

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MADRASAH SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN MINAT PENDAFTAR DI MTS NEGERI
SLEMAN KOTA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd.I)

Disusun oleh :

MUHAMMAD IQBAL SAIMIMA

NIM: 11471001

**JURUSAN KEPENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2015**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Iqbal Saimima

NIM : 11471001

Jurusan : Kependidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah sebagai upaya Meningkatkan Minat Pendaftar di MTs Negeri Sleman Kota” adalah asli hasil penelitian penulis sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 8 Juni 2015

Yang Menyatakan,



Muhammad Iqbal Saimima

NIM. 11470098



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Hal : Persetujuan Skripsi

Lamp :-

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku Pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Muhammad Iqbal Saimima
NIM : 11471001
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
MADRASAH SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
MINAT KONSUMEN DI MTS NEGERI SLEMAN
KOTA

sudah dapat diajukan kepada Jurusan Kependidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Agustus 2015
Pembimbing Skripsi,

Dr. Subiyantoro, M.Ag
NIP. 19590410 198503 1 005



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Surat Persetujuan Skripsi

Lam : 3 eksemplar

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku Pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama : Muhammad Iqbal Saimima

NIM : 11471001

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah sebagai upaya Meningkatkan Minat Konsumen di MTs Negeri Sleman Kota

sudah dapat diajukan kepada Jurusan Kependidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Pendidikan Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi Saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 11 Agustus 2015

Pembimbing,

Dr. Subiyantoro, M.Ag

NIP. 19590410 198503 1 005



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN/KI/02/PP.01/512/2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MADRASAH SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN MINAT PENDAFTAR DI MTS NEGERI
SLEMAN KOTA YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Muhammad Iqbal Saimima
NIM : 11471001
Telah di Munaqasyahkan pada : 27 Agustus 2015
Nilai Munaqasyah : A-

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang

Dr. Subiyantoro, M.Ag

NIP. 19590410 198503 1 005

Penguji I

Dr. Imam Machali, M.Pd

NIP: 1979 011 200912 1 005

Penguji II

Zainal Arifin, S.Pd.I., M.S.I

NIP: 19800324 200912 1 002

Yogyakarta, 08 SEP 2015

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga



Dr. Tasman, M.A

NIP: 19610102 198603 1 003

MOTTO

إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal (Q.S. Al-Hujurat: 13)¹

¹ Departemen Agama RI, *Mushaf Al Quran dan Terjemah* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2009), hal. 517.

PERSEMBAHAN

Dengan Setulus Hati

Skripsi ini Penulis Persembahkan Kepada:

Almamater Tercinta Jurusan Kependidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى النَّبِيِّ الْكَرِيمِ مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ وَمَنْ
تَبِعَهُ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ ' أَمَّا بَعْدُ

Dengan menyebut nama Allah yang Maha pengasih lagi Maha penyayang. Segala puji dan syukur peneliti haturkan kehadiran Allah swt yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan umatNya.

Proses penulisan skripsi ini adalah sebuah hadiah terindah yang telah dianugerahkan Allah SWT kepada peneliti, guna memenuhi salah satu syarat untuk mengakhiri masa studi, pada tingkat perguruan tinggi. Semoga dapat mendatangkan manfaat bagi peneliti khususnya, dan para pembaca umumnya, sehingga dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan.

Dalam skripsi ini pun peneliti sadar, untuk mencapai kesempurnaan masih sangat jauh sekali, sebab keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

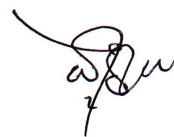
1. Dr. H. Tasman, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Subiyantoro, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Kependidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Zainal Arifin, S.Pd.I., M.S.I. selaku sekretaris Jurusan Kependidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Dr. Imam Machali, M.Pd selaku Penasehat Akademik, yang telah memberikan bimbingan, dan dukungan yang sangat berguna dalam keberhasilan saya selama studi.
5. Dr. Subiyantoro, M.Ag selaku Pembimbing Skripsi yang telah mencurahkan kesabaran dan ketekunannya dalam meluangkan waktu, tenaga, serta fikir guna memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berarti dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi.
6. Bapak/Ibu selaku penguji I dan II yang telah memberikan masukan-masukan , dan dukungannya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah bersedia melayani para mahasiswa dengan segenap hati.
8. Bapak Al Arifin selaku Waka Kurikulum MTs Negeri Sleman Kota yang sudah membantu saya selama proses penelitian berlangsung.
9. Segenap Guru dan Karyawan MTs Negeri Sleman Kota yang telah bersedia untuk menjadi tempat penelitian.
10. Drs. Dadang Muslim dan Mudrikah yang telah selalu memberikan do'a dan nasehatnya.
11. Sahabat-sahabat terbaik saya Lusiana Sustiari, Haiban Aryogi, Farhan, Arbi Mulya Sirait, Rifqi, Emil, Citro dan sahabat Claningrat yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada saya selama penyusunan skripsi ini

Rasa terima kasih yang sangat mendalam, dan semoga segala amal kebaikan yang telah diberikan senantiasa mendapat ridhoNya, Amin.

Yogyakarta, 8 Juni 2015

Peneliti,



Muhammad Iqbal Saimima

NIM. 11471001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
HALAMAN SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Kajian Pustaka.....	8
E. Landasan Teori	10
F. Metode Penelitian	26
G. Sistematika Pembahasan	35

BAB II GAMBARAN UMUM MTS NEGERI SLEMAN KOTA

A. Letak Geografis	37
B. Sejarah Berdiri	37
C. Visi, Misi, dan Tujuan	39
D. Struktur Organisasi	40
E. Pendidik dan Tenaga Kependidikan	43
F. Peserta Didik	45
G. Sarana dan Prasarana	48

BAB III STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT PENDAFTAR

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Negeri Sleman Kota	51
1. <i>Product</i> (produk)	52
2. <i>Price</i> (harga)	61
3. <i>Place</i> (lokasi/tempat)	64
4. <i>Promotion</i> (promosi)	67
5. <i>People</i> (SDM)	71
6. <i>Physical Evidence</i> (bukti fisik)	76
7. <i>Process</i> (proses)	82
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pendaftar di MTs Negeri Sleman Kota	84
1. Faktor Kualitas Pelayanan	84
2. Faktor Persepsi Harga	86
3. Faktor Lokasi	88
4. Faktor Fasilitas	90

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	93
B. Saran-saran	96
C. Penutup	96

DAFTAR PUSTAKA	98
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Daftar Nama Guru MTs Negeri Sleman Kota	47
Tabel 2 : Daftar Nama Karyawan MTs Negeri Sleman Kota	49
Tabel 3 : Daftar Jumlah Keseluruhan Siswa MTs Negeri Sleman	50
Tabel 4 : Daftar Jumlah Perkembangan Siswa	51
Tabel 5 : Daftar Jumlah Perkembangan Siswa Pendaftar Siswa Baru	51
Tabel 6 : Daftar Sarana dan Prasarana MTs Negeri Sleman Kota	52
Tabel 7 : Rincian Biaya Administrasi MTs Negeri Sleman Kota	64
Tabel 8 : Beasiswa yang diperoleh MTs Negeri Sleman Kota	66
Tabel 9 : Pembagian Tugas Mengajar Guru MTs Negeri Sleman Kota	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Koleksi Penghargaan MTs Negeri Sleman Kota	61
Gambar 2 : Sertifikat Akreditasi MTs Negeri Sleman Kota	63
Gambar 3 : Parkiran Guru dan Tamu MTs Negeri Sleman Kota.....	69
Gambar 4 : Parkiran Sepeda Siswa MTs Negeri Sleman Kota.....	69
Gambar 5 : Lomba Karawitan MTs Negeri Sleman Kota	72
Gambar 6 : Brosur Pendaftaran Siswa Baru MTs Negeri Sleman Kota	74
Gambar 7 : Lapangan Olahraga MTs Negeri Sleman Kota	81
Gambar 8 : Ruang Perpustakaan MTs Negeri Sleman Kota.....	82
Gambar 9 : Ruang Baca Perpustakaan MTs Negeri Sleman Kota.....	83
Gambar 10 : Kantin Siswa MTs Negeri Sleman Kota	84
Gambar 11 : Masjid MTs Negeri Sleman Kota	85
Gambar 12 : Suasana di Depan Kelas MTs Negeri Sleman Kota	95
Gambar 13 : Lapangan Sepak Bola MTs Negeri Sleman Kota	96

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Struktur Organisasi MTs Negeri Sleman Kota	45
Bagan 2 : Struktur Komite MTs Negeri Sleman Kota	46



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran II : Permohonan Izin Perubahan Judul
- Lampiran III : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran IV : Bukti Seminar Proposal
- Lampiran V : Berita Acara Seminar
- Lampiran VI : Surat Keterangan Ijin Penelitian dari pemerintah kab. Sleman
- Lampiran VII : Sertifikat SOSPEM
- Lampiran VIII : Sertifikat OPAK
- Lampiran IX : Sertifikat PPL 1
- Lampiran X : Sertifikat PPL-KKN Integratif
- Lampiran XI : Sertifikat ICT
- Lampiran XII : Sertifikat PKTQ
- Lampiran XIII : Sertifikat TOEC
- Lampiran XIV : Sertifikat IKLA
- Lampiran XV : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran XVI : Pedoman Wawancara
- Lampiran XVII : Catatan Lapangan
- Lampiran XVIII : Hasil Wawancara
- Lampiran XIX : Daftar Kolektif Hasil Ujian Nasional MTs Negeri Sleman Kota

ABSTRAK

Muhammad Iqbal Saimima. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pendaftar di MTs Negeri Sleman Kota. Skripsi.* Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2015.

Penelitian ini berdasarkan fenomena bahwa lembaga pendidikan madrasah saat ini telah sedikit berkurang kepercayaan oleh masyarakat karena mereka pada umumnya berfikir bahwa madrasah hanya mengajarkan ilmu keagamaan saja, hal ini terjadi dikarenakan madrasah kurang memperhatikan pentingnya pemasaran atau *marketing* dalam memasarkan madrasah mereka ke masyarakat umum. Maka dari itu penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana peran strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTs Negeri Sleman Kota dengan mengacu pada teori *marketing mix* serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat pendaftar di MTs Negeri Sleman Kota.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi dan dokumentasi. Objek penelitian ini yaitu dengan kepala sekolah, bagian humas, bagian kurikulum, wali murid dan murid. Observasi yang dilakukan adalah mulai dari mengamati cara pemasaran yang dilakukan oleh madrasah, keadaan madrasah, keadaan guru, keadaan karyawan dan keadaan siswa. Selanjutnya dokumentasi yang terkumpul berupa foto penghargaan dari berbagai lomba, foto lahan parkir, foto ruangan yang berada di madrasah, rincian pembayaran administrasi siswa, brosur penerimaan siswa baru, pembagian tugas mengajar guru, daftar sarana dan prasarana dan lain-lain. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya meningkatkan minat pendaftar di MTs Negeri Sleman Kota dengan menggunakan metode *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process* sehingga mampu mempengaruhi masyarakat untuk memilih MTs Negeri Sleman Kota. Selain itu terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat pendaftar yaitu faktor kualitas pelayanan, faktor persepsi harga, faktor lokasi dan faktor fasilitas, dari beberapa faktor tersebut faktor kualitas pelayanan paling mempengaruhi minat pendaftar.

Kata Kunci: Pemasaran Jasa Pendidikan, *Marketing Mix*, Minat Pendaftar.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi *merger* (penggabungan) dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya. Komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan adalah konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan sesuatu yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran ialah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati.¹

Sesuatu dalam konteks pemasaran dapat berupa barang atau jasa yang dibutuhkan oleh orang yang tepat, pada tempat dan waktu serta harga yang tepat, dengan promosi dan komunikasi yang tepat.² Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan, dll), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi,

¹ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah* (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hal. 223.

² *Ibid.*, hal. 224.

penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen. Bila konsumen tidak puas maka konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.³

Adanya fenomena kecenderungan masyarakat yang lebih banyak berorientasi pada lembaga sekolah, dan pandangan pesimistis terhadap pendidikan madrasah berakibat kepada *image* bahwa madrasah adalah lembaga pendidikan kelas dua. Dari survey sederhana yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat favorititas madrasah dibawah lembaga sekolah. Selain itu, ternyata anggota masyarakat yang belum mengenal madrasah masih banyak. Fenomena tersebut seharusnya mendorong madrasah untuk melakukan upaya-upaya sosialisasi dan berusaha terus untuk meningkatkan kualitasnya, sehingga mempunyai daya saing tinggi dan dipercaya oleh masyarakat. Peningkatan mutu, kualitas dan kinerja pelayanan pendidikan adalah tuntutan bagi lembaga madrasah. Dalam konteks pendidikan dasar menengah (Didasmen) untuk memacu pengelola, penyelenggara, dan satuan pendidikan agar dapat meningkatkan kinerjanya dalam memberikan pelayanan pendidikan yang bermutu maka ditetapkan Standar Nasional Pendidikan. Standar Nasional Pendidikan berfungsi sebagai dasar perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pendidikan dalam rangka mewujudkan pendidikan bermutu.⁴

Orang awam yang belum banyak mengetahui tentang marketing, merasa kaget dengan istilah marketing pendidikan. Mereka mengira bahwa lembaga pendidikan akan dikomersialkan. Adalah tidak sama dan sebangun antara

³ *Ibid.*, hal. 225.

⁴ *Ibid.*, hal. 236.

marketing dan komersial, walaupun kedua istilah itu akrab digunakan dalam bidang bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yaitu sektor yang mencari atau mengejar laba, dan sektor yang tidak mengejar laba. Mengenai lembaga pendidikan adalah termasuk ke dalam *non profit organization*. Sedangkan istilah komersial sudah jelas berhubungan dengan kegiatan mencari laba.⁵

Kita membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuh. Banyak strategi pemasaran jasa pendidikan yang tersedia, tetapi tidak ada satu strategi pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan untuk semua situasi sekolah. Situasi kompetisi pendidikan yang bergolak dengan semakin banyaknya ketidakpastian, termasuk kehadiran sekolah kompetitor baru yang tidak terduga, mengakibatkan keberhasilan kompetisi pendidikan di masa lalu tidak dapat menjadi ukuran untuk menghadapi kompetisi pendidikan di masa mendatang. Bagaimana cara sekolah agar mempunyai daya saing yang tinggi dan bagaimana cara merangsang strategi pemasaran jasa pendidikan yang handal agar sekolah dapat memenangkan kompetisi pendidikan.⁶

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikembalikan oleh pemasar tetapi benar-benar harus diperhitungkan.⁷ Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut.

⁵ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 45.

⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba empat, 2012), hal. 64.

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 10.

Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan.⁸

Pemasar jasa pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolahnya dengan baik. Oleh karena itu pemasar jasa pendidikan harus memiliki pola pikir yang berpandangan ke depan dan belakang, sehingga dapat mempersiapkan karyawan sekolah dan siswa untuk menyongsong masa depan sekolahnya.⁹

Keputusan pendaftar untuk membeli suatu produk jasa sangat dipengaruhi oleh beberapa hal yang dapat membuatnya merasa tidak merugi karena memilih produk jasa tersebut. Dalam hal ini, madrasah merupakan suatu lembaga pendidikan yang tentunya telah memiliki standar pendidikan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Agar pendaftar berminat untuk memilih sebuah lembaga pendidikan biasanya melihat fasilitas-fasilitas yang ada di dalam madrasah tersebut seperti gedung sekolah yang bagus, rapih, indah dan fasilitas belajar yang memadai sehingga menimbulkan kesan bahwa madrasah tersebut merupakan sekolah yang bonafit dan menjanjikan layanan pendidikan yang bermutu.

Tenaga pengajar atau guru juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat pendaftar untuk memilih madrasah sebagai pilihan untuk belajar. Guru yang memiliki pendidikan yang tinggi dan mengajar sesuai bidangnya menimbulkan kesan bahwa madrasah mempunyai mutu kualitas pendidikan yang bagus. Selain itu, prestasi siswa dalam hasil ujian akhir juga

⁸ *Ibid.*, hal. 15.

⁹ *Ibid.*, hal. 54.

dapat mempengaruhi minat pendaftar, karena bila hasil ujian siswa bagus maka akan menunjukkan bahwa lembaga pendidikan madrasah tidak kalah dengan lembaga pendidikan umum. Prestasi non akademik seperti, olahraga dan kesenian menjadi salah satu faktor menarik minat pendaftar misalnya saja madrasah tersebut telah berulang kali menjuarai berbagai lomba baik tingkat kecamatan, kabupaten, dan provinsi. Mutu kualitas keagamaan yang telah disosialisasikan madrasah menjadi daya tarik tersendiri bagi pendaftar, misalnya madrasah membuat peraturan shalat dhuha dan shalat dzuhur berjamaah dan mewajibkan siswanya untuk berpakaian sopan.

MTs Negeri Sleman Kota merupakan salah satu madrasah yang setiap tahunnya menerima siswa baru dengan melalui seleksi berdasarkan tes dan nilai dari siswa yang akan masuk ke madrasah tersebut. Hal itu dikarenakan setiap tahunnya siswa yang mendaftar melebihi kuota yang telah ditentukan oleh pihak sekolah. Kondisi lingkungan sekolah dengan konsep *go green* menjadi daya tarik tersendiri bagi siswa untuk mendaftar di MTs Sleman Kota ditunjang dengan letak geografis yang strategis.

Sebagai lembaga pendidikan yang berkompeten, MTs Sleman Kota memiliki tenaga pengajar yang profesional dibidangnya, para pengajar diseleksi dengan ketat sehingga bisa dipastikan kualitasnya. Sarana dan prasarana yang lengkap sebagai penunjang proses pembelajaran menjadikan siswa lebih rajin dan bersemangat dalam belajar seperti, tersedianya laboratorium komputer, LCD di beberapa kelas tertentu, laboratorium biologi, perpustakaan, masjid, dan lapangan olahraga.

Selain itu, berbagai macam ekstrakurikuler yang menunjang minat dan bakat siswa juga tersedia seperti, pramuka, bela diri, basket, sepak bola, menjahit, seni gamelan, pelatihan komputer dan lain-lain. Namun, walaupun suatu lembaga pendidikan yang menawarkan banyak fasilitas tidak akan bisa menarik minat pendaftar apabila tidak dibarengi dengan strategi pemasaran jasa yang handal.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran jasa seperti apa yang digunakan oleh MTs Negeri Sleman Kota sehingga para calon pendaftar berminat untuk mendaftarkan dirinya di MTs Negeri Sleman Kota.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas permasalahan yang hendak dijawab dengan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTs Negeri Sleman Kota?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi minat pendaftar untuk memilih MTs Negeri Sleman Kota?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan MTs Negeri Sleman Kota.
2. Mengetahui faktor yang mempengaruhi minat pendaftar.

Manfaat penelitian

Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi MTs Negeri Sleman Kota, Mahasiswa, dan lembaga pendidikan Islam lainnya. Manfaat tersebut antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai wacana untuk memperluas wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan mutu pendidikan di suatu lembaga pendidikan.
- b. Penelitian ini setidaknya dapat dijadikan panduan atau pedoman keilmuan dan pengetahuan tentang pemasaran yang selama ini banyak diartikan oleh masyarakat awam sebagai tindakan mengelabui masyarakat. Sehingga masyarakat dapat memahami dengan benar pemasaran jasa pendidikan yang berorientasi pada mutu pelayanan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan data ilmiah dan wahana baru bagi perkembangan ilmu pendidikan terutama bagi pengembangan ilmu manajemen pendidikan khususnya manajemen pemasaran jasa pendidikan.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan menambah referensi bagi para praktisi pendidikan untuk mengembangkan lembaga pendidikan Islam di masa sekarang dan yang akan datang.

D. Kajian Pustaka

Untuk mengetahui perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang pernah ada, maka penulis menelaah skripsi-skripsi yang pernah ada yang terkait dengan penelitian ini.

Sejauh yang penyusun ketahui penelitian khusus mengenai “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pendaftar di MTs Negeri Sleman Kota” belum ada. Akan tetapi, penelitian serupa tentang pemasaran jasa pendidikan telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Gradus dalam penelitian yang berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Kalibawang Kulon Progo”¹⁰, penelitian ini menjelaskan tentang taktik pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan *marketing mix* yang dilakukan oleh MAN I Kalibawang, dalam penelitian tersebut juga menguraikan kelebihan dan kekurangan dari taktik pemasaran jasa pendidikan yang digunakan oleh MAN 1 Kalibawang yang meliputi 7 P yaitu, *Product* (produk) jasa pendidikan yang ditawarkan, *Price* (harga) strategi penentuan harga, *Place* (lokasi/tempat) jasa yang diberikan, *Promotion* (promosi), promosi yang dilakukan, *People* (orang) kualitas, kualifikasi, dan kompetensi SDM yang dimiliki, *Physical evidence* (bukti fisik), sarana dan prasarana yang dimiliki, *Process* (proses) jasa pendidikan. Perbedaan dengan penelitian yang akan penyusun uraikan selain terletak pada objek penelitiannya dan juga pada pokok bahasan yang akan penyusun uraikan yaitu penyusun ingin mengetahui sejauh mana strategi pemasaran jasa pendidikan yang

¹⁰Gradus, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kalibawang”, Skripsi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2013.

telah dilakukan oleh MTs Negeri Sleman Kota dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pendaftar.

Penelitian kedua yang serupa dengan penelitian yang akan penyusun buat adalah penelitian yang dilakukan oleh saudari Esti Winarni yang berjudul “Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Siswa di MIN Tempel Yogyakarta”¹¹. Dalam penelitian ini saudari Esti Winarni menguraikan mengenai penerapan pemasaran stratejik di MIN Tempel Yogyakarta dan peranan pemasaran stratejik dalam meningkatkan kepuasan siswa di MIN Tempel Yogyakarta. Dari rumusan masalah jelas terlihat perbedaan dengan penelitian yang akan penyusun teliti. Dalam penelitian ini penyusun akan lebih menguraikan strategi pemasaran jasa serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pendaftar dalam hal ini calon siswa.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian dari saudari Tri Priyatun yang berjudul “Peran Hubungan Masyarakat (HUMAS) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Terpadu Insan Cendekia Yogyakarta”¹², penelitian ini menjelaskan bahwa peran humas dalam pemasaran jasa pendidikan di SMA Insan Cendekia Yogyakarta yang menggunakan strategi bauran (*marketing mix*) melalui 7 P yaitu mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan publikasi lembaga pendidikan. Juga pentingnya peran humas untuk mengenalkan lembaganya kepada masyarakat atau calon siswa baru untuk menarik perhatian

¹¹Esti Winarni, “Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Siswa di MIN Tempel Yogyakarta”, Skripsi, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2014.

¹²Tri Priyatun, “Peran Hubungan Masyarakat (humas) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Terpadu Insan Cendekia Yogyakarta”, Skripsi, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2013.

masyarakat serta berusaha menciptakan citra positif kepada masyarakat. Persamaan dengan penelitian yang akan disusun uraikan yaitu tujuannya agar masyarakat berminat mendaftarkan anaknya ke lembaga pendidikan madrasah. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan saudara Tri Paryatun berfokus tentang pentingnya peran humas dalam mempromosikan lembaga pendidikan untuk menarik minat masyarakat, sedangkan penelitian yang akan disusun uraikan mengenai faktor-faktor yang dapat menarik minat pendaftar atau masyarakat.

E. Landasan Teori

Landasan teori adalah bagian yang menjelaskan proporsi yang terkait dengan beberapa fenomena alamiah dan terdiri atas representatif simbolik dari hubungan-hubungan yang dapat diamati dari kejadian (yang diukur), mekanisme atau struktur yang diduga mendasari hubungan-hubungan yang disimpulkan serta mekanisme dasar yang dimaksudkan untuk data dan diamati tanpa adanya manifestasi hubungan empiris secara langsung.¹³

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Konsep Dasar Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam konteks pemasaran, pendidikan merupakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Ratih Hurriyati mengutip pernyataan dari Kotler bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan

¹³ Lexi J Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 33.

perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak dapat terikat pada suatu produk fisik.¹⁴

Sedangkan konsep pemasaran menurut Hermawan Kartawijaya merupakan situasi persaingan dalam kondisi persaingan tidak keras, maka pemasaran tidak dibutuhkan. Sebaliknya, jika persaingan sudah berada pada kondisi keras maka pemasaran sangat dibutuhkan. Pemasaran harus menjadi hati dan jiwa setiap individu dalam sebuah organisasi perusahaan, mengingat pemasaran merupakan suatu konsep adaptif, sehingga harus menjadi langkah strategis dalam membangun kepuasan berkelanjutan.¹⁵

Konsep dasar pemasaran seiring waktu terus berubah secara dinamis, Hermawan Kartawijaya mengungkapkan bahwa definisi pemasaran didasarkan pada situasi persaingan dalam kondisi persaingan tidak keras, maka pemasaran tidak terlalu dibutuhkan. Sebaliknya, jika persaingan sudah berada pada kondisi keras maka pemasaran sangat dibutuhkan. Lebih dari itu, jika persaingan sudah amat keras maka pemasaran harus menjadi hati dan jiwa setiap individu dalam sebuah organisasi perusahaan. Karena pemasaran sebagai konsep adaptif harus menjadi langkah strategis dalam membangun kepuasan berkelanjutan.¹⁶

b. Tiga Unsur Pokok Konsep Pemasaran

1.) Orientasi pada Konsumen

Orientasi pada konsumen dilakukan perusahaan dengan memperhatikan kebutuhan pokok dari konsumen, sasaran penjualan, produk dan program

¹⁴ Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah: Teori, Strategi, dan Implementasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 155.

¹⁵ *Ibid.*, hal. 155.

¹⁶ *Ibid.*, hal. 156.

pemasaran. Kemudian perusahaan melakukan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen, selanjutnya perusahaan menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.¹⁷

2.) Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral (*integrated marketing*)

Setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan harus berperan aktif untuk memberikan kepuasan kepada konsumen secara terkoordinir untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen.¹⁸

3.) Kepuasan Konsumen (*customer satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Seiring perkembangan masyarakat dan teknologi perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan masyarakat sehingga perusahaan harus berorientasi pada masyarakat dengan konsep ini perusahaan dapat memberikan kemakmuran dan masyarakat untuk jangka panjang.¹⁹

¹⁷ Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2013), hal. 6.

¹⁸ *Ibid.*, hal. 7.

¹⁹ *Ibid.*, hal. 8.

c. Peran dan Fungsi Pemasaran Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan memegang peran strategis dalam mempromosikan lembaga pendidikan yang kompetitif. Kotler dalam Buchari Alma menganalisa peran pemasaran bagi dunia pendidikan. Evolusi penggunaan pemasaran jasa pendidikan berjalan sebagai berikut:

1. Marketing is unnecessary

Perubahan dalam dunia pendidikan yang semakin dinamis membutuhkan pemasaran dalam memasarkan jasa pendidikan.

2. Marketing is promotion

Pemasaran sebagai langkah promosi di tengah semakin kompetitifnya dunia pendidikan dalam menawarkan program bagi calon peserta didik. Semua lembaga pendidikan aktif mempromosikan baik lewat media untuk mengenalkan lembaga pendidikan dan program studinya.

3. Marketing is segmentation and marketing research

Pemasaran bisa berperan sebagai sarana untuk mengetahui segmentasi peminat yang akan mendaftarkan ke lembaga pendidikan.

4. Marketing is positioning

Promosi membutuhkan informasi tentang keunggulan sebuah lembaga pendidikan tentang posisinya. Karena promosi akan mengenalkan keunggulan sebuah lembaga pendidikan dan menempatkan dirinya sebagai lembaga pendidikan terbaik di mata publik.

5. *Marketing is strategic planning*

Perubahan lingkungan yang bersifat dinamis membutuhkan penyesuaian oleh lembaga pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus melakukan *self evaluation* dalam mengkaji eksistensinya.

6. *Marketing is enrollment management*

Enrollment manajemen berperan dalam mengikuti perkembangan peserta didik dan menyediakan segala sesuatu kebutuhan peserta didik sehingga ketika mereka menjadi alumni mereka bisa berperan aktif dalam mempromosikan lembaga pendidikan tersebut.²⁰

d. Komponen Pemasaran Jasa Pendidikan

Payne dan Ratih Hurriyati mengungkapkan 3 komponen kunci dalam fungsi pemasaran:

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
2. Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyesuaian, yaitu proses strategis dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.²¹

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga

²⁰ Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah: Teori, Strategi, dan Implementasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 156-157.

²¹ *Ibid.*, hal. 157.

dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan, antara lain²²:

1. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna (*user*) yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah mereka yang menawarkan reputasi, prospek, dan mutu pendidikan yang baik.

2. *Price* (harga)

Price (harga) dalam pemasaran adalah jumlah uang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium, dan lain-lain.

3. *Place* (lokasi/tempat)

Tempat (*place*) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatan. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi referensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri

²² Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah* (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hal. 238-241.

dibandingkan lokasi sekolah yang dekat pemakaman dikenal angker, dekat pasar, dan lain-lain.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasar dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk meningkatkan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Promosi dapat dilakukan dengan media cetak, elektronik, dan kontak langsung dengan masyarakat.

5. *People* (SDM)

People (SDM) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru, dan karyawan. Sumber daya pendidikan dan tenaga pendidikan merupakan elemen penting yang menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa sehingga SDM harus mempunyai kemampuan penguasaan teknologi, metode pengajaran yang menyenangkan, serta kemampuan memberi motivasi, dan lain-lain.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yaitu pertama, bukti penting merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung. Dalam konteks jasa pendidikan bukti penting berupa desain ruangan kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga, dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung

merupakan nilai tambahan yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, namun demikian mempunyai peran penting dalam proses produksi jasa.

7. *Process* (proses)

Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktifitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, proses pendidikan meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan (*output*) yang diinginkan.

f. Pemasaran Jasa Pendidikan

Sebelum memahami konsep pemasaran jasa pendidikan, kita perlu memastikan bahwa pelanggan jasa pendidikan harus memahami definisi pemasaran jasa pendidikan. Menurut Lockhart, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa yang merupakan aset bagi masyarakat. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan adalah aktivitas yang dilakukan sekolah untuk mengembangkan dan melakukan pemasaran jasa pendidikan, humas, serta komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Alat pemasaran jasa pendidikan meliputi brosur, surat kabar, periklanan, atau situs web (*website*) sekolah yang mendukung

aktifitas pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan lebih dari aktifitas dan alat pemasaran jasa pendidikan karena merupakan cara berfikir (*mindset*).²³

Beberapa sekolah memiliki rencana pemasaran strategis untuk mengetahui strategi mereka. Sekolah-sekolah tersebut melihat rencana pemasaran sebagai proposal rasional yang terbentang dari periode tiga sampai lima tahun. Beberapa sekolah lainnya tidak mengikuti periode tersebut karena sekolah-sekolah tersebut yakin bahwa langkah perubahan itu sangat besar dan tidak dapat diramalkan sehingga rencana pemasaran tersebut dapat diubah. Sekolah-sekolah tersebut membuat rencana pemasaran sederhana, yaitu rencana pemasaran dua tahun. Setiap sekolah harus selalu berusaha agar lebih hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Jadi, setiap sekolah perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara, serta melakukan aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan.²⁴

Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali dalam bukunya yang berjudul ‘‘Pengelolaan Pendidikan’’²⁵, menyebutkan langkah-langkah strategis pemasaran madrasah adalah sebagai berikut:

²³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba empat, 2012), hal. 16.

²⁴ *Ibid.*, hal. 55.

²⁵ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah* (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hal. 243-248.

a. Identifikasi Pasar

Pasar jasa pendidikan dari sudut pandang *marketing* secara sederhana dapat dikelompokkan ke dalam dua segmen pasar yaitu *pertama*, segmen pasar emosional dimana pelanggan yang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan Islam karena pertimbangan religiusitas. *Kedua*, segmen pasar rasional dimana pelanggan sekolah yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas pendidikan.

b. Segmentasi Pasar dan Positioning

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Positioning berfungsi untuk pemasar membedakan jasanya dengan pesaingnya.

c. Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap panca indra yang memberikan kesan baik.

d. Komunikasi Pemasaran

Madrasah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk/format ilmiah seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah/seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media masa. Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi "*mouth to mouth*" (mulut ke mulut). Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (testimoni) atau bukti keberhasilan madrasah.

e. Pelayanan Sekolah

Pelayanan madrasah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan. Adapun pelayanan yang baik terdiri dari lima langkah, yaitu: keandalan dalam memberikan pelayanan madrasah sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga kondisi ini dapat membantu keberhasilan proses belajar mengajar. Responsif terhadap pertanyaan, saran, dan keluhan dari orang tua siswa maupun pelanggan madrasah lainnya. Keyakinan akan pengetahuan dan kompetensi guru dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Empati merupakan syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Dan terakhir berwujud merupakan penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi. Umumnya jasa pendidikan akan terlihat baik ketika fasilitas fisik tersedia secara lengkap dan baik.

2. Minat Konsumen²⁶

a. Pengertian minat konsumen

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek (Assael) 1998, dalam Ikhwan 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja, 2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang. Minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa terutama di bidang pendidikan menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut.

²⁶ www.mutiaralumpur.blogspot.com, ditulis oleh: Roni Andespa, 1 april 2010, diakses pada tanggal 02 Desember 2014

Bigne (2005), Ekinci dan Hosany (2006), Alampay (2003), Rosen (1987) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayarkan barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Menceritakan hal yang positif konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang

positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan pada konsumen lain.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen/Pendaftar²⁷

1.) Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan mempunyai arti setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan menghasilkan kepemilikan sesuatu. Namun secara umum, pelayanan berarti menyediakan segala apa yang dibutuhkan oleh orang lain. Produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan produk fisik.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan.

²⁷ <http://www.distrodoc.com/114212-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen-> di akses pada tanggal 14 April 2015 pukul 1:36

Sedangkan Stanton menyebutkan bahwa konsumen seringkali mengeluh dimana keluhan tersebut tercipta karena pemakaian suatu produk barang maupun jasa. Hal ini perlu direspon oleh perusahaan untuk meningkatkan *image* yang positif dan adanya pelayanan yang semakin baik, tentunya akan berimbas pada minat beli konsumen untuk membeli.

Kualitas pelayanan merupakan senjata yang ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Oleh karena itu pelayanan yang berkualitas harus diberikan secara terus menerus agar perusahaan menjadi kuat dalam bersaing dengan perusahaan lain yang memberikan jasa sejenis.

2.) Faktor Persepsi Harga

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga memang tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakan perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Sedangkan menurut Kotler mengatakan pada awalnya, harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Walaupun demikian, masalah harga jual masih

merupakan salah satu unsur paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

3.) Faktor Lokasi

Menurut Heizer tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan dari pada biaya.

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan perubahan kebutuhan masing-masing perusahaan.

Secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan antara lain adalah lokasi dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen, letaknya strategis, tersedia tempat yang luas yaitu tempat untuk didirikan bangunan sekaligus kawasan parkir untuk konsumen, dikawasan tersebut belum begitu banyak pesaing.

4.) Faktor Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Tugas pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi-operasi.

Menurut Tjiptono desain dan tata letak fasilitas jasa erat dengan pembentukan persepsi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

F. Metodologi Penelitian

Metodologi adalah pengkajian langkah-langkah dalam menggunakan metoda.²⁸ Sedangkan penelitian merupakan upaya sistematis dan objektif untuk mempelajari suatu masalah dan menemukan prinsip-prinsip umum yang juga berarti upaya pengumpulan informasi yang bertujuan untuk menambah pengetahuan. Pengetahuan manusia tumbuh dan berkembang berdasarkan kajian-

²⁸ Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Mandar Maju, 2011), hal. 25.

kajian yang pada akhirnya mendapatkan temuan-temuan baru yang terus berkembang.²⁹

Agar upaya penelitian yang dilakukan penyusun dapat berjalan terarah dan rasional serta bisa mendapatkan hasil yang maksimal dan bisa dipertanggungjawabkan, maka penyusun menggunakan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam melakukan penelitian ini ialah kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono³⁰ adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah. Metode kualitatif ini digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Penelitian kualitatif memiliki beberapa karakteristik, yaitu *pertama*, dilakukan dalam kondisi yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci. *Kedua*, penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. *Ketiga*, penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*. *Keempat*, penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif. *Kelima*, penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data di balik yang diamati).

²⁹ Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 29.

³⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfa Beta CV, 2010), hal. 3-10.

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif ini karena, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat calon konsumen dan penulis bermaksud untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat dicapai, serta untuk memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan ataupun memodifikasi teori. Penelitian ini bersifat deskriptif, yakni berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang dimana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang terjadi menjadi pusat perhatiannya untuk kemudian dijabarkan sebagaimana adanya.

2. Penentuan Subjek Penelitian

Dalam hal ini subjek penelitian ialah yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Objek penelitian yakni sasaran penelitian yang fokus dan lokus terhadap penelitian.³¹ Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian di Madrasah Tsanawiyah Negeri Sleman Kota Yogyakarta.

Dalam penelitian kualitatif, penentuan subjek haruslah memiliki kualifikasi yakni harus mengetahui, memahami, dan mengalami sehingga data yang diperoleh akan lebih valid. Penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni suatu teknik sampling atau teknik pengambilan informan sumber data dengan pertimbangan tertentu dari pihak peneliti sendiri. Sebagaimana diketahui dalam penelitian kualitatif, peneliti akan memasuki situasi

³¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 76.

sosial tertentu, melakukan pengamatan dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial dalam objek penelitian penulis³². Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengambil narasumber penelitian yang memiliki kualifikasi mengetahui, memahami, dan mengalami tentang strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah di MTs Negeri Sleman Kota. Adapun subjek penelitian ini adalah:

a. Kepala Madrasah

Kepala madrasah sebagai pemimpin sekaligus supervisor di madrasah tersebut sehingga mengetahui, memahami situasi dan kondisi sosial yang ada di madrasah dan sekitarnya. Selaku kepala Madrasah di MTs Negeri Sleman Kota ialah Drs. Mujiyono, M.Pd.I.

b. Waka Humas

Humas di lembaga pendidikan memiliki peranan yang strategis dalam menyampaikan informasi kebijakan publik kepada masyarakat. Peran humas dalam pemasaran jasa pendidikan yaitu mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasikan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Selaku Waka Humas di MTs Negeri Sleman Kota ialah Bapak Sunaryono.

c. Wali Murid

Wali murid sebagai salah satu *stakeholder* primer pendidikan yang mengetahui dan memahami pelayanan jasa pendidikan. Hal ini dapat dilihat dari laporan peserta didik (anaknya), pertemuan wali murid, dan perkembangan

³² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfa Beta CV, 2010), hal. 53.

prestasi dari peserta didik. Responden yang saya wawancarai dari wali murid berjumlah 3 orang yaitu Bapak Sarkum, Bapak Sukamto, dan Ibu Kasmi.

d. Peserta didik

Dalam hal ini, peserta didik adalah konsumen utama yang langsung dapat merasakan pelayanan dalam pendidikan. Peserta didik juga sebagai subjek atau pelaku aktif dalam pendidikan. Sehingga kepuasan dalam layanan pendidikan tersebut berpusat pada diri peserta didik. Responden yang saya wawancarai dari peserta didik berjumlah 3 orang yaitu Rio Pandu kelas 7A, Adik Dimas kelas 7D, dan Rayhan Ammar kelas 7C.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.³³

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting* (peristiwa), berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari teknik pengumpulan data dalam kualitatif, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

a. *Indepth Interview* (wawancara mendalam)

Wawancara mendalam adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.

³³ *Ibid.*, hal. 62.

Wawancara mendalam digunakan penulis untuk memperoleh informasi yang mendalam dan detail dari informan. Sehingga diharapkan, data yang diperoleh akan lebih valid karena diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan narasumber yang mengetahui, memahami dan mengalami secara langsung. Wawancara yang dilakukan oleh penulis yaitu diantaranya kepada kepala madrasah, Waka Humas, wali murid, dan peserta didik.

b. Observasi (pengamatan)

Observasi atau pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.³⁴ Observasi digunakan untuk mengetahui keadaan dan kondisi lingkungan di MTs Negeri Sleman Kota. Observasi yang dilakukan penulis diantaranya dengan mengikuti rapat komite, mengamati apa saja yang dilakukan MTs Negeri Sleman kota dalam melakukan promosi, melihat dan mengamati fasilitas, sarana dan prasarana yang ada di MTs Negeri Sleman Kota seperti perpustakaan, ruang kelas, koperasi, masjid/mushola, kantin, dan lain-lain.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi sosial. Pada intinya metode ini digunakan untuk menelusuri data historis, fakta dan data sosial yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi.³⁵ Metode ini sebagai pelengkap dan penunjang dari metode interview dan observasi. Metode ini penting untuk memberikan

³⁴ Chilid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Akasara, 1999), hal. 70.

³⁵ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 121.

penguatan pada hasil penelitian yang berguna untuk mendapatkan sumber data yang berkaitan dengan sejarah, visi misi madrasah, struktur organisasi, dan sebagainya. Dokumentasi ini digunakan untuk mempermudah dalam menganalisis realitas-realitas yang ada di madrasah. Dokumentasi yang penulis ambil diantaranya daftar guru dan komite, daftar nilai UN MTs Negeri Sleman Kota, struktur organisasi dan komite MTs Negeri Sleman Kota, foto koleksi penghargaan, foto ruangan perpustakaan, foto lapangan sepak bola dan basket, foto masjid, brosur pendaftaran siswa baru, dan lain-lain.

d. Trianggulasi

Dalam teknik pengumpulan data, trianggulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan trianggulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data, dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Trianggulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, yaitu peneliti menggunakan *observasi partisipatif*, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama yaitu melalui kepala madrasah dan humas serta murid dan wali murid.

Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.³⁶ Peneliti mendapatkan data dari kepala madrasah, waka humas, wali murid, dan murid dengan melalui wawancara mendalam pada setiap responden.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke 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.³⁷

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan oleh penulis yaitu sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan.

1. Analisis sebelum di lapangan

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan.

2. Analisis data di lapangan

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

³⁶ Sugoyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 330.

³⁷ *Ibid.*, hal. 244.

pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

Komponen dalam analisis data:

a. *Data Reduction* (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan kepada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik, seperti komputer mini dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

b. *Data Display* (penyajian data)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

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

c. *Conclusion Drawing* (verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data yang berikutnya. Tetapi bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena setelah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang belum pernah ada.³⁸

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran secara umum terhadap skripsi ini dan mempermudah dalam penelitian beserta mengetahui pembahasan skripsi secara mendetail. Sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri 4 (empat) bab. Adapun rinciannya sebagai berikut:

³⁸ *Ibid.*, hal. 246-252.

1. Bab pertama terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.
2. Bab kedua berisi tentang letak geografis, sejarah berdiri dan perkembangan madrasah, visi misi tujuan dan program MTs Negeri Sleman Kota, struktur organisasi, pendidik dan tenaga kependidikan peserta didik, dan sarana prasarana madrasah yang akan menjadi objek penelitian ini adalah MTs Negeri Sleman Kota Yogyakarta.
3. Bab ketiga berisi tentang hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk analisis data yang bersumber dari observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi penelitian lapangan. Penjabaran mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh madrasah dan faktor yang mempengaruhi banyaknya minat pendaftar.
4. Bab keempat berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dari olah data dan analisis data dari Bab III, selain itu, pada bab ini juga berisi saran-saran yang membangun dan masukan-masukan untuk MTs Negeri Sleman Kota Yogyakarta guna meningkatkan manajemen pemasaran yang berbasis meningkatkan minat pendaftar dan kata penutup.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan demikian berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan dapat penyusun simpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTs Negeri Sleman Kota melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai upaya meningkatkan minat pendaftar secara keseluruhan telah memenuhi unsur-unsur *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

1. Berkaitan dengan bauran pemasaran yang menggunakan unsur-unsur 7P telah penyusun uraikan di atas bahwa MTs Negeri Sleman Kota memiliki keunggulan yaitu :
 - a. *Product*, MTs Negeri Sleman Kota mempunyai tujuan yaitu menjadikan madrasah yang unggul akan nilai-nilai agama, dengan keunggulan dalam bidang agama diharapkan MTs Negeri Sleman Kota dapat bersaing dengan sekolah-sekolah yang lain sehingga menjadikannya salah satu sekolah favorit sebagai tujuan untuk menuntut ilmu menengah pertama, selain unggul di bidang agama MTs Negeri Sleman Kota memiliki berbagai ekstrakurikuler dan juga unit kegiatan tambahan untuk menunjang program pembelajaran. MTs Negeri Sleman kota juga unggul dalam prestasi akademik, contohnya selalu juara dalam setiap kompetisi yang biasanya diselenggarakan

oleh SMA/SMK atau perguruan tinggi dan juga pernah meraih nilai tertinggi dalam Ujian Nasional antar SMP/MTs. Selain prestasi akademik MTs Negeri Sleman Kota juga unggul dalam prestasi non akademik, contohnya unggul dalam seni dan olahraga ditingkat kabupaten atau pun provinsi berulang kali merebut kejuaraan terutama karawitan yang menjadi keunggulan.

- b. *Price* (harga), MTs Negeri Sleman Kota menawarkan biaya yang terjangkau karena MTs Negeri Sleman Kota merupakan lembaga pendidikan yang berada di bawah Kementerian Agama Republik Indonesia sehingga biaya operasional sekolah telah ditanggung oleh pemerintah melalui dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah) dan DIPA (Daftar Isian Pelaksana Anggaran), selain itu terdapat program pemberian beasiswa bagi siswa yang kurang mampu melalui dana BSM (Bantuan Siswa Miskin).
- c. *Place* (lokasi) MTs Negeri Sleman Kota yang strategis dan kondusif sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat, kemudian dikarenakan lokasinya yang jauh dari jalan raya maka MTs Negeri Sleman Kota memiliki suasana yang nyaman, tidak berpolusi dan tidak bising.
- d. *Promotion* (promosi) yang dilakukan MTs Negeri Sleman Kota yaitu mengadakan kegiatan yang sifatnya pendidikan, sering mengikuti lomba-lomba, menyelenggarakan *event* di sekolah, mengadakan pameran, mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat, dan melalui kegiatan periklanan atau media masa.

- e. *People* (SDM) yang dimiliki oleh MTs Negeri Sleman Kota merupakan orang-orang berkualitas karena sebagian besar guru telah bersertifikasi dan memiliki karyawan sesuai standar pemerintah, untuk memaksimalkan keahlian mereka MTs Negeri Sleman Kota mengadakan berbagai macam pelatihan.
 - f. *Physical evidence* (bukti fisik) MTs Negeri Sleman Kota memiliki fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang proses belajar mengajar seperti ruang kelas yang memadai, laboratorium (agama, IPA, komputer), dan sebagainya serta setiap tahunnya mengalami peningkatan dan perbaikan gedung atau fasilitas madrasah.
 - g. *Process* (proses) agar terlaksana proses pembelajaran yang efektif dan efisien maka pihak MTs Negeri Sleman Kota memfasilitasi siswa dengan berbagai macam kegiatan belajar mengajar (KBM), laboratorium, dan juga kelas yang sudah dipasang layar LCD.
2. Selanjutnya berbagai faktor juga mempengaruhi minat pendaftar untuk memilih jasa mana yang akan mereka gunakan. Seperti faktor kualitas pelayanan, faktor persepsi harga, faktor lokasi, dan faktor fasilitas yang diberikan. MTs Negeri Sleman Kota mempunyai kualitas pelayanan yang baik karena ditunjang oleh kualitas SDM yang baik pula. Faktor persepsi harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat pendaftar, MTs Negeri Sleman Kota menawarkan harga yang terjangkau dengan tetap mengedepankan mutu pendidikan. Selain faktor harga yang terjangkau, faktor lokasi tidak kalah penting dalam mempengaruhi minat pendaftar,

dengan memilih lokasi yang strategis berada di tengah kota membuat MTs Negeri Sleman Kota mudah dijangkau oleh transportasi umum maupun pribadi. Yang terakhir adalah faktor fasilitas menjadi pertimbangan bagi setiap calon konsumen, dengan fasilitas yang cukup memadai proses kegiatan belajar mengajar di MTs Negeri Sleman Kota dapat berjalan dengan baik, meskipun masih ada fasilitas yang kurang baik, contohnya lapangan sepak bola. Selain faktor-faktor yang telah disebutkan di atas faktor keagamaan juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat pendaftar untuk memilih MTs Negeri Sleman Kota.

B. Saran

1. Meskipun MTs Negeri Sleman Kota sudah memiliki *image* yang baik di mata masyarakat tetapi harus memaksimalkan pemasaran jasa pendidikan untuk kepentingan berlangsungnya madrasah tersebut.
2. Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri Sleman Kota, terutama dalam hal manajemen pemasaran jasa pendidikan.
3. Meningkatkan pemeliharaan terhadap fasilitas-fasilitas madrasah.

C. Penutup

Demikian yang dapat penyusun sampaikan dalam penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah sebagai Upaya Meningkatkan Minat pendaftar di MTs Negeri Sleman Kota. Semoga bermanfaat baik bagi penyusun pribadi, khalayak umum dan masukan bagi MTs Negeri Sleman Kota

dalam proses kegiatan pemasaran jasa pendidikan. Seandainya ada kesalahan dalam penulisan kata mohon maaf dan terima kasih.



DAFTAR PUSTAKA

- Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Kaukaba, 2012.
- Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2013.
- Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Chilid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Bumi Akasara, 1999.
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba empat, 2012.
- Esti Winarni, "*Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Siswa di MIN Tempel Yogyakarta*", Skripsi, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2014.
- Gradus, "*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kalibawang Kulonprogo*", Skripsi, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2013.
- Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah: Teori, Strategi, dan Implementasi*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Lexi J Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfa Beta CV, 2010.

Sugoyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Sugoyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 20011.

Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian*, Bandung: Mandar Maju, 2011.

Tri Priyatun, '*Peran Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Terpadu Insan Cendekia Yogyakarta*', Skripsi, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2013.

www.mutiaralumpur.blogspot.com, ditulis oleh: Roni Andespa, 1 april 2010, diakses pada tanggal 02 Desember 2014 pukul 18.00.

www.distrodoc.com/114212-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen- di akses pada tanggal 14 April 2015 pukul 1:36.

Curriluculum Vitae

Nama : Muhammad Iqbal Saimima

TTL : Jakarta, 03 Juni 1992

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat Asal : Jl. Komplek Uka No: 5 Blok AL Rt/Rw 15/08 Kec. Koja Kel. Tugu
Utara, Jakarta Utara

Alamat Yogyakarta : Jl. Wonosari km 6,5 Baturetno Banguntapan Bantul

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Status : Belum Nikah

Orang Tua : Drs. Dadang Muslim dan Mudrikah

Riwayat Pendidikan :

1. SDI Al-Husna Jakarta Utara th. 2004
2. Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo th. 2010
3. UIN Sunan Kalijaga 2011-2015