

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DENGAN METODE  
INTERNAL MARKETING : (STUDI KASUS DI MTS WALISONGO  
PEKAJANGAN PEKALONGAN)**



**SKRIPSI**

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

Disusun Oleh:

**Muhammad Hafnan Hidayat**

**NIM: 19104090056**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2023

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Hafnan Hidayat  
NIM : 19104090056  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini adalah asli hasil penelitian dan bukan plagiasi karya orang lain, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 18 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Muhammad Hafnan Hidayat  
NIM:19104090056

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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 pembimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Muhamad Hafnan Hidayat  
NIM : 19104090056  
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN  
DENGAN METODE *INTERNAL MARKETING* :  
(STUDI KASUS DI MTS WALISONGO  
PEKAJANGAN PEKALONGAN)**

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (SI).

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Yogyakarta, 18 Agustus 2023  
Pembimbing Skripsi



Sibawaihi. Ph. D  
NIP. 19750419 200501 1 001

# SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2737/Un.02/DT/PP.00.9/09/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DENGAN METODE INTERNAL MARKETING : (STUDI KASUS DI MTS WALISONGO PEKALONGAN PEKALONGAN)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD HAFNAN HIDAYAT  
Nomor Induk Mahasiswa : 19104090056  
Telah diujikan pada : Senin, 28 Agustus 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

## TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Sibawaihi, S.Ag., M.Si., Ph.D.  
SIGNED

Valid ID: 648764996691



Penguji I  
Prof. Dr. Subiyantoro, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 64825ec93758



Penguji II  
Dra. Wiji Hidayati, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 64824663b777



Yogyakarta, 28 Agustus 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 6487adb95e07

## MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

"Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia."<sup>1</sup>

(QS. Ar-Ra'd 13: Ayat 11)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> Al-Hakam, *Alqur'an Tafsir Per Kata: Al HAKAM*, Cetakan II (Jakarta Timur: PT SUARA AGUNG JAKARTA, 2014).

**PERSEMBAHAN**

Persembahan Skripsi untuk:

Almamater Tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ  
يَا حَسَانَ تَبِعَهُمْ وَمَنْ أَصْحَابِهِ وَآلِهِ وَعَلَى، وَالْمُرْسَلِينَ الْأَنْبِيَاءِ أَشْرَفَ عَلَى وَالسَّلَامُ وَالصَّلَاةُ،  
الدِّينِ يَوْمَ إِلَى

الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَى وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُشْرِكُونَ  
أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ  
اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلَى نَبِيِّنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Segala puji syukur kepada Allah Swt atas segala nikmat dan karunia- Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi di Program Studi (Prodi) Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Saw. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terimakasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr Phil. Al Makin, S.A.,M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd ,selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga beserta staf- stafnya, yang telah membantu peneliti dalam mengikuti perkuliahan di Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga.
3. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I, selaku ketua Prodi MPI yang telah memberikan saran dan nasehat kepada peneliti selama menjalani studi di Prodi MPI.

4. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd, selaku sekretaris Prodi MPI yang telah memberikan saran dan nasehat kepada peneliti selama menjalin studi di Prodi MPI.
5. Bapak Sibawaihi, Ph. D selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, mengarahkan, serta memberikan petunjuk dengan penuh kesabaran dan keiklasan.
6. Bapak Drs. Edy Yusuf Nur Samsu Santosa, M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah meluangkan waktu, membimbing, memberi nasehat, dan masukan yang tak ternilai harganya kepada peneliti.
7. Kepala Madrasah, Kepala Bagian Tata Usaha dan Kepala bidang beserta staf-stafnya di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan yang telah bersedia membantu peneliti untuk menjadi responden dan memberikan beberapa informasi yang dibutuhkan.
8. Kedua orang tua saya, Bapak Arifin Fajar Hidayat dan Ibu Dawiyati yang telah memberikan doa dukungan kasih sayang dan segalanya yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap dosen dan tenaga kependidikan di lingkungan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan atas bantuan dan layanan yang telah memberikan motivasi dan semangatnya.
10. Teman - teman seperjuangan peneliti di MPI angkatan 2019 UIN Sunan Kalijaga, khususnya yang telah memberikan motivasi dan semangatnya.
11. Seluruh teman-teman saya dan guru-guru saya di seluruh penjuru dunia yang telah memberikan doa dukungan dan semangatnya



Terakhir peneliti menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga Allah Swt. Membalas kebaikan-kebaikan semua pihak dengan pahal dan keberkahan kehidupan, Aamiin.

Yogyakarta, 18 Agustus 2023  
Peneliti



Muhammad Hafnan Hidayat  
19104090056



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Kerangka Teori.....	17
1. Strategi Pemasaran.....	17
2. Strategi Pemasaran Pendidikan.....	20
3. Metode Internal Marketing/Pemasaran Internal.....	23
G. Metode Penelitian.....	24
1. Jenis Penelitian.....	24
2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
3. Subjek Penelitian.....	25
4. Teknik Pengumpulan Data.....	25
5. Teknik Analisis Data.....	27
6. Teknik Keabsahan Data.....	28
7. Sistematika Pembahasan.....	29

BAB II.....	31
GAMBARAN UMUM MADRASAH TSANAWIYAH WALISONGO PEKAJANGAN PEKALONGAN .....	31
A. Letak Geografis MTsWalisongo Pekajangan Pekalongan .....	31
B. Sejarah Berdirinya MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan.....	31
C. Visi dan Misi MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan .....	33
D. Struktur Organisasi MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan.....	33
E. Keadaan Guru, Staff, dan Peserta didik MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan .....	34
1. Keadaan Guru .....	34
2. Keadaan Staff dan Tenaga Kependidikan .....	35
3. Keadaan peserta didik .....	36
4. Sarana dan Prasarana .....	36
BAB III .....	38
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Strategi Pemasaran Pendidikan Di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan 38	
1. Strategi pemasaran pendidikan di MTs Walisongo Pekajangan .....	39
2. Strategi bauran pemasaran pendidikan di MTs Walisongo Pekajangan	49
3. Faktor Pendukung dan Penghambat Proses Pemasaran Pendidikan di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan .....	56
B. Penerapan Strategi Pemasaran Pendidikan dengan Metode Internal Marketing Di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan .....	60
1. Penerapan Metode Internal Marketing .....	60
2. Kelebihan dan Kelemahan Metode Internal Marketing .....	70
BAB IV .....	74
PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran.....	76
C. Penutup.....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Data Pendidik .....	34
Tabel 2	: Data Tenaga Kependidikan.....	35
Tabel 3	: Data Peserta Didik .....	36
Tabel 4	: Sarana dan Prasarana .....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Instrumen Wawancara .....	83
Lampiran II	: Transkrip Wawancara .....	85
Lampiran III	: Foto Dokumentasi .....	98
Lampiran IV	: Data Dokumentasi .....	99
Lampiran V	: Surat Penunjukan DPS .....	100
Lampiran VI	: Surat Bukti Seminar Proposal .....	101
Lampiran VII	: Surat Permohonan Izin Penelitian .....	102
Lampiran VII	: Surat Keterangan Penelitian .....	103
Lampiran IX	: Kartu Bimbingan Skripsi .....	104
Lampiran X	: Sertifikat PKTQ .....	105
Lampiran XI	: Sertifikat IKLA .....	106
Lampiran XII	: Sertifikat TOEC/TOEFL .....	107
Lampiran XIII	: Sertifikat PBAK .....	108
Lampiran XIV	: Sertifikat <i>User Education</i> .....	109
Lampiran XV	: Sertifikat Sospem .....	110
Lampiran XVI	: Surat Keterangan Cek Plagiasi .....	111
Lampiran XVII	: Sertifikat ICT .....	112
Lampiran XVIII	: Sertifikat PLP KKN .....	113
Lampiran XIX	: <i>Curriculum Vitae</i> .....	114

## ABSTRACT

*Muhammad Hafnan Hidayat, 19104090056 Educational Marketing Strategy with Internal Marketing Methods (Case Study at MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan). Thesis. Yogyakarta: Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, 2023.*

*The educational marketing process aims to increase the quantity and quality of students. The educational marketing strategy using the internal marketing method in its application at MTs Walisongo Pekajangan has been well realized, but it needs encouragement and support from several parties so that the implementation of the internal marketing strategy gets maximum results. This is coupled with the recent decline in the number of new students, so there is a need for innovation in the process of accepting new students.*

*This study aims to determine the educational marketing strategy using the internal marketing method (a case study at MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan). This research model is a qualitative research with a descriptive model. Informants in this study were the Head of School, Deputy Head of Curriculum, Deputy Student Affairs, Teachers, and Students. Collecting data in this study by observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques with source triangulation and technique triangulation. For data validity techniques using data triangulation.*

*The results of the study show: (1) The educational marketing strategy of MTs Walisongo Pekajangan uses a marketing mix strategy consisting of 7P product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. (2) Implementation of internal marketing strategy needs to pay attention to the following matters: (a) human resource development. (b) empowerment of alumni. (c) giving rewards. (d) optimization of teachers and students. (3) The internal marketing strategy has strengths and weaknesses in its application. The advantages are increasing teacher, employee and student loyalty, improving service quality, reducing marketing costs and increasing efficiency and productivity. Meanwhile, the weakness of the internal marketing strategy is that it requires additional costs, takes a long time, and is ineffective without full support from management.*

*Keywords: Marketing Strategy, Education Marketing Strategy, Internal Marketing Method*

## ABSTRAK

Muhammad Hafnan Hidayat, 19104090056 Strategi Pemasaran Pendidikan dengan Metode *Internal Marketing* (Studi Kasus di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan). Skripsi. Yogyakarta: Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2023.

Proses pemasaran pendidikan bertujuan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas peserta didik. Strategi pemasaran pendidikan dengan metode internal marketing dalam penerapannya di MTs Walisongo Pekajangan sudah terealisasi dengan baik, akan tetapi perlu adanya dorongan dan dukungan dari beberapa pihak agar penerapan strategi internal marketing memperoleh hasil yang maksimal. Hal ini ditambah dengan menurunnya jumlah peserta didik baru akhir-akhir ini, sehingga perlu adanya inovasi dalam proses penerimaan peserta didik baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan dengan metode *internal marketing* (studi kasus di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan). Model penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan model deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah, Waka Kurikulum, Waka Kesiswaan, Guru, dan Siswa. Pengambilan data dalam penelitian ini dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Untuk teknik keabsahan data menggunakan triangulasi data.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) Strategi pemasaran pendidikan MTs Walisongo Pekajangan ditinjau dari strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7P *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (SDM), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). (2) Penerapan strategi *internal marketing* terdiri dari : (a) pengembangan sumber daya manusia. (b) pemberdayaan para alumni. (c) pemberian reward. (d) pengoptimalan guru dan siswa. (3) Strategi *internal marketing* mempunyai kelebihan dan kelemahan dalam penerapannya. Adapun kelebihan yaitu meningkatkan loyalitas guru, karyawan dan siswa, meningkatkan kualitas layanan, mengurangi biaya pemasaran serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Sedangkan kelemahan strategi *internal marketing* yaitu memerlukan biaya tambahan, memerlukan waktu yang lama, dan tidak efektif tanpa dukungan penuh dari manajemen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran Pendidikan, Metode *Internal Marketing*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan dipercaya sebagai salah satu alat strategi dalam meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, mempunyai kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik dimasyarakat. Madrasah merupakan lembaga pendidikan yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Tidak dapat dipungkiri bahwa kompetisi anta sekolah semakin ketat seiring dengan perkembangan zaman. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk lebih kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Berkembangnya berbagai macam jenis sekolah baik formal maupun non formal, swasta dan negeri, bahkan sekolah bertaraf internasional menjadi kompetisi tersendiri dalam dunia pendidikan. Dalam persaingan ini tentunya manajemen merupakan salah satu hal penting yang menjadi dasar kualitas suatu lembaga pendidikan. Hal ini dikarenakan manajemen mempunyai posisi yang sangat krusial dalam setiap organisasi.<sup>2</sup> Manajemen bertujuan meraih sasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya melalui beberapa proses

---

<sup>2</sup> Supriyanto Fajar Sri Utami, Mudofir, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan," *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 105, no. 2 (2022): 79, <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>.



dan tahapan seperti perencanaan, pengorganisasian, implementasi dan pengawasan agar bisa berjalan sebagaimana mestinya.

Jasa pemasaran pendidikan menjadi sesuatu yang mutlak harus dilakukan oleh setiap madrasah, karena untuk memperkenalkan dan mempromosikan dalam rangka menarik sejumlah calon siswa baru. Ditambah lagi dengan adanya inovasi pemasaran pendidikan dengan sistem zonasi. Adanya sistem zonasi ini dapat membantu lembaga pendidikan dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif, mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan khusus dari setiap zona di wilayah tersebut. Sistem zonasi sendiri adalah suatu sistem dimana sekolah harus menerima peserta didik yang memiliki radius tempat tinggal terdekat dengan sekolah.<sup>3</sup> Sistem zonasi dalam pemasaran pendidikan memungkinkan lembaga pendidikan untuk mengidentifikasi wilayah-wilayah tertentu yang menjadi fokus pemasaran mereka. Sistem zonasi dapat membagi wilayah-wilayah menjadi zona-zona, sehingga lembaga pendidikan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus dan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan masing-masing zona. Selain itu hal ini juga membantu dalam alokasi sumber daya dan upaya pemasaran secara efisien untuk mencapai target calon siswa di berbagai wilayah.

---

<sup>3</sup> Ira Madiana et al., "Penerapan Kebijakan Sistem Zonasi Serta Dampaknya Terhadap Kesetaraan Hak Memperoleh Pendidikan," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 7, no. 2c (2022): 735–40, <https://doi.org/10.29303/jipp.v7i2c.633>.

Oleh karena itu madrasah dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang sangat baik untuk mempertahankan dan menambah kuantitas siswa. Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan cara pihak sekolah mempromosikan produk unggulan yang dimiliki sekolah tersebut dan memperkenalkan lembaganya sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses penawaran yang dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan agar pelanggan yakin dan percaya terhadap lembaga pendidikannya. Sehingga timbullah loyalitas pelanggan terhadap lembaga pendidikan.<sup>4</sup>

Penurunan jumlah peserta didik yang signifikan membuat pihak kepala sekolah melakukan inovasi-inovasi serta pembenahan terhadap pembenahan sistem penerimaan peserta didik baru. Pihak sekolah telah mengupayakan berbagai hal untuk menarik para peserta didik untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut yaitu di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan. Salah satunya dengan menggunakan metode *Internal Marketing* (Pemasaran Internal). Dalam hal ini guru atau karyawan bertindak sebagai pelanggan internal yang mendapat bagian dalam nilai layanan pelanggan melalui kemitraan dengan karyawan lain dalam proses pelayanan. Pemasaran internal sendiri merupakan proses pemasaran berasal dari konsep bauran pemasaran asli yang melayani hampir semua fungsi interdisipliner organisasi oleh karyawan baik di *Front Office* sebagai

---

<sup>4</sup> Tihalimah and Chairi Agusna, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya," *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry* 10, no. 1 (2021): 55–74.

layanan utama dan di *Back Office* sebagai layanan pendukung kepada pelanggan eksternal. Internal marketing sendiri merupakan pendekatan pemasaran yang ditujukan kepada karyawan atau staf di dalam sebuah organisasi untuk membangun kesadaran, motivasi, dan komitmen untuk menciptakan budaya kerja yang positif terhadap semua anggota organisasi tersebut. Jika dalam konteks pendidikan, pemasaran internal atau metode *internal marketing* ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan menghasilkan siswa yang lebih baik.

Salah satu hal yang dapat menarik calon peserta didik dapat dilihat dari adanya upaya kreatif dan inovasi dari lembaga pendidikan untuk menggali keunikan serta keunggulan yang dimiliki lembaga tersebut.<sup>5</sup> Pemasaran pendidikan tidak hanya menjual jasa pendidikan, akan tetapi bagaimana proses pendekatan yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Jika dilihat proses pemasaran yang dilakukan lembaga pendidikan MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan telah berupaya semaksimal mungkin untuk menginovasi pemasaran pendidikan, namun hasil yang diperoleh belum sesuai dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran pendidikan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): hlm. 262, <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.

<sup>6</sup> Yoga Anjas Pratama et al., "Manajemen Pemasaran Pendidikan Di MTs Al-Ikhlash," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 2 (2022): 10106–11, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3741>.

Tidak dapat dipungkiri bahwa tantangan lembaga pendidikan kedepan adalah adanya persaingan yang ketat sehingga citra merupakan salah satu faktor dalam upaya pemasaran pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa pendidikan. Perlu diketahui bahwa saat ini terjadi fenomena dimana lembaga pendidikan membuka penerimaan peserta didik lebih awal, hal ini dikarenakan tingginya antusiasme masyarakat sebagai calon pengguna jasa pendidikan.<sup>7</sup> Oleh karena itu masyarakat cenderung lebih memilih lembaga pendidikan yang memiliki citra baik, karena keberhasilan lembaga tersebut dalam memuaskan pengguna jasa pendidikan. Hal ini tentunya berdampak pada kualitas lembaga pendidikan tersebut, semakin tinggi minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan, semakin baik pula citra lembaga pendidikan yang diberikan kepada masyarakat.

Masyarakat sekitar beranggapan bahwa menyekolahkan anaknya di sekolah negeri lebih baik dan lebih jelas prospek kedepannya. Dibandingkan menyekolahkan anaknya di sekolah swasta yang notebenya kurang mendapat perhatian di lingkungan masyarakat sekitar. Walaupun jarak antar sekolah dan rumah lebih dekat dengan sekolah swasta, akan tetapi para orangtua lebih senang menyekolahkan anaknya di sekolah negeri. Dahulu masyarakat menganggap bersekolah di sekolah negeri murah, bebas dari uang bulanan/SPP karena dibiayai langsung oleh pemerintah, selain itu

---

<sup>7</sup> Aditia Fradito, Lampung Indonesia, and Jawa Timur Indonesia, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah 1" 10, no. 2008 (2020).

peserta didiknya berkualitas. Sehingga masyarakat lebih memilih menyekolahkan anaknya di sekolah negeri.

Lembaga pendidikan jika ingin memberikan citra baik dalam rangka menarik jumlah peserta didik, maka langkah yang harus ditempuh lembaga tersebut adalah dengan mengembangkan berbagai upaya manajemen strategi pemasarannya sehingga pelanggan/customer tertarik untuk masuk ke lembaga pendidikan tersebut.<sup>8</sup> Saat ini dunia tengah memasuki era revolusi industri 5.0 dimana semua kebutuhan manusia terpenuhi dengan menggunakan kecanggihan teknologi. Pada era ini semua berpusat pada kecanggihan teknologi. Konsep yang digunakan pada era ini memanfaatkan kecanggihan teknologi namun masih mengandalkan manusia sebagai komponen utamanya. Dalam dunia pendidikan pemanfaatan teknologi melalui media sosial sebagai alat pemasaran pada era revolusi 5.0 ini menjadi pilihan yang sangat tepat karena dalam hal ini semua masyarakat mayoritas sudah bisa menggunakan smartphone untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Media sosial merupakan teknologi baru yang membantu kinerja pemasaran pendidikan agar lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan jasa pendidikan, serta dengan adanya media social memiliki peluang besar untuk mendapat keuntungan bagi pemasar jasa pendidikan. Imam Mahali dalam Afidatun Khasanah menerangkan bahwa pemasaran dalam konteks jasa pendidikan

---

<sup>8</sup> Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial," *Jurnal.Unigal.Ac.Id* volume 4, no. 3 (2020): 543.

adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.<sup>9</sup> Pendekatan yang dilakukan dalam hal ini yaitu untuk mempromosikan nilai dan manfaat dari layanan pendidikan yang ditawarkan kepada pelanggan atau calon siswa, orang tua atau masyarakat umum. Penerapan konsep pemasaran jasa pendidikan yaitu melalui segmentasi pasar yang dilakukan berdasarkan usia, jenjang pendidikan, minat dan preferensi pendidikan.

Selain itu, pemilihan target pasar dan promosi juga merupakan bagian terpenting dalam penerapan konsep pemasaran jasa pendidikan. Pemilihan target pasar bertujuan untuk menentukan target pasar yang tepat serta data mengarahkan sumber daya dan upaya pemasaran pendidikan lebih efektif. Adapun dalam pemilihan target pasar harus mempertimbangkan faktor-faktor. Diantaranya, demografi yang mencakup usia, jenis kelamin, lokasi geografis dan lain sebagainya dapat membantu dalam menentukan segmen pasar yang paling relevan. Kebutuhan dan keinginan calon peserta didik juga dapat membantu menentukan pemilihan target pasar dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya persaingan juga menjadi faktor pemilihan target pemasaran pendidikan. Menganalisis pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar pendidikan yang belum terpenuhi dapat memberikan keuntungan kompetitif. Promosi dalam hal ini

---

<sup>9</sup> Afidatun Khasanah, Program Magister, and Pendidikan Islam, "PEMASARAN JASA PENDIDIKAN," *Jurnal EL-Tarbawi* VIII, no. 2 (2015): 161–76.

dilakukan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan layanan pendidikan kepada target pasar. Promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran, minat dan keputusan calon peserta didik baru untuk memilih lembaga pendidikan tertentu. Beberapa strategi promosi yang digunakan dalam promosi pendidikan diantaranya pemasaran digital, kampanye iklan, acara dan seminar. Pemilihan target pasar yang tepat dan strategi promosi yang efektif akan membantu lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, seperti meningkatkan jumlah pendaftar, mempertahankan peserta didik yang sudah ada, dan membangun citra positif dalam lingkungan pendidikan.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pendidikan dengan metode *internal marketing* di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menuliskan tujuan penulisan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan.

2. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pendidikan dengan metode *internal marketing* di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penerimaan peserta didik baru yang akan datang agar dalam pelaksanaannya dapat berjalan maksimal dan sesuai dengan target yang telah disepakati. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan kepala sekolah dalam mempromosikan lembaga pendidikannya.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti kedepannya yang ingin melakukan penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan di sebuah lembaga pendidikan.

##### 2. Manfaat Praktis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kepala sekolah dalam mengembangkan lembaga pendidikannya dalam hal ini madrasah untuk lebih baik lagi kedepannya baik dalam hal belajar mengajar maupun dalam hal proses penerimaan peserta didiknya dengan menggunakan strategi pemasaran pendidikan yang matang.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengetahuan tenaga pendidik dan kependidikan, pengelola lembaga pendidikan



dan lain sebagainya terkait strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik.

#### **E. Kajian Pustaka**

Pembahasan dalam bagian ini dimaksudkan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan lembaga pendidikan MTs Walisongo Pekajangan. Strategi pemasaran pendidikan penting dilakukan agar pelanggan jasa pendidikan merasa puas dengan pelayanan yang kita berikan. Muhammad Iqbal menerangkan bahwa inti dari pelayanan pendidikan adalah memberikan pelayanan terbaik dan semaksimal mungkin yang berorientasi dan ditujukan kepada pelanggan jasa pendidikan sehingga memungkinkan pemasar jasa pendidikan untuk memberikan kepuasan pelanggan yang terbaik dan optimal.<sup>10</sup> Kepuasan pelanggan jasa pendidikan merupakan prioritas yang utama dalam strategi pemasaran pendidikan. Oleh karena itu, sebagai penyedia jasa juga harus memberikan pelayanan terbaik disertai dengan rasa tanggung jawab, sikap, perhatian, tindakan, tutur kata dan lain sebagainya.

Senada dengan pernyataan tersebut, dalam memasarkan jasa pendidikan diperlukan strategi-strategi yang jitu agar pelanggan merasa puas dengan jasa pendidikan yang diberikan, misalnya dengan menerapkan

---

<sup>10</sup> Muhammad Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127-46, <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.

metode pemasaran internal (*internal marketing*).<sup>11</sup> Pemasaran internal artinya menerapkan teori dan praktek pemasaran terhadap orang yang melayani konsumen. Langkah pertama yang harus ditempuh dalam pemasaran internal yaitu menjual pekerjaan kepada pegawainya atau dalam lembaga pendidikan yaitu guru, karyawan dan TU. Selanjutnya latih, didik, dan arahkan karyawan terlebih dahulu sebelum mereka menjual atau menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan.

Madrasah harus terus melakukan inovasi-inovasi terkait strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya. Hal ini penting dilakukan agar masyarakat tertarik dan akhirnya mau menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan suatu lembaga dengan menyekolahkan anak-anaknya. Namun dalam realitanya, terdapat madrasah yang masih berfokus pada pemasaran jangka pendek dan menggunakan pendekatan tradisional sehingga berakhir tidak baik pada lembaga tersebut, seperti bangkrut atau ditutupnya lembaga pendidikan karena kurangnya peminat atau peserta didik, bisa juga dibekukannya lembaga pendidikan tersebut dikarenakan permasalahan yang salah satunya kurangnya strategi pemasaran pendidikannya. Seperti halnya pada penelitian Dian di MA Miftahurroja Lebakmuncang Ciwidey mengungkapkan beberapa masalah terkait strategi pemasaran pendidikan.<sup>12</sup> Belum adanya tim khusus yang

---

<sup>11</sup> M Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (2019): 299–218, <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>.

<sup>12</sup> Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga, "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah," *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.

dibentuk untuk menangani pemasaran pendidikan membuat lembaga pendidikan ini kurang maksimal dalam melayani pelanggan jasa pendidikan, serta banyak pihak yang diberi tugas dan tanggung jawab namun tidak melaksanakan tugasnya sebagaimana mestinya.

Iffah afidah dalam penelitiannya menerangkan bahwa peserta didik merupakan alasan utama terselenggaranya sistem pendidikan dan berdirinya sebuah lembaga pendidikan. Keberadaan peserta didik sebagai pengguna jasa pendidikan sangatlah penting untuk menunjang proses pembelajaran.<sup>13</sup> Apabila diibaratkan dalam jual beli, maka lembaga pendidikan sebagai penjual harus mencari pelanggan serta mencari cara untuk menarik minat konsumen atau dalam hal ini pengguna jasa pendidikan. Selain itu sebagai penjual juga harus mampu bersaing dengan penjual-penjual yang lainnya melalui layanan jasa yang ditawarkan. Bertambah banyaknya jumlah lembaga pendidikan semakin sulit juga persaingan untuk memperebutkan peserta didik. Faktor bertahannya eksistensi lembaga pendidikan di lingkungan masyarakat dapat diukur melalui minat peserta didik atau orang tua pada lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu lembaga pendidikan bersaing secara kompetitif untuk menarik minat peserta didik dan orang tua dengan cara melakukan inovasi-inovasi terkait sistem PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) sesuai kreativitas masing-masing lembaga pendidikan.

---

<sup>13</sup> Iffah Af'idah and Asep Kurniawan, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat," *Jurnal Manajemen Dan Tarbiyatul Islam* 01, no. November (2020): 1.

Sehingga tidak sedikit lembaga pendidikan yang mengalami kekurangan peserta didik akibat kalah saing dari lembaga yang lainnya.

Begitu juga yang dialami oleh lembaga pendidikan MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan beberapa tahun terakhir mengalami penurunan jumlah peserta didik. Hal ini menjadi fokus masalah peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan. Munir dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak dilaksanakan oleh sekolah maupun madrasah, hal ini dilakukan guna memperkenalkan fungsi pemasaran di lembaga pendidikan.<sup>14</sup> Selain itu juga bertujuan membentuk citra baik terhadap lembaga untuk menarik sejumlah calon peserta didik dan juga untuk mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada.

Anggi sirka dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi pengelolaan pemasaran pendidikan anak usia dini” mengutip dari Buchari Alma mengenai definisi pemasaran jasa pendidikan yang dikemukakan oleh John R. Silber menyatakan bahwa etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebuah lembaga pendidikan harus menwajaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada para siswa. Maksud dari pernyataan ini yaitu jika sebuah lembaga mempunyai kualitas atau mutu yang baik, tentunya hal ini juga berpengaruh pada tingkat

---

<sup>14</sup> M. Munir, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik,” *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 17.

keberhasilan pendidikan.<sup>15</sup> Jika pelaksanaan marketing pendidikan atau pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan konsisten tentunya akan membuahkan hasil yang maksimal. Sehingga dapat memuaskan pelanggan jasa pendidikan, selain itu sebagai penyedia jasa pendidikan juga akan mendapatkan keuntungan karena telah berhasil menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang sesuai. Selain itu, juga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang dipilih untuk menyekolahkan anaknya di sekolah atau madrasah tersebut.

Sama halnya seperti pendapat Neneng nurmalasari dalam penelitiannya yang berjudul “Manajemen strategic pemasaran pendidikan berbasis media sosial” yang menerangkan bahwa strategi pemasaran pendidikan diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah marketing terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan dapat dilihat dari strategi yang berbasis media sosial dengan memakai dasar pemikiran yang logis. Neneng juga menambahkan bahwa jika pendidikan tidak mampu mengikuti dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman sekarang, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan eksis keberadaannya.<sup>16</sup> Ditambah lagi pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dalam pendidikan pada era saat ini menjadi pilihan yang sangat tepat karena dapat diakses oleh

---

<sup>15</sup> Anggi Sirka Rinta, Dike Febriana, and Retno Wulandari, “STRATEGI PENGELOLAAN PEMASARAN PENDIDIKAN ANAK USIA DINI,” 2022, 200.

<sup>16</sup> Neneng Nurmalasari and Masitoh, “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial.”

semua kalangan. Adanya media sosial sangat membantu pekerjaan manusia, selain itu media sosial ini merupakan teknologi baru yang membuat kita lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan jasa pendidikan serta memiliki peluang besar untuk mendapat keuntungan bagi pelaku pemasaran.

Abdul halim dalam penelitiannya menerangkan bahwa marketing dalam dunia pendidikan disini diartikan bukan sebagai organisasi yang bertujuan untuk bisnis melainkan tergolong dalam marketing jasa yang tidak mencari keuntungan semata, demi kemakmuran para pengurus atau pemilik lembaga saja. Akan tetapi keuntungan disini bertujuan untuk meningkatkan mutu layanan kepada masyarakat atau *stakeholder* sebagai upaya untuk meningkatkan calon atau jumlah siswa yang mendaftarkan diri di sekolah tersebut.<sup>17</sup> Selain itu *marketing* atau pemasaran dalam pendidikan dapat bertujuan untuk meningkatkan citra dan reputasi institusi pendidikan. Melalui pemasaran yang baik akan berdampak pada citra dan reputasi lembaga pendidikan tersebut. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan keinginan untuk memilih lembaga tersebut sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka. Pemasaran pendidikan juga dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan kualitas siswa yang didorong adanya interaksi antar siswa yang berasal dari berbagai latar

---

<sup>17</sup> Abdul Halim, Ahmad Rizki Sridadi, and Umami Mar'atus Sholicha, "MANAJEMEN MARKETING PENDIDIKAN ISLAM; Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya," *Al-Ibrah* 5, no. 1 (2020): 1–26.

belakang serta dengan adanya sumber daya yang mumpuni dan fasilitas yang memadai.

Maisah menambahkan dalam penelitiannya terkait strategi pemasaran pendidikan. Bahwasanya pentingnya lembaga pendidikan menjaga kepuasan masyarakat agar kepercayaan yang diberikan masyarakat kepada lembaga pendidikan tersebut tidak hilang. Semakin mahal biaya pendidikan, maka para pelanggan akan menuntut mutu pendidikan itu harus lebih baik dan berkualitas.<sup>18</sup> Pada dasarnya, biaya yang mahal tidak selalu berkorelasi dengan kualitas mutu pendidikan yang lebih baik. Dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang menentukan kualitas mutu pendidikan baik, bukan karena mahal biaya pendidikan, akan tetapi karena kualitas tenaga pendidik, kurikulum, metode pengajaran, fasilitas, sarana dan prasarana pendidikan, serta dukungan sistem pendidikan. Mahalnya biaya pendidikan dapat membantu dalam meningkatkan fasilitas dan sarana prasarana pendidikan, tetapi hal itu bukanlah jaminan bahwa kualitas mutu pendidikan akan meningkat. Selain itu terlalu mahal biaya pendidikan juga dapat membatasi akses bagi orang-orang yang kurang mampu, sehingga memperburuk kesenjangan social. Oleh karena itu cara yang dapat diambil untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan cara melakukan peningkatan kualitas guru melalui pelatihan dan pengembangan profesionalisme, memperbaiki kurikulum dan metode pengajaran, meningkatkan penggunaan

---

<sup>18</sup> Muhammad Roihan Alhaddad and Muara Bulian, "Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi" 1, no. 4 (2020): 325–33, <https://doi.org/10.31933/JEMSI>.

teknologi dalam pembelajaran, memwberikan dukungan finansial bagi siswa yang kurang mampu seperti beasiswa, serta menjamin tersedianya fasilitas dan sarana prasarana pendidikan.

Dalam penelitian ini lebih menekankan mengenai penerapan strategi pemasaran pendidikan menngunakan metode *internal marketing*, dimana pada jurnal atau skripsi sebelumnya hanya membahas strategi pemasaran pendidikan secara umum. Akan tetapi, peneliti menggunakan jurnal tersebut sebagai sumber rujukan peneliti dalam menulis skripsi ini yang nantinya menjadi suatu penemuan baru.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

Menurut KBBI pengertian strategi diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>19</sup> Strategi merupakan sebuah rancangan sebuah program yang ingin dicapai, disertai dengan langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut. Adanya strategi dapat mengukur tingkat keberhasilan dari tujuan yang ingin dicapai. Strategi juga mempermudah suatu kegiatan untuk mengarahkan serta mencapai sasaran dengan pola pikir yang kreatif dan inovatif. Imam Turmudzi<sup>20</sup> menambahkan dalam penelitiannya mengutip dari Buchari Alma mengenai strategi adalah rencana terpadu yang komprehensif dan terintegrasi yang

---

<sup>19</sup> Balai Pustaka, ed., *KBBI, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, 4th edn (Jakarta: Balai Pustaka, 2005).

<sup>20</sup> B Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, ed. Alfabeta (Jakarta: Alfabeta, 2009).



menghubungkan kekuatan internal organisasi dan peluang lingkungan dan ancaman eksternal. Strategi yang dirancang dengan matang pasti akan memperoleh hasil dan tujuan yang maksimal. Begitu juga dalam merancang strategi pemasaran pendidikan perlu dilakukan dengan serius dan terkonsep dengan matang agar memperoleh hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, strategi selalu mengacu pada evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi manajemen untuk mencapai tujuan yang dinyatakan.<sup>21</sup>

Menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.<sup>22</sup> Sedangkan pengertian lain tentang pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.<sup>23</sup> Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang dan mempromosikan barang. Selain itu

---

<sup>21</sup> Imam Turmudzi et al., "Strategi Pemasaran Di Lembaga Pendidikan Islam ( Studi Kasus Di MTs Ihsanniat Jombang )," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) No. 2 Hlm. 188-196* Vol. 2 (2017): 188–96.

<sup>22</sup> I Fahmi, *Manajemen Strategis*, 1st edn (Bandung: Alfabeta, 2015).

<sup>23</sup> Bournemouth University, "A Brief History of Marketing," Bournemouth University, 2015, <https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran#>.

Kacung Wahyudi<sup>24</sup> menambahkan pengertian manajemen pemasaran pendidikan menurut Philip Kotler yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan baik barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Dalam hal ini organisasi yang dimaksud yaitu dalam lingkup pendidikan. Yudik wahyudi<sup>25</sup> dalam penelitiannya mengemukakan pendapat Kotler dan Keller membagi konsep pemasaran menjadi lima konsep yaitu konsep produk, konsep produksi, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Sedangkan konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Konsep terakhir yaitu konsep pemasaran holistik yaitu suatu pendekatan yang berusaha

---

<sup>24</sup> Kacung Wahyudi, "MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN," *STIT Al-Karimiyyah* 05 (2017): 65–82.

<sup>25</sup> Yudik Setiyawan, "MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM (Studi Tentang Manajemen Pemasaran Di MTs Negeri Maguwoharjo)," 2017, 1–14.

menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

## **2. Strategi Pemasaran Pendidikan**

Strategi dalam pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu dalam berbagai hal, misalnya dalam perusahaan, organisasi, dan lain sebagainya. Tentu saja dalam penelitian ini mencakup lingkup pendidikan. Dalam strategi pemasaran pendidikan, pelayanan sekolah merupakan aspek penting dalam pemasaran jasa pendidikan, hal ini dikarenakan untuk menyesuaikan keinginan pelanggan terkait harapan kesesuaian terkait jasa pendidikan yang telah dijanjikan.<sup>26</sup> Masyarakat akan merasa puas dengan pelayanan kita jika sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran pendidikan dalam pelaksanaannya harus dilakukan dengan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang optimal.

Ari prayoga mendefinisikan strategi pemasaran pendidikan merupakan sebuah cara, upaya, dan Langkah-langkah praktis yang dilakukan oleh pemimpin sekolah atau madrasah dalam memasarkan jasa pendidikan dengan cara menyampaikan informasi kepada masyarakat serta menawarkan layanan jasa pendidikan yang dimiliki kemudian meyakinkan kepada pengguna jasa pendidikan tersebut agar

---

<sup>26</sup> Syahril Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311, <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

tetap menggunakan layanan jasa pendidikan.<sup>27</sup> Meyakinkan kepada pengguna jasa pendidikan harus diiringi dengan rasa tanggung jawab, ramah, komunikatif dan lain sebagainya sehingga pengguna jasa pendidikan/masyarakat yakin dan benar dalam memilih jasa pendidikan yang ditawarkan. Selain itu pihak lembaga pendidikan juga harus menjaga citra baik agar masyarakat tetap menggunakan layanan jasa pendidikan yang ditawarkan.

Munir dalam penelitiannya menjelaskan tentang 7 elemen pokok dalam penerapan pemasaran pendidikan, diantaranya<sup>28</sup> :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengembangan produk sendiri dapat ditinjau setelah melakukan analisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

Produk dalam jasa pendidikan yang dapat ditawarkan ialah

reputasi, prospek dan variasi pilihan. Dalam hal ini MTs

Walisono Pekajangan Pekalongan menawarkan beberapa

program unggulan, berbagai jenis ekstrakurikuler, dan juga

reputasi sesuai dengan apa yang menjadi visi dan misi MTs

Walisono Pekajangan Pekalongan.

---

<sup>27</sup> Ari Prayoga and Jaja Jahari, "Manajemen Jejaring Kerjasama Pondok Pesantren", AL MA'ARIEF," *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya* 01.02 (2019): 125–33.

<sup>28</sup> Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik."

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila produk mutu baik, maka calon peserta didik berani membayar tinggi selama masih dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Penetapan harga suatu lembaga pendidikan berbeda, hal ini dikarenakan pada pertimbangan tujuan dan sasaran yang akan dicapai di masing-masing daerah pemasaran serta melihat situasi dan kondisi yang ada. Dalam kinerjanya elemen harga mempertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium dan lain sebagainya.

c. *Place* (Lokasi)

Lokasi memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran jasa pendidikan. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi orang tua serta sebagai bahan pertimbangan untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti mengkomunikasikan suatu informasi dengan cara, menyebarkan, mempengaruhi, membujuk, serta meyakinkan konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Dalam hal ini lembaga MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan.

e. *People* (SDM)

Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan yang terlibat didalamnya yaitu orang-orang yang berkecimpung di dunia pendidikan seperti tata usaha (TU), guru, kepala sekolah, dan karyawan.

f. *Physical Evidance* (Bukti fisik)

Bukti fisik dalam hal ini yaitu lingkungan fisik, peralatan perlengkapan, dan barang-barang lainnya yang menunjang pemasaran jasa pendidikan.

g. *Process* (Proses)

Merupakan inti dari jasa pendidikan, seluruh elemen yang berkualitas akan menentukan keberhasilan proses pembelajaran dan juga akan menjadi bahan evaluasi kedepannya terhadap pengelolaan lembaga pendidikan, serta diharapkan dapat menciptakan citra yang baik sehingga mampu merekrut pelanggan pendidikan.

### 3. Metode *Internal Marketing*/Pemasaran Internal

Cahill dalam Zulfa ikhsania mendefinisikan konsep internal marketing adalah menarik, mengembangkan, memotivasi dan menerima karyawan yang berkualitas dalam usaha perusahaan tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen. *Internal marketing* adalah filosofi dari sebuah metode memperlakukan karyawan sehingga mereka

dapat melayani konsumen dengan baik.<sup>29</sup> Pengertian tersebut menekankan pentingnya memuaskan kebutuhan karyawan agar dapat mengembangkan, memotivasi serta mendorong karyawan agar tetap memiliki etos kerja tinggi sehingga menghasilkan karyawan yang memiliki kualitas terbaik dalam melayani konsumen.

*Internal marketing* adalah proses yang terjadi dalam perusahaan atau organisasi dimana sejajar dengan proses fungsional, memotivasi dan memberdayakan karyawan di semua tingkatan manajemen untuk memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan karena peneliti tertarik untuk mencari informasi mengenai strategi pemasaran pendidikan dengan menggunakan metode *internal marketing* untuk meningkatkan jumlah peserta didik di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan. Penggunaan metode kualitatif dinilai lebih spesifik dan efektif dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan peneliti.

### **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan. Tepatnya berada di Kelurahan Pekajangan Gg. 23 Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan Jawa Tengah. Adapun

---

<sup>29</sup> Zulfa Ikhsania, "Pengaruh Implementasi Internal Marketing Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Tenaga Kependidikan Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang," *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)* 1, no. 2 (2015): 59–69.

waktu pelaksanaan penelitian ini di mulai pada Januari 2023 sampai Mei 2023

### **3. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah seluruh warga MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan mengenai strategi pemasaran pendidikan dengan metode internal marketing di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan. Untuk populasi dalam penelitian ini diantaranya siswa dengan jumlah 94 anak, guru berjumlah 13 orang, 1 kepala sekolah dan juga komite sekolah.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dari narasumber dengan menggunakan banyak waktu. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif, pengambilan datanya dilakukan secara ilmiah dengan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara secara mendalam dan dokumentasi.

#### **a. Observasi**

Metode observasi adalah suatu metode pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai fenomena atau kejadian yang diselidiki tau yang diamati.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini peneliti

---

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008).



menggunakan observasi partisipatif, yaitu peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan untuk sumber data penelitian. Ketika melakukan observasi, peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan oleh sumber data. Dengan menggunakan observasi partisipan ini, data yang akan didapat akan lebih lengkap, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak.<sup>31</sup>

Observasi dalam hal ini dilakukan dengan meninjau langsung lokasi penelitian yaitu di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan. Untuk teknisnya sendiri peneliti melakukan pengamatan terhadap hal-hal yang dijumpai selama penelitian. Selanjutnya peneliti mencatat hal penting yang terjadi dalam proses observasi yang nantinya akan dikumpulkan beserta data-data yang lain, kemudian dianalisis untuk diambil sumber data yang akurat.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dan informasi yang dilakukan dengan cara sistematis untuk memperoleh informasi-informasi dalam bentuk pernyataan-pernyataan lisan mengenai suatu obyek atau peristiwa pada masa lalu, masa kini, atau masa yang akan datang. Wawancara sendiri bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang lengkap, akurat, dan fair.<sup>32</sup> Dalam

---

<sup>31</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, ke 10 (Bandung: CV.Afabeta, 2010). Hal 310

<sup>32</sup> S Arismunandar, "Teknik Wawancara Jurnalistik," *Academia* 4 (2013): 1–9.

penelitian ini peneliti mewawancarai beberapa narasumber seperti kepala sekolah, waka kurikulum, waka kesiswaan, panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), siswa dan lain sebagainya yang berkaitan dengan tema peneliti.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data penelitian dimana dalam pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara menghimpun dan menganalisis data dalam bentuk dokumen baik tertulis, gambar, atau karya.<sup>33</sup> Dalam penelitian peneliti akan mengambil data-data dengan cara memfoto gambar, dokumen dan lain sebagainya yang terkait dengan topik kajian peneliti yaitu mengenai strategi pemasaran pendidikan dengan metode *internal marketing*. Adapun data-data tersebut dilampirkan pada bagian lampiran skripsi.

## 5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*, n.d.

difahami, dan temuannya dapat diinformasikan data, menjabarkannya kedalam unit- unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>34</sup>

Moleong dalam Fatah Syukur menyatakan bahwa triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu.<sup>35</sup> Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan, suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui metode kualitatif. Sedangkan triangulasi teknik berarti penelitian menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

## 6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data pada penelitian kali ini menggunakan teknik triangulasi data sebagai instrument untuk menguji data di lapangan. Teknik ini merupakan suatu teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan bantuan sesuatu selain data lapangan untuk mengecek atau membandingkan terhadap data yang diperoleh peneliti saat melakukan penelitian.<sup>36</sup> Teknik triangulasi yang digunakan

---

<sup>34</sup> Bogdan Robert C, *Qualitative Research For Education; An Introduction to Theory and Methods*; Allyn and Bacon, ed. Biklen Knopp Sari (Boston London, 1982).

<sup>35</sup> Fatah Syukur, "Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Studi Pada SD Nasima Semarang" 07, no. 01 (2021): 1–13.

<sup>36</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. PT. Remaja Rosdakarya (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993).

peneliti nantinya yaitu teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

## **7. Sistematika Pembahasan**

Pada bagian sistematika pembahasan ini peneliti mengelompokkan menjadi empat bagian atau empat bab. Bagian ini merupakan penjelasan secara terperinci mengenai topik yang dibahas dalam skripsi. Adanya sistematika pembahasan ini dapat memudahkan pembaca memahami serta mengetahui secara ringkas setiap bagian dari kegiatan penelitian ini. Berikut penjelasan bagian-bagian dalam penelitian ini.

### **BAB I : Pendahuluan**

Pada Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang dari permasalahan yang diteliti, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, fokus penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan penelitian.

### **BAB II : Gambaran umum**

Dalam Bab II berisi gambaran umum MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan yang terdiri dari sejarah madrasah, letak geografis, visi dan misi, struktur organisasi, tenaga pendidik, jumlah peserta didik, dan informasi penting yang berkaitan dengan MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan.

### **BAB III : Hasil dan Pembahasan**

Berikutnya, Bab III berisi mengenai bagian inti dari penelitian ini. Di dalam bagian ini peneliti menjelaskan hasil penelitian yang mengacu pada butir-butir pertanyaan pada bagian rumusan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan dengan metode internal marketing untuk meningkatkan jumlah peserta didik di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan.

### **BAB IV : Penutup**

Dalam Bab IV memuat kesimpulan dan saran dari keseluruhan pembahasan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Selanjutnya pada bagian akhir juga terdapat daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang berkaitan dengan masalah penelitian di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan mengenai Strategi Pemasaran Pendidikan Menggunakan Metode *Internal Marketing* Studi Kasus di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk strategi pemasaran pendidikan di MTs Walisongo Pekajangan mengacu pada strategi bauran pemasaran karena sudah menjadi salah satu strategi pokok madrasah dalam memasarkan lembaga pendidikannya. Adapun bentuk strategi bauran pemasaran pendidikan terdiri dari 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (SDM), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat proses pemasaran pendidikan. Faktor pendukung pemasaran pendidikan di MTs Walisongo Pekajangan yaitu lokasi sekolah yang dekat dengan pemukiman penduduk, tingkat kepercayaan masyarakat dan alumni yang tinggi. Selain itu didukung dengan adanya ekstrakurikuler yang unik dan beragam. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu adanya persaingan yang ketat antar lembaga pendidikan sehingga mempengaruhi tingkat

pendaftaran dan pencapaian target pemasaran pendidikan. Selain itu, adanya sekolah setara SMP yang bekerja sama dengan pondok pesantren menjadi faktor penghambat pemasaran pendidikan di MTs Walisongo Pekajangan Pekalongan

2. Penerapan bentuk strategi *internal marketing* di MTs Walisongo Pekajangan sudah terealisasi dengan baik, akan tetapi perlu adanya dorongan dan dukungan dari beberapa pihak agar penerapan strategi *internal marketing* memperoleh hasil yang maksimal. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam penerapan strategi *internal marketing* dalam pendidikan diantaranya pengembangan sumber daya manusia yang lebih optimal sesuai dengan tugas pokok masing-masing, pemberdayaan para alumni dengan melakukan branding untuk meningkatkan jumlah peserta didik, pemberian *reward* dan pengoptimalan guru dan siswa. Strategi *internal marketing* mempunyai kelebihan dan kelemahan dalam penerapannya. Adapun kelebihannya yaitu meningkatkan loyalitas guru, karyawan dan siswa, meningkatkan kualitas layanan, mengurangi biaya pemasaran serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Sedangkan kelemahan strategi *internal marketing* yaitu memerlukan biaya tambahan, memerlukan waktu yang lama, dan tidak efektif tanpa dukungan penuh dari manajemen.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran dan masukan kepada beberapa pihak agar bisa menjadi bahan pertimbangan penelitian dan perkembangan untuk kedepannya, dalam hal ini bagi MTs Walisongo Pekajangan dan bagi penelitian selanjutnya.

### 1. Mts Walisongo Pekajangan

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini bisa menjadikan bahan referensi tambahan bagi pihak madrasah untuk melakukan inovasi dalam pemasaran pendidikan. Selain itu penelitian ini juga bisa menjadi tambahan masukan dan bahan evaluasi kepada MTs Walisongo Pekajangan untuk terus mengembangkan kualitas pendidikannya. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi MTs Walisongo Pekajangan dalam menganalisis penerapan strategi *internal marketing* sehingga kedepannya akan lebih mudah dalam mengembangkan strategi tersebut secara konsisten.

### 2. Penelitian Selanjutnya

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti strategi pemasaran pendidikan khususnya dalam penerapan strategi *internal marketing* pendidikan. Selain itu peneliti berharap bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitiannya terkait fokus kajian penelitian yang digunakan, sehingga dapat menambah wawasan



pengetahuan dan memperluas fokus kajian yang akan diteliti melalui model penelitian dan teori yang berbeda.

### **C. Penutup**

Semoga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan khususnya bagi bidang pendidikan. Peneliti juga berharap adanya penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan tambahan ilmu pengetahuan bagi lembaga pendidikan serta dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan. Selain itu peneliti juga menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam memaparkan data-data yang diperoleh. Oleh karena itu peneliti mohon maaf bila terdapat kesalahan dalam penyusunan skripsi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Af'idah, Iffah, and Asep Kurniawan. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat." *Jurnal Manajemen Dan Tarbiyatul Islam* 01, no. November (2020): 1.
- Alhaddad, Muhammad Roihan, and Muara Bulian. "Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi" 1, no. 4 (2020): 325–33.  
<https://doi.org/10.31933/JEMSI>.
- Alma, B. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edited by Alfabeta. Jakarta: Alfabeta, 2009.
- Anam, Khoirul. "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan." *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2013).  
<https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>.
- Ari Prayoga and Jaja Jahari. "Manajemen Jejaring Kerjasama Pondok Pesantren', AL MA'ARIEF." *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya* 01.02 (2019): 125–33.
- Arismunandar, S. "Teknik Wawancara Jurnalistik." *Academia* 4 (2013): 1–9.
- Balai Pustaka, ed. *KBBI, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. 4th edn. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Bournemouth University. "A Brief History of Marketing." Bournemouth University, 2015. <https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran#>.
- Desi Sanggar Pratiwi, Budhi Haryanto. "Internal Marketing Mix Pada Kinerja Tenaga Kependidikan Universitas Sebelas Maret." *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi* 4, no. 1 (2018): 68–76. <https://jurnal.uns.ac.id/bise>.
- Dewi Aryani. "Hasil Wawancara Dengan Guru Waka Kurikulum." *Di MTs Walisongo Pekajangan*. pada Hari Sabtu 8 April pukul 10.35 WIB, 2023.

- Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah." *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 1–14.  
<https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.
- Dina. "Hasil Wawancara Dengan Siswa Kelas 7." *Di MTs Walisongo Pekajangan*. Pada Hari Selasa 11 April 2023 pukul 09.15, 2023.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83.  
<https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.
- Fajar Sri Utami, Mudofir, Supriyanto. "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan." *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 105, no. 2 (2022): 79. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>.
- Fradito, Aditia, Lampung Indonesia, and Jawa Timur Indonesia. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah 1" 10, no. 2008 (2020).
- Halim, Abdul, Ahmad Rizki Sridadi, and Umami Mar'atus Sholicha. "MANAJEMEN MARKETING PENDIDIKAN ISLAM; Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya." *Al-Ibrah* 5, no. 1 (2020): 1–26.
- I Fahmi. *Manajemen Strategis*. 1st edn. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Iqbal, Muhammad. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–46. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.
- J Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by PT. Remaja Rosdakarya. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993.
- Kacung Wahyudi. "MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN." *STIT Al-*

*Karimiyyah* 05 (2017): 65–82.

Khasanah, Afidatun, Program Magister, and Pendidikan Islam. “PEMASARAN JASA PENDIDIKAN.” *Jurnal EL-Tarbawi* VIII, no. 2 (2015): 161–76.

Labaso, Syahrial. “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta.” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311.

<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

M Dayat. “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan.” *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (2019): 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>.

Madiana, Ira, Bagdawansyah Alqadri, Lalu Sumardi, and Mohamad Mustari. “Penerapan Kebijakan Sistem Zonasi Serta Dampaknya Terhadap Kesetaraan Hak Memperoleh Pendidikan.” *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 7, no. 2c (2022): 735–40. <https://doi.org/10.29303/jipp.v7i2c.633>.

Mahrus, M. “Hasil Wawancara Dengan Waka Kesiswaan.” *Di MTs Walisongo Pekajangan*. pada Hari Sabtu 8 April pukul 11.00 WIB, 2023.

Mahrus, M. Afiq. “Hasil Wawancara Dengan Guru MTs.” *Di MTs Walisongo Pekajangan*. Pada Hari Rabu 5 April pukul 10.30 WIB, 2023.

Mundir, Abdillah. “STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MADRASAH.” *Malia* 7 (2016): 27–40.

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

Neneng Nurmalasari, and Imas Masitoh. “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial.” *Jurnal.Unigal.Ac.Id* volume 4, no. 3 (2020): 543.

Pratama, Yoga Anjas, Wilda Widiawati, Ritman Hendra, Ahmad Fadil

- Mediwinata, and Afif Alfiyanto. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Di MTs Al-Ikhlas." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 2 (2022): 10106–11. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3741>.
- Rinta, Anggi Sirka, Dike Febriana, and Retno Wulandari. "STRATEGI PENGELOLAAN PEMASARAN PENDIDIKAN ANAK USIA DINI," 2022, 200.
- Robert C, Bogdan. *Qualitative Research For Education; An Introduction to Theory and Methods; Allyn and Bacon*. Edited by Biklen Knopp Sari. Boston London, 1982.
- Sarifudin, Sarifudin, and Rahendra Maya. "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.
- Setiyawan, Yudik. "MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM (Studi Tentang Manajemen Pemasaran Di MTs Negeri Maguwoharjo)," 2017, 1–14.
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Ke 10. Bandung: CV.Alfabeta, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- . *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*, n.d.
- Suvidian Elytasari. "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN (TRUST) STAKEHOLDERS Di TK AMAL INSANI DEPOK YOGYAKARTA" 21, no. 1 (2020): 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.
- Syukur, Fatah. "Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Studi Pada SD Nasima Semarang" 07, no. 01 (2021): 1–13.

Tihalimah, and Chairi Agusna. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya." *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry* 10, no. 1 (2021): 55–74.

Turmudzi, Imam, Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Kesuma Negara, and Jawa Timur. "Strategi Pemasaran Di Lembaga Pendidikan Islam ( Studi Kasus Di MTs Ihsanniat Jombang )." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) No. 2 Hlm. 188-196 Vol. 2* (2017): 188–96.

Wadudi, Moh. "Hasil Wawancara Dengan Kepala Madrasah." *Di MTs Walisongo Pekajangan*. Pada Hari Rabu 5 April pukul 09.31 WIB, 2023.

Zulfa Ikhsania. "Pengaruh Implementasi Internal Marketing Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Tenaga Kependidikan Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang." *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)* 1, no. 2 (2015): 59–69.

