

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENJARING
MINAT MASYARAKAT PADA MADRASAH TSANAWIYAH AS'ADIYAH
BANUA BARU POLEWALI MANDAR



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Ananda Faudillah Alhumairah

NIM: 17104090020

MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
TAHUN AKADEMIK 2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Ananda Faudillah Alhumairah

NIM : 17104090020

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga

Menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENJARING MINAT MASYARAKAT PADA MADRASAH TSANAWIYAH AS'ADIYAH BANUA BARU POLEWALI MANDAR" merupakan penulisan dan karya saya sendiri bukan plagiasi dari penulisan atau karya orang lain kecuali bagian yang disertakan sumbernya

Demikian surat pernyataan keaslian ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Terima kasih

Yogyakarta, 13 Mei 2022

Yang menyatakan,



Ananda Faudillah Alhumairah
NIM 17104090020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ananda Faudillah Alhumairah

NIM : 17104090020

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga

Menyatakan bahwa, jika disuatu hari ada hal-hal yang tidak diinginkan berkenan dengan jilbab yang saya kenakan, maka hal tersebut tidak ada kaitannya dengan pihak universitas.

Yogyakarta, 05 Mei 2022

Yang bersangkutan.



Ananda Faudillah Alhumairah
NIM 17104090020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum We. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, masukan, lalu mengoreksi serta mengadakan bimbangan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Ananda Faudillah Alhumairah
NIM : 17104090020
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjaring Minat Masyarakat Pada Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru Polewali Mandar

Dengan demikian tulisan saudara tersebut dapat di ajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pendidikan.

Maka kami berharap agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 13 Mei 2022

Pembimbing



Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19790819 200604 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1336/Un.02/DT/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENJARING MINAT MASYARAKAT PADA MADRASAH TSANAWIYAH AS'ADIYAH BANUA BARU POLEWALI MANDAR

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANANDA FAUDILLAH ALHUMAIRAH
Nomor Induk Mahasiswa : 17104090020
Telah diujikan pada : Kamis, 02 Juni 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED



Penguji I

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

Valid ID: 62a6f317edbf4



Penguji II

Syaefudin, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 62a7008601ec0



Yogyakarta, 02 Juni 2022

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 62a97f4634857

SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI DARI KONSULTAN

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah dilakukan ujian munaqosyah pada hari Kamis, 03 Juni 2022 dan skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan lulus dengan perbaikan, maka setelah pembaca, meneliti dan mengoreksi perbaikan seperlunya, kami selaku Konsultan berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Ananda Faudillah Alhumairah

NIM : 17104090020

Judul : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat

Masyarakat pada Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru

Polewali Mandar

Sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 09 Juni 2022

Pembimbing Skripsi,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19790819 200604 1 002

MOTTO

“Jiwa-jiwa yang tenang ada pada orang-orang yang pandai bersyukur”



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk

Almamater tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ نَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ سُوءِ أُنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا مِنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُصِلَ لَهُ وَمَنْ يُضِلِّ فَلَا هَادِيَ لَهُ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ لَا نَبِيَّ بَعْدَهُ.

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Atas rahmat, berkah, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW semoga kita akan mendapatkan syafa'atnya di akhirat kelak.

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat pada Madrasah Tsanawiyah As’adiyah Banua Baru Polewali Mandar” ini ditulis guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Atas selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pertama tentunya saya mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur kepada Allah SWT atas selesainya skripsi ini.
2. Ibu Prof, Dr. Hj. Sri Sumarmi selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, memberikan penngarahan serta

bantuan selama saya mengenyam pendidikan di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.

3. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.SI. selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada mahasiswa/mahasiswi untuk menjadi lebih kreatif dan produktif.
4. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd. selaku sekretaris Prodi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan semangat dan motivasi selama menempuh pendidikan pada Prodi Manajemen Pendidikan Islam.
5. Bapak Syaefuddin M.Pd selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan, dukungan, serta motivasi kepada saya selama menempuh pendidikan pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
6. Bapak Muhammad Qowim S.Ag., M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, dukungan waktu motivasi, serta ilmu dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir.
7. Bapak H. Haris S.Ag. M.Pd.I selaku Kepala Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru yang telah menerima saya dengan sangat baik dan terbuka, serta memberikan waktu dan tenaga dalam membantu penulisan dan pelaksanaan penelitian.
8. Ibu Sitti Fatimah, Bapak Hamzah, Ibu Mudirah serta seluruh guru dan staf Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru yang telah menerima dengan baik

dan terbuka, serta waktu dan tenaga dalam membantu penulisan dan pelaksanaan penelitian.

9. Orang tua tercinta Bapak Ahmad dan Ibu Nurdiana yang telah mendukung dan membiayai pendidikan saya selama ini beserta Paman, Almarhum Kakek, Nenek, Tante Niar, Om Juamri, Pua sayang, Marfuah Khairatul Ummah, dan Izzahtul Fiqrah yang telah memberikan dukungan, do'a, semangat dan fasilitas. Atas dukungan serta do'a saya ucapkan banyak terimakasih.
10. Sahabat saya sekaligus saudara Azzahra Fadlia Alhumairah, Muhammad Irdan, Kakak Desiana Atte yang selalu menyemangati, membantu, dan memberikan dukungan. Serta tak lupa Kim Taehyung, Jin, Namjoon, Yonngi, Hosoek, Jimin dan Jungkook yang telah menjadi motivasi terbesar untuk menyelesaikan skripsi. Atas semuanya saya ucapkan banyak terimakasih.
11. Terima kasih juga kepada orang-orang yang telah mendukung saya Sukmawati dan Astuti, penyemangat dan penyembuh mental saya anak-anak NCT. Serta ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada orang-orang yang tidak bisa saya sebut namanya satu persatu. Semoga ridho Allah selalu mengiringi setiap langkah mereka.

Atas bantuan dan dukungan berbagai pihak penulisan ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penulisan karya ilmiah ini, dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap adanya kritikan dan saran dari seluruh pihak. Semoga apa yang penulis tulis dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Penulis hanya dapat memberikan doa dan

semoga Allah senantiasa memberikan rahmat-Nya kepada semua orang-orang yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 13 Mei 2022

Penulis,



Ananda Faudillah Alhumairah



ABSTRAK

Ananda Faudillah Alhumairah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat pada Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru Polewali Mandar*, Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru merupakan lembaga pendidikan berciri khas islam yang berada di Kabupaten Polewali Mandar. Sekolah/madrasah merupakan lembaga pendidikan yang menawarkan jasa pendidikan kepada konsumen yang mana konsumen dapat menikmati produk layanan jasa pendidikan dengan berbagai varian. Dalam hal ini madrasah merupakan sesuatu yang menarik untuk diteliti yang mana madrasah dipandang dengan sesuatu yang kurang berkualitas. Dengan banyaknya persaingan madrasah dengan sekolah umum madrasah mencoba melakukan strategi pemasaran pendidikan dengan cara menawarkan berbagai macam produk yang dapat ditemui di sekolah umum lainnya. Persaingan dalam memenangkan jasa pendidikan khususnya pada madrasah sangat ketat yang mana pelanggan pendidikan lebih percaya pada produk yang ditawarkan oleh sekolah umum. Madrasah harus memiliki target dalam mencapai tujuan sekolah dengan cara memanfaatkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan yang dibutuhkan dalam masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti mengkaji strategi pemasaran pendidikan dalam menjaring minat masyarakat terhadap madrasah dengan menggunakan teori *marketing mix*.

Penelitian dilaksanakan di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru Polewali Mandar. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan tehnik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Selain menggunakan observasi, peneliti juga menggunakan tehnik *indepth interview* agar memperoleh data yang lebih akurat lalu data akan di *transcript, coding, grouping, comparing, and controlling*. Dan pada tehnik keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi tehnik.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru dilakukan dengan cara memperlihatkan prestasi peserta didik yang berbeda setiap tahunnya. Mengikut sertakan peserta didik dalam strategi pemasaran jasa pendidikan sehingga bukan hanya tenaga pendidik yang terlibat. Menampilkan program unggulan tahfidz juga merupakan strategi madrasah dalam memasarkan layanan pendidikan. Hal ini dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen. Dalam memasarkan layanan pendidikan dibutuhkan strategi sehingga tujuan dan target dapat tercapai, bauran pemasaran jasa pendidikan yang disebut dengan *marketing mix* dapat membantu dalam tercapainya tujuan sekolah. Adapun bauran pemasaran jasa pendidikan yaitu *product, place, price, promotion, people, physical evidence, dan process*. Faktor pendukung, madrasah tersebut satu-satunya yang menerapkan pembiasaan shalat berjamaah, selain itu program unggulan tahfidz yang ada di madrasah menjadi daya tarik bagi pelanggan pendidikan. Sedangkan faktor penghambat yaitu madrasah yang berada dekat dengan sekolah umum negeri yang sederajat membuat orang kurang berminat terlebih lagi madrasah tersebut adalah sekolah swasta. Hasil dari penerapan strategi yang dilakukan oleh madrasah harus dimaksimalkan khususnya dalam promosi yang dilakukan oleh madrasah tersebut.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran Jasa Pendidikan, Marketing Mix, MTs As'adiyah Banua Baru

ABSTRACT

Ananda Faudillah Alhumairah, Marketing Strategy of Educational Services in Attracting Public Interest in Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru Polewali Mandar, Thesis. Yogyakarta: Faculty of Tarbiyah and Teacher Training State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022

Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru is an educational institution that offers educational services to consumers where consumers can enjoy educational service products with various variants. In this case, madrasah is something interesting to research, where madrasah is seen as something that lacks quality. With so much competition between madrasahs and public schools, madrasahs try to carry out educational marketing strategies by offering a variety of products that can be found in other public schools. The competition in winning educational services, especially in madrasahs, is very tight where educational customers are more confident in the products offered by public schools. Madrasah must have targets in achieving school goals by utilizing the marketing mix as a marketing strategy for educational services needed in society. In this study, researchers examined the marketing strategy of educational services in capturing public interest in madrasahs using the marketing mix theory.

The research was conducted at Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru Polewali Mandar. This research uses qualitative research with data collection techniques using observation, interviews and documentation. In addition to using observation, researchers also use indepth interview techniques to obtain more accurate data and then the data will be transcribed, coding, grouping, comparing, and controlling. And in the data validity technique, researchers use triangulation techniques.

The results of the research conducted by researchers show that the educational marketing strategy of Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru is carried out by paying attention to the achievements of students who are different every year. Including students in the marketing strategy of educational services so that not only educators are involved. Showing the superior tahfidz program is also a madrasah strategy in marketing educational services. This can be an attraction for potential customers. In marketing educational services, a strategy is needed so that goals and targets can be achieved, the marketing mix of educational services called the marketing mix can help in achieving school goals. The marketing mix of educational services is product, place, price, promotion, people, physical evidence, and process. Supporting factors, the madrasah is the only one that applies the habituation of congregational prayer, besides that the superior tahfidz program in the madrasah is an attraction for educational customers. While the inhibiting factor is that the madrasah is located close to the equivalent public school, making people less interested, especially since the madrasah is a private school. The results of the implementation of the strategy carried out by the madrasah must be maximized, especially in the promotion carried out by the madrasah.

Keywords: Strategy, Education Services Marketing, Marketing Mix, MTs As'adiyah Banua Baru

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
Kata Pengantar	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelian	7
D. Kajian Penelitian Yang Relevan	8
E. Kerangka Teori	11
1. Pemasaran Jasa Pendidikan	11
2. Strategi Pemasaran Jasa pendidikan	13
3. Konsep Pemasaran jasa pendidikan	17
4. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	22
F. Metodologi Penelitian	27
BAB II GAMBARAN UMUM MADRASAH TSANAWIYAH AS'ADIYAH BANUA BARU	37
A. Profil Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru	37
B. Visi dan Misi Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru	41
C. Letak Geografis	42
D. Struktur organisasi Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru ..	43

BAB III STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN PADA MADRASAH TSANAWIYAH AS'ADIYAH BANUA BARU DALAM MENJARING MINAT MASYARAKAT	50
A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	50
B. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan.....	57
C. Hasil Strategi Pemasaran	83
D. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran.....	88
1. Faktor Pendukung.....	88
2. Faktor Penghambat.....	91
BAB IV PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran-saran.....	97
C. Kata Penutup.....	98
Daftar Pustaka.....	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	103
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Identitas Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru.....	31
Tabel 2.2: Daftar peserta didik dalam 5 tahun terakhir	32
Tabel 2.3: Ujian Nasional.....	33
Tabel 2.4: Daftar seluruh peserta didik Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru	34
Tabel 2.5: Daftar Wali Kelas Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru	37
Tabel 2.6: Nama-nama guru dan staff Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru	38
Tabel 2.7: Daftar Jabatan Guru	40
Tabel 3.1: Biaya Pendidikan Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Struktur Organisasi Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru..	38
Gambar 3.1: Pelaksanaan Shalat Dhuha Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru.....	59
Gambar 3.2: Alamat Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru.....	62
Gambar 3.3: Brosur Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Surat Penunjukkan Dosen Pembimbing
- Lampiran II : Surat Bukti Seminar Proposal
- Lampiran III : Surat Bukti Seminar Acara
- Lampiran IV : Surat Izin Penelitian
- Lampiran V : Kartu Bimbingan
- Lampiran VI : Sertifikat PBAK
- Lampiran VII : Sertifikat Sosialisasi Pembelajaran (Sospem)
- Lampiran VIII: Sertifikat Pemakaian Perpustakaan (User Education)
- Lampiran IX : Sertifikat PKTQ
- Lampiran X : Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)
- Lampiran XI : Sertifikat PLP-KKN Integratif dari Rumah (DR) Individual
- Lampiran XII : Sertifikat TOEFL
- Lampiran XIII: Foto Dokumentasi
- Lampiran XIV: CV
- Lampiran XV : Instrumen Penelitian
- Lampiran XVI: Transkrip Hasil Wawancara

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran layanan pendidikan merupakan hal yang penting dalam suatu usaha sebuah lembaga untuk membangun citra yang baik di masyarakat. Pemasaran pendidikan sangat dibutuhkan oleh kalangan masyarakat sebagai konsumen layanan pendidikan untuk menetapkan pilihan pada sebuah lembaga pendidikan. Maka sebuah lembaga pendidikan seharusnya mampu menciptakan citra yang positif dan baik. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik dimata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan setiap lembaga, agar mampu bersaing.¹ Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak dalam pendidikan.²

Dalam kaitannya dengan pemasaran, kegiatan strategi pemasaran sangat diperlukan oleh sekolah/madrasah guna tercapainya peningkatan

¹ Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah,” *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83.

² Ara Hidayat and Imam Machali, “Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah” (Kaukaba,2012)

penerimaan peserta didik. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Buchari Alma untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari *product, price, place, promotion, people physical evidence*, dan *process*.³

Strategi pemasaran jasa pendidikan diperlukan dalam memasarkan layanan jasa pendidikan. Strategi pemasaran dilaksanakan untuk memperkenalkan produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada para konsumen.⁴

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap sekolah untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Setiap lembaga pendidikan harus memiliki daya tarik dalam menjaring minat masyarakat atau konsumen untuk menikmati layanan pendidikan. Hal ini tentunya harus didukung oleh strategi dan bauran pemasaran jasa pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan pendidikan. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan konsep yang sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan

³ G. A. Famela, "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN (Studi Kasus Di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)," 2019.

⁴ Famela.

pelanggan. Maka setiap sekolah membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan sesuai, sekolah harus mengetahui bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen memang sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan.

Strategi pemasaran adalah cara atau taktik dalam memasarkan sesuatu agar tujuan yang menjadi sasaran dapat tertarik dengan apa yang telah kita pasarkan. Di dalam strategi terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya pendidikan di dalam suatu lembaga pendidikan. Pada akhirnya hasil pendidikan berupa sumber daya manusia akan dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam dunia pendidikan itu sendiri. Lembaga yang bergerak dalam bidang layanan jasa pendidikan disebut *stakeholder*. Sebab, etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Jika suatu lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka menarik jumlah siswa, maka konsekuensinya lembaga pendidikan tersebut harus mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran jasa pendidikan hingga konsumen tertarik menggunakan jasa lembaga tersebut. Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru salah satu lembaga pendidikan formal yang ada di Polewali Mandar.

Dalam memasarkan jasa pendidikan diperlukan strategi didalamnya agar tujuan dari sebuah lembaga pendidikan dapat tercapai. Salah satunya Madrasah Tsanawiyah As'adiyah yang memiliki tujuan agar peserta didik dapat bertambah setiap tahunnya dengan demikian dibutuhkan strategi yang matang serta bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam hal ini sebuah lembaga pendidikan harus mengetahui dan memperhatikan faktor penghambat dan pendukung dalam mencapai keberhasilan tujuan sebuah lembaga pendidikan. Keunggulan sebuah lembaga pendidikan akan mendorong daya minat masyarakat atau pelanggan pendidikan untuk menikmati layanan pendidikan yang ditawarkan. Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Bania Baru memiliki program keagamaan yang baik dan tidak terdapat di sekolah-sekolah yang ada disekitarnya. Kelebihan lain dari sekolah ini adalah satu-satunya Madrasah Tsanawiyah yang ada di polewali mandar yang menerapkan pembiasaan shalat sunnah, dan shalat dzuhur berjamaah, selain itu sekolah ini juga mewajibkan hafalan qur'an untuk seluruh peserta didik minimal 1 juz dan yang terakhir ada penerapan pembelajaran yang tidak hanya di dalam ruangan namun di luar ruangan juga. Namun banyaknya sekolah-sekolah negeri di polewali mandar membuat nilai saing semakin tinggi, banyaknya orang tua yang menyekolahkan anaknya di sekolah-sekolah negeri membuat sekolah tersebut perlu melakukan strategi pemasaran jasa yang baik dan menarik, selain itu pada penerapannya masih memiliki kendala, ada beberapa peserta didik yang meninggalkan shalat sunnah, dan

shalat dzuhur berjamaah, dan tidak sedikit juga peserta didik sering membolos karena kurangnya perhatian dari orang tua murid hal ini terjadi karena kondisi lingkungan yang berada diperputaran ekonomi yang tinggi sehingga orang tua peserta didik lebih banyak waktu untuk bekerja dari pada memperhatikan anaknya, rata-rata orang tua menyerahkan semua tanggung jawab kepada pihak sekolah meskipun pada evaluasi orang tua siswa sudah diberitahukan. Permasalahan yang muncul di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru terkait dengan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan, yang tidak hanya melibatkan pendidik dan tenaga kependidikan saja, akan tetapi siswa Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru diikutsertakan dalam melakukan promosi madrasah dengan tujuan menarik perhatian masyarakat. Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua baru juga menghadapi tantangan untuk bersaing dengan sekolah-sekolah negeri, maka dari itu perlu adanya strategi yang lebih matang lagi dalam memasarkan jasa pendidikan. Dari permasalahan diatas, salah satu keberhasilan sebuah lembaga pendidikan dapat ditinjau dari kualitas strategi pemasaran layanan pendidikan yang sesuai dengan lembaganya.

Dengan kata lain, strategi pemasaran layanan pendidikan dapat membantu meningkatkan citra baik lembaga pendidikan tertentu. Sebuah lembaga pendidikan dalam pemasarannya tidak hanya dilakukan dengan cara tradisional akan tetapi juga membutuhkan keahlian khusus dibidang analisis sesuai dengan kebutuhan para pelanggan atau konsumen sebagai pengguna layanan jasa pendidikan. Sebagai bentuk tanggung jawab sekolah

harus berupaya dan berusaha lebih keras untuk mengelola dan meningkatkan kualitas layanannya sehingga apa yang diposisikan bisa dipertanggung jawabkan dengan baik. Untuk mewujudkan pelayanan jasa terbaik diperlukan strategi dan pelayanan yang khusus untuk menghasilkan layanan yang baik pula. Namun demikian hal itu harus disertai dengan pemasaran yang baik dan tenaga pendidikan yang cukup berkompeten dalam menyusun semua strategi yang disiapkannya. Madrasah tersebut sudah baik dalam program keagamaan namun belum mampu menarik minat pelanggan pendidikan dan kepercayaan masyarakat. Berdasarkan hal itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penelitian yang dilakukan mengkaji mengenai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menjaring minat masyarakat pada Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru?
2. Bagaimana capaian hasil strategi pemasaran jasa pendidikan pada Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru?

3. Apa saja yang menjadi faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran jasa pendidikan pada Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menjangkau minat masyarakat pada Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru.
- b. Untuk mengetahui keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan pada Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru.
- c. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan pada Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, antara lain:

- a. Manfaat Praktis
 - 1) Hasil penelitian dapat memberikan kritik serta saran kepada Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru
 - 2) Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pihak terkait dalam pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan Madrasah Tsanawiyah As' adiyah Banua Baru

- 3) Bagi peneliti, dapat menambah pengalaman, pengetahuan serta wawasan yang luas mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Tsanawiyah As' adiyah Banua Baru

b. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat menambah ilmu atau wawasan sehingga pembaca ataupun pihak terkait dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang administrasi khususnya dalam bidang pemasaran jasa pendidikan
- 2) Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

D. Kajian Penelitian Yang Relevan

Peneliti telah meneliti dan menelaah beberapa penelitian yang membahas mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan ataupun yang berkaitan dengan judul untuk mengetahui perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang sudah ada. Maka peneliti menggunakan penelitian sebelumnya untuk menghindari pengulangan kajian yang sama.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dedik Fatkul Anwar dalam hasil penelitian yang dilakukan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara yaitu: (a) Pemasaran secara langsung, yaitu dengan

cara pemanfaatan IT, media cetak, dan elektronik kemudian profil dari Muallim yang berbentuk video dan brosur akan dikirimkan ke PDM dan PWM. (b) Pemasaran secara tidak langsung, yaitu dengan cara optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat, peran santri, orang tua santri, serta profil alumni melalui kiprah para ustadz dan karyawan di masyarakat akan memberikan daya tarik dan gagasan yang kuat. Proses implementasi pemasaran di Muallimin adalah sebagai berikut; (a) Merumuskan strategi persaingan; yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, targetting, dan juga positioning; (b) Membuat taktik pemasaran, yaitu dengan menonjolkan diferensiasi (keberbedaan positif) Muallimin dengan lembaga lain; menerapkan teori bauran pemasaran yang terdiri dari menawarkan produk-produk berkualitas dari Muallimin, menerapkan harga yang bersaing dengan lembaga lain, menonjolkan letak geografis Muallimin yang sangat strategis, dan juga melakukan langkah- langkah promosi; (c) Menunjukkan nilai lebih pemasaran di Muallimin, yaitu dengan menunjukkan brand yang dimiliki Muallimin; memberikan service yang baik; serta melakukan proses pembinaan yang berkualitas.⁵

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal Saimima yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pendaftar di MTs Negeri Sleman Kota

⁵ Dedik Fatkul Anwar, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta,” 2014, 24–27.

Yogyakarta”⁶. Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal Saimima menguraikan dan menjelaskan strategi pemasaran dan faktor-faktor berpengaruh pada peningkatan minat pendaftar di MTs Negeri Sleman Kota Yogyakarta. Persamaan dengan penelitian yang akan penyusun uraikan untuk mengetahui strategi yang digunakan namun fokus pada penelitian Iqbal strategi pemasaran jasa Madrasah sedangkan penyusun lebih kepada sekolah swasta. Dalam penelitian ini penyusun akan menguraikan strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan minat masyarakat.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ma'mun yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo”. Hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Ma'mun menunjukkan upaya strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan Madrasah Tsanawiyah Diniyah Muara Bungo dengan cara menonjolkan *brand* yang dimiliki oleh madrasah tersebut dengan melalui itu dapat meningkatkan jumlah pelanggan jasa pendidikan di madrasah tersebut.

Ketiga penelitian di atas memberikan pembahasan mengenai pemasaran pendidikan. Namun penelitian tersebut juga memiliki perbedaan dari aspek yang diteliti. Penelitian pertama menekankan pada peningkatan layanan jasa, yang kedua pada peningkatan minat pendaftar di sekolah negeri, dan yang ketiga mengenai upaya srategi pemasaran pendidikan yang

⁶ Muhammad Iqbal Saimima, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pendaftar di MTs Negeri Sleman Kota Yogyakarta”, Skripsi, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2015.

diterapkan oleh Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-azhar Muara Bungo. Sedangkan pada penelitian kali ini akan berfokus pada strategi yang digunakan oleh madrasah swasta untuk mampu menarik minat dan kepercayaan masyarakat.

E. Kerangka Teori

1. 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”. Lembaga pendidikan yang memiliki cinta yang baik akan sangat berpengaruh pada proses pemasaran. Oleh karena itu dalam pemasaran pendidikan lembaga harus mampu menciptakan citra yang baik kepada konsumen. Konsep produk yang ditawarkan oleh pelayan pendidikan atau produsen harus sejalan dengan permintaan atau keinginan pasar. Akan tetapi hal ini harus sejalan dengan kesediaan dan kemampuan dalam membeli produk atau jasa pendidikan. Produk-produk yang ditawarkan harus mampu meningkatkan prestasi dan minat peserta didik. Sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Selain itu juga perlu mencermati 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.⁷

Kemudian Kotler dan Fox, menyatakan bahwa definisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah, yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara baik dan hati-hati rancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/ pasar target (*target market*) jasa pendidikan agar tercapainya tujuan sekolah.⁸

Pemasaran adalah proses membuat, kemudian menawarkan jasa kepada kelompok atau individu secara bebas dengan mempertukarkan jasa dan produk dengan pihak lain. Pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu pemasaran secara sosial dan manajerial. Pemasaran sosial didefinisikan sebagai proses kelompok dan individu mendapatkan produk apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Sedangkan manajerial pemasaran dikenal dengan seni menjual dan menawarkan produk atau jasa layanan pendidikan.

Setelah memahami definisi pemasaran, perlu kiranya memahami unsur-unsur pemasaran jasa pendidikan, seperti kebutuhan, keinginan, kepuasan, dan pelanggan.

Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh suatu lembaga terkait dengan proses penentuan dan keinginan, serta harapan

⁷ Famela, "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN (Studi Kasus Di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)."

⁸ Ibid, Hal. 16

pelanggan baik internal maupun eksternal. Jadi, menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pemegang kepentingan sekolah atau pelanggan jasa pendidikan, merupakan bagian penting dari proses terjadinya strategi pemasaran jasa pendidikan yang ada di sekolah atau lembaga.⁹

2. Strategi Pemasaran Jasa pendidikan

Strategi menurut kamus *Bahasa Indonesia* berarti cara.¹⁰ Arti pemimpin adalah “seseorang yang bertanggung jawab terhadap segala kegiatan pendidikan dan pengajaran di sebuah lembaga pendidikan.¹¹ Sedangkan pemasaran pendidikan merupakan bentuk proses menawarkan produk layanan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara mempromosikan barang atau jasa.¹²

Jadi pelayanan yang terfokus pada apakah dengan mengelompokkan produk jasa pendidikan akan menyebabkan pelanggan jasa pendidikan dilayani dengan layanan pendidikan yang sama, pemimpin harus bisa membedakan penawaran jasa pendidikan, serta apakah produk jasa pendidikan memiliki tingkat yang sama dengan layanan pendidikan.¹³

Kepala sekolah harus mengetahui cara agar dapat mencapai dan mempertahankan eksistensi sekolah dengan cara memanfaatkan dengan

⁹ Anwar, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta.”

¹⁰ YS. Marjo, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Surabaya: Beringin Jaya Surabaya, 1997), h. 214

¹¹ Yusak Burhanudin, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 1998), h. 97

¹² Betsy-Ann Toffler Jane Imber, *Kamus Istilah Pemasaran*, (Jakarta; PT. Elex Media Komputindo, 2002), h. 658

¹³ David wijaya, *Op. Cit.*, h. 56

maksimal unsur bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix* pada pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan. Kepala sekolah harus memperhatikan unsur bauran seperti produk jasa pendidikan, tempat/metode penyampaian, harga jasa pendidikan, dan promosi jasa pendidikan. Namun demikian, pendekatan bauran pemasaran 4P tradisional hanya dapat diterapkan untuk produk. Bagi sektor jasa, 4P terlalu terbatas untuk menyediakan kerangka pemikiran pemimpin dalam pemasaran jasa pendidikan dan perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, James dan Phillips menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa pendidikan, yaitu *people, physical evidence process*.¹⁴

Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.¹⁵

Pemasaran merupakan suatu bentuk penawaran produk yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara saling mempertukarkan produk dengan nilai yang sama.

¹⁴ David wijaya, *Op. Cit.*, h. 57

¹⁵ Nyoman Sudiarta. "Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan" dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi STIE Triatma Mulya*, Vol. 16/No. 2/Desember 2011, hlm.60

Pemasaran memiliki fungsi sebagai penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Fungsi pemasaran secara lebih luas dapat dilihat dalam bauran pemasaran jasa yang menjadi jalan dapat tercapainya tujuan pemasaran (*marketing objectives*)¹⁶.

Menurut Kotler dalam buku yang ditulis oleh Taufik Amir, penentuan posisi jasa pendidikan (*positioning*) adalah “bagaimana sebuah produk jasa pendidikan dapat dirumuskan secara berbeda oleh pelanggan jasa pendidikan atas atribut-atribut yang dianggapnya penting, relatif dibandingkan dengan produk jasa pendidikan lain”.¹⁷ Maka dapat dikatakan bahwa penentuan posisi pasar jasa pendidikan cara bagi sebuah lembaga untuk menciptakan kesan yang akan diingat oleh pelanggan jasa pendidikan.

Bentuk pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu sosial dan manajerial. Sosial pemasaran merupakan proses individu dan kelompok memperoleh tujuan yang diinginkan dengan cara menciptakan dan menawarkan produk kepada konsumen. Sedangkan manajerial pemasaran disebut dengan seni menjual produk.

Maka tujuan dari pemasaran jasa pendidikan adalah untuk mengetahui dan memahami keinginan konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan

¹⁶ Rusadi Ruslan, *Manajemen Public Relation Media Komunikasi, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT: Raja Grafindo Perrrada, 2003), hal 230

¹⁷ Philip Kotler, dkk., *Op Cit.*, h. 375-377

konsumen. Idealnya, pemasaran jasa pendidikan harus menghasilkan produk jasa pendidikan yang diinginkan oleh pelanggan pendidikan.¹⁸

Pemasaran adalah suatu proses memasarkan hal yang menjadi keinginan atau kebutuhan pembeli untuk memperoleh keuntungan. Menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan, mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menciptakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Menurut imam machali, pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian proses manajerial dengan tujuan agar mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang dilakukan melalui penawaran,

Pada dasarnya strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan serangkaian rencana menyeluruh yang bersatu dengan bidang pemasaran sehingga dapat memberikan paduan kepada lembaga pendidikan agar tujuan dari strategi pemasaran jasa pendidikan dapat tercapai. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan atau lembaga dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Intan Sejati klaten, 2005), Jilid I, h. 10

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu dan dapat berubah.¹⁹

Pemasaran pendidikan dilakukan agar konsumen dapat melihat produk apa yang ditawarkan oleh sebuah lembaga dengan maksud agar konsumen bisa melihat layanan pendidikan yang diinginkan dengan tujuan dapat tercapainya sasaran sebuah lembaga pendidikan.

3. Konsep Pemasaran jasa pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan aktivitas penumbuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal. Menemukan kebutuhan, keinginan, dan harapan para pemangku kepentingannya sekolah atau pelanggan jasa pendidikan, merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran jasa pendidikan berfokus pada upaya pemenuhan keinginan dan harapan masyarakat. (Wijaya, 2012, hal. 14)

Tujuan dari pemasaran jasa pendidikan adalah menarik minat pelanggan pendidikan untuk menikmati produk atau layanan pendidikan yang ditawarkan oleh sebuah lembaga pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan ini yang akan menjadi alat untuk mempromosikan suatu lembaga pendidikan.

Adapun konsep dasar pemasaran, sebagai berikut:

- a. Kebutuhan (Needs)

¹⁹ Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), h. 168

Kebutuhan merupakan hal yang wajib dimiliki dan diperoleh oleh semua orang baik itu kebutuhan batin maupun lahir. Seperti contohnya manusia memiliki kebutuhan makan, pakaian, minuman dan lain sebagainya. Sering kali kita merasa membutuhkan sesuatu sehingga kita akan bergerak untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam konteks pendidikan kebutuhan merupakan hal yang harus kita penuhi lewat sebuah lembaga pendidikan.

b. Keinginan (Want)

Keinginan merupakan segala bentuk hal yang diinginkan oleh individu ataupun kelompok, dalam kaitannya dengan pendidikan setiap individu berhak memiliki kesempatan yang sama untuk menikmati pendidikan. Setiap individu memiliki keinginan dan cita-cita tentang pendidikan di sebuah lembaga misalnya pilihan antara lembaga pendidikan umum, lembaga pendidikan agama, baik negeri ataupun swasta.

c. Permintaan

Permintaan, dalam konteks ilmu pemasaran jasa pendidikan, adalah keinginan pelanggan jasa pendidikan yang didukung oleh daya beli terhadap lembaga pendidikan. Konsumen mempunyai keinginan, akan tetapi hal tersebut bukan merupakan tuntutan apabila konsumen tidak membeli produk atau layanan jasa. Permintaan yang diajukan oleh pelanggan pendidikan tidak serta

merta diditerina oleh lembaga pendidikan, permintaan tersebut akan ditelaah lebih lanjut, jika diperlukan atau dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan lembaga maka hal tersebut bisa diterima.

d. Produk jasa pendidikan

Produk jasa pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dinikmati manfaatnya dan dapat digunakan. Kata produk dalam pemasaran jasa pendidikan bukan hanya untuk “barang” (objek fisik) saja, tetapi juga berarti pelayanan, orang, tempat, organisasi dan ide-ide.

1) Ide-ide

Lembaga pendidikan menawarkan lulusan (out put) yang hafal Al- qur'an di luar kurikulum yang telah disajikan kepada masyarakat.

2) Tempat

Tempat merupakan lokasi yang menjadi tempat terlaksananya layanan pendidikan atau layanan jasa pendidikan. Seperti, kelas, lapangan, asrama, tempat ibadah, dan lain sebagainya.

3) Orang

Orang merupakan seluruh sumber daya manusia yang ada dalam lembaga pendidikan tersebut. Seperti tenaga pendidik, karyawan, murid dan lain-lainnya.

4) Organisasi

Setiap lembaga pendidikan memiliki hal yang menjadi daya tarik. Sebuah lembaga harus memiliki struktur organisasi yang baik, teratur, dan bertanggung jawab agar segala kegiatan yang ada di sebuah lembaga dapat terlaksana dengan baik dan maksimal. Dalam kaitannya dengan pemasaran pihak yang bertanggung jawab harus memiliki dan merancang strategi yang mampu menarik minat pelanggan pendidikan. Hal ini bisa dipasarkan lewat iklan, presentasi, maupun ajakan secara langsung.

5) Pelayanan

Pelayanan merupakan seluruh kegiatan ataupun aktivitas yang memberikan manfaat sehingga kepada pihak yang ditawarkan layanan bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan.

6) Pengalaman (Experience)

Lembaga pendidikan akan memberikan pengalaman-pengalaman yang “jarang” ditemui oleh pelanggan pendidikan (siswa). Seperti, pengalaman yang didapat oleh siswa di sebuah lembaga pendidikan tertentu.

e. Nilai Pelanggan Jasa Pendidikan (Customer Value)

Nilai yang diterima oleh lembaga penyedia jasa pendidikan sangat berpengaruh pada capaian tujuan strategi pemasaran.

Penilaian yang baik dari pelanggan akan memberikan dampak yang baik serta mampu meningkatkan citra lembaga pendidikan tersebut. Penilaian dapat berupa rasa nyaman, bahagia, bangga, dan percaya diri. Untuk dapat merasakan hal tersebut maka ada harga yang harus dibayar oleh pelanggan. Perbandingan antara nilai yang didapatkan dengan biaya total inilah yang disebut dengan nilai pelanggan jasa pendidikan.

f. Kepuasan Pelanggan Jasa Pendidikan

Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari sejauh mana layanan pendidikan memberikan manfaat yang diharapkan kepada pelanggan jasa pendidikan.

g. Relationship Marketing

Menciptakan hubungan yang baik kepada seluruh pelanggan pendidikan maupun calon pelanggan dengan cara menjaga kepuasan layanan pendidikan yang diberikan. Lembaga pendidikan perlu terus menciptakan, menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Proses inilah yang disebut dengan hubungan pemasaran.

h. Pasar Jasa Pendidikan

Pasar jasa pendidikan merupakan masyarakat yang memiliki kebutuhan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan harus mengetahui pasar, lembaga harus mengetahui apa keinginan dan kebutuhan pasar sehingga semakin banyak

yang akan membeli layanan yang ditawarkan. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan harus semakin kreatif menciptakan permintaan (*creating demand*) yang artinya lembaga pendidikan harus dapat menciptakan pelanggan jasa pendidikan yang baru dan tidak hanya mengandalkan pelanggan jasa pendidikan yang sudah ada.²⁰

4. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Seorang pemimpin harus mengetahui cara untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan bauran pemasaran pendidikan yang disebut dengan *marketing mix*. unsur utama dalam strategi pemasaran jasa pendidikan dikenal dengan sebutan “4P”, yaitu *product* (produk jasa pendidikan), *place* (tempat/metode penyampaian), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Namun demikian, pendekatan baruan hanya dapat diterapkan untuk produk.

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

a. Produk jasa (*the service product*)

Produk jasa pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam proses pemasaran jasa pendidikan. Produk adalah dasar dari hal yang akan dipertimbangkan oleh pelanggan pendidikan.

²⁰ B A B li, “David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 214,” n.d., 14–32.

Di dalam jasa pendidikan, produk/jasa yang ditawarkan kepada siswa atau orang tua siswa adalah kualitas layanan pendidikan di sekolah. Sekolah yang bertahan adalah sekolah yang mampu memberikan fasilitas dan layanan yang prima, sehingga mampu menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi akademik dan non akademik yang baik dan dapat diterima di tengah masyarakat.²¹

Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru menawarkan fasilitas dan layanan sekolah sesuai dengan apa yang dilihat oleh masyarakat dengan menyusun program untuk memberikan pelayanan. Di antara programnya adalah program hafalan qur'an yang mana setiap evaluasi wali murid akan diminta untuk hadir membicarakan langsung dengan wali perkembangan anak di madrasah.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh pelanggan pendidikan yang menikmati layanan pendidikan. Harga harus sejalan dengan produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan agar pelanggan tidak merasa rugi dan keberatan. Harga jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan pun

²¹ Aditia Fradito, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Multikasus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2)*, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Multikasus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2)*, 2016.

tidak akan segan-segan untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka.²²

Sumbangan biaya pendidikan di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru sebagai sekolah swasta relevan dengan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Biaya yang dikenakan untuk fasilitas tambahan dan aktivitas ekstrakurikuler. Hal ini sudah dijelaskan secara transparan kepada orang tua siswa karena kebutuhan untuk pelaksanaan program pendidikan tidak dibiayai oleh negara.

c. Lokasi (*place*)

Lokasi sangat berpengaruh dalam menarik minat masyarakat karena lokasi dapat menjadi alasan pelanggan pendidikan memilih lembaga pendidikan tersebut. Sekolah harus mempertimbangkan letak dan lingkungan sekolah. Sekolah yang memiliki letak strategi akan menjadi pertimbangan konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses oleh kendaraan serta dekat dengan pusat kota dan percetakan akan lebih menarik minat konsumen.²³ Lokasi madrasah strategis karna berada di jalan poros dan masyarakat pun akan mudah mengaksesnya.

d. Promosi (*promotion*)

²² Fradito.

²³ Bukhari Alma, *Manajemen Corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan focus pada mutu dan layanan prima*. (Bandung; Alfabeta 2008). Hlm. 162

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran. Tujuan dari promosi untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengajak konsumen untuk menikmati layanan pendidikan.²⁴

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi untuk memberikan pandangan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga yang bisa dinikmati manfaatnya oleh konsumen. Pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi untuk mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Pemasaran ini merupakan aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa.²⁵ Promosi ini diarahkan pada penyediaan jasa pendidikan sehingga *image* dari sebuah lembaga berperan penting terhadap pilihan layanan *customer*. Promosi menentukan daya tarik penminat layanan pendidikan yang ditawarkan.

e. Orang (*people*)

Adapun SDM adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personal penyedia jasa, pelanggan, dan para

²⁴ Fradito, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Multikasus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2)*.

²⁵ Anwar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta."

pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Sumber daya manusia dalam sebuah lembaga sekolah dikelompokkan menjadi tiga, yaitu administrator, guru, dan pegawai. Ketiganya perlu memiliki kompetensi yang tinggi. Karena pada pelaksanaannya mereka yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa, sehingga puas tidaknya siswa tergantung bagaimana jasa tersebut tersampaikan kepada mereka.²⁶

f. Proses (*process*)

Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan.²⁷

g. Bukti fisik (*physical Evidence*)

Physical evidence, merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya. Bukti fisik yang dimaksud adalah seluruh sarana dan prasarana yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh produsen dan konsumen.

²⁶ Anwar.

²⁷ Anwar.

Bukti fisik yang mencakup sarana fisik merupakan hal yang sangat mempengaruhi kepuasan dan minat pelanggan untuk menikmati produk yang ditawarkan oleh produsen. Unsur-unsur yang terdapat pada bukti fisik mencakup lingkungan fisik sekolah, bangunan seperti kelas, perpustakaan laboratorium, mushola, dan lain-lain. Adapun bukti fisik pendukung lainnya seperti peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.²⁸

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial dengan menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu (informan) dalam latar ilmiah. Dengan kata lain, penelitian kualitatif berupaya memahami bagaimana seorang individu melihat, memaknai atau menggambarkan dunia sosialnya. Pemahaman ini merupakan hasil interaksi sosialnya. Memahami merupakan esensi dari penelitian kualitatif. Secara sederhana, proses memahami sangat mudah diucapkan, tetapi sesungguhnya sangat sulit untuk dilakukan dengan sebenar-benarnya.²⁹

²⁸ Anwar.

²⁹ Sudaryo, *Metodologi Penelitian*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), h. 91

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan dan menganalisis melalui membaca dan penelaahan baik dari catatan observasi maupun dari transkrip hasil wawancara. Sebagai bahan pijakan sekaligus pisau analisis bila perlu digunakan teori-teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung. Penelitian ini menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah, namun juga sebagai upaya eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial. Dalam hal ini untuk mendapatkan gambaran dan keterangan mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru (MTs As'adiyah Banua Baru) Polewali Mandar Sulawesi Barat. Menurut pengalaman penulis, sekolah ini merupakan sekolah yang kurang memiliki peminat namun strategi pemasaran yang dilakukan sudah baik. Maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini meliputi pihak yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai latar belakang dan keadaan yang

sebenarnya dari objek penelitian sehingga data yang dihasilkan akurat dan jelas. Populasi dalam penelitian strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menjangkau minat masyarakat yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan guru yang merupakan sumber informasi. Sedangkan objek penelitiannya adalah Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru. Pengambilan sample dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu tidak semua memiliki kesempatan yang sama menjadi sample. Maksudnya sumber informan merujuk pada orang-orang yang terlibat langsung dalam suatu fenomena. Sumber informasi yang diterima harus dari orang yang mengalami, memahami, dan mengetahui sehingga data yang diperoleh akurat dan sebenar-benarnya. Kualifikasi sample dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menyeleksi sumber informan yang benar-benar mengetahui dan memahami masalah penelitian yang sedang diteliti sehingga tidak diperbolehkan sembarang orang untuk menjadi sample.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data dokumen, observasi dan in-depth-interviews. Observasi digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang akan dikembangkan selama kegiatan observasi berlangsung. Selain observasi penelitian ini juga menggunakan in-depth-interviews untuk memperoleh data secara akurat dari

responden. Hasil penelitian yang menggunakan indepth interviews dan observasi kemudian data akan ditranskrip.

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks yang tersusun atas proses biologis dan psikologis.³⁰ Teknik pengumpulan data menggunakan observasi merupakan proses mengamati dan mencatat secara langsung kejadian-kejadian atau fenomena yang menjadi masalah penelitian di lapangan. Teknik observasi yang dilakukan ialah mengamati secara langsung proses strategi yang dilakukan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru (MTs As'adiyah Banua Baru) tepatnya berada di Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Tahapan pada observasi adalah mendiskripsikan secara menyeluruh mengenai objek penelitian yaitu tempat, lingkungan sosial, peristiwa dan aktivitas yang terdapat pada objek penelitian. Kemudian hasil dari pengamatan yang dilakukan akan dikumpulkan dan selanjutnya disimpulkan secara rinci.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan

³⁰ Sugiyono, Op.Cit., hal. 203

pada tujuan penyelidikan.³¹ Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah *in depth interview* (wawancara secara mendalam) atau biasa disebut dengan wawancara tidak terstruktur. Melalui metode wawancara ini penulis akan mendapatkan informasi secara mendalam.

Adapun responden yang akan diwawancarai adalah kepala madrasah, wakil kepala sekolah, dan guru yang terkait. Pada penelitian ini teknik wawancara yang digunakan secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung, peneliti akan mewawancarai langsung sumber informan. Sedangkan secara tidak langsung peneliti mewawancarai sumber informan lewat media *telephone*, dan aplikasi *WhatsApp*. Hal tersebut dilakukan karena kondisi *pandemic covid-19* yang masih menunjukkan kenaikan kasus. Namun bisa saja berubah jika penulis membutuhkan data atau informasi tambahan selain dari sumber data di atas. Sebelum melakukan wawancara penulis perlu menyiapkan bahan pertanyaan terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan orang-orang yang terkait dengan fenomena yang sedang diteliti. Informan yang diwawancarai oleh peneliti merupakan orang-orang yang memahami, mengetahui, dan mengalami agar peneliti memperoleh data secara mendalam.

³¹ Sutrisno Hadi, *Metode Research II*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1989),. Hal. 64

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, foto, buku, surat kabar/internet, majalah, agenda, dan data berupa film atau video. Metode dokumentasi digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari sumber di lapangan. Dalam perdokumentasian peneliti akan menggali informasi dari dokumen-dokumen yang menunjang penelitian, seperti video, foto, rekaman, profil, rancangan kegiatan, dokumen tertulis tentang pemasaran jasa pendidikan, dan sebagainya.³²

Dokumen yang diperoleh peneliti diharapkan akan mampu menambah dan membantu serta mempertajam analisis pada penelitian yang dilakukan. Dokumen yang diperoleh dari Madrasah Tsanawiyah adalah dokumen-dokumen yang berisi profil madrasah, agenda-agenda pelatihan dan pengembangan tenaga pendidik dan kependidikan, serta data nama-nama pendidik dan peserta didik yang ada di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru.

5. Teknik Analisis Data

Dari catatan lapangan yang diperoleh kemudian akan dilakukan pengkodean, kategorisasi atau klasifikasi kemudian disusun secara sistematis dan selanjutnya akan disusun tema-tema berdasarkan hasil

³² Anwar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta."

analisis data tersebut. Pengumpulan data menggunakan tehnik wawancara yaitu dengan menggunakan indepth interview. Wawancara jenis ini bersifat mendalam dan terstruktur. Kemudian ada observasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi di tempat penelitian yang kemudian akan dikumpulkan datanya. Dan terakhir ada dokumentasi. Dokumentasi mengumpulkan data baik itu dari gambar, arsip, maupun karya.

6. Tehnik Validasi dan Keabsahan Data

Langkah selanjutnya setelah melakukan analisis data kualitatif adalah validasi dan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data diperlukan dalam penelitian kualitatif. Pengecekan keabsahan data (triangulasi) yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.³³ Triangulasi pada penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan data yang berasal dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai Implementasai Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru. Dezin dalam Moeloeng, macam triangulasi di antaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari empat macam tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek baik derajat

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta,2007),h.337

kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan latar yang berbeda dalam penelitian kualitatif, langkah untuk mencapai kepercayaan itu adalah:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan.³⁴

Trianggulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu trianggulasi teknik dan trianggulasi sumber. Trianggulasi tehnik adalah peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Trianggulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan

³⁴ Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya,2014),h.331

observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda.

Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama³⁵. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data 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 pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda.

7. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan penelitian terarah dan sistematis, maka penulis merumuskan sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada Bab *pertama* memuat tentang latar belakang penelitian, pada latar belakang berisi mengenai ketertarikan peneliti pada strategi pemasaran jasa pendidikan serta penjelasan masalah penelitian sebelum diperkuat dengan literatur dan hasil wawancara yang dilakukan sebelum penelitian. Rumusan masalah, pada rumusan masalah berisi mengenai pertanyaan penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian, pada tujuan dan manfaat berisi pencapaian dari penelitian. Kajian penelitian yang relevan berisi beberapa literatur yang dikelompokkan berdasarkan

³⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, cet. 16, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal. 330

topik pembahasan yang sama, sehingga peneliti mampu menemukan *gap* penelitiannya. Kerangka teori berisi teori-teori mengenai variabel penelitian. Metodologi penelitian berisi mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, teknik validasi dan keabsahan data. Sub terakhir berisi tentang sistematika pembahasan yang merupakan struktur dari penulisan yang dimuat dalam skripsi.

Bab II : Gambaran Umum

Pada Bab *kedua* gambaran umum dari objek penelitian mencakup profil Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru, sejarah Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru, visi, misi, tujuan madrasah, struktur organisasi di madrasah, dan sebagainya.

Bab III : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada Bab *ketiga* akan dibahas mengenai hasil penelitian berupa implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya menarik minat masyarakat, serta penghambat dan pendukung pada proses implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru.

Bab IV : Penutup

Pada Bab *keempat*, penutup yang merupakan bab terakhir dari penulisan skripsi yang berisi kesimpulan dan saran dari seluruh hasil penelitian.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat pada Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pendidikan merupakan hal penting dalam menarik minat konsumen untuk menikmati produk yang ditawarkan oleh sekolah/madrasah. Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru memiliki strategi pemasaran jasa pendidikan dengan memperkenalkan program unggulan kepada masyarakat melalui kegiatan atau lomba-lomba yang diadakan baik dalam sekolah maupun luar sekolah. Program unggulan yang ditawarkan Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru merupakan program baru, meskipun sudah ada program tahfidz dan pembiasaan shalat namun program tersebut diinovasi agar lebih menarik dan tujuan dari diselenggaranya program tersebut terwujud. Strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru perlu diperkuat dalam bidang promosinya agar masyarakat tahu dengan baik layanan pendidikan yang ditawarkan khususnya promosi lewat media sosial karena diketahui bahwa masyarakat Polewali Mandar khususnya Wonomulyo lebih banyak menggunakan media sosial *facebook*. Capaian atas strategi pemasaran jasa yang

dilakukan sangat dipengaruhi oleh pemasaran dan produk yang ditawarkan oleh produsen. Hasil dari pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari peningkatan pendaftaran siswa baru setiap tahunnya, terciptanya citra yang baik, dan didapatkannya kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan. Keberhasilan suatu lembaga dalam mencapai tujuan dan sasaran sangat dipengaruhi oleh bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan. Pada Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru melakukan pemasaran dengan cara mempromosikan madrasah lewat lomba-lomba yang ada diadakan baik di lingkungan madrasah maupun di luar madrasah. Hal ini dinilai lebih efektif dan dapat dirasakan hasilnya. Masyarakat dapat melihat kegiatan sekolah secara langsung, hal tersebut dapat menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.

2. Berdasarkan hasil penelitian bauran pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru yaitu: *Product* (produk) yang ada di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru adalah program unggulan akademik dan unggulan tahfidz yang mencakup mufradat bahasa arab dan bahasa inggris, IBTQ, tahsin, dan tahfidz. *Price* (harga) yang pendidikan yang ada di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru yaitu Rp. 50.000 per bulan dengan biaya pembangunan di awal masuk sekolah sebesar Rp. 500.000. *Place* (tempat), letak madrasah berada di daerah yang strategis sehingga mudah untuk diakses oleh masyarakat. Jalan menuju sekolah dilewati

oleh kendaraan umum ataupun pribadi serta dekat dengan pusat kota sehingga peserta didik mudah menjangkau toko buku dan percetakan. Meskipun demikian namun sekolah yang berada dekat dengan lingkungan masyarakat sering kali terganggu oleh aktivitas-aktivitas lingkungan sekitar. *Promotion* (promosi), promosi yang dilakukan oleh madrasah lewat media sosial, brosur dan promosi secara tidak langsung dengan cara mengikuti lomba-lomba, perayaan hari-hari islam seperti maulid serta dilakukan dari mulut ke mulut. *People* (orang), sumber daya manusia yang ada Madrasah Tsanawiyah Banua Baru sudah baik dan berkualitas terlebih lagi pendidik yang ada di madrasah tersebut sudah tersertifikasi dan memiliki jenjang pendidikan S1 dan S2. *Physical evidence* (bukti fisik), sarana dan prasarana(sarpras) yang ada di madrasah tersebut sudah cukup baik walaupun sekolah belum memaksimalkan sarana dan prasarana yang ada di Madrasah Tsanawiyah Banua Baru seperti lab dan perpustakaan. *Process* (proses), proses pendidikan di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru pertama adalah proses pendaftaran kemudian pengembalian formular.

3. Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan yang ada di madrasah tersebut yaitu madrasah yang berada di tengah-tengah kota sehingga memudahkan peserta didik untuk mengaksesnya, madrasah berada dibawah naungan Yayasan As'adiyah, memiliki program unggulan tahfidz yang menjadi ciri khas sekolah/madrasah lain yang ada di Wonomulyo, kepercayaan

masyarakat terhadap lulusan yang dihasilkan oleh madrasah, dan biaya pendidikan yang tergolong murah dengan layanan pendidikan yang ditawarkan oleh madrasah. Sedangkan faktor penghambat dalam memasarkan produk layanan pendidikan adalah Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru tidak memiliki website sehingga orang-orang tidak bisa mengakses madrasah. Menurut pihak sekolah facebook dan email sudah cukup karena pada dasarnya masyarakat lebih memilih untuk langsung datang ke madrasah. Faktor penghambat lainnya adalah madrasah yang berada di jalan trans Sulawesi tepatnya di Jln. Dewi Sartika sehingga rentan terjadi kecelakaan, bukan hanya itu saja madrasah yang berada di pemukiman warga membuat peserta didik kadang terganggu dengan aktivitas yang ada seperti pernikahan dan hajatan. Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru harus mampu mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen dalam suatu lembaga pendidikan akan memberikan keuntungan sehingga semakin banyak konsumen yang ingin menikmati layanan pendidikan yang ditawarkan.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, penulis berupaya untuk memberikan masukan terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan di madrasah dalam menjaring minat masyarakat, dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan diharapkan kepada pengelola pendidikan agar selalu berupaya mengadakan evaluasi sekolah, dan menganalisis apa saja yang

menjadi kekuatan internal maupun eksternal dari mutu pendidikan yang diberikan oleh madrasah kepada konsumen agar kepercayaan masyarakat tetap terjaga. Sekolah/madrasah harus mengetahui kelemahan dan kelebihan dengan sekolah lain hingga dapat menjadi peluang atau bahkan ancaman bagi sekolah/madrasah. Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru harus lebih mampu memaksimalkan sosial media khususnya facebook sebagai ajang promosi dengan cara mengupload seluruh kegiatan dan prestasi-prestasi peserta didik dan madrasah, agar masyarakat mengetahui kelebihan dan daya tarik madrasah. Selain itu madrasah juga perlu meningkatkan sarpras yang ada dalam menunjang prestasi peserta didik. Serta melakukan promosi yang baik, karena promosi yang baik dapat menarik minat dan kepercayaan para konsumen. Sebaik apapun sekolah/madrasah tanpa adanya promosi maka tujuan dari strategi pemasaran jasa pendidikan tidak mungkin tercapai. Kurangnya perawatan sarana dan prasarana yang ada di MTs As'adiyah Banua Baru seperti laboratorium dan wc.

C. Kata Penutup

Alhamdulillahirabbilalamin, penulis mengucapkan syukur dan terima kasih yang sebanyak-banyak kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam penyusunan tugas akhir, karena segala ilmu perngetahuan datang dan bersumber dari Allah SWT. Penulis sangat berharap semoga hasil dari penelitian ini dapat membawa manfaat untuk pembaca dalam keilmuan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan.

Penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan, peneliti memohon maaf dan menjadi bahan evaluasi kedepannya.



Daftar Pustaka

- Alma Bukhari, *Manajemen Corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan focus pada mutu dan layanan prima*. (Bandung; Alfabeta 2008). Hlm. 162
- Alfiyanto, Afif. “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius.” *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 53–62. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>.
- Anwar, Dedik Fatkul. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta,” 2014, 24–27.
- Faizin, Imam. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.” *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83.
- Famela, G. A. “IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN (Studi Kasus Di MTs Negeri 2 Bandar Lampung),” 2019.
- Fradito, Aditia. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Multikasus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2)*. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Multikasus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2)*, 2016.
- Hidayat, Ara and Imam Machali, “*Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*” (Kaukaba) 2012
- Irianto, Yoyon Bahtiar & Eka Prihatin. “*Manajemen Pendidikan*”, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hal. 349

li, B A B. “David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 2 14,” n.d., 14–32.

Khasanah, Afidatun. “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden.” *El-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 161–76.
<https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.

Kustian, Eldi, Omon Abdurakhman, and Willis Firmansyah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa.” *Tadbir Muwahhid* 2, no. 2 (2018): 87. <https://doi.org/10.30997/jtm.v2i2.1176>.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 1989),
 Hal 260

Kotler, Philip dan Kevin Keller, “*Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi 13*”,
 (Yogyakarta: Erlangga, 2011). Hal. 53

Memilih, Dalam, Sekolah Di, and S M K N Manado. “3 1,2,3” 2, no. 4 (2014):
 269–77.

Moleong, Lexi J., *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja
 Rosdakarya,2014),h.331

Ruslan, Rusadi, *Manajemen Public Relation Media Komunikasi, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT: Raja Grafindo Perrsada, 2003), hal 230

Saimima, Muhammad Iqbal, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pendaftar di MTs Negeri Sleman Kota Yogyakarta”,
 Skripsi, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Sudaryo, *Metodologi Penelitian*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), h. 91

Sudiarta, Nyoman. “Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan” dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi STIE Triatma Mulya*, Vol. 16/No. 2/Desember 2011, hlm.60

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta,2007),h.337

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, cet. 16, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal. 330

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), Cet. 3, hal 331

Swasta, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), Hal 10

“Volume 7, Nomor 1, Februari 2016” 7 (2016): 27–40.