tahun belum mengalami perkembangan pesat, sehingga saya ingin meneliti tentang bagaimana “ implementasi strategi pemasaran pendidikan di MAN 1 lampung Barat. Walaupun sejauh ini juga sudah menerapkan kurikulum yang sesuai dengan ketentuan, tenaga pengajar yang mumpuni, lingkungan madrasah yang baik, sarana prasarana yang tersedia serta ditunjang dengan guru yang berstrifikasi belum juga mempengaruhi animo masyarakat umum terhadap MAN 1 lampung Barat.

¹“Dokumentasi Penerimaan Siswa/I MAN 1 Lampung Barat,” 2022.

C. Fokus dan sub fokus penelitian

Focus penelitian ini adalah menggali informasi dan mengetahui impelementasi strategi pemasaran pendidikan di MAN 1 Liwa Lampung Barat adapun yang menjadi sub fokus nya yaitu tentang target sarannya dan penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh MAN 1 Liwa Lampung Barat terdiri dari 7P yakni Produk (*product*), Harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical*), proses (*process*).

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan dan fokus serta sub fokus dalam penelitian maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “*Bagaimana Impelementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di MAN 1 Liwa Lampung Barat*”

E. Tujuan penelitian

pada suatu penelitian tentunya memiliki tujuan tertentu yakni menemukan dan menguji kebenaran pada suatu pengetahuan terkait dengan hal tersebut, adapun tujuan yang akan di capai pada pelaksanaan penelitian ini adalah mengetahui dan memberikan gambaran dengan jelas terkait impelementasi strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 1 Liwa Lampung Barat.

F. Manfaat Penelitian

Pada hasil penelitian yang di lakukan, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat secara teori maupun praktis dalam hal berikut :

1. Secara teoritis

Pada penelitian ini bermanfaat untuk dapat memberikan masukan maupun sumbangan atas pemikiran terkait tentang strategi pemasaran jasa pendidikan serta menambah ilmu pengetahuan dalam suatu manajemen sekolah atau pemasaran sekolah.

2. Secara praktis

- a. Manfaat bagi sekolah, pada hasil penelitian ini di harapkan memberikan banyak manfaat dengan di jadikan sebagai bahan dalam memajukan dan meningkatkan strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 1 liwa lampung barat
- b. Manfaat bagi penulis, memahami masalah ataupun keunggulan yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan di madrasah aliyah negeri 1 liwa lampung barat.
- c. Manfaat bagi penelitian lain, di harapkan dapat bermanfaat untuk di jadikan sebagai referensi atau rujukan tambahan ketika akan mengadakan penelitian yang sama pada penelitian yang akan datang.

G. Kajian penelitian terdahulu yang relevan.

Tinjauan pusaka sering di sebut dengan kerangka teoritik yang mengemukakan beberapa teori yang relevan pada masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka juga merupakan kerangka penulisan pustaka seperti buku, jurnal, hasil penelitian, karya ilmiah maupun sumber acuan lainnya yang di jadikan sebagai rujukan peneliti terhadap penelitian yang akan di lakukan. Terkait hal tersebut maka, penulis menyajikan dan mengambil beberapa sumber sebagai bahan acuan perbandingan baik dari hasil penelitian. Dalam rangka menghindari plagiarisme, penulis mencantumkan beberapa jurnal sebagai perbandingan, yakni sebagai berikut :

1. Penelitian yang di lakukan M, munir pada tahun 2018 yang berjudul “ *manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik* “ dalam jurnal beliau menjelaskan tentang peran manajemen pemasaran dalam peningkatan kuantitas peserta didik meliputi elemen pokok pemasaran dalam pendidikan dan konsep pemasaran, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen yang baik

- dengan menerapkan 7 elemen yang terdiri dari 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process).¹
2. Penelitian yang dilakukan Afidatun Khasanah pada tahun 2015 yang berjudul “ *pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu pendidikan (study kasus SD Alam Batu raden)*” dalam jurnal beliau menjelaskan mengenai strategi, system promosi, serta analisis penetapan strategi dan pembaruan jasa pendidikan yang terdiri dari 7P(product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pendidikan merupakan investasi masa depan yang sangat urgent. Oleh karena itu sangat di butuhkan adanya kualitas pendidikan dengan mutu yang baik pula. Melalui pemasaran pendidikan, peningkatan mutu dapat memberikan berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan baik bagi konsumen pendidikan maupun income dan output lembaga pendidikan terhadap unsur yang sangat penting dan dapat di padukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat di gunakan untuk memenangkan persaingan.²
 3. Penelitian yang dilakukan Imam faizin pada tahun 2017 yang berjudul “ *strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah*” dalam skripsi beliau menjelaskan mengenai strategi pemasaran pendidikan dengan subfokusnya penerapan bauran pemasaran terdiri dari 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam merumuskan strategi pemasaran hendaknya memperhatikan apa saja yang menjadi harapan dan kebutuhan peserta didik dan mencari solusi yang dapat memperbaiki strategi pemasaran yang sudah ada.³

¹Munir, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik.*”

²Afidatun Khasanah, “*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden,*” *El-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 161–76,

³Faizin, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.*”

4. Penelitian yang di lakukan Aditia fradito pada tahun 2020 yang berjudul “*strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah di SDI surya buana*” dalam jurnal beliau tujuan khusus penelitiannya mengenai layanan jasa pendidikan dan strategi bauran pemasaran pendidikan dengan penelitian kualitatif jenis study kasus. Hasil dari penelitian ini adalah layanan pendidikan memprioritaskan pada terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan ini termasuk akademik, standrisasi guru dan mutu kelulusan juga strategi pemasaran secara langsung dan tidak langsung sehingga citra sekolah tersebut pada penglihatan masyarakat itu baik.¹
5. Penelitian yang dilakukan syahrial labaso pada tahun 2018 Penerapan *Marketing Mix* sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta dalam jurnal beliau menjelaskan tentang implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan, pada lembaga pendidikan Islam. Hal ini dilatarbelakangi oleh adanya upaya untuk menciptakan lembaga pendidikan Islam yang berkualitas, sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Pemasaran jasa pendidikan, dimaksudkan untuk menciptakan kondisi pemasaran yang kondusif dan stabil, sehingga memberikan dampak yang positif bagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut, (baik pihak madrasah selaku produsen, maupun masyarakat sebagai konsumen). Berdasarkan hasil penelitian, yang dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Yogyakarta, terbukti bahwa lembaga pendidikan Islam dapat pula menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, dilaksanakan melalui penerapan teori Marketing Mix (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya

¹Aditia Fradito et al., “*Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah,*” *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22,

manusia, bukti fisik, dan proses) dengan memanfaatkan kompetensi¹

Terkait dari beberapa rujukan di atas, dalam penelitian ini memiliki persamaan objek penelitian ini memiliki persamaan objek penelitiannya yakni tentang bauran pemasaran yang di terapkan, akan tetapi yang membedakan dari rujukan tersebut adalah permasalahan yang ada pada sekolah yang akan peneliti uraikan. Penelitian ini lebih fokus kepada pengimpelemntasian mengenai strategi pemasaran pendidikan pada target pasar daan pembaurran pemasaran yang di terapkan oleh Madrasah aliyah negeri 1 liwa lampung barat karena sekolah ini sudah lama beediri tetapi peningkatan jumlah siswa masih rendah karna di sekeliling ny terdapat sekolah seperti SMK 1 liwa, SMA 1 Liwa, SMA 2 Liwa. Maka penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran pendidikan dari Philip kolter bahwa strategi pemasaran pendidikan memiliki 2 faktor yang sangat erat yakni target sasaran dan bauran pemasaran. Sifat penelitiannya yakni deskriptif serta pada teknik pengujian data menggunakan triangulasi sumber dengan memilih tiga nara sumber dalam perolehan data agar lebih mendalami informasi yang di dapat.

H. Metode penelitian

Metode yang di gunakan penulis adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian naturalistic karena dalam penelitiannya di lakukan pada kondisi yang alamiah, di sebut juga metode ethnographi dengan sebab pada awal metode ini lebih banyak di gunakan untuk penelitian bidang teknologi budaya, di sebut sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya bersifat kualitatif.²

Dalam penelitian kualitatif peneliti menjadi instrument, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang

¹ Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019):

²Jozef Raco, "Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya," 2018,

atau human instrument. Untuk menjadi instrument peneliti harus mampu bertanya, menganalisis dan merekonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.¹

I. Sifat dan jenis penelitian.

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang akan dilakukan merupakan jenis penelitian kualitatif. Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dan generalisasi.²

Sedangkan sifat penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan yang ada. Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa penelitian “deskriptif bertujuan untuk membuat pencanderaan secara sistematis, akurat dan mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu”³ Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat data-data yang ada di lapangan mengenai hal-hal yang diteliti, yaitu Implementasi Strategi pemasaran pendidikan di MAN 1 Lampung Barat

1. Tempat dan waktu penelitian

tempat penelitian akan dilakukan di MAN 1 Lampung Barat Gunung Sugih Kecamatan Balik Bukit Lampung Barat waktu penelitian dilakukan pada tahun 2022/2023

2. Sumber data

Pada penelitian ini bersifat deskriptif maka sumber data yang digunakan adalah *fieldresearch* yakni sumber data

¹Umar Shidiq and Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan, Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, 2019,

²John Olsson, “*Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*” 1, no. 1 (2008): 305,

³Hengki Wijaya, “*Metode Penelitian Pendidikan Teologi*,” *Alfabeta Pres*, no. August 2013 (2012): 58–59.

diperoleh dari lapangan dengan terjun langsung pada objek penelitian untuk memilih data yang lebih konkrit sesuai dengan masalah yang diteliti. Sumberdata memiliki 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder.¹Pada penelitian ini yang dimaksuddata primer yaitu data yang berkaitan dengan implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dan data sekundernya adalah data penunjang seperti profil madrasah dan sebagainya.

3. Alat pengumpulan data

Dalam memperoleh data yang cukup dan jelas sesuai dengan permasalahan penelitian, peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu :

a. Observasi

Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Dan data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang canggih, sehingga benda yang sangat kecil (proton dan electron), dan benda yang sangat jauh (benda angkasa) dapat diobservasi.²

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis observasi *Non Partisipan*, yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung hanya sebagai pengamat independen.³ Maksudnya peneliti berperan sebagai pengamat penuh ,tidak ambil bagian dalam suasana atau objek yang diobservasi.

Adapun tujuan di lakukan observasi ini adalah mengetahui dan memberikan gambaran dengan jelas terkait

¹Dea Farhani, “Manajemen Pendidikan Karakter Melalui Kegiatan Kokurikuler Keagamaan,” *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 4, no. 2 (2019): 209–20

²Wijaya, “Metode Penelitian Pendidikan Teologi.” Hlm 25

³Syahrani M. Sahabuddin, “Kepemimpinan Pendidikan Perspektif Manajemen Pendidikan,” *Educatioanl Journal: General and Specific Research* 2, no. Februari (2022): 106.

implementasi strategi pemasaran pendidikan di MAN 1 Lampung Barat.

1. Untuk mengetahui program sekolah (*product*) yang terdapat di MAN 1 Liwa Lampung Barat
2. Untuk mengetahui biaya pendidikan (*price*) yang terdapat di MAN 1 Liwa Lampung Barat
3. Untuk mengetahui letak lokasi (*place*) MAN 1 Liwa Lampung Barat
4. Untuk mengetahui Cara promosi (*promotion*) MAN 1 Liwa Lampung Barat
5. Untuk mengetahui sumber daya manusia (*people*) MAN 1 Liwa Lampung Barat
6. Untuk mengetahui keadaan fisik (*physical evidence*) MAN 1 Liwa Lampung Barat
7. Untuk mengetahui proses dalam memasarkan jasa pendidikan (*process*) MAN 1 Liwa Lampung Barat

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digali secara langsung melalui percakapan dan Tanya jawab.¹ Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis interview (wawancara) semi standar atau bebas terpimpin yakni pewawancara mengajukan pertanyaan secara bebas, pokok-pokok pertanyaan yang dirumuskan tidak perlu dipertanyakan secara beruntun dan pemilihan kata-katanya juga tidak baku tetapi dimodifikasikan pada saat wawancara berdasarkan situasinya. Dalam hal ini peneliti wawancara beberapa narasumber, yakni :

1. Kepala MAN 1 lampung Barat bapak IKsanudin, M.Pd
2. Waka kurikulum/kesiswaan MAN 1 Lampung Barat ibu Sumiyati, S.PD
3. Kepala TU MAN 1 lampung Barat bapak Ikromi,S.Sos

¹Wahyudin Darmalaksana, "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka Dan Studi Lapangan," Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020, 1-6.

Metode pengumpulan data ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang Implementasi Strategi pemasaran pendidikan Di MAN 1 Lampung Barat.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen yang telah lalu. Data yang diperoleh berupa peninggalan tertulis, berupa arsip-arsip, buku tentang pendapat, teori yang berhubungan dengan masalah penyelidikan. Teknik untuk menggali profil, visi, misi, program kerja, sarana dan prasarana di MAN 1 Lampung Barat, serta dokumen-dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian dan dibutuhkan oleh penulis.¹

4. Analisis data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Data yang diperoleh di lapangan akan di analisis secara kualitatif yaitu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilih menjadi satuan yang dapat dikelola, menintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.² Data penelitian kualitatif yang diperoleh dalam penelitian banyak menggunakan kata-kata maka analisa data yang dilakukan melalui :

¹Wijaya, "Metode Penelitian Pendidikan Teologi." Hlm 46

²Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin" 17, no. 33 (2018): 81-95.

a. Reduksi Data (reduction data)

Reduksi data yaitu merangkum, memilih data yang diperlukan, membuang data yang tidak diperlukan. Dengan demikian data yang direduksi mendapatkan gambaran yang lebih tepat dan jelas sehingga memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya.

b. Penyaji data (display data)

Setelah data direduksi, maka langkah yang selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif maka penyajian data dapat berupa bagan, grafik, dan sejenisnya. Melalui penyajian bagan tersebut maka dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami.¹

c. Menarik kesimpulan (verification Data)

Menarik kesimpulan penelitian harus berdasarkan diri atas semua data yang diperoleh dalam kegiatan penelitian. Dengan kata lain, penarikan kesimpulan harus didasarkan pada data, bukan atas angan-angan atau keinginan peneliti. Salah satu besar apabila kelompok peneliti membuat kesimpulan yang bertujuan menyenangkan hati pemesan, dengan cara memanipulasi data. Dengan demikian penarikan kesimpulan pada penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

Pengambilan kesimpulan dilakukan secara sementara, kemudian diverifikasikan dengan cara mempelajari kembali data yang terkumpul. Kesimpulan juga diverifikasikan selama penelitian berlangsung. Dari data-data di reduksi dapat ditarik kesimpulan yang memenuhi

¹Bachtiar S Bachri, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif," *Teknologi Pendidikan* 10 (2010): 46–62.

syarat *kreabilitas* dan *objektifitas* hasil penelitian, dengan cara membandingkan hasil penelitian dengan teori.¹ Verifikasi data yang dimaksud untuk mengevaluasi segala informasi yang telah didapatkan suatu data yang diperoleh dari informasi melalui wawancara. Sehingga akan didapatkan suatu data yang validitas dan berkualitas serta hasil data tersebut dapat dipertanggung jawabkan akan kebenarannya.

5. Uji keabsahan data.

Untuk memperoleh keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.²

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Contohnya, untuk menguji kredibilitas data tentang strategi pemasaran jasa pendidikan, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, ke atasan yang menugasi dan ke bagian-bagian satu komando .dari ketiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif akan tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana spesifik dari ketiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga

¹Yuli Nurmalasari and Rizki Erdiantoro, "Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier," *Quanta* 4, no. 1 (2020): 44–51,

²Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan," *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2016, 74–79.

menghasilkan suatu kesimpulan,selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.

b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya, data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pebgujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar karena pandangan yang berbeda-beda.

c. Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya. Triangulasi pada penelitian ini adalah triangulasi sumber, peneliti melakukan pengecekandata yang telah diperoleh melalui beberapa sumber mengenai Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan terlebih rinci dalam hal bauran pemasaran di MAN 1 lampung barat.

J. Sistematika pembahasan.

Sistematika pembahasan merupakan urutan atau penjabaran secara deskriptif berkaitan dengan hal-hal yang akan ditulis dan berkesinambungan sehingga membentuk suatu totalitas dalam penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab.

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi pendahuluan yang merupakan garis besar keseluruhan pola berfikir dan dituangkan dalam konteks yang jelas serta padat, yang diawali dengan penegasan judul. Latar belakang masalah yang terangkum menjadi tolak ukur untuk mengidentifikasi masalah, focus dan sub focus penelitian dan rumusan masalah. Kemudian untuk memperjelas maka dikemukakan pula tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini membahas landasan teori yang digunakan dalam penelitian memuat tentang implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan : pengertian strategi pemasaran, pemasaran jasa pendidikan, unsur-unsur pemasaran, strategi bauran pemasaran jasa pendidikan, perkembangan konsep pemasaran dalam jasa pendidikan, citra terhadap lembaga, variable yang menimbulkan citra dan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam konsep islam.

Bab III Deskripsi Objek Penelitian

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian yang memuat tentang sejarah berdirinya madrasah, visi misi dan tujuan madrasah, struktur organisasi, data pendidik dan kependidikan, data siswa data sarana dan prasarana serta penyajian fakta dan data penelitian

Bab IV Analisis Penelitian

Dalam bab ini membahas mengenai analisis data penelitian dan temuan penelitian.

Bab V Penutup

Pada bab akhir ini membahas tentang simpulan dari pemaparan data pada bab-bab sebelumnya serta rekomendasi saran dari penulis guna perbaikan kedepan.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi merupakan suatu cara yang cermat dalam suatu kegiatan untuk mencapai tujuan khusus. Pemasaran merupakan cara, proses, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Kotler berpendapat bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.¹Juga menurut Tjipto, strategi adalah alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada dasarnya Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usahausaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Amstrong dan Kotler strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang

¹Keller K Lane, "Manajemen Pemasaran."

dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.¹

Strategi juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran , untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah , akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu: Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeny, yang merupakan sasaranperusahaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrolyang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yangcocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

B. Pemasaran jasa pendidikan

Menurut John R.Silber yang dikutip Buchari Alma, menyatakan bahwa Etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebuah lembaga pendidikan harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada para siswa”²Konsep Produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan sendiri terbagi atas jasa : kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan masyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Bentuk produk-produk tersebut hendaknya sejalandengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti

¹ Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta,” *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018): 83–96, <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>.

² Munir, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik.*” Hllm. 34

oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa pendidikan. Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan bantuan produk fisik, dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antar penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.¹

Sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Selain itu juga perlumencermati pergeseran konsep “keuntungan pelanggan“ menuju ” nilai”(value) dari jasa yang diberikan. Sekolah mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan siswa melebihi biaya yang dikeluarkan .dan sebaliknya sekolah murah bukan jaminan akan diserbu calon siswa apabila dirasa nilainya rendah. Dalam membangun lembaga pendidikan , menurut Brubacher yang dikutip Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologis dan landasan politik: Secara epistemologis, lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam- dalamnya masalah yang ada di masyarakat, dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa, karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, perbankan, tenaga kerja, bahan baku, dan sumber daya alam dan manusia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan, kesehatan dan sebagainya, yang perlu untuk dipecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, dimana analisis yang bermutu dihasilkan dalam *black box crossing* yang diolah tenaga pendidik yang bermutu.²

Pendidikan merupakan produk yang berupa jasa, yang mempunyai karakteristik sebagai berikut :

¹Kariman, “Manajemen Jasa Pendidikan” 05 (2017): 65–82.

²Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.” 40-48

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersama waktu.
3. Kurang memiliki standard dan keseragaman

Dengan demikian pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (siswa). Hal itu karena peendidikansifatnya lebih kompleks yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan dikemudianhari.

C. Unsur-unsur pemasaran.

Dalam pemasaran terdapat beberapa unsur¹ yaitu:

1. Unsur strategi persaingan
 - a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
 - b. Targeting, yaitu suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
 - c. Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.
2. Unsur Taktik Pemasaran
 - a. Differensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.
 - b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) berkaitan dengan kegiatan- kegiatan mengenai produk, harga, tempat, promosi, *people, physical evidence*, dan proses.

¹Akhmad Muadin, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an," *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2017): 293–308

3. Unsur Nilai Pemasaran

- a. Merk(*brand*) yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika brand quality ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka akan merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasaran.
- b. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹

D. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Pendidikan

Jasa merupakan aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak

¹Angelica Tamara, "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 3 (2016): 395–406.

tahan lama.¹Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan stake holder lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar segmentasi, targeting, dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Zeithaml and Bitner bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaannya. Elemen-elemen bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong yakni: product, price, place, dan promotion.²

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan diorganisir, dan

¹Muadin, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an." hlm.67-69

²Keller K Lane, "Manajemen Pemasaran" Hlm 78-79

digunakan dengan tepat. Sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Philip Kotler menuliskan bahwa unsur bauran pemasaran ada empat, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan Fandy Tjiptono menuliskan bahwa jika dalam pemasaran jasa, maka harus ditambah tiga unsur bauran pemasaran pendidikan yakni orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Sehingga, dalam bukunya Buchari Alma disebutkan bahwa unsur bauran pemasaran pendidikan ada tujuh yakni gabungan dari empat unsur asli pemasaran lalu ditambah dengan tiga unsur yang khusus pemasaran jasa pendidikan. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan ini sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.¹

Reputasi dan prospek lembaga madrasah menjadi daya tarik dan minat siswa. Selama ini madrasah menawarkan produk sesuai dengan misinya yaitu sebagai proses "*characterbuilding*" yaitu siswa berakhlak mulia, agamis, religius, dan penuh nilai, termasuk di dalamnya adalah terpenuhinya standar kompetensi lulusan. Produk itu sendiri

¹Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden." h.28-34

terbagi atas lima tingkatan yaitu: (1) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan, (2) *BasicProduct* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas, (3) *Expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik, dsb, (4) *Augmentedproduct* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa Arab, dsb, (5) *Potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan diantaranya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.

Jadi produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hal yang dimiliki sekolah kemudian ditawarkan kepada masyarakat seperti fasilitas sekolah, kurikulum dan model pembelajaran, serta bukti lulusannya. Jika semua hal tersebut selalu dijaga dan diperbaiki, maka secara otomatis masyarakat akan memilih sekolah tersebut karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Biaya (Price)

Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Tetapi ada lembaga yang menetapkan SPP dengan biaya tinggi, peminatnya tetap banyak. Ini disebabkan karena situasi kelangkaan penyedia jasa pendidikan yang bermutu (sekarang kurangnya menurut persepsi konsumen), melihat siapa dibelakang pengelola jasa pendidikan tersebut. Hal ini merupakan taktik "skimming price" yang terkenal dalam marketing, diimbangi dengan bayangan mutu meyakinkan.¹

¹Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik". h. 36-39

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa harus memperhatikan beberapa hal. Yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.

Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium, dan lainlain.

Jadi yang dimaksud biaya (*price*) dalam penelitian ini adalah biaya yang ditetapkan suatu sekolah dan harus dibayar oleh siswa. Tetapi untuk saat ini sekolah tingkat menengah pertama sudah dibebaskan dari biaya SPP disetiap bulannya karena adanya dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah). Sehingga jika memang ada biaya maka biaya itu dipergunakan untuk membeli seragam, buku paket, LKS, buku lembar kerja, kegiatankegiatan sekolah yang tidak bisa di danai oleh BOS

Mekipun sekolah memungut biaya atau tidak sama sekali, masyarakat tetap melihat kualitasnya. Jika memang kualitas proses dan keluarnya bagus, meskipun harus mengeluarkan biaya tambahan pun masyarakat tetap akan memilihnya., begitu juga sebaliknya jika sekolah gratis tetapi kualitas tidak bisa diandalkan masyarakat juga akan mempertimbangkannya kembali.¹

c. Tempat (*Place*)

Letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting. Pada umumnya para pemimpin lembaga pendidikan berpendapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai

¹Irene Muryati, "Pengelolaan Dana Bos Pada Sd Negeri Di Upt Pelayanan Pendidikan Kecamatan Moyudan Kabupaten Sleman," *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan* 4, no. 2 (2016): 237

kendaraan umum cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para siswa atau para konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi di kota dan mudah yang dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.

Keamanan tempat atau lokasi yang dituju, dalam hal ini perlu dipertimbangkan faktor-faktor seperti : akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaannya fisiknya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk memungkinkan perluasan usaha), persaingan (dengan memperhitungkan lokasi pesaing). Tempat (place) yang dimaksud adalah lokasi sekolah yang strategis, aman, tidak membahayakan untuk anak sekolah tingkat menengah pertama, mudah diakses, tidak bising, dan yang terpenting siswa dan orang tua sama-sama merasakan kenyamanannya.¹

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitaskannya suatu produk, bila konsumen belum pernah

¹Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik". Hlm. 77-80

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi yang biasa dilakukan oleh sekolah biasanya dengan mengundang semua wali siswa dalam kegiatan pengambilan raport dan kegiatan akhir tahun, pemasangan spanduk, mengikuti dan memenangkan setiap perlombaan-perlombaan, promosi dari mulut ke mulut, dan pendekatan-pendekatan dengan tokoh teladan.¹

e. Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilannya mempengaruhi persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

People atau sumber daya manusia disini menyangkut pemimpin dan civitas akademika dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan civitas akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkatkan jumlah customer.²

Sumber daya manusia adalah semua orang yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Sumber daya dikelompokkan menjadi tiga yaitu, administrator, guru dan karyawan. Ketiganya perlu memiliki kompetensi yang tinggi. Karena pada pelaksanaannya merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa dan orang tua siswa sehingga tingkat puas atau tidaknya tergantung dengan cara penyampaian jasa yang dilakukan oleh para sumber daya tersebut. Untuk itu pemilihan sumber daya manusia yang akan bekerja dalam

¹Mustari et al., *Manajemen Pendidikan*. h. 168

²*Ibid.* h.93,

suatu lembaga pendidikan harus dilakukan dengan secermat mungkin., karena merekalah yang akan menjadi ujung tombak dalam penyampaian jasa pendidikan kepada publik.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut pendapat Zeithaml and Binter ; physical is the enviroment in which the service is delivered and where the firm and cus tomers interact, and any tangible components that facilitate performance or comunication of the service. Merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.¹

Menurut pendapat Kotler, physical evidence adalah sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa ,antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.²

Pada sebuah lembaga pendidikan tentu yang merupakan *Physical Evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.Termasuk pula bentuk-bentuk interior dan ekterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam lembaga tersebut.

g. Proses (*Process*)

Konteks jasa pendidikan mengartikan proses adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan (*output*) yang diinginkan.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedurprosedur,tugastugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas- aktifitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk barang atau jasa disalurkan kepada pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah

¹Ibid.h.96,

²Keller K Lane, "*Manajemen Pemasaran*". h.101

adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa yang tidak dapat disimpan.¹

E. Perkembangan konsep pemasaran dalam jasa pendidikan.

Ada beberapa tahap perkembangan konsep marketing yang digunakan oleh para pengusaha dalam menghadapi persaingan yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak-banyaknya. Dengan produksi massal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi. Kemudian perusahaan akan dapat menetapkan harga jual lebih murah dari saingan. Hal ini sejalan dengan keinginan konsumen, agar mereka mudah memperoleh barang yang mereka butuhkan, mereka bisa membeli di banyak tempat dan harganya tidak terlalu mahal.

Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan secara massal dengan mengabaikan mutu, kemudian menurunkan uang sekolah (SPP) agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya, dan uang pembayaran sekolah tidak terlalu tinggi.²

2. Konsep Produk

Konsep ini berlaku sudah sejak lama pada saat produsen berada pada posisi kuat. Produsen menghasilkan produk yang sangat baik menurut ukuran atau selera produsen itu sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya sehingga selera mereka pun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan

¹Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik". h.154

²Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial," *Jurnal.Unigal.Ac.Id* volume 4, no. 3 (2020): 540

selera produsen. Inilah satu kesalahan yang terjadi pada konsep produk, yang menyamakan selera produsen dengan selera konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk ini akan kalah dalam persaingan.

Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh parasiswa di luar, ataupun guru, tenaga administrasi, dan sebagainya. Pimpinan lembaga pendidikan tidak tinggal diam di kamar kantornya, berlagak sebagai birokrat sebuah departemen yang sulit dihubungi. Pimpinan lembaga pendidikan harus sering turun ke bawah melihat ruang kelas sekolah, memperhatikan taman-taman sekolah, bertegur sapa dengan siswa, guru dan orang lain yang berkunjung ke sekolah.¹

3. Konsep Penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan (*selling concept*) berpendapat bahwa yang penting produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa dengan jalan promosi, konsumen dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli, maka mereka pasti akan membeli. Konsep ini banyak dianut oleh para produsen dan mereka juga berhasil dalam pemasaran produknya. Tetapi strategi ini tidak akan mampu bertahan selamanya.

Jika diterapkan pada lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, pasang iklan, layaknya seperti iklan barang. Iklan ini bisa saja asal ada bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa usaha perbaikan mutu atau *performens* lembaga pendidikan akan berakibat sebaliknya, menjadi boomerang

¹*Ibid.h.545-548*

bagi lembaga itu sendiri. Para pengelola pendidikan yang menganut konsep penjualan, hanya mementingkan tugasnya saja. Asal tugas sudah dijalankan maka selesailah kewajibannya dan dia akan menerima gaji sesuai dengan yang ditetapkan. Karyawan seperti ini tidak pernah memikirkan dan tidak peduli apakah layanannya sudah baik atau belum, pokoknya tugas selesai.

4. Konsep Marketing

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah, carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Marketing tidak berarti bagaimana menjual produk agar laris habis, tidak peduli apa yang terjadi sesudah itu. Konsep marketing lebih berorientasi jangka panjang. Konsep ini lebih menekankan kepada “kepuasan konsumen”. Tujuan marketing ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi *needs and wants* dari konsumen. Istilah *needs* artinya kebutuhan atau “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi”. Sedangkan *wants* berarti keinginan atau suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, *family* dan sebagainya. Agar dapat memenuhi “*needs and wants*” konsumen ini, maka para produsen harus mengadakan *marketing research*.

Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan, bukan hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tapi harus lebih jauh dari itu. Siswa harus merasa puas dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, guru-guru yang ramah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olah raga dan sebagainya harus siap melayani para siswa.¹

¹Neneng Nurmalasari and Masitoh, “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial.” 551

5. Konsep *responsibility* Konsep *societal* Konsep kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang bisa diandalkan, tidak cepat rusak, tidak berbahaya jika digunakan oleh konsumen dan turut menjaga kelestarian alam. Dunia bisnis harus berhemat dalam menggunakan sumber-sumber alam dan turut mengadakan penghijauan.¹

Demikian pula sebuah lembaga pendidikan, harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas mulai dari mutu lulusan yang dihasilkannya. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa eksese di masyarakat berlagak dengan titel yang ia peroleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap masyarakat yang dipungut dan ia gunakan, sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal untuk kepentingan masyarakat.

Premis dari konsep marketing:

- a. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan needs and wants-nya.
- c. Tugas pengusaha ialah meneliti dan memilih pasar dan mengembangkan program pemasaran yang efektif.
- d. Bila konsumen merasa puas, mereka akan mengulangi pembeliannya.

F. Citra (*image*) terhadap lembaga.

Konsumen membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang berbentuk dalam dirinya. Oleh karena itu, penting sekali organisasi member informasi kepada publik agar dapat

¹Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik."

membentuk citra yang baik sebagai salah satu strategi pemasarannya.

Citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi.¹

Mirror image, suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi. Ini disebut *mirror image*.

Multiple image, ada kalanya anggota masyarakat memiliki berbagai image terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus, dan ada yang masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan beberapa sector yang lain. Ini adalah *multiple image*. *Current image*, yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. *Current image* perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan sehingga dimana ada kemungkinan image umum ini dapat diperbaiki. *Image* akan diperhatikan public dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, keterampilan, fasilitas, kantor, karyawan dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan suatu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu

¹Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurisdictie* 9, no. 1 (2018): 128,

puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki dimasa yang akandatang. Masalah *image* ini mungkin saja berbeda pada seseorang, karena apa yang dialaminya tidak sesuai dengan apa yang di alami oleh orang lain. Disinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi tentang image positif yang diperlukan oleh public dan mampu menarik perhatiannya. Sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke lembaga tersebut. Pemukuan image ini tidak hanya dalam waktu singkat, sebab public sifatnya sangat sensitive dan kritis.¹ Biasanya *image negative* dapat terbentuk dalam waktu singkat, tetapi *image positif* terbentuk dalam jangka waktu lama. Banyak komponen yang akhirnya dapat membentuk image antara lain : reputasi atau mutu akademik dari sebuah lembaga, penampilan sekolah, biaya, lokasi, jarak dari rumah tempat tinggal, kemungkinan karir masadepan, kegiatan social dari lembaga dan sebagainya

G. Variabl yang menimbulkan citra (*image*).

1. Aspek mutu akademik

Lembaga pendidikan harus melakukan *Total Quality Management* (TQM). Karena semua organisasi yang ingin mempertahankan keberhasilannya harus berobsesi pada mutu. Mutu harus sesuai dengan persyaratan yang diinginkan pelanggan. Kotler mengungkapkan total quality management adalah suatu pendekatan perusahaan secara menyeluruh untuk meningkatkan kualitas produk, mulai dari proses pembuatan, hasil jadi, pengiriman, pelayanan yang terus menerus. Intinya adalah perbaikan mutu terus menerus dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama makin baik.²

¹M Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim* 1 (2019): 299–318

²Lailatul Maghfiroh, "Melalui, Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah, Total Quality Management (Tqm) Di Madrasah Wahid Hasyim Yogyakarta," *Ta'lim : Journal Studi Pendidikan Islam* 1, no. 1 (2018): 19–39.

Secara konseptual mutu akademik adalah muara dari mutu proses pendidikan manusia, alat, kurikulum, dan fasilitas yang tercermin dalam pada mutu mengajar guru, mutu bahan pelajaran dan mutu hasil belajar, sehingga akhirnya membentuk seperangkat kemampuan.¹

Mutu akademik dapat dilihat dari sudut kuantitatif dan sudut kualitatif. Dari sudut kuantitatif orang melihatnya dari sisi indeks prestasi hasil belajar, jumlah lulusan, banyaknya siswa diterima di lembaga pendidikan lanjutan atau yang diterima bekerja pada instansi/ perusahaan, banyak alumni yang menjadi pejabat dan sebagainya. Sedangkan mutu akademik secara kualitatif memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kemampuan mengidentifikasi sesuatu secara jelas, ini merupakan
- b. Karakteristik berpikir tamatan lembaganya.
- c. Siswa memiliki kemampuan dalam eksplansi, yang diartikan.
- d. Mampu berargumentasi menerangkan apa yang ada di pikirannya dengan bahasa dantemiology yang tepat kepada orang lain.
- e. Kemampuan memprediksi/meramal.
- f. Kemampuan mengawasi.²

2. Guru/dosen

Siswa mempunyai pandangan tentang guru yang baik adalah memiliki kompetensi keilmuan, penguasaan metode mengajar, pengendalian emosi dan disiplin. Guru harus memilki kompetensi pedagogic, professional, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial, dan segi mentalitas yang baik. jika kompetensi guru ini ditampilkan secara baik, guru akan menjadi idola bagi siswa, teman sejawatnya dan masyarakat.

3. Perpustakaan

¹Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan."

²Ibid.H.321

Perpustakaan adalah unsure penting dalam pengembangan ilmu dan pengembangan lembaga pendidikan. Maka hal yang perlu diperhatikan antar lain: banyaknya buku dan judul buku yang ada diperpustakaan, adanya perhatian anggaran belanja yang dialokasikan untuk kebutuhan perpustakaan, luas perpustakaan dan sebagainya.

4. Teknologi pendidikan

Alat bantu berupa teknologi pendidikan sangat besar artinya bagi pengembangan ilmu, terutama dalam prose kegiatan mengajar. Hal ini dalam rangka mempertinggi pelayanan akademis untuk para siswa.

5. Biro konsultan

Biro konsultan ini bertugas memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam bentuk layanan konsultasi, penyuluhan dan bimbingan lainnya.

6. Kegiatan olahraga.

Lembaga dapat mengadakan pertandingan-pertandingan olah raga dalam bentuk perlombaan maupun persahabatan, baik dilaksanakan didalam maupun diluar sekolah, sehingga dapat menarik perhatian yang baik dari masyarakat.

7. Kegiatan tim kesenian

Kegiatan kesenian yang ditampilkan oleh lembaga pendidikan pada suatu acara resmi seperti contoh pada perayaan 17 Agustus di kota yang bersangkutan, hari ulang tahun lembaga, hari wisuda dan perayaan lainnya, akan memperoleh keuntungan promosi yang luar biasa. Apalagi jika dilakukan dalam perlombaan dan mendapatkan juara.

Lembaga pendidikan yang memiliki manajemen baik, akan mengarahkan perhatiannya lebih untuk membina kegiatan ini, karena ini membuka peluang untuk lebih dikenal oleh masyarakat dan pemerintah. Tetapi lembaga harus berhati-hati menjaga penampilan timnya agar tidak

mengecewakan penonton, sebab akan membawa akibat negative terhadap lembaga, yang dianggap mencerminkan ketidak beresan manajemen intern. Oleh sebab itu dalam setiap penampilan harus betul-betul disiapkan secara professional.

8. Kegiatan Keagamaan

Kegiatan ini bukan hanya ditandai oleh adanya bangunan fisik keagamaan, tetapi yang lebih penting adalah kegiatan rutinitas yang dilaksanakan didalamnya maupun dalam peringatan hari-hari besar dengan mengundang masyarakat sekitar dan kadang-kadang dipublikasikan di media massa. Para orang tua siswa dan masyarakat akan sangat terkesan dengan kegiatan seperti ini, karena kaum intelek atau calon intelek betul melaksanakan ajaran agama sehingga kelak ketika terjun kemasyarakat akan tetap membawa almamater baiknya dan juga akan membina masyarakat dari segi agama yang dianutnya.

9. Kunjungan Orang Tua ke sekolah

Kegiatan semacam ini perlu dilembagakan, di program dengan baik, undangan berkunjung kesekolah diadakan secara teratur dan tertib, Jika perlu para orang tua disuguhi acara – acara khusus. Pada acara berkunjung tersebut para orang tua siswa diberi kesempatan bertanya dan melihat-lihat suasana sekolah, seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, teknologi pendidikan, sarana olahraga dan sebagainya.

10. Membantu kemudahan mendapat dan mengurus pekerjaan atau cara melanjutkan kejenjangan yang lebih tinggi. Salah satu hal yang memingungkan siswa setelah lulusialah bagaimana mencari kerja atau meneruskan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Sekurang-kurangnya para siswadiberikan informasi tentang cara-cara dari hal tersebut. Fasilitas semacam ini sangat besar artinya bagi para siswa yang baru

lulus, karena mereka memang belum mengetahui tentang hal ini.

11. Penerbitan Sekolah

Media seperti penerbitan sekolah, jurnal, bulletin, majalah ilmiah, humor, sketsa, dan lain-lain, disamping sebagai sarana belajar menulis bagi para siswa yang berbakat, ini juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi atau hubungan dengan dunia luar sehingga akan terjalin kerja sama yang akrab.

12. Alumni

Adanya persatuan alumni dari suatu lembaga pendidikan merupakan kebanggaan tersendiri bagi anggotanya. Dengan adanya organisasi tersebut mereka dapat saling tukar informasi dan menceritakan nostalgia masing-masing. Almamater yang selalu mengadakan kontak dengan persatuan alumninya akan banyak memperoleh keuntungan, karena dapat saling mengadakan tukar informasi dan sebagai jalur peningkatan nama baik lembaga asalnya tersebut.

Organisasi alumni dapat melakukan kegiatan membantu dalam merekrut calon siswa, pengumpulan dana untuk membantu salah satu proyek alamaternya ataupun mengadakan kerja bakti sosial untuk masyarakat sekitar dengan membawa dan mangagungkan nama lembaga pendidikan asalnya tersebut. Dan masih banyak lagi kegiatan yang dapat dilakukan, misalnya mengadakan seminar, symposium, tukar pengalaman melalui forum diskusi, membuat majalah atau bulletin antar alumni, mengadakan *publicity* dan sebagainya. Organisasi alumni akan sangat merasa dihargai jika selalu ada perhatian atau kontak dari pemimpin lembaga dan sering kali diundang serta dimintai pandangan mereka dalam hal-hal tertentu.

H. Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam konsep islam.

Pada pemasaran terkhusus dalam bidang jasa pendidikan memiliki etika yang menjadikandasar pelaksanaannya, dimana

dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan dituntut harus sesuai pada ajaran dan anjuran islam maupun syariat. berikut ini adalah etika pemasaran yakni ¹

1. Tidak melakukan obral sumpah dalam promosi ataupun menjajikan yang tidak dapat terpenuhi. Sesuai dengan hadist Rasulullah SAW yang berbunyi :

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمَحِقُ

Artinya :

“Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan keberkahan.” (HR. Muslim no.1607).²

2. Sesuai fakta, dengan kata lain harus jujur apa adanya, dalam riwayat hadist Rasulullah SAW:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

Artinya :

"Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia

¹Fradito et al., *“Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah.”*

²muhamaad nashihuddin Al-albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2* (jakarta, 2007). h.322

akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta.” (HR. Muslim no. 2607)”¹

Berdasarkan kedua hadist di atas dapat disimpulkan bahwa islam melarang pada perbuatan yang mengandung kejahatan seperti menipu, memalsukan dan dusta. Mengapa demikian. karena hal tersebut memiliki dampak pada kerugian, kedzaliman dan permusuhan sesama manusia. Makadari itu kita sebagai umat Rasulullah SAW hendaknya meneladani sifat beliau seperti *sidiq, amanah, fathonah, tabligh* pada kehidupan sehari-hari khususnya dalam melaksanakan pemasaran pendidikan.

Menurut B. Suryosubroto dalam Sri Minarti mengungkapkan bahwa hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan dalam menanamkan memperoleh pengertian, *goodwill* kepercayaan dan penghargaan dari public suatu organisasi khususnya dan masyarakat umumnya.² Apabila sekolah /madrasah memperoleh pengertian *goodwill*, kepercayaan dan penghargaan dari masyarakat maka sekolah/ madrasah tersebut akan memiliki citra yang baik bagi masyarakat. dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al- Isra' Ayat 7 berbunyi :

¹Al-Imam Muslim, *Terjemah Hadist Shahih Muslim Jilid I II III IV*, (Jakarta, 2007). h.222

²Maghfiroh, “*Melalui, Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah, Total Quality Management (Tqm) Di Madrasah Wahid Hasyim Yogyakarta*”. (Yogyakarta: 2018)

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ
الْآخِرَةِ لِيَسُئُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ
مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتَبِيرًا

Artinya :

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamuberbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman(kejahatan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu merekamasuk ke dalam masjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kalidan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai”¹

Kesimpulan ayat di atas terlihat jelas bahwa apayang dikerjakan akan berdampak positif atau negative kepada orang yang berbuat. Lebih lanjut lagi Allah menjelaskan bahwasetiap orang dinilai dari hasil kerjanya, sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Najm, ayat 39 berbunyi :

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى

Artinya :

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”²

Berdasarkan Ayat Al-Quran Surat An-Najm di atas, maka setiap seseorang dalam bekerjadituntut:

- Tidak menganggap ringan pekerjaan yang dilakukan
- Memberi makna pada pekerjaan
- Insaf bahwa kerja adalah *mode of change* (bentuk keberadaan manusia), dan
- Dari segi dampak baik maupun buruk, bekerja itu tidaklah untuk tuhan namun untuk dirinyasendiri.

¹Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahnya*.h. 425

²Ibid.874

DAFTAR RUJUKAN

- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018).
- Bachri, Bachtiar S. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif." *Teknologi Pendidikan* 10 (2010).
- Darmalaksana, Wahyudin. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka Dan Studi Lapangan." *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 2020.
- Dayat, M. "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." *Jurnal Mu'allim* 1 (2019).
<http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim>.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Madaniyah* 7, no. 2 (2017).
- Fajri, Nur Sobihatul, and Novan Ardy Wiyani. "Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology." *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 4, no. 2 (2019).
- Farhani, Dea. "Manajemen Pendidikan Karakter Melalui Kegiatan Kokurikuler Keagamaan." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 4, no. 2 (2019).
- Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurisdictie* 9, no. 1 (2018).
- Fradito, Aditia, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Uin Raden Intan, Uin Maulana Malik Ibrahim Malang, and Jawa Timur Indonesia. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020).

Hadi. "Pemeriksaan Keabsahan." *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2016.

Hanifaradiz, Aliefia, and Budhi Satrio. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya." *Ilmu Riset Dan Manajemen* 5, no. 6 (2016).

Iqbal, Muhammad. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019).

Kariman. "Manajemen Jasa Pendidikan" 05 (2017).

Keller K Lane, Kotler Phillip. "Manajemen Pemasaran," 2008.

Khasanah, Afidatun. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden." *El-Tarbawi* 8, no. 2 (2015).

Labaso, Syahril. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019).

M. Sahabuddin, Syahrani. "Kepemimpinan Pendidikan Perspektif Manajemen Pendidikan." *Educatioanl Journal: General and Specific Research* 2, no. Februari (2022).

Maghfiroh, Lailatul. "Melalui, Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah, Total Quality Management (Tqm) Di Madrasah Wahid Hasyim Yogyakarta." *Ta'lim : Jurnal Studi Pendidikan Islam* 1, no. 1 (2018).

Maisah, Maisah, M Mahdayeni, Maryam Maryam, and Muhammad Roihan Alhaddad. "Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 1, no. 4 (2020).

- Maskur, Hidayat, Purwanto Purwanto, and Siti Choiriyah. "Manajemen Pengembangan Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Pada Madrasah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021).
- Muadin, Akhmad. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an." *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2017).
- Mujahidin, Endin, Abdul Rauf Haris, and Didin Hafidhuddin. "Pengembangan Manajemen Peserta Didik Program Tahfizh." *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam* 9, no. 1 (2020)
- Mukmin, Baba. "Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu." *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 5, no. 1 (2020).
- Munir, M. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik." *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018).
- Muryati, Irene. "Pengelolaan Dana Bos Pada Sd Negeri Di Upt Pelayanan Pendidikan Kecamatan Moyudan Kabupaten Sleman." *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan* 4, no. 2 (2016).
- Neneng Nurmalasari, and Imas Masitoh. "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." *Jurnal.Unigal.Ac.Id* volume 4, no. 3 (2020).
- Nurmalasari, Yuli, and Rizki Erdiantoro. "Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier." *Quanta* 4, no. 1 (2020).
- Nurmawaty, Dwi. "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan Di Masa Pandemi COVID-19 Di Klinik Griya Husada Bekasi Tahun 2021." *Jurna Kesehatan Tambusai* 3, no. 1 (2022).
- Olsson, John. "Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa" 1, no. 1 (2008).
- Pertiwi, Marina Intan, Edy Yulianto, and Sunarti. "(Survei Pada

Konsumen Baker ' s King Donuts & Coffee Di MX Mall Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37, no. 1 (2016).

Pujiwidodo, Dwiyatmoko. “IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA ASURANSI KECELAKAAN DAN KEMATIAN PADA PT. PRUDENTIAL CABANG LAMONGAN” III, no. 2 (2016): 2016.

Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin” 17, no. 33 (2018).

Saif, Mashal. “PENGERTIAN, TUJUAN DAN RUANG LINGKUP STRATEGI PEMBELAJARAN,” no. 50 (2018).

Tamara, Angelica. “Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 3 (2016).

Wijaya, Hengki. “Metode Penelitian Pendidikan Teologi.” *Alfabeta Pres*, no. August 2013 (2012).

