

SKRIPSI

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM  
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI MADRASAH TSANWIYAH  
NEGERI 5 MALANG



OLEH :

WIWIK WIDA FARWATI

NIM: 16170003

JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2020

SKRIPSI

Diajukan kepada fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Strata Stu Sarjana Pendidikan (S.Pd)



Oleh :

Wiwik Wida Farwati

Nim: 16170003

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN  
DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT di MTs Negeri 5  
Malang**

**Oleh:**

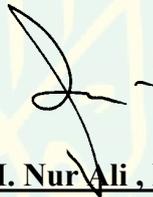
**Wiwik Wida Farwati**

**NIM: 16170003**

Telah disetujui dan disahkan

Oleh:

Dosen Pembimbing



**Dr. H. Nur Ali, M.Pd**

**NIP.196504031998031003**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



**Dr. H. Mulyono, M.A**

**NIP.196606262005011003**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM  
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI MADRASAH TSANAWIYAH  
NEGERI 5 MALANG**

**SKRIPSI**

dipersiapkan dan disusun oleh

Wiwik Wida Farwati (16170003)

telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 23 Desember 2020

dan dinyatakan LULUS

Serta diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar strata satu Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd)

Panitia Ujian

Tanda Tangan

Ketu Sidang :

Nur Laeli Fitriah, M.Pd

: 

NIP: 197410162009012003

Sekretaris Sidang

Dr. H. Nur Ali, M.Pd

: 

NIP. 196504031998031002

Pembimbing

Dr. H. Nur Ali, M.Pd

: 

NIP. 196504031998031002

Penguji Utama

Dr. H. Muhammad In'an Esha, M.Ag

: 

NIP. 197503102003121004

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

  
  
Dr. H. Agus Maimun, M.Pd  
NIP. 196508171998031003

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rosulullah SAW. Kupersembahkan skripsi ini untuk:

1. Keluarga saya tercinta, Khususnya Bapak dan Mamak yang sangat saya cintai. Yang doa dari keduanya tidak pernah putus untuk anaknya ini. Terimakasih atas supportnya selama ini. Semoga ilmu ini dapat di pertanggung jawabkan dan bermanfaat bagi semuanya terutama bagi umat Islam. Dan juga untuk adik adik saya Zarina Ftama dan juga M.Zakwan Haqqani yang selalu menjadi penghibur dan juga semangat saya.
2. Guru, Dosen, yang telah mengajari saya tentang Agama, sosial dan lain sebagainya. Juga tidak pernah berkeluh kesah dan menjadi teladan bagi peneliti agar memberikan pelajaran dengan ikhlas.
3. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mengajarkan tentang keislaman di segala lini kehidupan tidak sebatas peribadatan semata.
4. Dosen pembimbing yang tak bosan dan selalu sabar meluangkan waktu untuk membimbing saya menyelesaikan tugas akhir yaitu Skripsi ini dengan baik.
5. Segenap keluarga besar Mts Negeri 5 Malang Yang telah membimbing dan juga memberi izin saya untuk melakukan penelitian di situ.
6. Teman-teman MPI Angkatan 16 , teman kelas seperjuangan Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2016 yang selalu bersama-sama selama 4 tahun
7. Terimakasih kepada Ardi, Afif,Faiz,Qodir,Tommi, Adi, Mbak Nunuk yang selalu ada di saat saya susah maupun senang

## MOTTO

بِئْسَ أَذْهَبُوا فَتَحَسَّسُوا مِنْ يُوسُفَ وَأَخِيهِ وَلَا تَأْيِسُوا مِنْ رُوحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَأْيِسُ مِنْ رُوحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ

*Wahai anak-anakku! Pergilah kamu, carilah (berita) tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir."*



## NOTA DINAS PEMBIMBING

Dr. H. Nur Ali, M.Pd

DOSEN FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Malang, 27 November 2020

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal: Skripsi Wiwik Wida Farwati

Lamp: 4 (Empat) Eksemplar

Yang Terhormat,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

di

Malang

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Sesudah melakukan beberapa kali melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa dan teknik penulisan dan setelah membaca skripsi dari mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Wiwik Wida Farwati

Nim : 16170003

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi : Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Malang

Maka selaku pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan. Demikian, mohon dimaklumi adanya.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Pembimbing

  
Dr. H. Nur Ali, M.Pd

NIP.196504031998031002

### **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga , tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar rujukan

Malang , 27 November 2020

Yang membuat pernyataan,



Wiwik Wida Farwati

NIM : 16170003

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Rasa syukur kepada Allah yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“IMPELEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT di MTs Negeri 5 Malang”**

Sholawat serta salam kami haturkan atas junjungan kami Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita semua dalam dunia yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan semoga kita akan mendapat syafaatnya kelak di yaumul qiyamah. Amin.

Penulis juga meminta maaf, jika ada kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dengan harapan semoga skripsi ini bisa membantu bagi siapa saja yang membutuhkan, terutama refrensi bagi penulis.

Tak lupa pula kami haturkan terimakasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah ikut membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Agus Maimun, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
3. Bapak Dr. H. Mulyono, M.Pd selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam

4. Bapak Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam
5. Bapak Dr. H. Nur Ali, M.Pd selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya dan kesabarannya dalam memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta staf Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
7. Bapak Ahmad Mustofa, M.Pd. Selaku Kepala Sekolah MTs N 5 Malang yang telah mengizinkan penikiti untuk melakukan penelitian di sekolah ini.
8. Seluruh perangkat MTsN 5 Malang yang telah membantu dalam proses penelitian ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan para Bapak/Ibu atas keikhlasan dalam membantu kelancaran progres tugas akhir ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan pada penelitian ini, oleh karena itu kritik dan saran membangun sangat kami harapkan untuk menjadikan skripsi ini lebih sempurna. Terimakasih atas segala perhatiannya.

## PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri pendidikan dan Kebudayaan RI no.158 tahun 1987 dan no.0543 b/1987 yang secara garis besar dapat digaris bawahi sebagai berikut :

### A. HURUF

ا = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = <u>h</u>	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ء = ‘
ذ = dz	غ = gh	ي = y
ر = r	ف = f	

### B. VOKAL PANJANG

Vokal (a) panjang= â

Vokal (i) panjang= î

Vokal (u) panjang= û

### C. VOKAL DIFTONG

او = aw

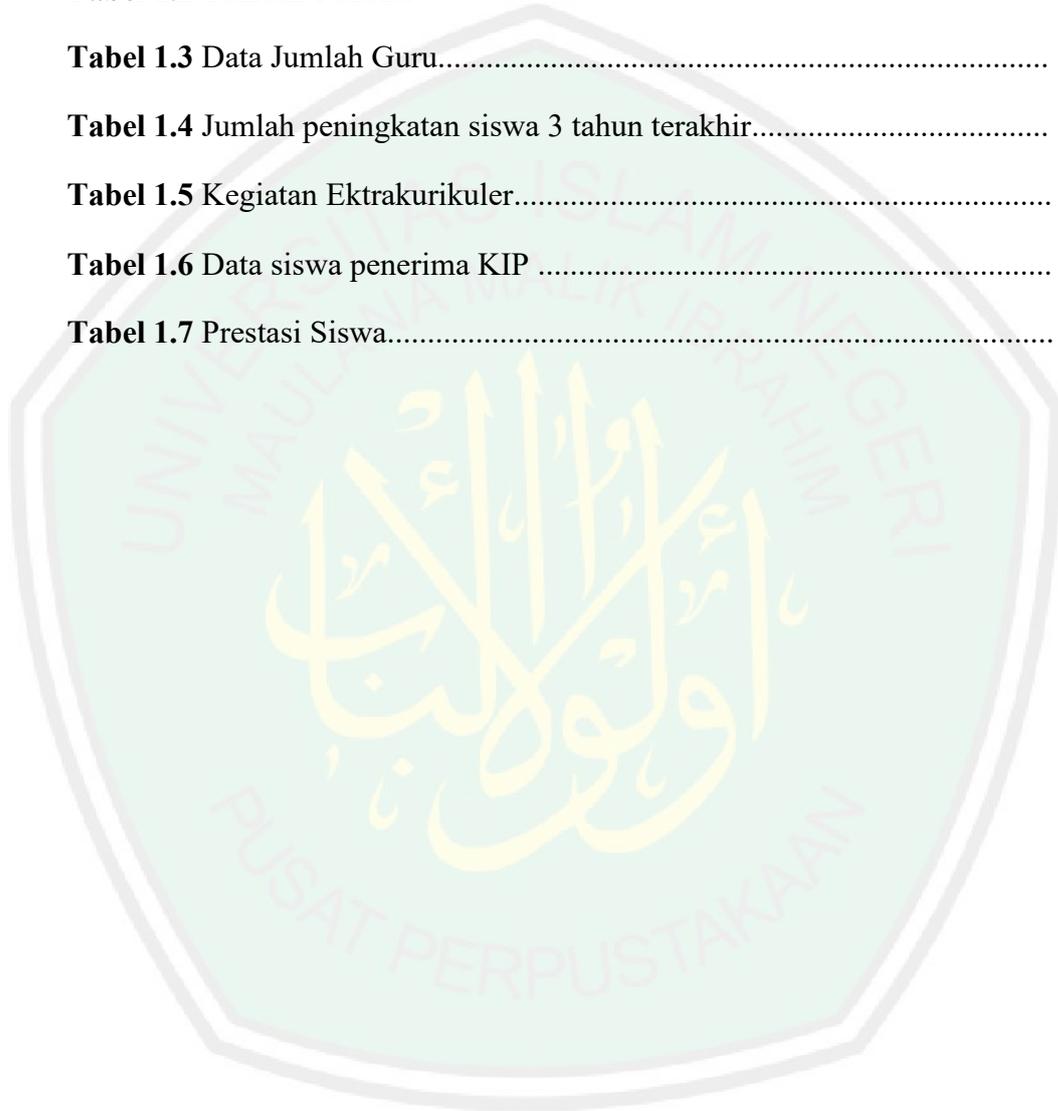
أي = ay

او = u

أي = i

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Originalitas Penelitian.....	119
<b>Tabel 1.2</b> Temuan Peneliti.....	122
<b>Tabel 1.3</b> Data Jumlah Guru.....	134
<b>Tabel 1.4</b> Jumlah peningkatan siswa 3 tahun terakhir.....	138
<b>Tabel 1.5</b> Kegiatan Ektrakurikuler.....	139
<b>Tabel 1.6</b> Data siswa penerima KIP .....	140
<b>Tabel 1.7</b> Prestasi Siswa.....	141



**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1</b> Gambar browsur pemasaran.....	143
<b>Gambar 1.2</b> surat izin penelitian.....	145
<b>Gambar 1.3</b> wawancara dengan kepala sekolah.....	146
<b>Gambar 1.4</b> wawancara dengan waka humah.....	146
<b>Gambar 1.5</b> wawancara dengan staff bendahara.....	147
<b>Gambar 1.6</b> wawancara dengan wali murid.....	147
<b>Gambar 1.7</b> kegiatan pembelajaran.....	147
<b>Gambar 1.8</b> kegiatan keputrian.....	148
<b>Gambar 1.9</b> pembiasaan salam.....	148
<b>Gambar 2.1</b> kumpulan piala.....	149
<b>Gambar 2.2</b> Mahad.....	149

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> originalitas penelitian.....	119
<b>Lampiran 2</b> Temuan peneliti.....	122
<b>Lampiran 3</b> Instrument wawancara.....	131
<b>Lampiran 4</b> Tabel jumlah guru.....	134
<b>Lampiran 5</b> Jumlah peningkatan siswa 3 tahun terakhir.....	138
<b>Lampiran 6</b> Kegiatan ekstrakurikuler.....	139
<b>Lampiran 7</b> Tabel siswa penerima KIP.....	140
<b>Lampiran 8</b> Prestsi siswa.....	141
<b>Lampiran 9</b> Browsur pemasaran.....	143
<b>Lampiran 10</b> Surat izin penelitian.....	145
<b>Lampiran 11</b> Foto penelitian.....	146

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Originalitas Penelitian.....	6
F. Definisi Istilah.....	11
G. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II: KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	13

1. Pengertian Madrasah.....	13
2. Pemasaran Jasa Pendidikan.....	16
3. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	18
4. Proses Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	28
5. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan.....	32
<b>B. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat.....</b>	<b>38</b>
<b>C. Kerangka Berfikir.....</b>	<b>41</b>
<b>BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
B. Kehadiran Peneliti.....	45
C. Lokasi Penelitian.....	46
D. Data dan Sumber Data.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data .....	47
F. Analisis Data.....	49
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	52
H. Prosedur Penelitian.....	55
<b>BAB IV: PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>60</b>
<b>A. Deskripsi Objek Penelitian.....</b>	<b>60</b>
1. Profil madrasah MTsN 5 Malang.....	60
2. Sejarah Singkat MTsN 5 Malang.....	61
3. Visi dan Misi MTsN 5 Malang.....	65
4. Struktur Organisasi.....	69
5. Kondisi Sarana dan Prasarana.....	70
6. Keadaan Guru dan Karyawan.....	70
7. Keadaan Peserta Didik.....	72

<b>B. Hasil Penelitian.....</b>	<b>72</b>
1. Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTsn 5 Malang.....	72
2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTsn 5 Malang.....	77
3. Evaluasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTsn 5 Malang.....	82
<b>C. Temuan Penelitian.....</b>	<b>85</b>
<b>BAB V: PEMBAHASAN.....</b>	<b>100</b>
A. Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTsn 5 Malang.....	100
B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTsn 5 Malang.....	104
C. Evaluasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTsn 5 Malang.....	110
<b>BAB VI: PENUTUP.....</b>	<b>113</b>
A. Kesimpulan.....	113
B. Saran.....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>116</b>
<b>Lampiran Instrumen wawancara.....</b>	<b>131</b>
<b>Lampiran Data Jumlah Guru.....</b>	<b>134</b>
<b>Lampiran Data Jumlah Peserta Didik.....</b>	<b>138</b>
<b>Lampiran Surat izin penelitian.....</b>	<b>145</b>
<b>Lampiran Foto penelitian.....</b>	<b>146</b>

## ABSTRAK

Farwati , Wida Wiwik.2020.*Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MTs Negeri 5 Malang*. Skripsi. Manajemen Pendidikan Islam.Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dosen Pembimbing: Dr. H. Nur Ali, M.Pd.

---

Strategi pemasaran jasa pendidikan dibutuhkan untuk menarik minat masyarakat . Pada pelaksanaannya akan mengalami kesulitan untuk mencapai tujuan dari pemasaran jasa pendidikan tersebut bila tidak diiringi dengan pengelolaan atau manajemen yang baik untuk mendukung dan memperlancar proses pemasaran .

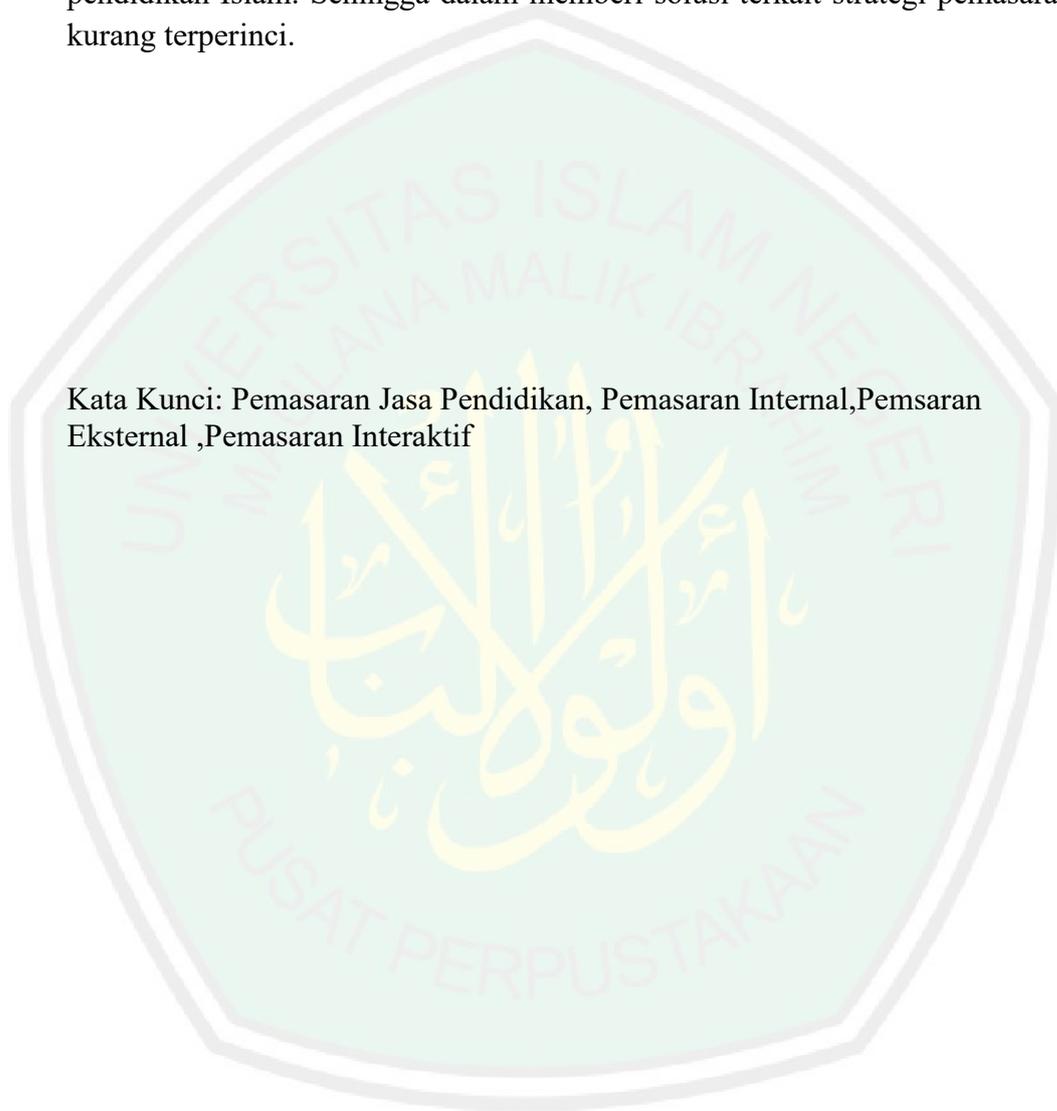
Dengan diadakannya proses penelitian skripsi ini bertujuan : 1) untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MTsN 5 Malang. 2) untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MTsN 5 Malang. 3) untuk mengetahui bagaimana evaluasi dari strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs N 5 Malang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif , untuk jenis penelitian sendiri menggunakan kualitatif deskriptif dan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan : 1) Wawancara 2) Observasi 3) Studi Dokumen.

Perencanaan : a. Pemasaran Internal Pemasaran ini bermaksud untuk memuaskan karyawan dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan, demikian pula juga kesejahteraan warga MTs Negei 5 Malang. b.Pemasaran Eksternal dalam pemasaran ini MTs Negeri 5 Malang memahami kebutuhan dan harapan masyarakat dengan demikian upaya menciptakan program atau jasa pelayanan, sehingga masyarakat dan lembaga pendidikan MTs Negeri 5 Malang akan saling menguntungkan. c. Pemasaran Interaktif dalam pemasaran ini kemampuan dari pihak lembaga untuk berinteraksi dengan sekolah- sekolah lain seperti SD/MI di wilayah Kecamatan Donomulyo maupun diluar Kecamatan Donomulyo.

Pelaksanaan:a).Pelaksanaan pemasaran internal Dilakukan untuk menumbuhkan kepuasan warga madrasah yaitu karyawan dan Siswa. b). Pelaksanaan Eksternal Lembaga pendidikan MTs Negeri 5 Malang menunjukan kepada masyarakat melalui kegiatan-kegiatan diluar madrasah. c).Pelaksanaan Interaktif Lembaga pendidikan MTs Negeri 5 Malang berkunjung kesekolah-sekolah lain seperti SD/MI dan membina hubungan baik.

Evaluasi dilakukan dalam usaha menjamin semua kegiatan terlaksana sesuai dengan kebijaksanaan, strategi, keputusan, rencana, dan program kerja yang telah dianalisis, dirumuskan. Akan tetapi dalam evaluasi ini hanya untuk mengetahui terlaksananya atau tidaknya strategi pemasaran jasa akan tetapi belum sampai menjurus kedalam seperti pada kendala- kendala strategi pemasaran jasa pendidikan Islam. Sehingga dalam memberi solusi terkait strategi pemasaran jasa kurang terperinci.

Kata Kunci: Pemasaran Jasa Pendidikan, Pemasaran Internal, Pemasaran Eksternal, Pemasaran Interaktif



## ABSTRAC

Farwati , Wida Wiwik.2020.*Implementation of educational services marketing strategies in increasing public interest in MTs Negeri 5 Malang*. Thesis. Islamic Education Management Departement. Faculty of Tarbiya and Teaching Science. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. Advisor: Dr. H. Nur Ali, M.Pd.

---

Educational services marketing strategy is needed to attract public interest. In its implementation, it will be difficult to achieve the objectives of the marketing of educational services if it is not accompanied by good management or management to support and expedite the marketing process.

With the holding of this thesis research process aims: 1) to find out how the planning of educational services marketing strategy at MTsN 5 Malang. 2) to determine the implementation of the educational services marketing strategy at MTsN 5 Malang. 3) to know how to evaluate the marketing strategy of educational services at MTs N 5 Malang. The research approach used is qualitative research, for this type of research itself uses descriptive qualitative and case studies. Data collection techniques used: 1) Interview 2) Observation 3) Document Study.

Planning: a. Internal Marketing Marketing aims to satisfy employees by paying attention to their needs, wants and hopes, as well as the welfare of the residents of MTs Negei 5 Malang. b. External marketing in this marketing MTs Negeri 5 Malang understands the needs and expectations of the community, thus the efforts to create programs or services, so that the community and educational institutions of MTs Negeri 5 Malang will mutually benefit. c. Interactive marketing in marketing is the ability of the institution to interact with other schools such as SD / MI in the Donomulyo District and outside Donomulyo District.

Implementation: a) Implementation of internal marketing is carried out to foster satisfaction of madrasah citizens, namely employees and students. b). Implementation of Extras. MTs Negeri 5 Malang educational institution shows to the community through activities outside the madrasah. c) Interactive Implementation The MTs Negeri 5 Malang educational institution visits other schools such as SD / MI and fosters good relations.

Evaluation is carried out in an effort to ensure that all activities are carried out in accordance with the policies, strategies, decisions, plans, and work programs that have been analyzed and formulated. However, in this evaluation it is only to determine whether or not a service marketing strategy is implemented but has not yet led to such a strategy constraints in the marketing of Islamic education services. So that in providing solutions related to service marketing strategies, it is less detailed.

Keywords: Educational Services Marketing, Internal Marketing, External Marketing, Interactive Marketing

## مستخلص البحث

المدرسة المتوسطة الحكومية خامس مالنج. البحث الجامعي . إدارة التربية الإسلامية كلية التربية وتدريب المعلمين. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية في مالانج.

المشرف: الدكتور نور علي الماجستير

الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات التعليمية ، التسويق الداخلي ، التسويق الخارجي ، التسويق التفاعلي

حاجة إلى استراتيجية تسويق الخدمات التعليمية لجذب الاهتمام العام. في تنفيذ سيكون من الصعب تحقيق أهداف تسويق الخدمات التعليمية إذا لم تكن مصحوبة بإدارة جيدة أو إدارة لدعم وتسريع عملية التسويق

مع إجراء هذه الأطروحة ، تهدف عملية البحث إلى: (١) تحديد كيفية تخطيط استراتيجية تسويق الخدمات التعليمية في المدرسة المتوسطة الحكومية خامس مالنج (٢) لتحديد تنفيذ استراتيجية تسويق الخدمات التعليمية في المدرسة المتوسطة الحكومية خامس مالنج . (٣) لمعرفة كيفية تقييم استراتيجية التسويق للخدمات التعليمية في المدرسة المتوسطة الحكومية خامس مالنج. منهج البحث المستخدم هو البحث النوعي ، لأن هذا النوع من البحث نفسه يستخدم دراسات الحالة الوصفية والنوعية. تقنيات جمع البيانات المستخدمة: (١) المقابلة (٢) الملاحظة (٣) دراسة الوثيقة

التخطيط: أ. يهدف التسويق الداخلي للتسويق إلى إرضاء الموظفين من خلال الاهتمام باحتياجاتهم ورغباتهم وأمالهم ، بالإضافة إلى رفاهية المدرسة الثانوية الحكومية 5 مالانج. ب- التسويق الخارجي في هذا التسويق في المدرسة الثانوية الحكومية 5 مالانج يفهم احتياجات وتوقعات المجتمع وبالتالي خلق برامج أو خدمات بحيث يكون المجتمع والمؤسسات التعليمية في المدرسة الثانوية الحكومية 5 مالانج مفيدة للطرفين. ج. التسويق التفاعلي في هذا التسويق هو قدرة المؤسسة على التفاعل مع المدارس الأخرى مثل المدارس الابتدائية في منطقة دونومليا وخارج منطقة دونومليا

التنفيذ: أ) تنفيذ التسويق الداخلي لزيادة رضا سكان المدرسة من العاملين والطلاب. ب) التنفيذ الخارجي للمؤسسات التعليمية في المدرسة الثانوية الحكومية 5 تظهر مالانج للمجتمع من خلال أنشطة خارج المدرسة. ج) التنفيذ التفاعلي لمجلس التعليم في المدرسة الثانوية الحكومية 5 زيارة مالانج للمدارس الأخرى مثل المدارس الابتدائية وبناء علاقات جيدة

يتم إجراء التقييم في محاولة لضمان تنفيذ جميع الأنشطة وفقاً للسياسات والاستراتيجيات والقرارات والخطط وبرامج العمل التي تم تحليلها وصياغتها. ومع ذلك ، في هذا التقييم ، يقتصر الأمر على تحديد ما إذا كانت استراتيجية تسويق الخدمة قد تم تنفيذها أم لا ، ولكنها لم تؤد بعد إلى مثل هذه القيود الاستراتيجية في تسويق خدمات التعليم الإسلامي. بحيث تكون أقل تفصيلاً عند تقديم الحلول المتعلقة باستراتيجيات تسويق الخدمات

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini pemasaran tidak hanya dilakukan oleh corporate dalam memasarkan produknya. Tetapi pemasaran juga perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan, lembaga pendidikan memerlukan pemasaran untuk memenangkan persaingan antara lembaga pendidikan lainnya. Pemasaran jasa pendidikan harus terus dilakukan agar lembaga pendidikan tersebut selalu dikenal dan dipahami oleh masyarakat luas.

Kompetisi antar madrasah yang semakin ketat menuntut lembaga pendidikan untuk semakin kreatif dalam menggali keunggulan dan keunikan dari lembaga pendidikan tersebut, dengan adanya persaingan ini menandakan bahwa semakin adanya sebuah upaya dari lembaga pendidikan untuk meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi kompetisi ini yaitu dengan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif yang sesuai dengan visi misi dari lembaga pendidikan agar tujuan dari lembaga pendidikan itu dapat tercapai, yang mana tujuan dari lembaga pendidikan itu untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap madrasah.

Terdapat banyak anggapan bahwa manajemen pemasaran itu tidak perlu dilakukan pada lembaga pendidikan, karena lembaga pendidikan merupakan usaha non profit yang dimana tidak memerlukan sebuah pemasaran. Namun

pada era globalisasi ini manajemen pemasaran sangat diperlukan karena pendidikan sudah menjadi sebuah kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Oleh karena itu suatu lembaga di haruskan untuk memberikan sebuah layanan informasi yang prima dan juga melakukan kerjasama antar lembaga pendidikan.

Dengan demikian, pemasaran pada lembaga pendidikan bukanlah sebuah usaha untuk mencari keuntungan, tetapi sebuah bentuk tanggung jawab dari madrasah kepada masyarakat dan wali murid pada khususnya atas pendidikan yang telah dilaksanakan atau yang sedang dilaksanakan.

Oleh karena itu madrasah memerlukan sebuah strategi pemasaran jasa pendidikan yang mana strategi pemasaran ini berpusat pada kepuasan dari pelanggan layanan jasa pendidikan karena jika pelanggan jasa pendidikan merasa puas ini akan menjadi sinyal yang positif untuk madrasah tersebut dalam meningkatkan citra madrasah dan juga kepercayaan masyarakat.

Dengan adanya program pemasaran ini juga akan mempengaruhi setiap aspek yang ada di madrasah, terlepas dari aspek lainnya dampak yang paling signifikan akan berdampak pada bertambahnya minat masyarakat terhadap madrasah untuk menyekolahkan anaknya.

Lembaga pendidikan sekolah/madrasah mendefinisikan pemasaran sebagai bentuk pengelolaan pertukaran nilai-nilai yang dilakukan secara sistematis untuk rangka mempromosikan visi-misi madrasah berdasarkan kebutuhan nyata kepuasan stakeholder maupun masyarakat pada

umumnya. sehingga kepala madrasah harus mampu mengelola madrasah dengan strategi ataupun manajemen yang inovatif dan profesional.<sup>1</sup>

Salah satu keberhasilan lembaga pendidikan untuk mempromosikan lembaganya kepada khalayak umum yaitu dengan melakukan pemasaran, baik dengan media elektronik maupun media cetak. Dalam dunia pendidikan pemasaran yang ditawarkan yaitu pelayanan jasa bagi masyarakat yang masuk lembaga tersebut. Pada umumnya suatu satuan pendidikan mencapai tujuan pemasaran harus memerlukan sebuah strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya<sup>2</sup>

Dengan demikian jelas bahwa pemasaran madrasah merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga madrasah untuk memberikan kepuasan kepada stakeholder dan masyarakat sehingga terciptanya citra dan kepercayaan madrasah yang baik.<sup>3</sup>

Dari segi pengamatan yang peneliti lakukan saat melaksanakan praktik kerja lapangan di Mtsn 5 Malang, strategi pemasaran yang dilakukan oleh madrasah sangat inovatif dan kreatif hal ini terlihat dari segi banyaknya siswa baru yang mendaftar di MtsN 5 Malang terlepas dari status madrasah negeri, MtsN 5 Malang mampu bersaing dengan sekolah umum negeri lainnya, ini terbukti dengan citra madrasah yang baik dan kepercayaan masyarakat

---

<sup>1</sup> Muhaimin dkk, *Manajemen pendidikan: penyusunan pengembangan sekolah/madrasah* (Jakarta: Kencana, 2010) hal. 97-98

<sup>2</sup> Buchori, *Manajemen Corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 64

<sup>3</sup> Muhaimin dkk, *Manajemen pendidikan.....*, (Jakarta: Kencana, 2010) hlm. 98

terhadap madrasah. Namun pada kenyataannya sekolah umum negeri masih menjadi idola untuk siswa, oleh karena itu madrasah harus tetap bisa menjaga eksistensinya agar pelanggan jasa pendidikan tidak akan beralih. Melalui strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif maka madrasah dapat mempertahankan eksistensinya dan mampu bersaing dengan sekolah umum negeri lainnya.

Seperti halnya lembaga pendidikan lainnya MTs Negeri 5 Malang walaupun sudah negeri MTsN 5 Malang tetap melakukan pemasaran tujuannya tidak lebih untuk mempertahankan *eksistensi* kepada masyarakat bahwa MTsN 5 Malang merupakan lembaga yang bermutu serta memperkenalkan MTsN 5 Malang kepada masyarakat yang belum tau tentang MTsN 5 Malang dan mencari calon siswa yang berbakat dengan memberikan beasiswa kepada siswa-siswanya yang berprestasi di bidang akademik maupun non akademik.

Dalam pemasaran lembaga pendidikan MTsN 5 Malang juga mempunyai strategi untuk melakukan promosi lembaganya seperti dengan adanya website yang sudah dimiliki oleh MTsN 5 Malang dengan harapan masyarakat luas dapat mengetahui dan mengakses informasi-informasi tentang MTs Negeri 5 Malang dengan alamat domain [www.mtsn5malang.sch.id](http://www.mtsn5malang.sch.id) yang sangat membantu dan juga dapat mempermudah calon siswa mengenali lebih jauh tentang lembaga, dengan mengakses melalui website ini calon siswa juga dapat mendaftar melalui jalur online.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitia memfokuskan penelitian ini kedalam beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Perencanaan implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Mtsn 5 Malang?
2. Bagaimana pelaksanaan dari implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MtsN 5 Malang?
3. Bagaimana evaluasi dari implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MtsN 5 Malang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari fokus penelitian diatas didapatkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan perencanaan impelemntasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MtsN 5 Malang
2. Untuk menjelaskan pelaksanaan dari implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MtsN 5 Malang
3. Untuk menjelaskan evaluasi implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MtsN 5 Malang

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Peneliti dapat mengetahui implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah dan kepercayaan masyarakat di Mtsn 5 Malang
- b. Sebagai bentuk usaha mengembangkan wawasan keilmuan tentang implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah dan kepercayaan masyarakat
- c. Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi dalam mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya dibidang strategi pemasaran jasa pendidikan

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi madrasah sebagai referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran jasa pendidikan dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan sesuai dengan perkembangan zaman
- b. penelitian ini di harapkan mampu memberikan solusi yang tepat bagi madrasah-madrasah, khususnya MtsN 5 Malang dalam meingkatkan minat masyarakat melalui strategi pemasaran

## **E. Originalitas Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan acuan dari beberapa penelitian yang sudah ada. Tentunya penelitian-penelitian terdahulu tersebut

memiliki ruang lingkup yang sama dengan penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan landasan untuk penelitian seagai berikut:

Aditia Fradito, jurusan manajemen pendidikan islam pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang , meneliti berjudul Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam studi multikasus di MIN Malang 2 dan SDI Surya Buana. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 1).Strategi pemasaran dalam meningkatkan citra di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 menggunakan strategi langsung dan tidak langsung, 2).Dampak dari strategi pemasaran dan implikasinya yaitu kepercayaan masyarakat semakin kuat,adanya kerjasama dengan masyarakat,tingginya loyalita pengguna layanan jasa pendidikan.

Dedik Fatkhul Anwar, S.Pd.I, Program studi pendidikan islam pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta , meneliti tentang Studi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 1). Strategi pemasaran yang digunakan oleh sekolah Muallimin yaitu strategi langusng dan tidak langusng, 2). Terdapat faktor penghambat dan pendukung salah satunya yaitu faktor pendukung: memiliki segmen yang jelas,kepercayaan masyarakat dan alumni yang tergolong tinggi, faktor penghambat : tidak adanya evaluasi sebagai bahan perbaikan.

Syafi'ur Rahman, Program studi pendidikan islam pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, meneliti tentang Strategi Pemasaran Jasa

Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan stui Analisis di MAN 3 Cirebon, hasil dari penelitian ini yaitu 1).Proses implementasi strategi pemasaran yaitu merumuskan strategi persaingan ,membuat taktik pemasaran, 2). faktor pendukung : Letak geografis yang strategis,SDM dan Ketengaan yang memadai, faktor penghambat: ketatnya persaingan, IPTEK

**Tabel 1.1 Originalitas Penelitian**

No	Nama Peneliti judul dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Originaluitas penelitian
1	Aditia Fardito, <i>Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam</i> , Tesis Manajemen Pendidikan Islam, UIN Malang 2016	Sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	Peneliti sendiri berfokus pada meningkatkan minat masyarakat terhadap madrasah	1).Strategi pemasaran dalam meningkatkan citra di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 menggunakan strategi langsung dan tidak langsung, 2).Dampak dari strategi pemasaran dan implikasinya yaitu kepercayaan masyarakat semakin kuat,adanya kerjasama dengan masyarakat,tingginya loyalita pengguna layanan jasa pendidikan.
2	Dedik Fatkhul Anwar, S.Pd.I, <i>Studi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di</i>	Sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran	Peneliti sendiri berfokus pada meningkatkan minta msayarakat	1). Strategi pemasaran yang digunakan oleh sekolah Muallimin yaitu strategi

	<i>Madrasah Mualimin Muhammadiyah Yogyakarta, Tesis Program Studi Pendidikan Islam , UIN Sunan Kalijaga Yaogyakarta 2015</i>	Jasa Pendidikan	terhadap madrasah	langsung dan tidak langsung, 2). Terdapat faktor penghambat dan pendukung salah satunya yaitu faktor pendukung: memiliki segmen yang jelas,kepercayaan masyarakat dan alumni yang tergolong tinggi, faktor penghambat : tidak adanya evaluasi sebagai bahan perbaikan.
3	Syafi'ur Rahman, <i>Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan studi Analisis di MAN 3 Cirebon, Tesis Program Studi Pendidikan Islam , UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015</i>	Sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	Peneliti sendiri berfokus pada meningkatkan minat masyarakat terhadap madrasah	1).Proses implementasi strategi pemasaran yaitu merumuskan strategi persaingan ,membuat taktik pemasaran, 2). faktor pendukung : Letak geografis yang strategis,SDM dan Ketegaan yang memadai, faktor penghambat: ketatnya persaingan, IPTEK.

## F. Definisi Istilah

### 1. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan madrasah nya dengan baik. Oleh karena itu, pemasaran jasa

pendidikan harus memiliki pola pikir yang berpandangan ke depan dan jangka panjang, sehingga dapat menghasilkan peserta didik yang berkualitas untuk menyongsong identitas diri madrasah.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

1. BAB Satu : Membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, originalitas penelitian, dan definisi istilah.
2. BAB Dua : Menjelaskan kajian pustaka dan kerangka berfikir penelitian. Adapun kajian pustaka yang dibahas meliputi : pengertian Madrasah, pengertian pemasaran jasa pendidikan , strategi pemasaran jasa pendidikan, pengertian citra, jenis-jenis citra, faktor-faktor yang membentuk citra, proses terbentuknya citra, kepercayaan masyarakat
3. BAB Tiga : menjelaskan tentang metode penelitian yang meliputi: pendekatan dan jenis penelitian , kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan temuan, prosedur penelitian.
4. BAB Keempat, berisi paparan data dan hasil penelitian. Pada bab keempat ini berisikan mengenai paparan data yang diperoleh peneliti, baik berupa dokumen, arsip resmi, dan gambar/ foto yang menjadi bahan penguat peneliti untuk menjawab rumusan masalah, hingga didapatkan hasil penelitian yang kredibel.
5. BAB Kelima, berisi pembahasan. Pada bab kelima peneliti akan memaparkan pembahasan dari masing-masing rumusan masalah yang

sudah dipadukan antara data lapangan dan teori yang menjadi landasan peneliti dalam menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan, hingga dibahas secara jelas dan rinci untuk mengetahui secara deskriptif keterkaitan antara data lapangan dan teori yang digunakan peneliti.

6. BAB Keenam berisi kesimpulan dan saran. Pada bab keenam peneliti akan memaparkan kesimpulan dari fokus penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, hingga didapatkan kesimpulan dari masing-masing rumusan masalah yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Pada bab keenam ini juga dipaparkan saran dari peneliti yang bersifat tambah.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam

##### 1. Madrasah

Madrasah berasal dari akar kata *darrasa*, yaitu belajar, sedangkan madrasah berarti tempat belajar atau sekolah formal. Madrasah menurut orang awam adalah lembaga pendidikan tingkat dasar dan menengah yang mengajarkan agama Islam saja, perpaduan antara ilmu agama Islam dan ilmu umum, maupun ilmu berbasis ajaran Islam.<sup>4</sup>

Peraturan Menteri Agama Nomor 60 Tahun 2015 tentang penyelenggaraan pendidikan menyatakan bahwa Madrasah adalah satuan pendidikan formal dalam binaan Menteri Agama yang menyelenggarakan pendidikan umum dan kejuruan dengan kekhasan agama Islam yang mencakup Raudhathul Athfal, Madrasah Ibtidaiyah, Madrasah Tsanawiyah, Madrasah Aliyah, dan Madrasah Aliyah Kejuruan.<sup>5</sup>

a. Visi sekolah/madrasah:

- 1) Dijadikan sebagai cita-cita bersama warga sekolah/madrasah dan segenap pihak yang berkepentingan pada masa yang akan datang;
- 2) Mampu memberikan inspirasi, motivasi, dan kekuatan pada warga sekolah/madrasah dan segenap pihak yang berkepentingan;
- 3) Dirumuskan berdasar masukan dari berbagai warga

---

<sup>4</sup> Abudin Nata, *Sejarah Sosial Intelektual Islam Dan Institui Pendidikannya*, (Jakarta: Rajawali pers) hlm. 204

<sup>5</sup> Peraturan Menteri Agama Nomor 60 Tahun 2015

sekolah/madrasah dan pihak-pihak yang berkepentingan, selaras dengan visi institusi di atasnya serta visi pendidikan nasional;

- 4) Diputuskan oleh rapat dewan pendidik yang dipimpin oleh kepala sekolah/madrasah dengan memperhatikan masukan komite sekolah/madrasah;
- 5) Disosialisasikan kepada warga sekolah/madrasah dan segenap pihak yang berkepentingan;
- 6) Ditinjau dan dirumuskan kembali secara berkala sesuai dengan perkembangan dan tantangan di masyarakat

b. Misi sekolah/madrasah:

- 1) Memberikan arah dalam mewujudkan visi sekolah/madrasah sesuai dengan tujuan pendidikan nasional;
- 2) Merupakan tujuan yang akan dicapai dalam kurun waktu tertentu;
- 3) Menjadi dasar program pokok sekolah/madrasah;
- 4) Menekankan pada kualitas layanan peserta didik dan mutu lulusan yang diharapkan oleh sekolah/madrasah
- 5) Memuat pernyataan umum dan khusus yang berkaitan dengan program sekolah/madrasah;
- 6) Memberikan keluwesan dan ruang gerak pengembangan kegiatan satuan-satuan unit sekolah/madrasah yang terlibat;
- 7) Dirumuskan berdasarkan masukan dari segenap pihak yang berkepentingan termasuk komite sekolah/madrasah dan diputuskan

oleh rapat dewan pendidik yang dipimpin oleh kepala sekolah/madrasah;

8) Disosialisasikan kepada warga sekolah/madrasah dan segenap pihak yang berkepentingan;

9) Ditinjau dan dirumuskan kembali secara berkala sesuai dengan perkembangan dan tantangan di masyarakat

c. Tujuan sekolah/madrasah:

1) Menggambarkan tingkat kualitas yang perlu dicapai dalam Jangka menengah (empat tahunan);

2) Mengacu pada visi, misi, dan tujuan pendidikan nasional serta relevan dengan kebutuhan masyarakat;

3) Mengacu pada standar kompetensi lulusan yang sudah ditetapkan oleh sekolah/madrasah dan Pemerintah;

4) Mengakomodasi masukan dari berbagai pihak yang berkepentingan termasuk komite sekolah/madrasah dan diputuskan oleh rapat dewan pendidik yang dipimpin oleh kepala sekolah/madrasah;

5) Disosialisasikan kepada warga sekolah/madrasah dan segenap pihak yang berkepentingan.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Permendiknas Nomor 19 Tahun 2007

## 2. Pemasaran jasa pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas serta kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan<sup>7</sup>

Pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan aktivitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan jasa pendidikan. Menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari para pelanggan jasa pendidikan dan pemangku kepentingan madrasah merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran jasa pendidikan berfokus pada upaya pemenuhan keinginan dan harapan masyarakat.<sup>8</sup>

Jasa berkaitan dengan kualitas atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, demikian pula dengan pelayanan jasa yang diterima pelanggan dalam memperoleh jasa yang diberikan oleh madrasah.<sup>9</sup>

Tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah untuk menciptakan madrasah yang mana orang tua ingin menyekolahkan anaknya, karyawan yang berkualifikasi ingin bekerja, dan adanya dukungan dari masyarakat. Sedangkan nilai positif yang dapat diterima oleh madrasah yaitu dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan dari pengguna layanan jasa pendidikan.<sup>10</sup>

Pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk

<sup>7</sup> Afidatun khasanah, *jurnal pendidikan islam* Vol.8 No.2, 2015

<sup>8</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012) hlm. 14

<sup>9</sup> Ali Mulyawan dan Iwan Sidharta, *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 7, No. 1, juni, 2013

<sup>10</sup> David Wijaya, *Pemasaran.....*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 14

mempromosikan madrasah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa yang merupakan aset bagi masyarakat. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan adalah aktivitas yang dilakukan madrasah untuk mengembangkan dan melakukan pemasaran jasa pendidikan, humas, serta komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Alat pemasaran jasa pendidikan meliputi brosur, surat kabar, periklanan, atau situs web (website) madrasah yang mendukung aktivitas pemasaran jasa pendidikan.<sup>11</sup>

Tanggapan Konsumen ya itu segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan aspek-aspek berikut ini.

- a. Manfaat, dengan asumsi bahwa manfaat yang dicari pelanggan jasa pendidikan dan produk jasa pendidikan adalah alasan mengapa pelanggan jasa pendidikan memberikan produk jasa pendidikan.
- b. Penggunaan, yang berfokus pada jenis-jenis dan batasan penggunaan, seperti pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan/sesekali, atau bukan pengguna jasa pendidikan.
- c. Promosi, yang berfokus pada cara pelanggan jasa pendidikan menanggapi aktivitas promosi madrasah, tanggapan periklanan dan pameran pendidikan.
- d. Loyalitas, yang berfokus pada batasan loyalitas, seperti pelanggan yang setia terhadap satu merek pendidikan, setia terhadap dua atau tiga merek pendidikan menggilir merek pendidikan atau madrasah yang disukai,

---

<sup>11</sup> David Wijaya, *Pemasaran.....*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm 16

serta tidak loyal dan tidak terpaku kepada merek pendidikan tertentu.

- e. Pelayanan, yang berfokus pada apakah dengan mengelompokkan produk jasa pendidikan akan menyebabkan pelanggan jasa pendidikan dilayani dengan layanan pendidikan yang sama, dapatkah kita membedakan penawaran jasa pendidikan, serta apakah produk jasa pendidikan memiliki tingkat yang sama dengan layanan pendidikan<sup>12</sup>

Berdasarkan dari beberapa uraian di atas maka dapat dikemukakan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan berkaitan dengan kebutuhan dan kepentingan para pelanggan jasa pendidikan, melalui serangkaian cara mulai dari merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi setiap kegiatan dan permasalahan dari pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan pada lembaga pendidikan agar tercapainya kepuasan dari pelanggan jasa pendidikan.

### **3. strategi pemasaran jasa pendidikan**

Moh Nasukha dan Subaidi menyatakan bahwa strategi pemasaran pendidikan untuk mengetahui bahwa loyalitas pelanggan telah diakui sebagai sumber penting untuk mempertahankan persaingan yang berkelanjutan dalam suatu lembaga. Lembaga pendidikan tinggi merupakan salah satu organisasi yang memiliki tingkat persaingan ketat. Peningkatan

<sup>12</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa.....*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 58

loyalitas pelanggan dapat dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan tinggi untuk mempertahankan semakin ketatnya persaingan tersebut<sup>13</sup>

Imam Faizin menyatakan bahwa Madrasah sebagai penyedia layanan pendidikan harus belajar dan memiliki semangat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan adalah proses melingkar yang saling berhadapan dan berkelanjutan. Inisiatif madrasah dimulai dari mencari tahu. Di dunia yang penuh inovasi, persaingan dan ekspansi, persyaratan pemasaran perlu didefinisikan ulang. Pemasaran layanan pendidikan di Madrasah tidak berarti komersialisasi, tetapi memprioritaskan pendidikan berkualitas, dan memberikan layanan terbaik kepada para pemangku kepentingannya, dengan demikian menyediakan kepuasan kepada masyarakat yang dapat bermanfaat dalam meningkatkan "titik penjualan" dari Madrasah<sup>14</sup>

Kita membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan agar madrasah mampu bertahan dan bertumbuh. Banyak strategi pemasaran jasa pendidikan yang tersedia, tetapi tidak ada satu strategi pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan untuk semua situasi madrasah. Situasi kompetisi pendidikan yang bergolak dengan semakin banyaknya ketidakpastian, termasuk kehadiran madrasah kompetitor baru yang tidak terduga, mengakibatkan keberhasilan kompetisi pendidikan di masa lalu tidak dapat menjadi ukuran untuk menghadapi kompetisi pendidikan di masa mendatang.

---

<sup>13</sup> Moh Nasukha dan Subaidi, Jurnal studi islam dan sosial, Vol.4, No.2, Oktober 2017

<sup>14</sup> Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, Jurnal Madaniyah, Vol.7 No.2 Agustus 2017

Pemasaran jasa pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan madrasah dengan baik. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan harus memiliki pola pikir yang berpandangan ke depan dan jangka panjang, sehingga dapat menghasilkan peserta didik yang berkualitas untuk menyongsong identitas diri sekolah.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Cravens & Piercy “*each market segment of interest needs to be studied to determine its potential attractiveness as a market segment*”<sup>15</sup>

Dalam hal ini sebagai strategi produk-pasar jasa pendidikan, Kotler dan Fox mengemukakan ada tiga tahapan dari perumusan strategi pemasaran, yang bertujuan untuk menentukan pasar sasaran, posisi pasar dan atribut pendukung untuk memberikan layanan. Ketiga unsur tersebut adalah sebagai berikut:

**a. Strategi Penentuan Pasar Sasaran ( Target Market Strategy)**

Tahap awal untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan hampir sama seperti pemasaran pada umumnya yaitu dengan menentukan terlebih dahulu pasar sasaran. Kasmir memberikan definisi bahwa menetapkan pasar sasaran artinya “mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran”.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> M.Noor Sembiring,*Strategi Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi di Indonesia*,(Yogyakarta:Deepublish,2016),hlm.82

<sup>16</sup> Kasmir,*Manajemen Perbankan*,(Jakarta:Rajawali pers,2014),hlm.210

Berdasarkan informasi yang diperoleh pemasar, maka pasar potensial dapat dikategorikan dengan empat cara:

1) Segmentasi Demografi

Membuat kelompok pasar berdasarkan identifikasi usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan, dan jumlah keluarga.

2) Segmentasi Geografi

Identifikasi berdasarkan besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, atau kondisi fisik pasar.

3) Segmentasi Psikografi

Identifikasi pasar berdasarkan gaya hidup masyarakat dan kepribadian konsumen dengan mengamati aktivitas seseorang, selera, minat atau opini.

4) Segmentasi Manfaat

Memfokuskan pada kegunaan yang diharapkan dari suatu produk atau pelayanan yang ditawarkan dan diberikan. Segi manfaat dari produk yang diharapkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan untuk para pelanggannya.

Menurut Murgatroyd dan Morgan di dalam buku David Wijaya, telah mengidentifikasi empat strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan sekolah. Berikut ini adalah strategi-strategi tersebut.

- 1) Strategi pemasaran yang terbuka luas (*broad open strategy*), yaitu madrasah tidak membedakan dirinya dengan madrasah/sekolah

kompetitor, tetapi hanya menjalankan program pendidikan yang lebih baik.

- 2) Strategi pemasaran terbuka yang meningkat (*enhanced open strategy*), yang melibatkan beberapa syarat pendukung tambahan (misalnya, bahasa pengantar madrasah adalah bahasa Inggris).
- 3) Strategi ceruk pasar dasar (*black niche strategy*), yang menekankan pada bidang keahlian tertentu dalam kurikulum (misalnya, madrasah menekankan pada ilmu pengetahuan atau teknologi informasi).
- 4) Strategi ceruk pasar yang meningkat (*enhanced niche strategy*) yang berfokus pada perubahan madrasah terhadap bidang pendidikan tertentu (misalnya, madrasah asrama atau madrasah seni).<sup>17</sup>

Dari beberapa pendapat mengenai bagaimana cara untuk menjalankan strategi penentuan pasar sasaran, masing-masing memiliki kriteria segmentasi yang hampir sama yaitu melakukan identifikasi untuk mempermudah kegiatan pemasaran ke konsumen.

#### **b. Strategi Penentuan Posisi Pasar Persaingan (Competitive Positioning Strategy)**

Penentuan posisi pasar dilakukan dengan tetap menganalisa situasi merek yang sudah ada di pasaran. Misalnya, memposisikan ulang mereka yang sudah ada, mengubah salinan iklan, menyesuaikan harga, atau dengan merumuskan kembali produk yang banyak disukai oleh masyarakat. Di lingkungan dunia pendidikan seorang manajer madrasah harus berusaha

<sup>17</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa*....., (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 60

memahami pasarnya dan menyesuaikan posisi mereknya untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap strategi baru dan untuk mencapai tujuan. Menurut Agus Hermawan dalam melakukan strategi mendekati pesaing terdapat beberapa hal yang harus dipahami yaitu “Pencocokan atau pendekatan kompetitif, seperti pengisian dengan harga yang sama tau harga yang ditetapkan dengan presentase lebih rendah dibanding pesaing”<sup>18</sup>

Menurut Glatter dkk dalam buku David Wijaya , mengidentifikasi delapan pilihan strategi penentuan posisi pasar pesaing bagi adrasah yaitu:

1. Perbedaan struktur yaitu cara madrasah dalam mengelola pendidikannya, karena madrasah negeri dan swasta mempunyai perbedaan
2. Perbedaan Kurikulum yaitu mengembangkan salah satu komponen dari kurikulum yang digunakan , agar madrasah memiliki ciri khas salah satu yang dapat diunggulkan (misalnya keagamaan , kesenian, atau olahraga)
3. Perbedaan gaya, metode belajar dan mengajar yang digunakan
4. Perbedaan agama atau filosofi, madrasah mengunggulkan keagamaannya misalnya madrasah islam terpadu atau madrasah *tahfidzul al-Qur'an*
5. Perbedaan rentang kemampuan siswa, yaitu melalui klasifikasi berdasarkan hasil tes pemilihan dari bakat dan minat siswa.

---

<sup>18</sup> Agus Hermawan, *Kounikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm.45

6. Perbedaan prestasi siswa yaitu penekanan pada prestasi yang diperoleh siswa berdasarkan hasil perolehan nilai riwayat pendidikan sebelumnya atau hasil perolehan dari tes akademik siswa.<sup>19</sup>

Untuk mengidentifikasi para pesaing maka Philip Kotler, memberitahukan empat tingkat pesaing yang didasarkan pada konsep substitusi produk:

1. Madrasah yang menganggap pesaingnya yang mempunyai penawaran pelayanan dan harga yang sama.
2. Madrasah yang melihat pesaingnya secara lebih luas terkait lulusan peserta didik yang dihasilkan
3. Madrasah yang melihat secara lebih luas terkait pelayanan, program, dan lulusan yang dihasilkan
4. Madrasah yang melihat ragam dari para pesaing lainnya yang tidak bergerak dalam pemberian jasa yang sama tetapi melihat dari seluruh total pasar.<sup>20</sup>

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat dibuat kesimpulan, madrasah harus memperhatikan para kompetitor madrasah lain. Agar bisa menyiapkan strategi pemasaran yang efektif. Madrasah perlu mendapatkan informasi secara detail mengenai strategi, sasaran, kekuatan/kelemahan, serta reaksi yang ditemukan dari para kompetitornya, untuk dapat menarik loyalitas dari pelanggan.

---

<sup>19</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa*....., (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 62

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Terj. Jaka Wasana, Edisi Keenam Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1993), cet. IV, hlm. 311

### c. Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix Strategy)

Bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono adalah “seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”<sup>21</sup> Artinya kegiatan pemasaran yang dilakukan ini secara bersamaan melibatkan bagian-bagian yang ada dalam bauran pemasaran. Setiap bagian tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari bagian yang lain, karena semua bagian yang ada saling terikat satu sama lain.

*Marketing mix* “merupakan titik kegiatan dari *marketing management*, karena dari pemahaman setiap komponennya kita dapat mengetahui dan mengarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan”.<sup>24</sup> Organisasi yang menawarkan kategori produk yang sama dengan pesaing, tetap harus membidik pasar target yang berbeda untuk merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda dengan pesaing.

Dari banyaknya skema yang diusulkan oleh para ahli mengenai bauran pemasaran, hanya dari McCarthy’s yang bertahan dengan konsep 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Promosi dipecah menjadi kegiatan yang meliputi (iklan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan) 4P ini menjadi sistem klasifikasi yang sering digunakan dalam bauran pemasaran. Karena konsep pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran menjadi terus berkembang. Sehingga dalam

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran jasa prinsip, penerapan, dan penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 41

perkembangannya, saat ini 4P dikenal menjadi istilah 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*), yaitu <sup>22</sup>

- 1) Produk (*product*), produk yang dimaksud yaitu berupa pelayanan jasa yang diberikan madrasah. Banyak hal yang ditawarkan bukan sekedar fasilitas dan pelayanan, tetapi bisa juga berupa reputasi, prospek masa depan setelah belajar di madrasah tersebut untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan berikutnya atau untuk mendapatkan masa depan yang lebih baik.
- 2) Harga (*price*), sejumlah uang yang harus dibayarkan sebagai alat tukar karena telah memperoleh pelayanan jasa pendidikan dari madrasah. Komponen harga harus menjadi bahan pertimbangan dalam kegiatan bauran pemasaran untuk biaya SPP, biaya operasional pendidikan, dan biaya pemeliharaan fasilitas pendidikan.
- 3) Lokasi (*place*), lokasi perlu dipertimbangkan sebagai daya tarik utama para pelanggan jasa pendidikan. Hal yang diperhatikan meliputi akses menuju madrasah mudah dijangkau atau tidak, keamanan lingkungan sekitar lokasi, kebersihan lingkungan sekitar lokasi, dan kenyamanan untuk para pelanggan jasa pendidikan. Masyarakat serta sarana-sarana disekitar lokasi madrasah harus dapat mendukung dengan hal-hal yang positif.
- 4) Promosi (*promotion*), komponen pemasaran menjadi bentuk komunikasi yang digunakan madrasah untuk menjual/menginformasikan terkait

---

<sup>22</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 303.

produk/jasa yang ditawarkan. Banyak hal yang bisa dilakukan untuk mempromosikan madrasah bisa melalui media cetak maupun media elektronik, dengan memperhatikan tema, isi konten, dan kebenaran dari apa yang akan ditawarkan.

- 5) Sumber daya manusia (*people*) , memperhatikan semua orang yang terlibat dalam proses penyampaian dan pemberian jasa pendidikan. Adanya peran pemimpin untuk memegang tanggung jawab dalam mengelola sumber daya manusia di madrasah, karena peran seorang pemimpin bisa membantu dalam mengangkat citra madrasah dan pemimpin dapat menjadikan contoh anggota-anggotanya.
- 6) Bukti fisik (*physical evidence*) , karena madrasah bergerak dalam pemberian pelayanan jasa maka segala aktivitasnya pasti melibatkan benda-benda yang berwujud. Madrasah perlu menyediakan fasilitas berupa gedung dan bangunan sekolah, ruangan tempat belajar, perpustakaan, internet, laboratorium dan unit kesehatan sekolah, sarana ibadah, ruangan kantor madrasah, sarana parkir dan sarana olahraga, tempat makan/kantin madrasah, ruangan untuk penunjang kegiatan para pelanggan jasa pendidikan . Selain fasilitas madrasah bukti fisik juga bisa diwujudkan melalui logo madrasah, seragam madrasah, warna bangunan madrasah yang menjadi sebuah identitas madrasah.
- 7) Proses (*process*) , melalui komponen-komponen bauran pemasaran yang sudah dijelaskan di atas selanjutnya akan dijalankan. Dalam pemberian layanan hal yang perlu diperhatikan yaitu fokus terhadap mutu pelayanan

apakah telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan jasa pendidikan. Intinya serangkaian kegiatan yang dilakukan madrasah harus sesuai dengan perumusan dari visi dan misi madrasah.

Jadi dalam menjalankan strategi bauran pemasaran semua komponen yang terdapat pada bauran pemasaran harus digunakan dan dijadikan sebagai strategi terpadu agar madrasah dapat mencapai target sasaran.

#### **4. Proses Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan**

Pada dasarnya proses pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui kegiatannya yang mana dalam suatu lembaga kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat atau untuk memengaruhi harapan masyarakat.<sup>23</sup>

##### **a. Perencanaan**

Dilihat dari sudut pandang Islam perencanaan adalah suatu yang perlu dilakukan karena dalam Islam sendiri diajarkan agar kita selalu merencanakan suatu hal yang hendak dilakukan agar tujuan dapat tercapai tanpa sia-sia. Dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18 Allah SWT berfirman:

“hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok(akhirat); dan bertakwalah kepada Allah,

---

<sup>23</sup> Rusadi Rulan, Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 230.

sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”

Perencanaan merupakan proses kegiatan pemikiran yang sistematis mengenai apa yang akan dicapai, kegiatan harus dilakukan, langkah-langkah, metode, dan pelaksana yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan kegiatan pencapaian tujuan yang dirumuskan secara rasional dan logis serta berorientasi ke depan. Perencanaan juga sebuah langkah untuk menetapkan tujuan, kebijakan, prosedur, anggaran, dan program organisasi.<sup>24</sup>

#### b. Pelaksanaan

Pelaksanaan Pendidikan atau Penggerakan merupakan kegiatan merealisasikan hasil perencanaan dan pengorganisasian. Penggerakan merupakan upaya untuk menggerakkan atau mengarahkan tenaga kerja serta mendayagunakan fasilitas yang ada untuk melaksanakan pekerjaan secara bersama.<sup>25</sup>

Tanpa adanya pelaksanaan akan sulit bahkan mustahil untuk mewujudkan tujuan maupun cita-cita lembaga pendidikan, untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai maka dengan kerjasama seluruh anggota yang berada di dalam lembaga pendidikan tersebut.

#### c. Evaluasi

*Monitoring, actual time, cost, and performance. Compare planned*

---

<sup>24</sup> Didin Kurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*,...hlm. 126.

<sup>25</sup> Didin Kurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*,( Yogyakarta : Ar-Ruzz Media ,2012),hlm. 131.

*to actual figures. Determine whether corrective action is needed. Evaluate alternative corrective actions. Take appropriate corrective actions.*<sup>26</sup>

Evaluasi sangat dibutuhkan untuk mengkomparasikan antara rencana yang sudah disusun dengan ketercapaian tujuan yang telah disepakati di perencanaan. Dengan kata lain evaluasi dilakukan sebagai koreksi dan tolok ukur sebuah perencanaan kegiatan.

Oleh karena itulah, proses pemasaran tidak hanya dilakukan pada lembaga yang mengutamakan laba (semacam lembaga produksi), tetapi juga diperlukan oleh lembaga– lembaga lain yang mengutamakan jasa (semacam, lembaga keagamaan, lembaga social, lembaga pendidikan)<sup>27</sup>

Ada tiga strategi dalam pemasaran yaitu strategi pemasaran internal, eksternal dan interaktif.

#### a. Pemasaran Internal

Artinya menerapkan teori dan praktek pemasaran terhadap orang yang melayani langganan jadi harus dipekerjakan dan dipelihara tenaga kerja yang terbaik, dan mereka harus bekerja dengan baik. Secara jelasnya, pertama- pertama harus menjual pekerjaan kepada pegawainya sebelum mereka dapat menjual jasanya kepada

---

<sup>26</sup> Roger G. Schroeder, *Operations Management: Contemporary Concept And Cased*, (New York: McGraw Hill/Irwin,2007) hlm.307

<sup>27</sup>Muhaimin dkk.,*Manajemen Pendidikan ...*,hlm.116.

langganan. Latih, didik, arahkan karyawan terlebih dahulu sebelum mereka menjual atau menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan.

Agar rencana pemasaran sebuah permasalahan berhasil maka perlu dibina hubungan, bukan saja dengan pihak luar, tapi yang lebih penting dengan karyawan sendiri. Gagal atau sukses pemasaran, menaik atau merosotnya citra terhadap perusahaan sangat tergantung pada karyawan. Oleh sebab itu karyawan harus dilatih memberi pelayanan sebaik mungkin. Jadi internal marketing berarti menanamkan konsep pemasaran kepada karyawan.<sup>28</sup>

#### b. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal berarti kegiatan yang biasa dilakukan oleh pengusaha dalam menyiapkan, memberi harga, mempromosikan barang, mengangkut sampai barang tersebut sampai kepada konsumen. Untuk keberhasilan pemasaran eksternal ini maka kegiatan-kegiatan tersebut terutama dalam melayani konsumen perlu dijelaskan kepada para karyawan yang menjadi pelaksana.

Keahlian karyawan sangat terkesan bagi konsumen dalam memberi layanan yang sangat memuaskan. Karyawan betul-betul memperhatikan keinginan, menghormati konsumen secara spontan.

Ramah dan bersahabat, Layanan ini akan menimbulkan kesan mendalam dan kepuasan dihati konsumen. Konsumen yang puas

---

<sup>28</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 22.

akan memberi tahu teman- temannya sehingga dia seakan-akan mempromosikan perusahaan tersebut.

c. Pemasaran Interaktif

Dalam interaksi antara karyawan dengan konsumen maka perlu dijaga, diingat apa-apa yang telah dijanjikan kepada calon konsumen, jangan sampai janji dilanggar, jangan sampai menjadi isapan jempol belaka, tak ada buktinya. Jika ini terjadi maka akan muncul kekecewaan luar biasa dari konsumen dan akan berakibat fatal terhadap lembaga pendidikannya.<sup>29</sup>

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah/ madrasah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya Sekolah /Madrasah yang akan dipilih.<sup>30</sup>

## 5. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan

Persaingan dalam dunia pendidikan saat ini menjadi hal yang biasa,

---

<sup>29</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 118.

<sup>30</sup> Muhaimin dkk., *Manajemen pendidikan ...*, hlm.101.

lembaga pendidikan berlomba-lomba dalam meningkatkan dan untuk mempertahankan pertumbuhan lembaganya.

Disini lembaga tidak hanya membuat produk, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi lembaga memusatkan perhatian pada selera masyarakat, lembaga memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen.

Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen.<sup>31</sup>

Bahwa dalam sebuah konsep pemasaran diharapkan dapat menarik atau memberikan harapan kepada konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dengan harga yang sudah disepakati. Selain itu juga masyarakat cenderung akan memilih dengan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh sebuah lembaga, dengan demikian akan ada kesesuaian antara lembaga dengan konsumen.

Menurut seorang ahli bidang manajemen pemasaran Philip Kotler, mengatakan ada lima konsep alternatif yang dilakukan oleh organisasi dalam menjalankan kegiatan- kegiatan pemasaran yaitu;

a. Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi yang

---

<sup>31</sup>Tim Dosen Admistrasi Pendidikan UPI., *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta,2009),hlm.334.

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

Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan masal dengan mengabaikan mutu. Kemudian menurunkan uang kuliah agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam jasa pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dan harga tidak terlalu tinggi.<sup>32</sup>

#### b. Konsep Produk

Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya sehingga selera mereka pun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan selera produsen. Inilah salah satu kesalahan yang terjadi pada konsep produk yang menyamakan selera produsen dengan selera konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk akan kalah dalam persaingan.<sup>33</sup>

Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan maka pimpinan lembaga

---

<sup>32</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 9.

<sup>33</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 45

tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para siswa, guru, tenaga administrasi dan sebagainya. Pimpinan lembaga pendidikan harus sering turun kebawah melihat ruang kelas, memperhatikan taman-taman, bertegur sapa dengan siswa, guru dan orang lain yang berkunjung ke sekolah.<sup>34</sup>

c. Konsep Penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan berpendapat bahwa yang penting produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa pemasaran dengan jalan promosi, konsumen dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli maka mereka pasti akan membeli. Konsep ini banyak dianut oleh para produsen dan mereka juga berhasil dalam pemasarannya.<sup>35</sup>

Jika hal ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan, layaknya seperti iklan barang. Iklan ini bisa saja asal ada bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa usaha perbaikan mutu lembaga pendidikan maka akan berakibat sebaliknya.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hlm. 46

<sup>35</sup>A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba empat, 2000), hlm. 54

<sup>36</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*,..... hlm. 47.

#### d. Konsep Marketing

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah, carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Konsep marketing ini lebih menekankan kepada kepuasan konsumen. Tujuan marketing ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi “needs and wants” dari konsumen. Istilah *needs* artinya kebutuhan yang didefinisikan sebagai rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi. Sedangkan *wants*, berarti keinginan, yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, dan keluarganya.<sup>37</sup>

Agar dapat memenuhi “needs and wants” konsumen maka para produsen harus mengadakan marketing research baik dalam arti luas maupun dalam arti sempit. Pengusaha yang menganut konsep marketing ini, dikatakan mereka melihat jendela bukan lagi melihat cermin, jika seseorang melihat jendela maka yang tampak ialah orang lalu lalang di jalan. Dapat dilihat diamati siapa yang ada di jalan berapa banyak jumlahnya, apa pakaiannya, warnanya, modenya dan sebagainya.<sup>38</sup>

Dalam pertempuran bisnis, melalui strategi marketing maka suatu kenyataan kita lihat. Para pengusaha Jepang, menang total berhadapan

---

<sup>37</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 10.

<sup>38</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hlm. 49.

dengan pengusaha Amerika. Mengapa terjadi demikian? ini tidak lain, karena pengusaha Jepang sudah lebih dulu menerapkan konsep marketing, dibandingkan dengan pengusaha Amerika yang masih terbenam dengan mitos konsep penjualan dan konsep produk. Pengusaha Amerika masih membuat produk mobil yang sangat bagus menurut produsen sendiri, sementara pengusaha Jepang sudah menghasilkan mobil yang lebih diinginkan oleh konsumen Amerika. Jepang muncul dengan produk mobil kecil mungil, irit bensin dan sebagainya. Kekalahan Amerika dalam bidang bisnis melalui strategi marketing adalah suatu bukti betapa ampuhnya strategi konsep marketing ini.<sup>39</sup>

Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tapi harus lebih jauh dari itu.

Siswa harus merasa puas dengan layanan lembaga dalam banyak hal misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, tenaga pengajar yang ramah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga dan sebagainya harus siap melayani siswa.<sup>40</sup>

e. Konsep Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab

---

<sup>39</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 12

<sup>40</sup>Rusadi Rulan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 233.

pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Perusahaan harus menghasilkan produk yang dapat diandalkan, tidak cepat rusak, tidak berbahaya jika digunakan oleh konsumen dan turut menjaga kelestarian alam. Dunia bisnis harus hemat dalam menggunakan sumber- sumber alam, dan turut mengadakan penghijauan. Demikian pula di sekolah harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas, mulai dari mutu lulusan yang dihasilkan. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa masalah dimasyarakat, berlagak titel kesarjanaan yang diperoleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan digunakan. Sehingga betul- betul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat.<sup>41</sup>

Jadi lembaga tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak sekedar membeli barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal disebut *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini terpuaskan maka kegiatan pemasaran akan mencapai sukses.<sup>42</sup>

## **B. Strategi Pemasaran Jasa Dalam Menarik Minat**

---

<sup>41</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hlm. 50.

<sup>42</sup>Buchari., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm.14

Sebagaimana dikemukakan oleh kotler yang dikutip oleh Alma dalam bukunya “*Marketing is the analysis, planning, implementation and control of carefully formulated programs designed to bring about voluntary exchanges of values with target markets for the purpose of achieving organizational objective. It relies heavily on designing the organization’s offering in terms of the target markets’ needs and desires, and on using effective pricing, communication, and distribution to inform, motivate and service the markets*”.<sup>43</sup>

Apabila kita melihat lembaga dari kacamata *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya ialah para siswa, disamping itu masih banyak konsumen lain. Apabila produsen tidak

mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah akan mundur peminatnya tidak ada, akhirnya sekolah ditutup.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup>Alma,dkk.,*Manajemen Corportion Strategi ...*,hlm.48-49.

<sup>44</sup>Fatkuroji, *Analisis Implementasi Kebijakan Pendiidkan Berbasis Riset* ,Jurnal Pendidikan Islam,UIN Walisongo SemarangNo.1 th.2017 vol.11,hlm.56-57

Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.<sup>45</sup>

Dengan banyaknya asumsi konsumen maka strategi pemasaran muncul sebagai solusi, sehingga dalam pemasaran akan tepat pada sasaran yang diinginkan salah satunya yaitu keinginan konsumen. Dilihat dari lembaga pendidikan dengan menerapkan strategi pemasaran diharapkan dapat menimbulkan efek kerjasama yang baik dari lembaga kepada masyarakat untuk menari minat.

Sekolah adalah dari, oleh dan untuk masyarakat. Program sekolah hanya dapat berjalan lancar apabila mendapat dukungan masyarakat. Oleh karena itu, Pimpinan sekolah perlu terus-menerus membina hubungan yang baik antara sekolah dan masyarakat. Sekolah perlu banyak memberi informasi kepada masyarakat tentang program-program dan problem-problem yang dihadapi, agar masyarakat mengetahui dan memahami masalah-masalah yang dihadapi sekolah. Dalam pemahaman dan pengertian ini dapat dihadapkan adanya umpan balik yang sangat berguna bagi pengembangan program sekolah lebih lanjut dan diharapkan pula

---

<sup>45</sup> Alma,dkk., *Manjemen Corportion Strategi ...*,hlm.54.

tumbuhnya rasa simpati masyarakat terhadap program-program sekolah, yang dapat mengundang partisipasi yang aktif masyarakat.<sup>46</sup>

Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap lembaga pendidikan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh asset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan *value* terhadap harapan konsumen. Implementasi upaya ini tentunya menimbulkan konsekuensi biaya yang berbeda di setiap lembaga pendidikan termasuk para pesaingnya dalam memberikan pelayanan. Untuk dapat menawarkan produk layanan yang menarik dengan tingkat harga yang bersaing, setiap lembaga pendidikan harus berusaha menekan atau mereduksi seluruh biaya yang mengurangi kualitas produk maupun standar yang sudah ditetapkan.<sup>47</sup>

Lembaga pendidikan berlomba-lomba dalam pelayanan dan program jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Banyak lembaga yang membentuk dan membuka kegiatan dan program baru yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat yang dipandang bisa bermanfaat langsung bagi peserta didiknya baik dari segi *hard skill* maupun *soft skill* nya.

## **B. Kerangka Berpikir**

---

<sup>46</sup> Mohammad Mustari, *Manajemen Pendidikan*, ( Jakarta: PT.Raja Grafindo,2014) , hlm.156.

<sup>47</sup>Fahrurrozi, *Efektifitas Strategi Product, Promotion Price...*,hlm.20.

Kerangka berfikir ini diperlukan untuk menggambarkan alur pikiran peneliti yang dimaksudkan untuk menyusun reka pemecahan masalah yang berdasarkan teori yang dikaji. Adapun kerangka berfikir dalam kajian ini sebagai berikut:



Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat

proses pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui kegiatannya yang mana dalam suatu lembaga kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat atau untuk memengaruhi harapan masyarakat



**Gambar. Kerangka Berfikir**

### **BAB III**

#### **METODELOGI PENELITIAN**

## A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang akan diteliti maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yang dimana penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan gejala secara holistik, kontekstual (secara menyeluruh dan sesuai dengan konteks apa adanya) melalui pengumpulan data dari latar alami sebagai sumber langsung dengan instrumen.<sup>48</sup> Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif merupakan pendekatan penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh peneliti dari subjek yang berupa individu, organisasi, dan sebagainya. Adapun tujuannya adalah untuk menjelaskan karakteristik fenomena atau masalah yang ada.

Pada dasarnya pendekatan deskriptif tidak memerlukan adanya hipotesis, sehingga peneliti tidak perlu merumuskan hipotesis. Dalam penelitian deskriptif ada beberapa jenis pendekatan yang sering digunakan yaitu studi kasus, penelitian kausal, dan penelitian korelasi, namun dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus yang dimana pendekatan ini menggunakan metode deskripsi suatu latar belakang objek atau peristiwa tertentu yang diteliti secara rinci dan mendalam. Pendekatan studi kasus itu sendiri pendekatan yang memusatkan pada suatu kasus secara intensif dan detail, subjek yang diteliti terdiri dari suatu kesatuan unit yang dipandang sebagai kasus.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Ahmad Tanzeem, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), Hlm. 100

<sup>49</sup> Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 3

Dalam penelitian ini peneliti menjadi instrument utama dalam mengumpulkan data, sehingga perlu adanya penyesuaian terhadap realitas yang ada di lapangan sehingga dapat menangkap makna dan memahami setiap fenomena yang berkaitan dengan implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan.

### **B. Kehadiran Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti bertindak langsung sebagai instrumen utama dalam pengambilan data. Peneliti hadir untuk menemukan data yang bersinggungan langsung maupun tidak langsung dengan masalah yang diteliti.

Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan dengan baik, bersikap selektif, hati-hati dan sungguh-sungguh dalam pengambilan data sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan, sehingga data yang terkumpul benar-benar relevan dan terjamin keabsahannya.

Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif ini sekaligus sebagai perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya akan menjadi pelapor hasil penelitian.

Kehadiran peneliti dilokasi penelitian tersebut untuk meningkatkan intensitas peneliti dalam berinteraksi dengan sumber data guna mendapatkan informasi yang lebih valid dan absah tentang fokus dari penelitian.

### **C. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di MTsN 5 Malang, yang berlokasi di Jl. Pemuda Purworejo Kecamatan Donomulyo Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi

penelitian ini sendiri berdasarkan pengalaman praktek kerja lapangan yang telah peneliti laksanakan di sekolah tersebut selama dua bulan yang dimana selama dua bulan tersebut peneliti sudah mengobservasi dan mengamati lebih detail.

#### **D. Data dan Sumber Data**

Data merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan jenis data yang dikumpulkan, dalam penelitian ini adalah kualitatif. Dalam penelitian ini tentu menumbuhkan data dan sumber data, adapun data sumber data yang digali adalah:

##### **a. Data Primer**

Menurut Lofland yang dikutip Moleong dalam bukunya menjelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti dari lapangan. Data primer yang diperoleh dari lokasi penelitian melalui wawancara sumber atau informan yang berpotensi dalam memberikan.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang mendukung proyek penelitian dari data primer. Data sekunder diperoleh peneliti dari hasil dokumentasi baik berupa soft file, maupun dokumen lain yang terkait dengan focus penelitian.<sup>50</sup>

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

---

<sup>50</sup> Moleong, *Metode Penelitian*, ..... (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm.3

Setiap penelitian harus melalui proses pengumpulan data. Dalam proses pengumpulan data tersebut terdapat banyak metode yang dapat digunakan sesuai dengan jenis penelitiannya. Dalam mengupayakan penggunaan data yang terkait tentang implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap madrasah di MtsN 5 Malang yang kemudian disajikan dalam skripsi dengan penelitian kualitatif yang berisi data, maka peneliti melakukan proses pengambilan data dan lokasi penelitian yang telah ditentukan dengan menerapkan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data yang mengharuskan komunikasi langsung antara peneliti dengan subyek. Dalam wawancara biasanya terjadi tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berpijak pada tujuan penelitian.<sup>51</sup>

Ada dua jenis wawancara yang biasa digunakan dalam pengumpulan data yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu wawancara yang sebagian besar persiapannya sudah dilakukan sebelum melakukan wawancara mulai dari instrument, jenis pertanyaan dan penentuan orang yang akan di wawancarai, sedangkan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang tidak memerlukan persiapan atau bisa dikatakan hal ini dapat

---

<sup>51</sup> Nasution, *Metode Research (penelitian ilmiah)*, (Jakarta: PT. Bumi Aksar, 2003), hlm. 106

dilakukan sewaktu-waktu dengan tanpa penentuan instrument atau narasumber maupun lokasi tempat wawancara.<sup>52</sup>

Dalam melakukan wawancara tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan keterangan secara langsung baik itu face to face atau melalui telepon . Hal ini dimaksudkan untuk mencari kelengkapan data yang terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan.

Peneliti dalam hal ini berinteraksi langsung dengan Kepala sekolah, bagian humas,guru,staff dan juga wali murid di Mts Negeri 5 Malang, sehingga data yang diperoleh akurat sesuai prosedur.

## 2. Observasi

Observasi adalah pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Observasi dilaksanakan untuk memperoleh informasi tentang kelakuan manusia seperti terjadi dalam kenyataan.<sup>53</sup>

Peneliti mengamati dengan pengamatan langsung maupun tidak langsung yang mengenai implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat . Pengamatan secara langsung akan dilakukan saat peneliti terjun langsung kelokasi penelitian dan berinteraksi dengan kepala sekolah dan seluruh staff dan juga wali siswa, sementara pengamatan tidak langsung peneliti lakukan melalui dokumen lain dan foto yang peneliti miliki

<sup>52</sup> Ahmad Tanzeh,*Pengantar Metode.....*,(Yogyakarta: Teras,2009),hlm.63

<sup>53</sup> Nasution,*Metode Reaserch.....*,(Jakarta:PT.Bumi Aksara,2003),hlm.106

### 3. Studi Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar majalah prasasti dan lain sebagainya.<sup>54</sup>Metode ini peneliti gunakan untuk memperkuat data data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, sehingga lebih mudah untuk dipahami karena itu dokumentasi juga dapat dijadikan sebagai bukti fisik .

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara,catatan lapangan,dokumentasi dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori lalu menjabarkan kedalam unit-unit , melakukan sintesa,menyusun kedalam pola,memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>55</sup> Pada tahap ini data dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa sampai berhasil menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab pertanyaan atau perosalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian.

Analisis data kualitatif bersifat induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis tersebut selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang ,

<sup>54</sup> Suharsimi Arikunto,*Prosedur Penelitian : Suatu pendekatan praktik,Edisi Revisi vi*,(Jakarta:PT.Rineka Cipta,2006),hlm.206

<sup>55</sup> Sugiono,*Memahami Penelitian Kualitatif*,(Bandung:CV.Alfabeta,2010),hlm.89

sehingga nantinya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak.<sup>56</sup>

## 2. Prosedur Analisis Data

Prosedur yang akan dilaksanakan dalam penelitian Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah dan kepercayaan masyarakat di MtsN 5 Malang akan melaksanakan 3 tahap prosedur penelitian. Yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap penyelesaian.<sup>57</sup>

### a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini, peneliti melakukan persiapan untuk menuju lapangan, ada beberapa langkah yang harus dilakukan peneliti:

- 1) Menyusun rancangan penelitian, pada tahap ini peneliti membuat usulan tentang proposal penelitian sebelumnya diajukan kepada dosen pembimbing dan teman mahasiswa.
- 2) Memilih lapangan penelitian. Peneliti memilih MtsN 5 Malang Karena madrasah ini mempunyai strategi pemasaran yang baik
- 3) Menjajaki dan nilai lapangan. Pada tahap ini dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang MtsN 5 Malang. Selanjutnya peneliti lebih siap terjun ke lapangan karena telah memiliki bekal keadaan, situasi dan latar belakang dari lembaga pendidikan tersebut.

### b. Tahap Pelaksanaan

---

<sup>56</sup> Sugiono, *Memahami.....*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 89

<sup>57</sup> Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 85

- 1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri. Tahap ini selain mempersiapkan diri, peneliti harus memahami latar penelitiannya supaya dapat menentukan model pengumpulan datanya.
- 2) Memasuki lapangan, pada saat memasuki lapangan peneliti ingin menjalin hubungan yang akrab dengan subyek penelitian dengan menggunakan tutur bahas yang baik serta sikap yang baik, akrab serta bergaul dan juga tetap menjaga etika dan perilaku serta norma-norma yang berlaku di dalam lapangan saat penelitian sedang berlangsung.
- 3) Berperan serta mengumpulkan data. Dalam tahap ini peneliti mencatat data yang diperolehnya dalam catatan lapangan, baik data yang diperoleh dari wawancara pengamatan atau menyaksikan sendiri kegiatan tersebut.

c. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian ini yaitu tahap peneliti sudah mampu mengumpulkan seluruh data sehingga peneliti dapat melaporkan tahap penyelesaian dalam proposal penelitian skripsi ini dengan sebenar-benarnya tanpa ada manipulasi dengan bentuk laporan.

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian sehingga dalam akhir peneliti ini memiliki pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik karena menghasilkan kualitas hasil penelitian yang baik pula.

## **G. Pengecekan Keabsahan Data**

Uji keabsahan data meliputi uji kreadibilitas data (validitas internal), uji depenabilitas (reliabilitas) data, uji transferabilitas (validitas eksternal/generalisasi), dan uji konfirmabilitas (obyektivitas).<sup>58</sup> Dalam penelitian kualitatif ini memakai beberapa teknik, yaitu:

### 1. Kepercayaan (creadibility)

Kreadibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. ada beberapa teknik untuk mencapai kreadibilitas ialah teknik : perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, dan *membercheck*.<sup>59</sup>

### 2. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber diluar data sebagai bahan perbandingan. Kemudian dilakukan *cross check* agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua triangulasi yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Hal ini sesuai dengan saran untuk mencapai standar kredibilitas hasil penelitian setidaknya menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode.<sup>60</sup>

### 3. Memperpanjang pengamatan

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2011),hal:294

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian ,...*, (Bandung: Alfabeta,2011),hal. 270.

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian ,...*, (Bandung: Alfabeta,2011),hal. 273-275

Dengan memperpanjang pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan memperpanjang pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk *rapport* (hubungan), semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

Dalam perpanjangan pengamatan ini, peneliti melakukan penggalan data secara lebih mendalam supaya data yang diperoleh menjadi lebih konkrit dan valid. Peneliti datang ke lokasi penelitian walaupun peneliti sudah memperoleh data yang cukup untuk dianalisis, bahkan ketika analisis data, peneliti melakukan *crosscheck* di lokasi penelitian.<sup>61</sup>

#### 4. Pemeriksaan sejawat

Pemeriksaan sejawat melalui diskusi yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat. Dari informasi yang berhasil digali, diharapkan dapat terjadi perbedaan pendapat yang akhirnya lebih memantapkan hasil penelitian.<sup>62</sup>

#### 5. Kebergantungan (*dependability*)

Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

---

<sup>61</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian* ,..., (Bandung: Alfabeta,2011),hal. 270-271.

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian* ,..., (Bandung: Alfabeta,2011),hal. 276.

Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena keterbatasan pengalaman, waktu, pengetahuan. Cara untuk menetapkan bahwa proses penelitian dapat dipertanggungjawabkan melalui audit dipendability oleh ouditor independent oleh dosen pembimbing.

#### 6. Kepastian (*konfermability*)

Kriteria ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi serta interpretasi hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada pada pelacakan audi

### H. Prosedur Penelitian

No	Tahapan	Sasaran	Luaran	Metodelogi
1	Kajian Pustaka	Kajian pustaka tentang Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan Citra madrasah dan kepercayaan masyarakat	informasi dan seperangkat tentang Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan Citra madrasah dan kepercayaan masyarakat	Kajian literatur yang membahas kajian pustaka tentang Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan Citra madrasah dan kepercayaan masyarakat
2	Kajian Penelitian Terdahulu	Kajian penelitan terdahulu tentang Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan Citra madrasah dan kepercayaan masyarakat	Beberapa penelitian terdahulu yang relavan dengan Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan Citra madrasah dan kepercayaan masyarakat	Mengkajii beberapa jurnal, searching melalui google, scholar, skripsi

3	Penelitian Pra Lapangan	Penelitian telah melakukan penelitian pra lapangan tentang Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan Citra madrasah dan kepercayaan masyarakat	Ditemukan sejumlah data lapangan yang berkaitan dengan Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan Citra madrasah dan kepercayaan masyarakat	Penelitian pra lapangan dilakukan melalui observasi dan dokumen
4	Penyusunan Proposal dan IPD (Instrumen Pengumpul Data)	Berdasarkan hasil kajian pustaka, penelitian terdahulu serta pra lapangan, peneliti menyusun proposal yang didalamnya juga memuat metode penelitian yang akan dilakukan disertai Instrumen Pengumpul Data (IPD)	Proposal yang dilampiri instrumen pendumpul data	Menyusun konsep berdasarkan latar belakang, tujuan serta metode penelitian yang akan dilakukan
5	Pengumpulan Proposal ke Kantor Jurusan Manajemen Pendidikan Islam	Proposal yang sudah jadi, dikumpulkan di Kantor jurusan Manajemen Pendidikan Islam	Terkumpulnya proposal dan terdaftar untuk mahasiswa/I yang siap melakukan seminar proposal.	Dikumpulkan secara langsung
6	Seminar Proposal	Apabila proposal ini diterima oleh jurusan Manajemen Pendidikan Islam, maka peneliti siap untuk melaksanakan seminar proposal berdasarkan waktu dan tempat yang ditentukan oleh FITK UIN Malang	Diseminarkannya proposal penelitian ini dengan memperhatikan kritik dan saran dari berbagai pihak terutama penguji seminar proposal.	Penelitian melakukan seminar proposal sesuai yang di jadwalkan oleh FITK UIN Malang
7	Penelitian Lapangan	Apabila proposal ini sudah diterima,	Terkumpulnya data tentang kajian	Penelitian melakukan

		dan mendapat persetujuan dari pihak FITK UIN Malang untuk melanjutkan penelitian, maka peneliti akan melakukan penelitan sesuai dengan subyek dan metode yang sudah dipaparkan dalam proposal.	pustaka mengenai Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan Citra madrasah dan kepercayaan masyarakat	penelitian dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.
8	Analisis Data	Melakukan analisis data selama proses pengumpulan data dan setelah data terkumpul.	Penyajian data dan temuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang diajukan	Penelitian menganalisis data dengan menggunakan model Milles dan Huberman: <i>data collection, data reduction, data display, conclusion drawing, verifying.</i>
9	Penulisan laporan penelitian	Penulisan draf laporan bab per bab, kemudian penyempurnaan hingga selesai berwujud laporan hasil penelitian	Laporan hasil penelitian yang sudah siap, dikirim ke FITK	Menulis secara langsung bab-bab yang sudah diselesaikan sambil mengoreksi dan disempurnakan lebih lanjut.
10	Seminar Hasil	Sebagai finalisasi dari penelitian-penelitian dan perbaikan laporan	Terpublikasinya hasil penelitian pada civitas akademika melalui serta menerima masukan dari peserta seminar untuk perbaikan laporan	Menyajikan hasil penelitian dalam bentuk <i>Forum Grup Discussion (FGD)</i> kemudian menindaklanjuti dalam bentuk laporan akhir

#### BAB IV

#### PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan sistematika pembahasan yang dijelaskan pada BAB I, maka pada BAB IV akan memaparkan data-data yang didapatkan oleh peneliti dari lokasi penelitian dan informan penelitian. Data-data yang dipaparkan sesuai dengan judul penelitian yakni”Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Malang”.

Dari judul tersebut peneliti terfokus untuk mendeskripsikan 3 poin yaitu sesuai dengan tujuan penelitian yaitu (1) Perencanaan Strategi pemasaran jasa pendidikan di Mts Negeri 5 Malang, (2) Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap madrasah di Mts Negeri 5 Malang, (3) Evaluasi strategi pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap masyarakat di Mts Negeri 5 Malang. Peneliti yang sebagai instrumen kunci melakukan wawancara secara mendalam , melakukan pengamatan dan mengambil dokumentasi dari informan penelitian ini yakni kepala sekolah, waka widang humas,wali murid dan juga siswa.

## **A. Deskripsi Objek Penelitian**

### **1. Identitas Sekolah**

Nama Sekolah : Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Malang

Alamat Sekolah

Jalan : Pemuda

Desa : Purworejo

Kecamatan : Donomulyo

Kabupaten : Malang Selatan

Provinsi : Jawa Timur  
Kode Pos : 65167  
No.telp/Fax : (0341)7044301 , (0341)882077  
Email : mtsndonomulyo@gmail.com

Klasifikasi Geografis: Daerah Terpencil

Dinegrikan : 1993

Akreditasi : A<sup>63</sup>

## 2. Sejarah Singkat

Sehubungan dengan kondisi geografis dan kehidupan beragama serta membendung pengaruh misi kristenisasi di wilayah Malang Selatan , khususnya Kecamatan Donomulyo; dan perjalanan Madrasah Ibtida'iyah Negeri Donomulyo yang sudah mulai berkembang, maka tergeraklah tokoh-tokoh agama dan tokoh masyarakat yang dipelopori oleh Kyai Abdul Rozaq pada tahun 1985 untuk bermusyawarah mengenai kelanjutan perjalanan pendidikan agama islam lewat madrasah. Tokoh-tokoh yang hadir dalam musyawarah tersebut antara lain :

- Kyai Abdul Rozaq ( Perintis berdirinya Madrasah Ibtida'iyah Negeri Donomulyo)
- Nurhadi ( Ka TU Madrasah Ibtida'iyah Negeri Donomulyo)
- Mashudi (Guru Madrasah Ibtida'iyah Negeri Donomulyo)
- Achmad Zainuri (Guru Madrasah Ibtida'iyah Negeri Donomulyo)

---

<sup>63</sup> Dokumentasi MTsN 5 Malang

- Dimiyati (Guru Madrasah Ibtida'iyah Negeri Donomulyo)
- Bari Rohmat (Guru Madrasah Ibtida'iyah Negeri Donomulyo)
- Mojiono, BA (Guru Madrasah Ibtida'iyah Negeri Donomulyo)
- Muslih (Guru Madrasah Ibtida'iyah Negeri Donomulyo)
- Minaryo (Guru Madrasah Ibtida'iyah Negeri Donomulyo)
- Jemani (Guru Madrasah Ibtida'iyah Negeri Donomulyo)
- Perangkat desa Sumberoto

Hasil musyawarah berupa kesepakatan untuk :

Mendirikan lembaga pendidikan “Madrasah Tsanawiyah Sunan Kalijogo” sebagai kelanjutan dari Madrasah Ibtida'iyah Negeri Donomulyo

Lokasi : Pondok Pesantren Baitul Karim, dengan alamat : Dusun Panggungwaru, Desa Sumberoto, Kecamatan Donomulyo

Kepala Madrasah Tsanawiyah Sunan Kalijogo : Bapak Edi Fuadi Zein

Wakil kepala : Bapak Nurhadi

Selayang pandang rintisan awal berdirinya Madrasah Tsanawiyah Sunan Kalijogo :

1. Penyampaian informasi dan menggalang siswa baru lewat jama'ah tahlil, door to door ( dari rumah ke rumah) dan menjalin kerjasama

dengan Madrasah Ibtida'iyah Negeri Donomulyo; akhirnya siswa baru tahun ajaran 1985/1986 memperoleh 57 siswa.

2. Setelah berjalan kurang lebih 3 bulan, mengalami kendala yaitu kondisi ruangan tidak memadai karena belum ada pintu, dampaknya keamanan kurang terjamin. Hal ini berakibat administrasi tidak bisa tertib. Akhirnya bekerjasama dengan Madrasah Ibtida'iyah Negeri Donomulyo, yaitu Madrasah Tsanawiyah Sunan Kalijogo menempati gedung Madrasah Ibtida'iyah Negeri Donomulyo, namun kegiatan belajar mengajar Madrasah Tsanawiyah dilaksanakan pada siang hari setelah kegiatan belajar mengajar Madrasah Ibtida'iyah selesai.
3. Setelah berjalan kurang lebih 6 bulan, Madrasah Ibtida'iyah Negeri Donomulyo mendapatkan tambahan gedung baru, maka kegiatan belajar mengajar Madrasah Tsanawiyah bisa dilaksanakan pada pagi hari.
4. Pada perjalanan kurang lebih satu tahun, Madrasah Tsanawiyah Sunan Kalijogo mendapatkan hibah tanah dari Bapak Heri Suyitno yang terletak di Jl Trisula (Tegopati) Desa Sumberoto, Kecamatan Donomulyo. Selanjutnya juga mendapatkan bantuan gedung(ruang kelas) dari Departemen Agama. Sehingga pada bulan Maret 1987 pindah dari MIN Donomulyo yang berlokasi di Dusun Panggungwaru menuju ke gedung baru di Jl. Trisula (Tegopati) Desa Sumberoto, Kecamatan Donomulyo.

5. Pada tahun ajaran 1988/1989 Madrasah Tsanawiyah Sunan Kalijogo berubah status menjadi Madrasah Tsanawiyah Negeri Donomulyo Filial Madrasah Tsanawiyah Negeri Malang III Gondanglegi,
6. Tahun ajaran 1985/1986 tepatnya tanggal 13 Juni 1985 dimulailah kegiatan belajar mengajar yang pertama.
7. Pada tahun ajaran 1993/1994 Madrasah Tsanawiyah Negeri Donomulyo Filial Madrasah Tsanawiyah Negeri Malang III berubah menjadi Madrasah Tsanawiyah Negeri Donomulyo.
8. Pada tahun 1996 Madrasah Tsanawiyah Negeri Donomulyo akan mendapat kan bantuan bangunan 6 (enam) ruang kelas baru dengan disyaratkan harus menyediakan tanah seluas 2000 m<sup>2</sup>, sedangkan tanah yang sudah dimiliki tidak mencapai 2000 m<sup>2</sup>. Selanjutnya untuk pengadaan tanah yang dipersyaratkan, madrasah mengadakan pendekatan dengan pihak desa Sumberoto dan Purworejo. Alhasil Masyarakat Purworejo, khususnya Bapak Tohiran bersedia menjual tanah yang dipersyaratkan dengan harga rendah, bahkan Kepala Desa Purworejo (Bapak Mintoko Sudarno) ikut menyumbang dana dalam pembelian tanah untuk Madrasah Tsanawiyah Negeri Donomulyo, tidak seperti halnya pihak desa Sumberoto yang kurang mendukung dengan program pembelian tanah yang dipersyaratkan tadi.
9. Tidak ter lalu lama setelah pembelian tanah di Purworejo, pembangunan gedung ruang kelas baru segera terwujud. Maka pada

tahun 2000 Madrasah Tsanawiyah Negeri Donomulyo pindah untuk menempati gedung baru di Purworejo, tepatnya 200 m di selatan Balai Desa Purworejo.<sup>64</sup>

10.

### 3. Visi, Misi dan Tujuan Madrasah

#### a. Visi Madrasah

MTsN 5 Malang sebagai lembaga pendidikan mengemban amanat untuk mencapai dan mendukung Visi dan Misi Pendidikan Nasional serta pendidikan di daerah masing – masing. Oleh karena itu MTsN 5 Malang perlu memiliki Visi dan Misi Madrasah yang dapat dijadikan arah kebijakan dalam mencapai tujuan pendidikan yang dicita-citakan.

Visi dari penyelenggaraan pengajaran dan pendidikan di MTsN 5 Malang adalah:

***“Berprestasi dalam Imtaq dan Iptek”***

#### b. Misi Madrasah

Untuk mencapai visi madrasah, misi dari penyelenggaran pendidikan dan pembelajaran di MTsN 5 Malang terurai sebagai berikut :

- 1) Memwujudkan lingkungan yang bersih asri nyaman dan islami

<sup>64</sup> Dokumentasi MTsN 5 Malang

- 2) Melaksanakan PBM yang berorientasi pada student active learning.
- 3) Melaksanakan bimbingan belajar dan pembelajaran ekstra kurikuler.
- 4) Menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan kerjasama dengan dunia usaha sebagai perwujudan Manajemen Berbasis Madrasah (MBM).
- 5) Melaksanakan pengembangan institusi berdasar Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Madrasah (MPMBN)
- 6) Meningkatkan budaya hidup sehat untuk mewujudkan generasi yang kompetitif.
- 7) Mewujudkan lulusan yang berkualitas, menguasai keilmuan, IT, serta berkomunikasi dan berwawasan global.

### **c. Tujuan Madrasah**

Tujuan umum yang diharapkan dari penyelenggaraan pendidikan di MTsN 5 Malang adalah:

- 1) Meningkatkan kualitas iman, ilmu, dan amal saleh bagi seluruh warga madrasah.
- 2) Meningkatkan kuantitas dan kualitas, sarana/prasarana serta pemberdayaannya, yang mendukung peningkatan restasi amaliyah keagamaan Islam, prestasi akademik dan non akademik.

- 3) Meningkatkan kepedulian warga madrasah terhadap kesehatan, kebersihan, dan keindahan lingkungan madrasah.
- 4) Meningkatkan nilai rata-rata UNBK=60 dan UAMBNBK=70 ditahun 2019/2020
- 5) Meningkatkan jumlah lulusan yang melanjutkan sekolah lanjutan tingkat atas

Optimalisasi pengembangan diri dalam hal minat dan bakat siswa melalui program bimbingan konseling dan ekstrakurikuler (KIR, Pramuka, PMR, seni, olah raga dan keterampilan lain yang relevan) sehingga setiap siswa dapat mengembangkan bakat yang dimiliki secara optimal . Adapun tujuan secara khusus dari madrasah adalah

- 1) Memperoleh prestasi yang baik dengan nilai rata-rata UN = 60 dan UAM/UAMBN = 70 pada tahun pelajaran 2017/2018.
- 2) Membentuk siswa menjadi cendekiawan muslim yang menguasai ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan berakhlak mulia.
- 3) Membentuk kegiatan yang dapat membangun kreatifitas individu siswa sehingga mampu belajar mandiri.
- 4) Membentuk lingkungan islami yang kondusif bagi anak dengan kegiatan pembiasaan.
- 5) Membangun kompetensi berilmu, beramal, dan berpikir ilmiah.

- 6) Mampu menciptakan lingkungan yang bersih, indah, nyaman dan menyenangkan terhadap pendidikan dan pembelajaran sehingga anak betah belajar di madrasah dengan tingkat kehadiran siswa mencapai 99%.
- 7) Mampu menjadi madrasah yang berprestasi dan menjadi pilihan utama masyarakat sehingga banyak masyarakat yang melanjutkan pendidikan di madrasah.
- 8) Mampu mengembangkan kurikulum yang diberlakukan secara kreatif, inovatif dan berkelanjutan.
- 9) Mampu mengembangkan kemampuan dan kinerja tenaga pendidik dan kependidikan dengan mengikuti pendidikan dan pelatihan.
- 10) Mampu menciptakan inovasi pembelajaran sehingga KBM berjalan efektif dan efisien.
- 11) Mampu melaksanakan penilaian secara berkelanjutan untuk mengukur tingkat keberhasilan siswa.
- 12) Mampu meningkatkan perolehan nilai diatas standar kelulusan nasional.
- 13) Lulusan dapat melanjutkan pada jenjang madrasah favorit dan berkualitas dengan tingkat prosentase mencapai 50%.
- 14) Tersedianya seluruh sarana prasarana yang dibutuhkan sehingga dapat mengikuti perkembangan jaman.

- 15) Terciptanya budaya baca yang semakin meningkat sehingga kehadiran siswa ke perpustakaan mencapai 75%.
- 16) Mengoptimalkan fungsi bimbingan konseling sehingga dapat mengetahui sedini mungkin tentang hambatan/permasalahan siswa dalam belajar.
- 17) Memiliki sistem manajemen dan job deskripsi organisasi yang jelas untuk mengetahui dan melaksanakan tugas dan kewajiban masing-masing.
- 18) Mengoptimalkan partisipasi masyarakat untuk meningkatkan mutu madrasah baik secara fisik maupun non fisik, akademik dan non akademik dengan kerjasama saling menguntungkan sehingga kebutuhan sarana dan prasarana madrasah terpenuhi<sup>65</sup>

#### **4. Struktur Organisasi MTs Negeri 5 Malang**

Struktur organisasi merupakan kerangka atau susunan yang menunjukkan hubungan antara komponen yang satu dengan yang lain , hingga jelas tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu kebetulan yang teratur.

Adapun bagan struktur organisasi MTsN 5 Malang sebagaimana di lampiran

#### **5. Kondisi Sarana dan Prasarana Sekolah**

---

<sup>65</sup> Dokumentasi MTsN 5 Malang

Untuk kondisi sarana dan prasarana sekolah , penulis dapat mendeskripsikan secara umum:

Untuk ruang kelas yang ada di MTsN 5 Malang berjumlah 26 ruang kelas. Pada area depan sekolah terdapat musholla rusng atpam dan parkir guru staff dan siswa. Untuk ruang utama terdapat ruang kepala sekolah dan ruang tata usaha (TU) .

#### **6. Kondisi Guru dan Karyawan**

Untuk mengetahui keadaan tenaga pendidik dan kependidikan di MTs Negeri 5 Malang, penulis mengadakan penggalan data baik menggunakan observasi, wawancara, maupun dokumentasi.

Guru merupakan faktor tunggal paling penting dalam sebuah lembaga pendidikan. Keberhasilan peserta didik sangat dipengaruhi oleh kualitas pendidik. Berikut data yang penulis peroleh mengenai keadaan tenaga pendidik dan tenaga kependidikan di MTs Negeri 5 Malang :<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Dokumentasi MTsN5 Malang

Jenis Guru/Staff	Jml	Pendidikan					KET
		S1	S2	D2	SMA	SMP	
							Sudah termasuk kepala sekolah
Guru PNS	16	15	1	-	-	-	
Guru Kontrak	-	-	-	-	-	-	
Guru GTT	21	21	-	-	-	-	
TU PNS	6	6	-	-	-	-	
TU GTT	3	-	-	-	3	-	
Penjaga Sekolah PNS	-	-	-	-	-	-	
Satpam Honorer	3	-	-	-	3	-	
Petugas kebersihan	2	-	-	-	2	-	
Jumlah	45	42	1		8		

Seiring dengan pesatnya kemajuan untuk meningkatkan mutu dan kualitas maka MTs Negeri 5 Malang terus mengadakan pembenahan dengan mengadakan pembinaan terhadap para guru dan staff. Pembinaan ini dilakukan baik melalui peningkatan profesionalisme dengan pelatihan kursus seminar, kuliah tamu, penataran-penataran diklat dan sebagainya.

Paparan di atas menjelaskan bahwa dalam ketenaga pendidikan terus berupaya mengadakan pembenahan dan perbaikan melalui pembinaan dan pengembangan untuk menghasilkan suatu proses pelayanan pembinaan yang berkualitas, sehingga diharapkan dapat menghasilkan output bermutu dan berkualitas tinggi. Daftar nama guru dan karyawan sebagaimana terlampir dilampiran.<sup>67</sup>

<sup>67</sup> Dokumentasi MTsN 5 Malang

## **7. Keadaan Peserta Didik MTs Negeri 5 Malang**

Peserta didik atau yang biasa dikenal sebagai siswa adalah seseorang yang dijadikan objek sekaligus sebagai subyek dalam pendidikan, dalam hal ini siswa yang sangat berperan dalam proses pembelajaran. Minat, bakat, motivasi dan dukungan dari siswa merupakan faktor penting terkait keberhasilan pendidikan. Keadaan siswa MTs Negeri 5 Malang dapat digambarkan dalam tabel sebagaimana terlampir dilampiran<sup>68</sup>

### **B. Hasil Penelitian**

#### **1. Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Negeri 5 Malang**

Perencanaan pemasaran menjadi sangat penting untuk dilakukan untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa yang terkait dengan lembaga pendidikan untuk mempromosikan apa yang di miliki dan dihasilkan dalam sebuah lembaga pendidikan tersebut.

Salah satu keberhasilan dalam pengembangan pendidikan yaitu pemasaran. Dimana lembaga yang sudah binafit tidak meninggalkan yang namanya pemasaran. Begitu pula dengan lembaga pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Malang yang mempunyai beberapa strategi pemasaran yaitu pemasaran secara internal, eksternal dan interaktif.

---

<sup>68</sup> Dokumentasi MTsN 5 Malang

Dasar pemasaran merupakan hal yang melatar belakangi sehingga di lakukannya pemasaran jasa pendidikan oleh madrasah salah satunya masyarakat tentu akan melihat dari segi pelayanan dan program unggulan yang dimiliki oleh lembaga, hal tersebut dengan yang di terangkan oleh kepala sekolah dalam wawancara:

“Ciri khas yang ingin di tonjolkan MTs Negeri 5 Malang yaitu sesuai dengan visi dan mis yang ada yang mana program tersebut yang pertama sukses religius kenapa harus sukses religius dulu karena kita tau sendiri masyarakat disini masih awam dan juga kami menemukan beberapa siswa yang masih awam tentang peribadahan entah itu sholat maupun mengaji sehingga yang kita tekankan bukan akademiknya dulu melainkan sisi religiusnya indikatornya seperti apa , bisa dilihat dari awal mulai masuk sekolah sampai pulang sekolah kegiatan religius seperti membiasakan sholat dhuha, mengaji sampai membiasakan sholat berjamaah , kegiatan kegiatan tersebut itu tentunya kami kawal dengan sangat ketat agar indikator yang kita harapkan tersebut dapat tercapai. Dimana program tersebut meliputi aspek keagamaan dengan jam yang lebih banyak dibandingkan SMP umum lainnya, kurikulum umum yang sesuai dengan pemerintah dan keterampilan sebagai tambahan bekal bagi siswa- siswinya”<sup>69</sup>

Paparan diatas juga didukung dengan studi dokumen yang peneliti lakukan yang mana peneliti menemukan beberapa program unggulan yang ada di MTsN 5 Malang:

Seperti yang di sampaikan oleh bapak kepala sekolah tentang program unggulan yang ada di madrasah beliau menyampaikan :

“program unggulan ini kembali ke visi misi yang tadi yang dimana program unggulan kami yaitu dari segi kegiatan religius yang menjadi unggulan betul , seperti anak anak yang masih belum bisa membaca al-qur’an yang masih bacaan sholatnya kurang lancar itu kami bimbing , sama seperti dengan sekolah lain selanjutnya kami punya program unggulan dalam bidang akademin dan juga non akademik seperti olahraga dan seni “

<sup>69</sup> Wawancara dengan narasumber bapak kepala madrasah pada 03 maret 2020 pukul 10.18

Paparan diatas juga didukung dengan studi dokumen yang peneliti lakukan yang mana peneliti menemukan beberapa program unggulan yang ada di MTsN 5 Malang.<sup>70</sup>

#### PROGRAM UNGGULAN

KEAGAMAAN	PENDIDIKAN	OLAHRAGA dan SENI
MAHAD	Bimbinga Siswa Prestasi	Takraw
Pembiasaan Sholat Duha	Karya Tulis Ilmiah	Voly
Bhakti Sosial	Jurnalistik	Pagar Nusa
Bimbingan Baca Al-qur'an		PMR
Qiro'ah		

Dari program unggulan tersebut tentunya akan menjadi daya tarik bagi masyarakat sehingga saat merencanakan strategi pemasaran sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan juga menjadi daya saing dengan sekolah umum lainnya agar selalu dapat eksistensi dari masyarakat.

Dasar dari suatu pemsaran yaitu tentunya melihat pasar atau sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat. saat merencanakan tentunya pihak madrasah akan sangat memperhatikan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat sehingga hal tersebut dapat menjadi dasar dari sebuah perencanaan pemsaran sekolah, hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh kepala sekolah Bapak Ahmad Mustofa :

<sup>70</sup> Dokumentasi MTsN 5 Malang

“Terutama pada kebutuhan masyarakat dan eksistensi dalam persaingan di dalam dunia pendidikan, Madrasah ini kan sudah terkenal, bagaimana cara agar Madrasah ini tetap eksis dan tidak kalah saing dengan sekolah-sekolah lainnya ya salah satunya dengan promosi dengan melihat apa yang diinginkan oleh masyarakat salah satu hal yang kami lakukan yaitu melalui kegiatan religius dan juga seni contohnya seperti kami kami mengadakan Hari peringatan Islam, selain itu juga ada santunan anak yatim, dari sesi seninya yaitu madrasah mempunyai group vokal sendiri yang bernama gita yang aktif dalam kegiatan di desa maupun di kecamatan bahkan sampai dengan kabupaten .”<sup>71</sup>

Sejalan dengan penuturan kepala sekolah di atas , hal ini juga di perkuat dengan penuturan dari waka bidang humas yaitu bapak Solikin

“Sebesar apapun lembaga pendidikan dan sehebat apapun lembaga pendidikan itu jika tidak dipromosikan atau dikenalkan dengan masyarakat umum maka tidak akan tercapai tujuan dari lembaga tersebut. Dalam perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 5 Malang harus disusun dan dirancang sebaik dan sebagus mungkin oleh karenanya ada beberapa dalam perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 5 Malang ini yaitu Program kerja dari lembaga MTs Negeri 5 Malang”<sup>72</sup>

Dapat di simpulkan bahwa dasar dari adanya strategi pemasaran jasa pendidikan di MTsN 5 Malang itu sendiri merupakan sebuah kebutuhan antara masyarakat dengan madrasah agar madrasah dapat dikenal dan di minati oleh masyarakat yang mana hal ini dilakukan melalui berbagai promosi yang nantinya akan membuat sekolah dikenal di masyarakat.

Setiap lembaga pendidikan tentunya memiliki standart yang di tetapkan dalam merencanakan strategi pemasaran, seperti yang di ungkapkan oleh bapak Ahmad Mustofa M.Pd menyampaikan:

<sup>71</sup> Wawancara dengan narasumber bapak kepala madrasah pada 03 maret 2020 pukul 10.22

<sup>72</sup> Wawancara dengan narasumber bapak Waka Humas pada 03 maret 2020 pukul 09.10

“standart kalau secara umum tentunya menjadi lebih baik, artinya kalau secara akademiknya standrnya itu paling itu kalau disini itu tidk terlalu tinggi lah misalnya masuk sepuluh besar kabupaten, kalau standart yg lain seperti sarana memang harus ditingkatkan secara pesat, kalau standart yang non akademik dari siswa MTsN 5 Malang itu sudah menasional artinya hawa standart yang diterapkan dari MTsN 5 Malang itu sendiri yaitu dari segi sarana dan arasaran yang harus ditingkatkan dan juga standart akademik maupun non akademik itulah menjadi acuan standart kami dalam merencanakan ”<sup>73</sup>

Hal ini juga di perkuat oleh penuturan dari Waka Humas yang menuturkan:

“Dalam perencanaan strategi pemasaran kami tidak menetapkan standart khusus namun tentunya kami ingin menjadi yang lebih baik dan hal tersebut kami lakukan dengan cara meningkatkan dari segi sarana dan prasarana dan juga dari akademik dan non akademik “<sup>74</sup>

Dalam merencanakan strategi pemsaran jasa pendidikan MTs Negeri 5 Malang sendiri tidak mempunyai standar khusus yang diterapkan dalam perencanaan akan tetapi perbaikan dari sara dan prasarana juga menjadi hal terpenting yang menjadi acuan dalam melakukan perencanaan serta peningkatan pretasi siswa baik dibidang akademik maupun non akademik selain itu pelaksanaannya yang menjadi hal terpenting yaitu apa yang sudah direncanakan tersebut sesuai dengan sasaran yang di tuju.ada beberapa proses perencanaan dari MTs Negeri 5 Malang tentang perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan seperti yang ungkapkan oleh waka humas :

<sup>73</sup> Wawancara dengan narasumber bapak kepala madrasah pada 03 maret 2020 pukul 10.26

<sup>74</sup> Wawancara dengan narasumber bapak waka humas pada 03 maret 2020 pukul 09.13

“Proses perencanaan Promosi sekolah di MTs Negeri 5 Malang yang pertama perencanaan pemasaran Internal, Eksternal dan Interaktif Dimana perumusan promosi tersebut di melibatkan kepala Madrasah, komite Madrasah waka Madrasah staff dan guru pada rapat kerja Madrasah di awal tahun.”<sup>75</sup>

Perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTsN 5 Malang yaitu dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, ini dilakukan agar tetap diminati dan juga eksis di masyarakat.

## **2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Negeri 5 Malang**

Setelah merencanakan pemasaran lembaga pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Malang selanjutnya yaitu dilaksanakan sesuai dengan yang telah direncanakan dan yang sudah disepakati bersama. di Mts Negeri 5 Malang itu sendiri mempunyai 3 tahapan pemasaran yang sudah di rencanakan yaitu pemasaran internal, eksternal dan juga interaktif. Tentu dalam pelaksanaannya ada beberapa orang yang terlibat didalamnya, hal ini juga sejalan dengan yang disampaikan oleh bapak kepala madrasah yaitu:

“Dalam pengambilan kebijakan ini sebenarnya semuanya terlibat dalam promosi sekolah, akan tetapi kami fokuskan yaitu waka-waka sekolah, Wakil Madrasah Komite dan Kepala Sekolah”<sup>76</sup>

Dalam promosi sekolah sendiri semua elemen yang ada di sekolah ikut terlibat akan tetapi agar sesuai dengan apa yang telah di rencanakan dan dalam pelaksanaannya tepat sasaran maka dari sekolah

<sup>75</sup> Wawancara dengan narasumber bapak waka humas pada 03 maret 2020 pukul 09.15

<sup>76</sup> Wawancara dengan narasumber bapak kepala madrasah pada 03 maret 2020 pukul 10.30

sendiri memfokuskan kebijakan hanya kepada waka sekolah, Guru BK, Wakil Komite madrasah dan juga Kepala sekolah .

jenis strategi yang di promosikan oleh madrasah yaitu dengan mempromosikan program unggulan yang ada di madrasah , sarana dan rasarana dan beasiswa yang ditawarkan kepada calon siswa , sehingga dengan hal tersebut dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di madrasah.

“Kami mempromosikan madrasah dengan program unggulan dan juga yang sesuai dengan visis dan misi yang menjadi keunggulan kami, yang kedua adanya beasiswa jalur reguler dan prestasi yang dimana jalur reguler itu untuk siswa yang benar benar tidak mampu yang akan diberikan bantuan seperti KIP(Kartu Indonesia Pintar) , dan untuk jalur prestasi yaitu siswa yang selalu mendapatkan prestasi misalkan di bidang akademik selalu masuk dalam 3 besar dan non akademik yaitu seperti menang mengikuti perlombaan”<sup>77</sup>

Pendapat diatas diperkuat dengan pendapat salah satu siswa penerima beasiswa jalur prestasi:

“ saya masuk MTsN 5 Malang lewat jalur prestasi,karena dulu waktu MI saya selalu mendapatkan rangking 1”

Pendapat diatas didukung dengan pendapat staff bendahara sekolah :

“ Bahwa siswa yang mendapatkan beasiswa jalur reguler seperti prestasi akademik maupun non akademik tidak akan dipungut biaya pendidikan , dan untuk siswa yang mendapatkan bantuan berupa KIP (Kartu Indonesia Pintar) mendapatkan 750 ribu per siswa setaip semester dan dari madrasah menganjurkan dana tersebut digunakan untuk keperluan sekolah misalkan seperti membayar LKS dll”<sup>78</sup>

pendapat diatas didukung dengan studi dokumen yang peneliti lakukan

<sup>77</sup> Wawancara dengan narasumber bapak kepala madrasah pada 03 maret 2020 pukul 10.33

<sup>78</sup> Wawancara onlien dengan narasumber bendahara madrasah 12 Agustus 2020

## Nama-nama siswa penerima bantuan PIP tahun ajaran 2019/2020

No	Nama Siswa Tercantum di SK	Kelas	NISN/No.Induk siswa
1	Angeline Anantasya	8B	0053326282
2	Luhfiana Sari	8B	0050678273
3	Artika Dea Fiametta	8C	0064497009
4	Alvina Yatik Paramita	8B	0052738524
5	Satria Eka Saputra	8C	0051000765
6	Silviana	9B	0045225312
7	Vinka Permatasari	9E	0046593961
8	Muhammad Fendi Eko Pratama	9F	0032935841
9	Rosa Agustina Dwi Putri Indriani	9E	0044183780
10	Fernanda Rizki Saputra	9E	0050652636
11	Andhika Yuda Nurifan	9D	0044756878
12	Ahmad Hambali	9B	0038378959
13	Ratna Lestari	9B	0039479870
14	Imelda Agustina Sari	9D	0051803203
15	Ahmat Suhadi	9B	0041220600
16	Aulia Rahmawati Arifah	9A	0060031989

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan banyak dari masyarakat yang berpendapat bahwa harga atau biaya sekolah yang di MTs Negeri 5 Malang sebanding dengan fasilitas yang didapatkan oleh siswa terlebih juga ada beasiswa untuk siswa yang mempunyai prestasi bagi siswa yang berperastasi dan juga ada bantuan berupa KIP yang sangat membantu menurut mereka.<sup>79</sup>

Melalui Guru dan siswa merupakan salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh MTs Negeri 5 Malang ,Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikatakan oleh waka humas :

<sup>79</sup> Observasi 03 maret 2020

“Dari MTsN 5 Malang kami sebagai lembaga pendidikan memberikan informasi tentang MTsN 5 Malang kepada Guru dan siswa kelas IX dengan harapan nantinya dewan Guru maupun siswa dapat memberikan informasi untuk merekrut calon peserta didik baru. Kemudian kami juga kegiatan Bhakti Sosial serta santunan anak yatim dan kaum duafa yang di adakan di daerah sekitar sekolah yang di adakan setiap tahun”<sup>80</sup>

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam promosi yaitu melalui acara bhakti sosial, santunan anak yatim dan duafa yang diadakan rutin setiap tahunnya dan juga promosi melalui mulut ke mulut. Dalam pemaksimalan proses strategi pemasaran sendiri bapak kepala sekolah mengatakan sebagai berikut:

“Peran sekolah sangat penting dalam menjaga keharmonisan masyarakat dan madrasah, madrasah harus bisa menjadi contoh positive untuk anak-anak. MTsN 5 Malang dalam hal promosi selain menggunakan progam unggulan Juga tak lepas dari pembangunan sarana dan prasarana yang meliputi Rombongan Belajar (ROMBEL) 1 ruang berukuran 9x8 berisi rombel 35 siswa, tetapi dalam kenyataannya dalam satu robel tersebut bisa berisi 37 siswa adanya Asrama, UKS, kantin, lapangan, musholla, perpustakaan, dengan demikian orang tua siswa nyaman untuk menyekolahkan anaknya ke MTsN 5 Malang.”<sup>81</sup>

Hal ini juga di perkuat dengan pendapat dari wali murid yang mengatakan :

“ iya mbak, saya merasa nyaman untuk menyekolahkan anak saya di MTsN 5 Malang, karena menurut saya sarana prasaranana dan juga fasilitas yang ada di sana sudah memadai hampir 95% tetapi masih kurang di sarana masjidnya karena setiap saya menjemput anak saya pulang sekolah saya selalu melihat kadang masjidnya itu tidak cukup untuk menampung semua siswa untuk melakukan sholat berjamaah sehingga di bagi menjadi dua laki laki di masjid dan perempuan di mahadnya”<sup>82</sup>

Berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti lakukan didapatkan bahwa acara bakhti sosial seerta pengajian dan santunan yang

<sup>80</sup> Wawancara dengan narasumber bapak waka humas pada 03 maret 2020 pukul 09.17

<sup>81</sup> Wawancara dengan narasumber bapak kepala madrasah pada 03 maret 2020 pukul 10.36

<sup>82</sup> Wawancara dengan wali murid melalui whatsapp pada pukul 16.18

dilakukan oleh madrasah sangat efektif dalam menimbulkan antusiasme warga sekitar, selain dari kegiatan tersebut sarana dan prasarana yang ada di MTs Negeri 5 Malang sudah dikatakan memadai karena hampir setiap sarana dan prasarana yang ada di MTs Negeri 5 Malang sesuai dengan standar tetapi memang masih kurang satu yaitu masjidnya yang tidak dapat menampung semua siswa.<sup>83</sup>

selain untuk dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MTsN 5 Malang hal tersebut juga dapat menumbuhkan minat dari siswa siswi MTsN 5 Malang seperti yang dikatakan oleh waka humas:

“Kita selalu meningkatkan loyalitas kepada siswa-siswi kami disela-sela pembelajaran, selain itu juga kami memberikan reward kepada siswa yang berprestasi yang membawa nama MTsN 5 Malang baik itu dibidang akademik maupun bidang non akademik.”<sup>84</sup>

Dalam pelaksanaannya terbukti bahwa dengan strategi yang di rencanakan tersebut hal itu sangat berpengaruh terhadap MTsN 5 Malang, seperti yang dikatakan oleh kepala sekolah:

“Pengaruhnya sangat besar, kita mempromosikan bukan hanya omongan saja tapi bukti nyata dan itu ditandai dengan banyaknya alumni MTs Negeri 5 Malang yang diterima di Madrasah Aliyah Negeri terbaik yang ada di Malang dengan demikian animo masyarakat semakin meningkat.”<sup>85</sup>

Pendapat kepala sekolah tersebut di perkuat dengan pernyataan dari waka humas:

<sup>83</sup> Observasi 03 Maret 2020

<sup>84</sup> Wawancara dengan narasumber bapak waka humas pada 03 maret 2020 pukul 09.20

<sup>85</sup> Wawancara dengan narasumber bapak kepala madrasah pada 03 maret 2020 pukul 10.40

“Pemasaran atau juga promosi dalam dunia pendidikan ini, tak akan lepas dari Masyarakat, bayangkan jika sebuah perusahaan maupun madrasah tetapi tidak didukung oleh masyarakat disekitarnya, lembaga sehebat apapun tidak akan berjalan tanpa adanya masyarakat yang terkait, maka kami selalu melakukan dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat dengan tujuan nantinya masyarakat akan semakin percaya dengan MTsN 5 Malang.”<sup>86</sup>

Dalam pelaksanaannya strategi pemasaran yang telah direncanakan tersebut berpengaruh terhadap tumbuhnya minat masyarakat terhadap MTsN 5 Malang, ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang direncanakan berjelana efektif dan sesuai dengan target maupun tujuan dari MTsN 5 Malang itu sendiri.

### **3. Evaluasi Strategi Pemasaran jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat**

Evaluasi dapat diartikan perintah atau pengarahan dan sebenarnya, namun karena diterapkan dalam pengertian manajemen, control berarti memeriksa kemajuan pelaksanaan apakah sesuai tidak dengan rencana yang sudah disusun. Setelah dilaksanakannya strategi pemasaran secara Internal, Eksternal dan interaktif maka perlu dilakukan evaluasi sebarapengaruh strategi pemasaran tersebut untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap MTsN 5 Malang, seperti yang dikatakan oleh kepala sekolah :

“Sangat membantu dalam menarik minat masyarakat karena jika lembaga dalam mengenalkan lembaga tersebut, itu ditandai dengan meningkatnya calon peserta didik baru baik dari jalur prestasi maupun jalur reguler”<sup>87</sup>

<sup>86</sup> Wawancara dengan narasumber bapak waka humas pada 03 maret 2020 pukul 09.23

<sup>87</sup> Wawancara dengan narasumber bapak kepala madrasah pada 03 maret 2020 pukul 10.43

Sebagaimana yang dikatan oleh kepala sekolah bahwa keberhasilan dari strategi pemasaran yang telah dilaksanakan itu sendiri bisa dilihat dengan meningkatnya jumlah peserta didik setiap tahunnya, hal ini juga menjadi tolak ukur dalam sebuah keberhasilan seperti yang diaktakan oleh waka humas:

“Keberhasilan promosi/pemasaran dilihat dari banyaknya siswa yang mendaftar ke MTsN 5 Malang baik melalui jalur prestasi maupun jalur reguler.”<sup>88</sup>

Hal ini juga sejalan dengan pendapat orang tua siswa yang merasa puas dengan pelayanan yang ada di MTsN 5 Malang, seperti yang dikatakan dalam wawancara yang saya lakukan dengan salah satu wali murid:

“MTs Negeri 5 Malang bagus, menurut saya dapat membekali anak saya di bidang agama ketrampilan dan umum, surga dapat umumnya juga dapat”<sup>89</sup>

Hal itu tentunya tidak cukup , seiring berjalannya waktu madrasah juga harus memikirkan strategi yang sesuai dengan apa yang diminati dan sesuai dengan tuntutan zaman sehingga strategi pemasaran dapat sejalan dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat:

“Kami mencoba mengembangkkn lagi yang langsung dilihat oleh masyarakat, yakni dengan perbaikan Fasilitas Saranan dan prasarana yang memadai bagi siswanya, seperti *Boarding School* yang nantinya akan menjadi program khusus dan berisi 100 siswa putra putri.”<sup>90</sup>

<sup>88</sup> Wawancara dengan narasumber bapak waka humas pada 03 maret 2020 pukul 09.25

<sup>89</sup> Wawancara dengan narasumber wali murid pada 05 maret 2020 pukul 13.00

<sup>90</sup> Wawancara dengan narasumber bapak kepala madrasah pada 03 maret 2020 pukul 10.45

Kami mencoba mengembangkannya lagi yang langsung dilihat oleh masyarakat, yakni dengan perbaikan Fasilitas Sarana dan prasarana yang memadai bagi siswanya, seperti *Boarding School* yang nantinya akan menjadi program khusus dan berisi 100 siswa putra putri.

“Karena promosi sekolah ini termasuk dalam program kerja Madrasah maka kami mengevaluasi bersama dengan Laporan Pertanggung Jawaban Program kerja Madrasah. Alhamdulillah untuk tahun terakhir ini calon peserta didik baru meningkat baik dari jalur reguler maupun jalur prestasi dengan demikian bahwa dapat kita ketahui bahwa promosi ini bisa dikatakan lumayan berhasil dan tepat sasaran.”<sup>91</sup>

Jika dilihat dari perencanaan sampai pelaksanaan yang telah dilakukan sejauh ini hasil dari evaluasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ditetapkan oleh MTsN 5 Malang berhasil dan tepat sasaran ini dilihat dari meningkatnya pendaftar siswa baru.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temukan di lapangan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTsN 5 Malang sudah berjalan dengan baik dan tepat sasaran, hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya pendaftar siswa baru selama 3 tahun terakhir. Hal tersebut terlepas dari perencanaan yang sudah dibuat dan juga pelaksanaan melalui promosi yang dilakukan dan juga evaluasi berkala yang selalu dilakukan

### C. Temuan Peneliti

---

<sup>91</sup> Wawancara dengan narasumber bapak waka humas pada 03 maret 2020 pukul 09.27

## **1. Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Madrasah di MTs Negeri 5 Malang**

Perencanaan pemasaran menjadi sangat penting dilakukan untuk mengenalkan produk, jasa yang terkait dengan lembaga pendidikan untuk mempromosikan apa yang di miliki dan dihasilkan dalam sebuah lembaga pendidikan tersebut.

Pemasaran sekolah di lembaga pendidikan MTsN 5 Malang merupakan salah satu dari program kerja lembaga pendidikan MTsN 5 Malang. Dimana perencanaan pemasaran tersebut di olah oleh Kepala Madrasah, Komite Madrasah Waka Kurikulum, Waka Kesiswaan dan Humas dan disepakati bersama pada saat rapat kerja Madrasah yang dilakukan pada awal tahun ajaran baru.

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Bapak Solikin S.Ag. selaku Waka Humas, beliau mengatakan bahwa Proses perencanaan Promosi sekolah di MTsN 5 Malang merupakan salah satu dari program kerja lembaga MTsN 5 Malang. Dimana perumusan promosi tersebut di olah oleh kepala sekolah, komite sekolah waka kurikulum.

### **a. Perencanaan Pemasaran Internal**

Perencanaan pemasaran Internal yang direncanakan oleh MTsN 5 Malang sasarannya adalah Masyarakat dan Siswa. Dengan tahapan:

- a) lembaga memberikan arahan terutama kepada guru untuk menyampaikan kelebihan MTsN 5 Malang.

- b) Memberikan arahan kepada siswa disela-sela kegiatan belajar mengajar.
- c) bekerja sama dengan Kementerian Agama setempat guna untuk mempromosikan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang

#### **b. Perencanaan Pemasaran Eksternal**

Perencanaan pemasaran Eksternal disusun guna memberikan gambaran umum tentang MTsN 5 Malang dengan tahapan

- a) Bhakti sosial dan kunjungan kepada masyarakat melalui program Pengajian dari MTsN 5 Malang .
- b) Wali murid juga menjadi sasaran pemasaran dari wali murid inilah masyarakat dapat menengok langsung lembaga pendidikan MTsN 5 Malang nantinya pada saat mengadakan rapat komite yang dihadiri wali murid serta perwakilan dari tokoh Masyarakat.
- c) *Sowan* kepada tokoh-tokoh masyarakat juga merupakan rencana pemasaran Eksternal dengan tujuan mempromosikan MTsN 5 Malang. Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Malang dalam pandangan masyarakat umumnya sudah memiliki citra madrasah tersendiri yang menjadikan MTsN 5 Malang di kenal oleh masyarakat baik di dalam Kecamatan Donomulyo Maupun di luar dengan salah satu program unggulannya yaitu keterampilan yang dapat membekali siswa-siswanya baik secara ilmu umum dan ilmu agama .

### c. Perencanaan Pemasaran Interaktif

Dalam membuat perencanaan tak lepas dari sasaran yang ingin dituju oleh lembaga MTsN 5 Malang, yaitu SD/MI baik itu Swasta maupun Negeri yang berada di sekitar Kecamatan Donomulyo maupun diluar Kecamatan Donomulyo.

Dalam pemasaran interaktif MTsN 5 Malang Merencanakan kunjungan ke sekolah lain, seperti SD/MI yang berada di wilayah Kecamatan Donomulyo maupun di luar Kecamatan Donomulyo pada tahun ajaran baru. Dari MTsN 5 Malang menginfokan tentang lembaga MTsN 5 Malang kepada sekolah yang dikunjungi dilakukan pada waktu mendekati tahun ajaran baru.

Untuk mencapai sebuah tujuan lembaga yang diinginkan maka dalam pelaksanaannya di perlukan menyusun sebuah strategi pemasaran yang nantinya dapat memberikan langkah-langkah untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang supaya strategi pemasaran tersebut berjalan sesuai langkah dan tujuan maka dibutuhkan sebuah perencanaan yang matang.

Dengan demikian setiap tahun perencanaan strategi pemasaran jasa dalam menarik minta masyarakat di lembaga pendidikan MTsN 5 Malang dilakukan pada saat tahun ajaran baru yang mana perencanaan pemasaran tersebut diolah dan disepakati bersama-sama pada saat putusan program kerja lembaga pendidikan MTsN 5 Malang

Sebagai Madrasah Tsanawiyah Negeri seperti MTsN 5 Malang perencanaan pemasaran juga didasari dengan memposisikan lembaganya sebagai lembaga yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang mana dalam kelas ekonomi masyarakat menengah kebawah dapat mengenyam pendidikan di MTsN 5 Malang tanpa ada keraguan dalam masalah biaya sekolah karena MTsN 5 Malang juga memberikan bantuan KIP (Kartu Indonesia Pintar) kepada siswa- siswi yang berhak menerimanya.

PIP tersebut merupakan strategi pemasaran juga untuk menarik minat masyarakat sehingga dalam pemasaran jasa lembaga pendidikan MTsN 5 Malang dengan harapan masyarakat kelas ekonomi menengah kebawah dapat mengenyam pendidikan di lembaga pendidikan MTsN 5 Malang.

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa lembaga pendidikan MTsN 5 Malang mempunyai tujuan untuk memberikan kesempatan bagi orang tua siswa pada kelas ekonomi menengah kebawah agar siswa dapat mengenyam pendidikan khususnya di lembaga pendidikan MTsN 5 Malang. Keseluruhan target yang nantinya akan diterima oleh lembaga pendidikan MTsN 5 Malang pada tahun 2019 yaitu 400 siswa yang nantinya akan diterima.

## **2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Madrasah di MTs Negeri 5 Malang**

Setelah merencanakan pemasaran lembaga pendidikan MTsN 5 Malang maka apa yang sudah direncanakan harus dilaksanakan sesuai rencana yang sudah disepakati bersama. Kaitannya dengan pelaksanaan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang ini ada 3 tahapan yang dilakukan untuk merealisasikannya perencanaan tersebut yaitu dengan cara melakukan pemasaran Internal, pemasaran Eksternal dan pemasaran Interaktif.

Ketiga proses pemasaran ini yang dilakukan oleh MTsN 5 Malang dalam menarik minat masyarakat.

#### **a. Pemasaran Internal**

Pemasaran Internal di dalam prosesnya dilakukan yang nantinya bertujuan untuk meningkatkan loyalitas terhadap lembaga MTsN 5 Malang baik Guru maupun Siswa yang bertujuan untuk mempromosikan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang kepada Masyarakat.

##### **a) Siswa**

Dalam proses pemasarannya seorang Guru atau Waka sekolah memberikan motivasi belajar disela-sela kegiatan belajar mengajar yang pertama untuk mendapatkan prestasi. Kedua memberikan gambaran umum yang akan diperoleh selama mengenyam pendidikan di MTsN 5 Malang khususnya siswa kelas IX yang mana siswa tersebut akan lulus dari MTsN 5

Malang melalui program-program yang sudah dimiliki MTsN 5 Malang.

Selain itu juga pihak MTsN 5 Malang memberikan *reward* kepada siswa-siswi yang sudah berprestasi dan mengharumkan nama MTsN 5 Malang baik dari bidang akademik maupun juga dari bidang non akademik

Seperti yang di jelaskan oleh Bapak SolikinS.Pd. Selaku Waka Humas, beliau mengatakan bahwa selain itu juga kami memberikan *reward* kepada siswa yang berprestasi yang membawa harum nama lembaga pendidikan MTsN 5 Malang pada ajang kejuaraan baik di tingkat Kabupaten maupun Provinsi pada bidang akademik maupun bidang non akademik.

Dengan demikian rasa bangga dan loyalitas siswa terhadap Almamaternya tumbuh menjadi semakin tinggi.

Siswa kelas IX yang akan lulus inilah yang diharapkan oleh pihak Madrasah dapat mempromosikan Almamaternya kepada masyarakat tempat asalnya tinggal.

b) Guru

Pemasaran dari pihak Guru Kepala sekolah maupun Waka Madrasah saling membantu dan mengingatkan untuk memajukan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang.

kepentingan dan tujuan bersama yang menumbuhkan rasa loyalitas seorang Guru yang nantinya dapat memberikan contoh kepada masyarakat disekitar madrasah dengan tingkah laku yang baik, dengan sikap sosial bermasyarakat dan sopan santun yang baik dalam melayani peserta didik maupun orang tua wali, masyarakat semakin senang dengan pelayanan yang diberikan sehingga seorang Guru dapat menimbulkan dampak yang positif terhadap masyarakatnya melalui pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang ditonjolkan oleh seorang Guru.

Seperti yang dikemukakan oleh Bapak Solikin S.Pd selaku Waka Humas MTsN 5 Malang, beliau mengatakan pada pemasaran Internal di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Malang yaitu kami memberikan Informasi tentang MTsN 5 Malang kepada Guru dan Siswa-siswi khususnya kelas IX. Dari penjelasan Bapak Solikin selaku Waka Humas MTsN 5 Malang dapat kita ketahui bahwa dalam pemasaran Internal sasaran yang dibidik adalah Guru dan siswa-siswi khususnya yang berprestasi, dari keduanya ini dapat membantu kelancaran promosi lembaga, baik Guru maupun Siswa.

Baik Guru maupun siswa pemasaran Internal juga dapat mendukung promosi nantinya untuk menyalurkan tentang

profil MTsN 5 Malang. Dengan demikian akan tercipta loyalitas di dalam lingkungan MTsN 5 Malang dengan timbulnya loyalitas terhadap lembaga tersebut sehingga nantinya diharapkan para Guru merasa ikhlas dalam mengajar dan siswa-siswi juga merasa senang dalam berinteraksi maupun belajar.

#### **b. Pemasaran Eksternal**

Pemasaran Eksternal dilakukan yang bertujuan untuk menginformasikan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang kepada masyarakat luas umumnya dan wali murid.

##### **a) Masyarakat**

Masyarakat adalah bagian yang penting untuk mengembangkan dan memajukan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang karena tanpa adanya masyarakat sebuah lembaga pendidikan tidak akan berjalan sesuai dengan tujuannya. Oleh karenanya MTsN 5 Malang melakukan pemasaran Eksternal ini, yang pertama MTs Negeri 5 Malang menginformasikan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang kepada masyarakat luas dan khususnya kepada tokoh masyarakat setempat yang dijadikan panutan.

Tak lupa juga dalam mempromosikan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang untuk menarik minat masyarakat selain dengan *Three In One School* nya lembaga pendidikan

MTsN 5 Malang juga memberikan beasiswa. Hal ini seperti yang disampaikan Bapak Ahmad Mustofa M.Pd, beliau mengatakan bahwa kami yang pertama mempromosikan madrasah dengan program *Three In One School*, yang menjadi keunggulan kami, yang kedua adanya beasiswa dari pemerintah yaitu Kartu Indonesia Pintar (KIP). Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa selain mempromosikan melalui program unggulan yang dimiliki, lembaga pendidikan MTsN 5 Malang juga mempromosikan KIP sebagai salah satu strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat.

b) Wali Murid

Wali murid juga menjadi sasaran pemasaran lembaga pendidikan MTsN 5 Malang. Melalui tatap muka langsung pada saat pengambilan rapot anaknya maupun pada saat rapat Komite Sekolah, dimana kepala Madrasah, Waka Madrasah maupun Wali kelas, berpesan kepada Wali murid untuk mempromosikan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang karena cara ini merupakan cara yang efektif pemasaran melalui mulut ke mulut.

c) Pengajian

Selain dari wali murid dan juga masyarakat MTsN 5

Malang juga mempromosikan melalui pengajian yang dilaksanakan di tengah-tengah masyarakat sekitar MTsN 5 Malang.. Dari Waka maupun Guru meminta tolong kepada penceramah yang akan mengisi pengajian tersebut untuk mempromosikan MTsN 5 Malang kepada jamaahnya. Seperti yang dikemukakan oleh Bapak SolikinS.Ag selaku Waka Humas, MTsN 5 Malang beliau mengatakan bahwa acara pengajian atau *Mauidloh Khasanah* yang diselenggarakan oleh MTsN 5 Malang maupun disekitar lingkungan MTsN 5 Malang, kegiatan pengajian ini juga biasanya di barengi dengan kegiatan santunan anak yatim dan kaum dhuafa ,melalui acara tersebut yang diharapkan oleh MTs Negeri 5 Malang yaitu ada pengaruh positif yang diterima oleh madrasah sendiri maupun masyarakat. Secara tidak langsung dari adanya kegiatan tersebut akan menimbulkan citra dan juga persepsi baik dari masyarakat terhadap madrasah.

Didukung dengan penjelasan ibu Sri selaku orang tua murid beliau mengetahui informasi tentang MTsN 5 Malang melalui tokoh masyarakat di sekitarnya. Dari tokoh masyarakat disekitar desa yang juga menjadi Alumni, MTsN 5 Malang ibu sri mempunyai cita-cita jikalau anaknya disekolahkan di lembaga pendidikan MTsN 5 Malang

kurang lebih akan menjadi seperti tokoh masyarakat yang nantinya dapat berguna di masyarakat.

Dari kedua penjelasan diatas bahwa dengan demikian dapat kita ketahui seiring dengan perkembangan zaman dan banyaknya pengaruh masyarakat terhadap tokoh masyarakat maka lembaga pendidikan MTsN 5 Malang juga melibatkan tokoh-tokoh masyarakat untuk mempromosikan lembaganya melalui pengajian yang diselenggarakan.

Dengan demikian kesimpulannya dalam melakukan promosi tentang MTsN 5 Malang sudah baik karena dipromosikan kepada masyarakatnya melalui tokoh masyarakat disekitarnya sehingga lembaga pendidikan MTsN 5 Malang ini di kenal dengan citra yang baik pula sehingga masyarakat tidak ragu untuk mendaftarkan putra-putrinya di MTsN 5 Malang

### **c. Pemasaran interaktif**

Setelah melakukan pemasaran Internal dan Eksternal maka dari situ lembaga MTsN 5 Malang mendapat hubungan timbal balik dari masyarakat animo masyarakat semakin percaya kepada MTsN 5 Malang . Seperti halnya yang diutarakan oleh waka Humas Bapak. Solikin S.Ag, beliau mengatakan bahwa lembaga pendidikan sehebat apapun tidak akan berjalan tanpa adanya campur tangan masyarakat yang terkait, maka kami selalu melakukan dan menjaga hubungan baik dengan

masyarakat dengan tujuan nantinya masyarakat akan semakin percaya dengan MTsN 5 Malang .

Dari penjelasan Waka Humas dapat kita ketahui bahwa lembaga pendidikan akan berjalan karna adanya masyarakat yang terkait, maju dan berkembangnya sebuah lembaga pendidikan juga tergantung oleh masyarakat sehingga dapat mewujudkan Citra madrasah meningkat di mata masyarakat

Tak hanya dengan janji-janji yang ditawarkan oleh akan tetapi bukti, dari sinilah lembaga pendidikan MTsN 5 Malang terus mengembangkannya, dengan harapan masyarakat tidak akan kecewa. Kunjungan ke sekolah lain

Kunjungan ke MI/SD diwilayah kabupaten Malang maupun diluar kabupaten Malang. Lembaga pendidikan MTsN 5 Malang mengunjungi langsung dan bertemu dengan kepala sekolah MI/SD serta siswa-siswinya dengan mengadakan semacam seminar promosi mengenai lembaga pendidikan MTsN 5 Malang

Dari paparan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi dari lembaga pendidikan MTsN 5 Malang sudah sampai ke lembaga pendidikan MI/SD dengan mempromosikan Madrasah yang mempunyai unggulan Program yang sesuai dengan visi dan misi dari madrasah tersebut.

Selain itu madrasah mempromosikan keunggulan madrasah

melalui program unggulan yang dimiliki oleh sekolah diantara dalam bidang keagamaan , pendidikan dan juga senin dan olahraga kami mempromosikan juga dengan memberikan beasiswa kepada peserta didik. seperti yang dikemukakan oleh bapak Ahmad Mustofa M.Pd selain juga adanya promosi dengan menawarkan program unggulan yang dimiliki, lembaga pendidikan MTsN 5 Malang juga mempromosikan dengan adanya beasiswa dari pemerintah yaitu KIP (Kartu Indonesia Pintar) berkisar 1.500.000 per siswa dan pencairannya di bagi menjadi 750/Semester dan siswa yang mendapatkan KIP tersebut nantinya akan diarahkan untuk menggunakan dana bantuan tersebut untuk biaya pendidikan seperti untuk membayar LKS, uang infaq dan lainnya.

Dari penjelasan diatas bawah selain juga dengan program unggulan MTsN 5 Malang . Madrasah tidak lupa juga memberikan sesuatu yang menarik kepada peserta didik nantinya setelah diterima dimana itu berupa beasiswa yang diberikan langsung kepada peserta didik yang berhak menerima. Selain juga dapat mendukung motivasi belajar peserta didik juga dengan adanya program beasiswa tersebut dengan demikian beasiswa tersebut dapat mendukung promosi yang dilakukan MTsN 5 Malang untuk menarik minat calon peserta didik baru.

### **3. Evaluasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah di MTs Negeri 5 Malang**

Evaluasi dapat diartikan perintah atau pengarahan dan sebenarnya, namun karena diterapkan da lam pengertian manajemen, control berarti memeriksa kemajuan pelaksanaan apakah sesuai tidak dengan rencana yang sudah disusun. Evaluasi yang ada di MTsN 5 Malang dilakukan setiap tahun bersama evaluasi program kerja Madrasah. Seperti dikemukakan Bapak Solikin S.Pd, selaku Humas MTsN 5 Malang beliau mengatakan karena pemasaran Madrasah ini termasuk dalam program kerja Madrasah maka kami mengevaluasi bersama dengan Laporan Pertanggung Jawaban Program kerja (LPJ) Madrasah.

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui evaluasi promosi lembaga yang dilakukan bersama Laporan Pertanggung Jawaban Program Kerja (LPJ) Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Malang. Mulai dari keberhasilan untuk mencapai target yang diinginkan dan mengoreksi kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan yang berkaitan dengan pemasaran serta untuk menemukan solusi dari masalah-masalah yang terjadi pada saat pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan MTsN 5 Malang

Evaluasi ini dibahas bersama Kepala Madrasah, Waka Madrasah dan juga dewan Guru yang terkait dengan demikian semuanya dapat

mengetahui sasaran dan kegiatan. Dengan demikian pada saat evaluasi ini pihak-pihak yang terkait dapat mengetahui terlaksananya promosi yang sudah dilakukan sebagai tolok ukur strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat di lembaga pendidikan MTsN 5 Malang.



## **BAB V**

### **PEMBAHASAN DAN TEORI HASIL PENELITIAN**

Pada bagian ini akan membahas uraian yang mengkaitkan atau mendialogkan temuan penelitian dengan landasarn teori yang ada sesuai dengan judul penelitian “ Implementasi Strategi Pemasaran Jasa

Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah di MTs Negeri 5 Malang”. Peneliti akan mendeskripsikan secara mendalam temuan penelitian dan kemudian dikombinasikan dengan konsep teoritis yang ada untuk menemukan titik temu antara keduanya sebagai penemuan secara konseptual.

**A. Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah di MTs Negeri 5 Malang**

Dalam sebuah lembaga pendidikan perencanaan merupakan suatu hal yang selalu dikaitkan dengan program-program yang akan dilakukan oleh lembaga. Perencanaan yang baik merupakan perencanaan yang disusun melalui strategi- strategi yang sinkron dengan teori yang sudah ada pada sebelumnya. Menganalisis sebuah tindakan sebelum dilaksanakan bisa menjadi tolak ukur keberhasilan program kerja itu sendiri, dengan menganalisis hal seperti itu pimpinan bisa mengetahui peluang apa saja yang akan di dapat.

Sebagai mana perencanaan merupakan proses kegiatan pemikiran yang sistematis mengenai apa yang akan dicapai, kegiatan harus dilakukan, langkah-langkah, metode, dan pelaksana yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan kegiatan pencapaian tujuan yang dirumuskan secara rasional dan logis serta berorientasi ke depan. Perencanaan juga sebuah

langkah untuk menetapkan tujuan, kebijakan, prosedur, anggaran, dan program organisasi.<sup>92</sup>

Kegiatan perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam menarik minat Masyarakat di MTs Negeri 5 Malang, dalam perencanaan pemasaran ini termasuk kedalam program kerja MTs Negeri 5 Malang oleh beberapa pihak yang ada di madrasah, seperti kepala sekolah dewan Guru, , Waka Humas, dan Komite sekolah.

Perencanaan lembaga pendidikan MTs Negeri 5 Malang dengan 3 tahapan yaitu pertama pemasaran interaktif, kedua pemasaran Eksternal dan Pemasaran Interaktif.

#### a. Pemasaran Internal

Dalam tahapan perencanaan pemasaran Internal meliputi adanya program kerja Humas dengan perencanaan sasaran yang dibidik adalah jajaran Guru dan Siswa-siswi MTs Negeri 5 Malang khususnya kepada siswa yang berprestasi. Dengan menyalurkan ide dan gagasan kepada Guru dan Siswa-siswinya yang nantinya dapat menumbuhkan rasa loyalitas dengan harapan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat.

#### b. Pemasaran Eksternal

pemasaran Eksternal di maksudkan untuk menunjukan lembaga pendidikan MTs Negeri 5 Malang kepada masyarakat luas. Dengan

---

<sup>92</sup>DidinKurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*,(Yogyakarta, : Ar-Ruzz Media,2012),hlm. 126.

harapan masyarakat dapat mengetahui tentang MTs Negeri 5 Malang. Pemasaran Eksternal yang menjadi sasarannya adalah masyarakat yang menikmati pendidikan, dengan jasa pelayanannya yang ramah dan baik yang diberikan lembaga pendidikan MTs Negeri 5 Malang kepada konsumen pendidikan diharapkan bisa membuat pelanggan pendidikan merasa puas dan nyaman terutama masyarakat secara umum kemudian tokoh-tokoh masyarakat dalam hal ini MTs Negeri 5 Malang juga mempromosikan melalui pengajian.

Karena lembaga pendidikan MTs Negeri 5 Malang berada di tengah-tengah masyarakat, maka dalam merencanakan pemasaran juga tak lepas dari kegiatan-kegiatan kemasyarakatan, seperti Bhakti Sosial dan pengajian. Oleh karenanya lembaga pendidikan MTs Negeri 5 Malang menganut konsep pemasaran yang berorientasi ke masyarakat. yang mana hal itu sesuai dengan pendapat Buchori dan Alma sekolah harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas, mulai dari mutu lulusan yang dihasilkan. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa masalah dimasyarakat, berlagak titel kesarjanaan yang diperoleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan digunakan. Sehingga betul- betul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat.<sup>93</sup>

Jadi lembaga tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen

---

<sup>93</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hlm. 50.

saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak sekedar membeli barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal disebut *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini terpuaskan maka kegiatan pemasaran akan mencapai sukses.<sup>94</sup>

c. Pemasaran Interaktif

Untuk perencanaan pemasaran Interaktif lembaga pendidikan MTs Negeri 5 Malang merencanakan mengunjungi MI/SD di Kecamatan Donomulyo maupun diluar Kecamatan Donomulyo, perencanaan ini dilakukan pada awal tahun ajaran baru.

Bertujuan menjalin hubungan harmonis dengan masyarakatnya, dengan demikian lembaga pendidikan MTs Negeri 5 Malang selalu bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan pembelajaran yang berguna untuk masyarakat, dengan harapan masyarakat tidak merasa kecewa dengan lembaga pendidikan MTs Negeri 5 Malang.

Jadi secara umum tahap perencanaan yang meliputi pemasaran Internal, pemasaran Eksternal dan pemasaran Interkatif akan mencapai hasil yang akan diinginkan oleh lembaga pendidikan MTs Negeri 5 Malang yang tidak jauh dari apa yang sudah direncanakan pada perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat di MTs Negeri 5 Malang. Perencanaan strategi

---

<sup>94</sup>Buchari., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm.14

pemasaran jasa pendidikan Islam dalam menarik minat masyarakat di MTs Negeri 5 Malang sudah baik, karena dalam tahapan ini perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam menarik minat Masyarakat di MTs Negeri 5 Malang menerapkan salah satu konsep pemasaran yaitu konsep kemasyarakatan

**B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah di MTs Negeri 5 Malang**

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam menarik minat Masyarakat di MTsN 5 Malang dilaksanakan pada tahun ajaran baru. Pada tahap pelaksanaan ini rencana yang sudah disusun dilaksanakan sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya yaitu pemasaran Internal, pemasaran Eksternal dan Pemasaran Interaktif.

**a. Pemasaran Internal**

Artinya menerapkan teori dan praktek pemasaran terhadap orang yang melayani pelanggan, jadi harus mempekerjakan dan memelihara tenaga kerja yang terbaik, dan mereka harus bekerja dengan baik. Karyawan harus dilatih, dididik, dan diarahkan terlebih dahulu sebelum mereka menjual jasanya kepada pelanggan. Dalam pemasaran internal juga perlu dibina hubungan baik, bukan saja dengan pihak luar, tapi juga dengan karyawan itu sendiri. Gagal atau suksesnya pemasaran, menaik atau merosotnya citra terhadap lembaga sangat tergantung pada karyawan. Oleh sebab itu

karyawan harus dilatih memberi pelayanan sebaik mungkin. Jadi internal marketing berarti menanamkan konsep pemasaran kepada karyawan.<sup>95</sup>

sesuai dengan teroi yang diatas Pelaksanaan pemasaran Internal, sasaran yang dituju yaitu warga di lingkungan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang yaitu Guru dan Siswa-siswi kelas IX. Dalam pelaksanaan pemasaran terhadap Guru dengan pihak yang terkait seperti Kepala Madrasah, Wakil Kepala Madrasah, Waka kesiswaan, Waka kurikulum, Waka Humas dan juga komite sekolah saling membantu dalam mewujudkan cita-cita lembaga pendidikan MTsN 5 Malang. Dalam pelaksanaan pemasaran terhadap siswa- siswinya dilaksanakan pada awal tahun waktu masa orientasi siswa tapi juga pemasaran tidak juga berhenti pada masa MOS saja akan tetapi berkelanjutan selama mengenyam pendidikan dilembaga pendidikan MTs Negeri 5 Malang. Pada pemasaran terhadap siswa-siswinya Guru dilakukan disela-sela pembelajaran berlangsung, seorang Guru memberikan motivasi dalam belajar dan juga manfaat belajar dilembaga pendidikan MTsN 5 Malang. Dengan demikian akan menumbuhkan loyalitas Guru dan Siswa-siswanya, yang diharapkan nantinya dapat mempromosikan atau mengajak tetangga disekitarnya untuk sekolah di MTsN 5 Malang. Selain itu juga pelayanan yang

---

<sup>95</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, hlm. 22.

diberikan oleh pihak lembaga kepada masyarakat juga sangat ditekankan dalam pemasaran internal ini, seperti hasil wawancara dengan salah satu wali murid yang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan dari pihak lembaga sangat baik hal ini membuktikan bahwa konsep pemasaran internal yang diterapkan sudah bagus, baik itu dari segi pelayanan maupun dari segi internal antara guru dan karyawan yang sudah paham tentang konsep pemasaran dari lembaga.

karena dengan citra baik yang diberikan dari masyarakat sekolah memberikan dampak yang nyata, sehingga memberikan daya tarik sendiri bagi masyarakat luar. dari pengalaman yang di alami oleh siswa dan guru bisa mempengaruhi masyarakat luar untuk mendaftarkan diri di MTSN 5 Malang. Dari strategi ini memberikan ruang untuk bekerja sama antar guru dan guru, antar guru dan siswa sehingga mendorong MTSN 5 Malang memberikan kualitas yang baik dan nyata.

#### b. Pemasaran Eksternal

Eksternal sasaran yang dituju yaitu masyarakat, Wali murid dan pengajian. Pemasaran terhadap masyarakat dilakukan dengan menginformasikan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang kepada masyarakat melalui Bhakti Sosial, kunjungan ke Panti Asuhan juga tokoh-tokoh masyarakat khususnya baik disekitar Kecamatan

Donomulyo maupun diluar Kecamatan Donomulyo. Pemasaran terhadap Wali Murid dilakukan pada saat pengambilan raport siswa dan juga pada rapat komite Madrasah, dengan cara mengajak Wali Murid bersama-sama untuk mempromosikan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang kepada tetangga maupun saudara-saudaranya.

Pemasaran juga dilakukan pada saat pengajian yang dilaksanakan setiap tahun dan diadakan di rumah salah satu murid yang dimana sekiranya desa tersebut banyak orang kurang mampu pada acara pengajian tersebut biasanya juga dari MTsN 5 Malang melakukan bakti sosial dengan memberikan sembako bagi orang tua yang sudah lanjut usai dan juga perlatan sekolah bagi anak anak yang kurang mampu. Dengan kegiatan yang dilakukan dengan masyarakat sekitar MTSN 5 Malang, memberikan kesan simpati kepada lingkungan sehingga memberikan pandangan positif yang menjadikan MTSN 5 Malang dapat lebih dikenal oleh lingkungan sekitar. Dengan dikenal baiknya oleh lingkungan sekitar sehingga dapat mempromosikan MTSN 5 Malang dengan nyata. Strategi ini sangat baik dan tepat untuk membuat minat masyarakat terhadap MTSN 5 Malang meningkat.

#### c. Pemasaran Interaktif

Pemasaran Interaktif muncul setelah sudah dilaksanakannya pemasaran Internal dan Eksternal maka pemasaran Interkatif juga ada untuk menjalin hubungan harmonis antara warga MTsN 5 Malang

dengan sekolah lain. Dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat, serta pembangunan sarana-prasarana demi kenyamanan siswa-siswinya dalam hal kegiatan belajar. Dengan demikian orang tua akan merasa puas karena harapan masyarakat dan kebutuhan dapat terpenuhi untuk membekali siswa-siswinya sesuai apa yang ditawarkan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang sebelumnya.

Kunjungan ke sekolah-sekolah SD/MI di luar Kecamatan Donomulyo maupun di luar Kecamatan Donomulyo dan promosi melalui media elektronik seperti adanya *website dan* sosial media yang dimiliki oleh MTsN 5 Malang. Siswa yang dibidik terutama adalah semua calon peserta didik baru baik dari jalur prestasi maupun reguler. Dari jalur prestasi dibuktikan dengan adanya piagam atau piala kejuaraan, baik di bidang akademik maupun non akademik.

Seperti yang dikatakan Didin Kurniadin dan Imam Machali, dalam bukunya *Manajemen Pendidikan: Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*. Penggerakan merupakan kegiatan merealisasikan hasil perencanaan dan pengorganisasian. Penggerakan merupakan upaya untuk menggerakkan atau mengarahkan tenaga kerja serta mendayagunakan fasilitas yang ada untuk melaksanakan pekerjaan secara bersama.<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup>DidinKurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*,...hlm. 131.

Meningkatkan prestasi membuat Madrasah semakin terpacu untuk meningkatkan kualitasnya, dengan prestasi yang ditingkatkan memberikan pandangan bahwa MTSN 5 Malang adalah Madrasah yang memiliki kualitas yang tinggi.

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam menarik minat masyarakat di MTsN 5 Malang digunakan secara efektif dan efisien. Artinya strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam menarik minat Masyarakat di MTsN 5 Malang pada kebutuhan-kebutuhan yang telah disesuaikan dengan perencanaan. Dengan demikian apa yang dikatakan oleh Didin Kurniad in dan Imam Machali sesuai apa yang terjadi di lapangan. Karena dalam pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam menarik minat Masyarakat mencakup pihak-pihak yang terkait untuk mencapai tujuan bersama. Dengan adanya promosi tersebut MTsN 5 Malang akan senantiasa eksis bersaing dalam dunia pendidikan dari lembaga pendidikan baik MI/SD lainnya. Strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam Menarik Minat Masyarakat sangat membantu untuk meningkatkan citra madrasah dan diharapkan melalui promosi ini masyarakat yang belum tahu menjadi tahu, dengan demikian animo masyarakat juga akan meningkat terhadap MTsN 5 Malang Jadi secara umum pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam menarik minat Masyarakat di MTsN 5 Malang berjalan sesuai rencana dan mendapatkan hasil yang sesuai.

### **C. Evaluasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah di MTs Negeri 5 Malang**

Setelah perencanaan dan pelaksanaan sudah dilaksanakan maka untuk mengetahui tolok ukur keberhasilan pemasaran jasa pendidikan Islam dalam menarik minat Masyarakat dibutuhkan Evaluasi.

Pertama evaluasi perencanaan pemasaran Internal bertujuan untuk menumbuhkan loyalitas lembaga pendidikan MTsN 5 Malang kepada warga MTsN 5 Malang dan yang menjadi target adalah Guru dan Siswa-siswi khususnya siswa yang berprestasi. Kedua pemasaran Eksternal yaitu pemasaran yang berorientasi pada masyarakat, sasarannya adalah masyarakat Wali murid. Ketiga pemasaran Interaktif dimana hal ini menjadi sebuah hubungan yang harmonis antara lembaga pendidikan MTsN 5 Malang dengan masyarakat. Selain itu dalam menarik minat masyarakat MTsN 5 Malang mulai membangun infrastruktur madrasah dari Segi sarana dan prasarana untuk menunjang kualitas jasa sudah baik sehingga dapat meningkatkan mutu proses pembelajaran digunakan secara maksimal.

Kedua evaluasi Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Malang tak lepas dari apa yang sudah direncanakan yaitu pemasaran Internal, pemasaran Eksternal dan pemasaran Interaktif. Pertama pelaksanaan pemasaran Internal.

Kepala Madrasah maupun Waka madrasah selalu menumbuhkan loyalitas kepada lembaganya dan siswa-siswa dengan memberikan motivasi belajar. Selanjutnya pelaksanaan pemasaran Eksternal dilaksanakan dalam bentuk berbagai kegiatan diantaranya adalah Kunjungan ke MI/SD di Kecamatan Donomulyo maupun di luar Kecamatan Donomulyo. Pada saat acara pengajian umum dan bakthi sosial yang di selenggarakan oleh MTsN 5 Malang di lingkungan kecamatan Donomulyo. Kunjungan ke MI/SD di Kecamatan Donomulyo maupun diluar Kecamatan Donomulyo bertujuan untuk mengenalkan lembaga serta menarik minat calon peserta didik baru yang akan melanjutkan sekolah ke jenjang berikutnya. Pada saat pengajian umum ini pihak dari MTsN 5 Malang meminta pembicara untuk mengenalkan MTsN 5 Malang di sela-sela ceramahnya. Bhakti Sosial seperti membantu masyarakat yang dirasa kurang mampu di kecamatan Donomulyo, ini merupakan kegiatan untuk mempromosikan MTsN 5 Malang kemasyarakat dengan demikian nantinya MTsN 5 Malang mendapatkan respon positif dari masyarakat.

Ketiga Evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Malang pada tahap evaluasi atau *monitoring* strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam meningkatkan minat masyarakat di madrasah tsanawiyah negeri 5 malang, dilakukan pada waktu pendaftaran calon peserta didik baru baik itu dilihat dari jalur reguler maupun jalur prestasi

melalui data yang sudah diterima dari panitia penerimaan calon peserta didik baru.

Menurut Edwind Wandt dan Gerald W. Brown definisi evaluasi pendidikan adalah sebagai suatu tindakan atau kegiatan (yang dilaksanakan dengan maksud untuk) atau suatu proses (yang berlangsung dalam rangka) menentukan nilai dari segala sesuatu dalam dunia pendidikan (yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan, atau yang terjadi di lapangan pendidikan). Atau singkatnya evaluasi pendidikan adalah kegiatan atau proses penentuan nilai pendidikan sehingga dapat diketahui mutu atau hasil-hasilnya.<sup>97</sup>

Dengan demikian evaluasi yang dilakukan masih sebatas pengetahuan tentang program strategi pemasaran jasa pendidikan karena dalam evaluasi yang di lakukan hanya sebatas untuk mengetahui terlaksana atau tidaknya sebuah strategi pemasaran, tidak sampai proses penentuan nilai serta tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

---

<sup>97</sup> [http://yudafauzy.blogspot.co.id/diakses pada 7 juni 2020 10:33](http://yudafauzy.blogspot.co.id/diakses_pada_7_juni_2020_10:33)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan serta analisisnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Malang terdapat 3 jenis pemasaran yang direncanakan, yaitu:
  - a. Pemasaran Internal merupakan salah satu dari jenis pemasaran. Pada dasarnya karyawan adalah pelanggan pertam dari suatu bisnis atau perusahaan. Pemasaran ini bermaksud untuk memuaskan karyawan dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan, demikian pula juga kesejahteraan warga MTs Negei 5 Malang.
  - b. Pemasaran Eksternal dalam pemasaran ini MTs Negeri 5 Malang memahami kebutuhan dan harapan masyarakat dengan demikian upaya menciptakan program atau jasa pelayanan, sehingga masyarakat dan lembaga pendidikan MTs Negeri 5 Malang akan saling menguntungkan.
  - c. Pemasaran Interaktif dalam pemasaran ini kemampuan dari pihak lembaga untuk berinteraksi dengan sekolah- sekolah lain seperti SD/MI di wilayah Kecamatan Donomulyo maupun diluar Kecamatan Donomulyo. Dari ke-3 jenis pemasaran yaitu pemasaran Internal, Eksternal dan Interaktif di evaluasi secara bersamaan oleh pihak-pihak yang terkait seperti Kepala Madrasah, Waka Madrasah, Komite Madrasah dan Dewan Guru setiap akhir tahun ajaran baru sekali dalam satu tahun.

2. Pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan MTs Negeri 5 Malang termasuk dalam program kerja Madrasah maka ini harus diketahui dan oleh Kepala Madrasah, Komite Madrasah, dan disetujui oleh pihak-pihak yang terkait lainnya seperti semua Waka Madrasah dan Dewan Guru.
  - a. Pelaksanaan Interaktif

Dilakukan untuk menumbuhkan kepuasan warga madrasah yaitu karyawan dan Siswa.
  - b. Pelaksanaan Ekstenal

Lembaga pendidikan MTs Negeri 5 Malang menunjukan kepada masyarakat melalui kegiatan-kegiatan diluar madrasah.
  - c. Pelaksanaan Interaktif

Lembaga pendidikan MTs Negeri 5 Malang berkunjung kesekolah-sekolah lain seperti SD/MI dan membina hubungan baik.
3. Evaluasi dilakukan dalam usaha menjamin semua kegiatan terlaksana sesuai dengan kebijaksanaan, strategi, keputusan, rencana, dan program kerja yang telah dianalisis, dirumuskan. Akan tetapi dalam evaluasi ini hanya untuk mengetahui terlaksananya atau tidaknya strategi pemasaran jasa akan tetapi belum sampai menjurus kedalam seperti pada kendala-kendala strategi pemasaran jasa pendidikan Islam. Sehingga dalam memberi solusi terkait strategi pemasaran jasa kurang terperinci.

## **B. Saran**

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak dan demi semakin baiknya strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Malang. Maka penulis memberikan saran yang mungkin bisa menjadi gambaran, yaitu:

1. Terkait dengan perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam meningkatkan minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Malang, perlu adanya Inovasi dalam strategi pemasaran jasa Pendidikan Islam dalam meningkatkan minat Masyarakat di MTs Negeri 5 Malang
2. Terkait dengan pelaksanaan untuk Ceklis pelaksanaan yang akan maupun yang sudah dilaksanakan dan dibuat secara berkala. Sehingga program yang sudah disusun bisa dilaksanakan secara runtut dan terarah, sehingga mempermudah madrasah untuk mengetahui rencana yang belum bisa terealisasi secara maksimal.
3. Terkait dengan evaluasi strategi pemasaran hendaknya dievaluasi secara mendalam dan untuk jadwal *monitoring* yang akan maupun yang sudah dilaksanakan bisa dibuatkan Grafik dan dibuat secara berkala. Sehingga program yang sudah disusun bisa dilaksanakan secara maksimal dan bisa diperbaiki lagi, dengan demikian akan mempermudah lembaga untuk memperbaiki lagi rencana yang belum bisa terealisasi secara maksimal

#### DAFTAR PUSTAKA

- 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Afidatun, Khasanah. 2015. *Jurnal Pendidikan Islam* Vol.8.No.2
- Ali, Mulyawan dan Iwan, Sidharta. 2013. *Jurnal Computech & Bisnis*.Vol.7.No.1
- Alma Buchari, Hurriyati Ratih. 2009. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung:Alfabeta
- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- C.Whan Park, Bernard J.Jaworski dan Deborah J.Maclnnis. 1986. Strategic Brand Image Management, *Journal of Marketing*. Vol.50. No.40. pp.135
- Hermawan Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga  
[http://yudafauzy.blogspot.co.id/diakses pada 7 juni 2020 10:33](http://yudafauzy.blogspot.co.id/diakses_pada_7_juni_2020_10:33)
- Imam Faizin. 2017. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*.*Jurnal Madaniyah*. Vol.7. No.2
- Jahari Jaja, Syarbini Amrullah. 2013. *Manajemen Madrasah Teori,Strategi,dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kurniadin Didin dan Machali Imam. 2012.*Manajemen Pendidikan:Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Moh Nasukha, Subaidi. 2017. *Jurnal Studi Islam dan Sosial*. Vol.4. No.2
- Moleong. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moore Frazier. 2004. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Muhaimin,dkk. 2010. *Manajemen Pendidikan:Penyusunan Pengembangan Sekolah Madrasah*. Jakarta: Kencana
- Nasution. 2003. *Metode Research(Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: PT.Bumi Aksara
- Nata Abudin. 2012. *Sejarah Intelektual Islam Dan Institusi Pendidikannya*. Jakarta: Rawali Pers
- Peraturan Menteri Agama Nomor 60 Tahun 2015
- Permendiknas Nomor 19 Tahun 2007
- Pjilip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan,Implementasi,dan Pengendalian*.ed.ke-6 jilid 1. Terjemahan. Jaka Wasana. Jakarta. Gelora Aksara Pratama.193
- Ruliana,Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sembiring Noor M.2016.*Strategi Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi di Indonesia*.Yogyakarta:Deepublish
- Soemirat Soleh, Ardianto Elvirano. 2002. *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung: Remaja Rosadkarya
- Sugiono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tanzeh Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras

- Tim Dosen Administrasi Pendidikan. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Wijaya David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat
- Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan*, [http: file.upi.edu/Direktori /FIP /.../PENDIDIKAN/.../Modul-5-Pemasaran\\_Pendidikan.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FIP/.../Pendidikan/.../Modul-5-Pemasaran_Pendidikan.pdf), diakses 18 desember 2019



# LAMPIRAN



Lampiran 1 Tabel perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya

No	Nama Peneliti judul dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Originaluitas penelitian
1	Aditia Fardito, <i>Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam</i> , Tesis Manajemen Pendidikan Islam, UIN Malang 2016	Sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	Peneliti sendiri berfokus pada meningkatkan minat masyarakat terhadap madrasah	1).Strategi pemasaran dalam meningkatkan citra di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 menggunakan strategi langsung dan tidak langsung, 2).Dampak dari strategi pemasaran dan implikasinya yaitu kepercayaan masyarakat semakin kuat,adanya kerjasama dengan masyarakat,tingginya loyalita pengguna layanan jasa pendidikan.
2	Dedik Fatkhul Anwar, S.Pd.I, <i>Studi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta</i> , Tesis Program Studi Pendidikan Islam, UIN Sunan Kalijaga Yaogyakarta 2015	Sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	Peneliti sendiri berfokus pada meningkatkan minta msasyarakat terhadap madrasah	1). Strategi pemasaran yang digunakan oleh sekolah Muallimin yaitu strategi langsung dan tidak langsung, 2). Terdapat faktor penghambat dan pendukung salah satunya yaitu faktor pendukung: memiliki segmen yang

				jelas,kepercayaan masyarakat dan alumni yang tergolong tinggi, faktor penghambat : tidak adanya evaluasi sebagai bahan perbaikan.
3	Syafi'ur Rahman, <i>Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan studi Analisis di MAN 3 Cirebon</i> , Tesis Program Studi Pendidikan Islam , UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015	Sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	Peneliti sendiri berfokus pada meningkatkan minat masyarakat terhadap madrasah	1).Proses implementasi strategi pemasaran yaitu merumuskan strategi persaingan ,membuat taktik pemasaran, 2). faktor pendukung : Letak geografis yang strategis,SDM dan Ketengaan yang memadai, faktor penghambat: ketatnya persaingan, IPTEK.



**Lampiran 2 Tabel 1.2 Temuan Peneliti**

NO	FOKUS PENELITIAN	INDIKATOR	TEMUAN PENELITIAN
1	Perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan	Internal	Perencanaan pemasaran Internal yang direncanakan oleh MTsN 5 Malang sasarannya adalah Masyarakat dan Siswa. Dengan tahapan: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) lembaga memberikan arahan terutama kepada guru untuk menyampaikan kelebihan MTsN 5 Malang.</li> <li>b) Memberikan arahan kepada siswa disela-sela kegiatan belajar mengajar.</li> <li>c) bekerja sama dengan Kementerian Agama setempat guna untuk mempromosikan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang</li> </ul>
		Ekternal	Perencanaan pemasaran Eksternal disusun guna memberikan gambaran umum tentang MTsN 5 Malang dengan tahapan <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Bhakti sosial dan kunjungan kepada masyarakat melalui program Pengajian dari MTsN 5 Malang .</li> <li>b) Wali murid juga menjadi sasaran pemasaran dari wali murid inilah masyarakat dapat menengok langsung lembaga pendidikan MTsN 5 Malang nantinya pada saat mengadakan rapat komite yang dihadiri wali murid serta perwakilan dari tokoh Masyarakat.</li> <li>c) <i>Sowan</i> kepada tokoh-tokoh masyarakat juga merupakan rencana pemasaran Eksternal dengan tujuan</li> </ul>

			<p>mempromosikan MTsN 5 Malang. Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Malang dalam pandangan masyarakat umumnya sudah memiliki citra madrasah tersendiri yang menjadikan MTsN 5 Malang di kenal oleh masyarakat baik di dalam Kecamatan Donomulyo Maupun di luar dengan salah satu program unggulannya yaitu keterampilan yang dapat membekali siswa-siswanya baik secara ilmu umum dan ilmu agama .</p>
		<p>interaktif</p>	<p>Dalam membuat perencanaan tak lepas dari sasaran yang ingin dituju oleh lembaga MTsN 5 Malang, yaitu SD/MI baik itu Swasta maupun Negeri yang berada di sekitar Kecamatan Donomulyo maupun diluar Kecamatan Donomulyo.</p> <p>Dalam pemasaran interaktif MTsN 5 Malang Merencanakan kunjungan ke sekolah lain, seperti SD/MI yang berada di wilayah Kecamatan Donomulyo maupun di luar Kecamatan Donomulyo pada tahun ajaran baru. Dari MTsN 5 Malang menginfokan tentang lembaga MTsN 5 Malang kepada sekolah yang dikunjungi dilakukan pada waktu mendekati tahun ajaran baru.</p> <p>Untuk mencapai sebuah tujuan lembaga yang diinginkan maka dalam pelaksanaannya di perlukan menyusun sebuah strategi pemasaran yang nantinya dapat memberikan langkah-langkah untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang supaya strategi pemasaran tersebut berjalan sesuai langkah dan tujuan maka dibutuhkan sebuah perencanaan yang matang.</p> <p>Dengan demikian setiap tahun perencanaan strategi pemasaran</p>



			pendidikan MTsN 5 Malang pada tahun 2019 yaitu 400 siswa yang nantinya akan diterima.
2	Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan	Internal	<p>Pemasaran Internal di dalam prosesnya dilakukan yang nantinya bertujuan untuk meningkatkan loyalitas terhadap lembaga MTsN 5 Malang baik Guru maupun Siswa yang bertujuan untuk mempromosikan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang kepada Masyarakat.</p> <p><b>a) Siswa</b>          Dalam proses pemasarannya seorang Guru atau Waka sekolah memberikan motivasi belajar disela-sela kegiatan belajar mengajar yang pertama untuk mendapatkan prestasi. Kedua memberikan gambaran umum yang akan diperoleh selama mengenyam pendidikan di MTsN 5 Malang khususnya siswa kelas IX yang mana siswa tersebut akan lulus dari MTsN 5 Malang melalui program-program yang sudah dimiliki MTsN 5 Malang.          Selain itu juga pihak MTsN 5 Malang memberikan <i>reward</i> kepada siswa-siswi yang sudah berprestasi dan mengharumkan nama MTsN 5 Malang baik dari bidang akademik maupun juga dari bidang non akademik          Dengan demikian rasa bangga dan loyalitas siswa terhadap Almaternya tumbuh menjadi semakin tinggi. Siswa kelas IX yang akan lulus inilah yang diharapkan oleh pihak Madrasah dapat mempromosikan Almaternya kepada masyarakat tempat asalnya tinggal.</p>

		<p><b>b) Guru</b>  Pemasaran dari pihak Guru Kepala sekolah maupun Waka Madrasah saling membantu dan mengingatkan untuk memajukan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang. kepentingan dan tujuan bersama yang menumbuhkan rasa loyalitas seorang Guru yang nantinya dapat memberikan contoh kepada masyarakat disekitar madrasah dengan tingkah laku yang baik, dengan sikap sosial bermasyarakat dan sopan santun yang baik dalam melayani peserta didik maupun orang tua wali, masyarakat semakin senang dengan pelayanan yang diberikan sehingga seorang Guru dapat menimbulkan dampak yang positif terhadap masyarakatnya melalui pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang ditonjolkan oleh seorang Guru. Dalam pemasaran Internal sasaran yang dibidik adalah Guru dan siswa-siswi khususnya yang berprestasi, dari keduanya ini dapat membantu kelancaran promosi lembaga, baik Guru maupun Siswa.  Baik Guru maupun siswa pemasaran Internal juga dapat mendukung promosi nantinya untuk menyalurkan tentang profil MTsN 5 Malang. Dengan demikian akan tercipta loyalitas di dalam lingkungan MTsN 5 Malang dengan timbulnya loyalitas terhadap lembaga tersebut sehingga nantinya diharapkan para Guru merasa ikhlas dalam mengajar dan siswa-siswi juga merasa senang dalam berinteraksi maupun belajar.</p>	<p>Eksternal Pemasaran Eksternal dilakukan yang bertujuan untuk</p>
--	--	---	---

			<p>menginformasikan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang kepada masyarakat luas umumnya dan wali murid.</p> <p>a) Masyarakat</p> <p>Masyarakat adalah bagian yang penting untuk mengembangkan dan memajukan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang karena tanpa adanya masyarakat sebuah lembaga pendidikan tidak akan berjalan sesuai dengan tujuannya. Oleh karenanya MTsN 5 Malang melakukan pemasaran Eksternal ini, yang pertama MTs Negeri 5 Malang menginformasikan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang kepada masyarakat luas dan khususnya kepada tokoh masyarakat setempat yang dijadikan panutan.</p> <p>Tak lupa juga dalam mempromosikan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang untuk menarik minat masyarakat selain dengan <i>Three In One School</i> nya lembaga pendidikan MTsN 5 Malang juga memberikan beasiswa. Hal ini seperti yang disampaikan Bapak Ahmad Mustofa M.Pd, beliau mengatakan bahwa kami yang pertama mempromosikan madrasah dengan program <i>Three In One School</i>, yang menjadi keunggulan kami, yang kedua adanya beasiswa dari pemerintah yaitu Kartu Indonesia Pintar (KIP). Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa selain mempromosikan melalui program unggulan yang dimiliki, lembaga pendidikan MTsN 5 Malang juga mempromosikan KIP sebagai salah satu strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat.</p>
--	--	--	--

			<p>b) Wali Murid  Wali murid juga menjadi sasaran pemasaran lembaga pendidikan MTsN 5 Malang. Melalui tatap muka langsung pada saat pengambilan rapor anaknya maupun pada saat rapat komite Sekolah, dimana kepala Madrasah, Waka Madrasah maupun Wali kelas, berpesan kepada Wali murid untuk mempromosikan lembaga pendidikan MTsN 5 Malang karena cara ini merupakan cara yang efektif pemasaran melalui mulut ke mulut.</p> <p>c) Pengajian  Selain dari wali murid dan juga masyarakat MTsN 5 Malang juga mempromosikan melalui pengajian yang dilaksanakan di tengah-tengah masyarakat sekitar MTsN 5 Malang.. Dari Waka maupun Guru meminta tolong kepada penceramah yang akan mengisi pengajian tersebut untuk mempromosikan MTsN 5 Malang kepada jamaahnya. Seperti yang dikemukakan oleh Bapak SolikinS.Ag selaku Waka Humas, MTsN 5 Malang beliau mengatakan bahwa acara pengajian atau <i>Mauidloh Khasanah</i> yang diselenggarakan oleh MTsN 5 Malang maupun disekitar lingkungan MTsN 5 Malang, kegiatan pengajian ini juga biasanya di barengi dengan kegiatan santunan anak yatim dan kaum dhuafa ,melalui acara tersebut yang diharapkan oleh MTs Negeri 5 Malang yaitu ada pengaruh positif yang terima oleh madrasah sendiri maupun masyarakat. Secara tidak langsung dari adanya</p>
--	--	--	---

			<p>kegiatan tersebut akan menimbulkan citra dan juga persepsi baik dari masyarakat terhadap madrasah.</p> <p>Dengan demikian kesimpulannya dalam melakukan promosi tentang MTsN 5 Malang sudah baik karena dipromosikan kepada masyarakatnya melalui tokoh masyarakat disekitarnya sehingga lembaga pendidikan MTsN 5 Malang ini di kenal dengan citra yang baik pula sehingga masyarakat tidak ragu untuk mendaftarkan putra-putrinya di MTsN 5 Malang</p>
		<p>Interaktif</p>	<p>Setelah melakukan pemasaran Internal dan Eksternal maka dari situ lembaga MTsN 5 Malang mendapat hubungan timbal balik dari masyarakat animo masyarakat semakin percaya kepada MTsN 5 Malang</p> <p>Tak hanya dengan janji-janji yang ditawarkan oleh akan tetapi bukti, dari sinilah lembaga pendidikan MTsN 5 Malang terus mengembangkannya, dengan harapan masyarakat tidak akan kecewa. Kunjungan ke sekolah lain</p> <p>Kunjungan ke MI/SD diwilayah kabupaten Malang maupun diluar kabupaten Malang. Lembaga pendidikan MTsN 5 Malang mengunjungi langsung dan bertemu dengan kepala sekolah MI/SD serta siswa-siswinya dengan mengadakan semacam seminar promosi mengenai lembaga pendidikan MTsN 5 Malang</p> <p>Dari paparan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi dari lembaga pendidikan MTsN 5 Malang sudah sampai ke lembaga pendidikan MI/SD dengan mempromosikan Madrasah yang</p>

		<p>mempunyai unggulan Program yang sesuai dengan visi dan misi dari madrasah tersebut.</p> <p>Selain itu madrasah mempromosikan keunggulan madrasah melalui program unggulan yang dimiliki oleh sekolah diantara dalam bidang keagamaan , pendidikan dan juga senin dan olahraga kami mempromosikan juga dengan memberikan beasiswa kepada peserta didik. seperti yang dikemukakan oleh bapak Ahmad Mustofa M.Pd selain juga adanya promosi dengan menawarkan program unggulan yang dimiliki, lembaga pendidikan MTsN 5 Malang juga mempromosikan dengan adanya beasiswa dari pemerintah yaitu KIP (Kartu Indonesia Pintar)berkisar 1.500.000 per siswa dan pencairannya di bagi menjadi 750/Semester dan siswa yang mendapatkan KIP tersebut nantinya akan diarahkan untuk menggunakan dana bantuan tersebut untuk biaya pendidikan seperti untuk membayar LKS, uang infaq dan lainnya.</p> <p>Dari penjelasan diatas bawah selain juga dengan program unggulan MTsN 5 Malang . Madrasah tidak lupa juga memberikan sesuatu yang menarik kepada peserta didik nantinya setelah diterima dimana itu berupa beasiswa yang diberikan langsung kepada peserta didik yang berhak menerima. Selain juga dapat mendukung motivasi belajar peserta didik juga dengan adanya program beasiswa tersebut dengan demikian beasiswa tersebut dapat mendukung promosi yang dilakukan MTsN 5 Malang untuk menarik minat calon peserta didik baru.</p>
--	--	---

3	Evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan	<p>Evaluasi dapat diartikan perintah atau pengarahan dan sebenarnya, namun karena diterapkan da lam pengertian manajemen, control berarti memeriksa kemajuan pelaksanaan apakah sesuai tidak dengan rencana yang sudah disusun. Evaluasi yang ada di MTsN 5 Malang dilakukan setiap tahun bersama evaluasi program kerja Madrasah.Seperti dikemukakan Bapak Solikin S.Pd, selaku Humas MTsN 5 Malang beliau mengatakan karena pemasaran Madrasah ini termasuk dalam program kerja Madrasah maka kami mengevaluasi bersama dengan Laporan Pertanggung Jawaban Program kerja (LPJ) Madrasah.</p> <p>Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui evaluasi promosi lembaga yang dilakukan bersama Laporan Pertanggung Jawaban Program Kerja (LPJ) MadrasahTsanawiyah Negeri 5 Malang. Mulai dari keberhasilan untuk mencapai target yang diinginkan dan mengkoreksi kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan yang berkaitan dengan pemasaran serta untuk menemukan solusi dari masalah-masalah yang terjadi pada saat pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan MTsN 5 Malang</p> <p>Evaluasi ini dibahas bersama Kepala Madrasah, Waka Madrasah dan juga dewan Guru yang terkait dengan demikian semuanya dapat mengetahui sasaran dan kegiatan.Dengan demikian pada saat evaluasi ini pihak-pihak yang terkait dapat mengetahui terlaksananya promosi yang sudah dilakukan sebagai tolok ukur strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat di lembaga</p>
---	---	---

			pendidikan MTsN 5 Malang.



### Lampiran 3 Instrumen wawancara

1. Nara sumber : Kepala Sekolah
  - A. Perencanaan
    1. Bagaimana perkembangan MTs Negeri 5 Malang ini sejak awal berdidid hingga saat ini ?
    2. Apa ciri khas yang ingin di tonjolkan oleh MTs Negeri 5 Malang? Mengapa demikian?
    3. Apa yang menjadi dasar pemasaran jasa sekoah dilaksanakan MTs Negeri 5 Malang?
    4. Apakah sekolah memiliki standart sendiri dalam hal strategi pemasaran jasa ?
    5. Sebagai pemimpin, tanggung jawab apa yang Ibu berikan untuk kemajuan sekolah berkaitan dengan strategi pemasaran sekolah?
    6. Jasa layanan / progra unggul apa saja yang ada di MTs Negeri 5 Malang?
  - B. Pelaksanaan
    1. Siapa saja yang terlibat dalam pengambilan kebijakan terkait dengan strategi pemasaran jasa ?
    2. Pemasaran jasa yang seperti apa yang di tawarkan atau dimiliki oleh MTs Negeri 5 Malang?
    3. Apakah sekolah memiliki strategi pemasaran khusus yang di terapkan ?
    4. Bagaimana upaya sekolah untuk memaksimalkan strategi pemasaran jasa sekolah ? seberapa besar peran MTs Negeri 5 Malang dalam memaksimalkan strategi pemasaran jasa sekolah ?
    5. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran jasa terhadap sekolah ?
    6. Bagaimana prosedur strategi pemasaran jasa sekolah MTs Negeri 5 Malang sekarang ?
  - C. Evaluasi
    1. Apakah strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 5 Malang ini membantu meningkatkan menarik minat masyarakat ?
    2. Untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan tuntutan zaman, bagaimana upaya MTs Negeri 5 Malang untuk mengembangkan strategi pemasaran jasa pendidikan ke depannya?
2. Narasumber : Waka HUMASA.

#### A. Perencanaan

1. Apa yang menjadi dasar strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 5 Malang ?
2. Bagaimana proses perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah ? siapa saja yang terlibat dalam perencanaan strategi pemasaran ?
3. Apakah sekolah menetapkan target sasaran jumlah siswa yang ingin dicapai setiap tahunnya?
4. Apa saja kendala yang dihadapi dalam kegiatan strategi pemasaran di sekolah ini?
5. Adakah peningkatan penerimaan peserta didik setelah diadakannya strategi pemasaran?
6. Jika ada, berapa peningkatan penerimaan peserta didiknya dan apa harapan selanjutnya kedepan untuk mempertahankan strategi pemasaran ini?

#### B. Pelaksanaan

1. Bagaimana warga sekolah memasarkan sekolah yang dimiliki ? apakah sudah sesuai dengan rencana dan tujuan ?
2. Bagaimana pemasaran tidak langsung yang diterapkan oleh madrasah?
3. Bagaimana peran strategi pemasaran jasa pendidikan MTs Negeri 5 Malang dalam menarik minat masyarakat ?
4. Bagaimana implementasi strategi pemasaran yang diterapkan?

#### C. Evaluasi

1. Bagaimana tolak ukur keberhasilan pemasaran jasa yang telah dimiliki oleh madrasah ?
2. apakah ada dampak signifikan setelah di terapkannya strategi pemasaran dan juga implementasinya, misalkan seperti kenaikan jumlah peserta didik ?

#### 3. Narasumber : Wali Murid

1. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang MTs Negeri 5 Malang?
2. Apakah MTs Negeri 5 Malang sudah mampu menarik minat masyarakat ?
3. Darimana bapak/ibu tahu tentang MTs Negeri 5 Malang sehingga putra /putri anda sekolah di MTs Negeri 5 Malang?
4. mengapa bapak/ibu memilih menyekolahkan putra/putri anda di MTs Negeri 5 Malang ini di banding dengan sekolah lain

#### 4. Narasumber : Siswa

1. Apa yang adik rasakan bersekolah di MTs Negeri 5 Malang ?
2. Bagaimana adik bisa diterima di sekolah MTs Negeri 5 Malang?
3. Bagaimana fasilitas yang ada di sekolah?
4. Bagaimana pelayanan yang diberikan sekolah terhadap adik?
5. Apakah adik tidak merasa bosan dengan banyaknya kegiatan?
6. Bagaimana dengan suasana di sekolah



**Lampiran 4 Tabel 1.3 Data Jumlah Guru**

Jenis Guru/Staff	Jml	Pendidikan					KET
		S1	S2	D2	SMA	SMP	
							Sudah termasuk kepala sekolah
Guru PNS	16	15	1	-	-	-	
Guru Kontrak	-	-	-	-	-	-	
Guru GTT	21	21	-	-	-	-	
TU PNS	6	6	-	-	-	-	
TU GTT	3	-	-	-	3	-	
Penjaga Sekolah PNS	-	-	-	-	-	-	
Satpam Honorer	3	-	-	-	3	-	
Petugas kebersihan	2	-	-	-	2	-	
Jumlah	45	42	1		8		



NAMA GURU	NIP	GOL	TMT GOL	TMT CPNS	STATUS
AHMAD MUSTHOFA, M.Pd	197005292006041006	IIIc			KEPALA MADRASAH
ANDI MOCHTAR,S.Pd	198007142005011006	IIIb	1 APRIL 2015	1 JANUARI 2005	GURU BIN
DIAN INDRIANI, S.Pd.	198204142007012013	IIIc	1 OKTOBER 2017	1 JANUARI 2007	GURU B. INGGRIS
Dra. TYAS MULARSIH	196707302006042001	IIIc	1 APRIL 2015	1 APRIL 2006	GURU BK
Drs. AGUS BASUKI	196604152005011002	IIIc	1 OKTOBER 2017	1 JANUARI 2015	GURU PJK
Drs. SAIFUL BAHRI	196609062007011036	IIIc	1 OKTOBER 2017	1 JANUARI 2007	GURU B.INDONESIA
ENIK ISWANTI, S.Ag.	197511132007102001	IIIc	1 OKTOBER 2017	1 OKTOBER 2007	GURU AA
IMAM SOLIKIN, S.Ag	197703062007011024	IIIc	1 OKTOBER 2017	1 JANUARI 2007	GURU SKI
IRWANTO, S.Pd.	198201202007101001	IIIc	1 APRIL 2018	1 OKTOBER 2010	GURU SKI
MASUYIT, S.Pd	196905122007101001	IIIa	1 OKTOBER 2012	1 OKTOBER 2007	GURU MATEMATIKA
RUKIYAN, S.Pd.	196809121994121005	IV a	1 APRIL 2013	1 DESEMBER 1994	GURU MATEMATIKA
SITI SUPIYATUN, S.Ag	197201122005012002	III d	1 OKTOBER 2017	1 JANUARI 2005	GURU Q.H

SUPARDI, S.Pd.	198108162009011021	IIIb	1 APRIL 2015	1 JANUARI 2009	GURU PKN
TRI YUANA ,I. S.Pd.	197103212005012001	IIIc	1 APRIL 2012	1 JANUARI 2005	GURU IPS
ZAINAL ARIF, S.Pd.	197309282005011002	III d	1 APRIL 2018	1 JANUARI 2005	GURU B. ARAB

MUFIDAH NURUL. H. S.Pd.	19770426 200701 2 012	IIIa	1 OKTOBER 2016	1 JANUARI 2007	TU / PERPUS
IMAM SYAFI'UL HUDA, SAP	19770807 200901 1 011	IIIa	1 MARET 2017	1 JANUARI 2009	KTU
KUSNAN HARIYANTO	198311262009011005	II b	1 OKTOBER 2017	1 JANUARI 2009	TU
SRINGATIN, SAP	19770808 200901 2 007	II b	1 APRIL 2014	1 JANUARI 2009	TU
WAHYU GIANTO	19660219 200710 1 002	I d	1 OKTOBER 2015	1 JANUARI 2009	TU / PESURUH
YUYUN MASLAKHAH, SAP	19821208 200910 2 001	II a	1 OKTOBER 2015	1 JANUARI 2009	TU

SAIFUL ANWAR				ASST.WAKA SAPRAS
DINAWAN				PENJAGA
NANANG ABDUL AZIS				TU
NASU'IN, S.Pd.				GURU MATEMATIKA
ANANG JUNAIDI, S.Kom.				GURU B. INDONESIA
SITI ZULAIKHOH, S.Si.				GURU B.INGGRIS
NOOR EFFENDI, S.Si.				GURU IPA
RILA SIDIKA. S, S.Pd.				GURU IPA
LULUK SAFITRI				GURU MATEMATIKA
SUYITNO, S.Pd.I				GURU TIK
HENI KURNIAWAN				GURU SENI BUDAYA
FIQI NURHAYATI ANISA, S.Pd.				GURU IPA

DENI BAYU WIJAYA S,Pd.					GURU B.ARAB
WAWAN BUDI SANTOSO					GURU PJK
NURINNA SHOYYA ZUHRIANA, S.Pd.					GURU B.INGGRIS
MUHAMMAD ABIDIN					GURU B.ARAB & PI
LISTA WAHYUNI, S.Pd					GURU IPS
PUTRI HESTININGRUM, S.Pd					GURU IPS
ELIS YULIANINGRUM, S.Pd					GURU PPKn
LIA ALFIANI, S.Pd					Guru Bhs Indonesia
LAILATUL ROHMAH					GURU IPA
BISRI MUSTHOFA, S.Pd					GURU BIG
M. CHOIRU NASTA'IN, S.Pd					
ZULFA KUNTI SORAYA, S,Pd					

YESIKA WAHYU I, S.Si

FIQI NURHAMIDAH, S.Pd.

NANANG ABDUL AZIS



**Lampiran 5 Tabel 1.4 Jumlah peningkatan siswa 3 tahun terakhir**

Tahun Pelajaran	Diterima		Jumlah
	L	P	
T.A 2017/2018	327	298	625
T.A 2018/2019	342	313	655
T.A 2019/2020	349	357	704



**Lampiran 6 Tabel 1.5 Kegiatan Ektrakurikuler**

**DAFTAR EXTRA KURIKULER**

<b>No</b>	<b>Jenis Extra</b>	<b>Hari</b>	<b>Jam MULAI</b>
1	QIRO'AH	JUMAT	13.00
2	BELA DIRI ( PN)	SELASA	14.00
3	PMR	SELASA	14.30
4	PRAMUKA (RESUS)	KAMIS	14.00
5	BOLA VOLLY	SABTU	14.00
6	AL BANJARI	JUMAT	14.00
7	TAKROW	SENIN	14.30
8	SEPAK BOLA	SAPTU	15.00
9	BAND ISLAMIS	SABTU	14.00
10	TARI	SABTU	13.30
11	JURNALISTIK	SELASA	14.00
12	KIR IPA	JUMAT	13.00
13	KIR BSP IPS	JUMAT	13.00
14	BSP MAT	SABTU	14.00
15	BSP IPA	JUMAT	13.00
16	BSP BHS INGGRIS	SABTU	13.30
17	BSP. BHS. ARAB	SABTU	13.30
18	BSP PAI	JUMAT	13.00

**Lampiran 7 Tabel 1.6 Data siswa penerima bantuan KIP**

No	Nama Siswa Tercantum di SK	Kelas	NISN/No.Induk siswa
1	Angeline Anantasya	8B	0053326282
2	Luhfiana Sari	8B	0050678273
3	Artika Dea Fiametta	8C	0064497009
4	Alvina Yatik Paramita	8B	0052738524
5	Satria Eka Saputra	8C	0051000765
6	Silviana	9B	0045225312
7	Vinka Permatasari	9E	0046593961
8	Muhammad Fendi Eko Pratama	9F	0032935841
9	Rosa Agustina Dwi Putri Indriani	9E	0044183780
10	Fernanda Rizki Saputra	9E	0050652636
11	Andhika Yuda Nurifan	9D	0044756878
12	Ahmad Hambali	9B	0038378959
13	Ratna Lestari	9B	0039479870
14	Imelda Agustina Sari	9D	0051803203
15	Ahmat Suhadi	9B	0041220600
16	Aulia Rahmawati Arifah	9A	0060031989

Lampiran 8 Tabel 1.7 Prestasi Siswa

DATA PRESTASI MTS NEGERI DONOMULYO

NO	JENIS PRESTASI		TINGKAT	PIAGAM PENGHARGAAN
	AKADEMIK	NON AKADEMIK		
1		Juara umum Putra Galang Scout Chalange	Madrasah	Piala
2		Juara Umum Putri Galang Scout Chalange	Madrasah	Piala
3		Juara 2 Bola Volly Putri	Madrasah	Piala
4		Juara 3 TGT Gita Galang 3	Se malang Raya	Piala
5	Juara 1 Olimpiade Matematika		Kabupaten	Piala + Sertifikat
6	Juara 1 Olimpiade PAI		Kabupaten	Piala + Sertifikat
7	Juara 3 KSM Biologi		Kabupaten	Piala + Sertifikat
8	Juara 2 KSM Bhs Inggris		Kabupaten	Piala + Sertifikat
9		Juara 1 Tehlonogi Tepat Guna	Kabupaten	Piala + Sertifikat
10		Juara 1 Sepak Bola HUT RI ke 70	Kecamatan	Piala
11		Juara 1 Sepak Takrow HUT RI ke 70	Kecamatan	Piala
12		Juara 2 Volly Putra HUT RI ke 70	Kecamatan	Piala
13		Juara 3 Sepak Takrow	Kabupaten	Piala

14		Juara 1 Lompat Jauh Putra	Propinsi	Medali Emas
15		Juara 1 Volly Putri	Kabupaten	Piala
16		Juara 2 Tunggal Putri Tenis Meja	Kabupaten	Piala
17		Juara 3 Ganda Putri Tenis Meja	Kabupaten	Piala
18		Juara 3 Futsal	Kabupaten	Piala
19		Juara 2 Sepak Bola	Kecamatan	Piala
20		Juara 3 Bola Volly Putra	Kecamatan	Piala
21		Juara 2 Bola Volly Putri	Kecamatan	Piala
22		Juara 3 Gerak Jalan Putri	Kecamatan	Piala
23		Juara 1 Futsal SE Jawa Bali	Se Jawa Bali	Piala
24		Juara 1 Lomba Pagar Nusa SE Nusantara	Nasional	Piala
25		Juara 3 Seni Pencak Silat SE Kabupaten	Kabupaten	Piala

Lampiran 9 Brosur Pemasaran

**VISI**  
"Terwujudnya Generasi Islam yang Berprestasi dalam IMTAQ dan IPTEKS"

**PERSYARATAN**

1. Menanamkan Akidah Islam yang kuat dalam melaksanakan ibadah sehari-hari
2. meningkatkan pelaksanaan pendidikan akhir mulia
3. meningkatkan keagungan berakhlak, keimanan dan islami
4. mengembangkan potensi akademik dan non akademik peserta didik
5. meningkatkan kualitas guru dan karyawan untuk peningkatan profesi, prestasi dan produktifitas
6. menumbuhkan sikap ulet, dan gigit dalam berkompetisi meraih prestasi

**WAKTU PENDAFTARAN**  
Tanggal 2 Maret - 31 Maret 2020  
Tes dilaksanakan pada tanggal 5 April 2020

**TEMPAT PENDAFTARAN**  
KANTOR SEKRETARIAT PPDB  
MTs NEGERI 5 MALANG  
Jalan Pemuda Purworejo  
Cec. Donomulyo - Kab. Malang  
Telp (0341) 862949

**PENDAFTARAN DITUTUP JIKA KUOTA TERPENUHI**

**KEGIATAN**

- > Qiroah
- > Bimbingan Baca Alquran
- > Hadits Al Banjari
- > Sepak Bola
- > Bola Voli
- > Sepak Takraw
- > Pencak Silat "PAGAR NUSA"
- > Pramuka
- > Pelangi Merah Remaja (PMR)
- > Karya Tulis Ilmiah (KTI)
- > Lori Tradisional
- > Berakhlak

**KEGIATAN**

- > Pembiasaan Sholat Dhuhur berjamaah
- > Pembiasaan Sholat Dhuhur berjamaah
- > Pembiasaan Sholat Dhuhur berjamaah
- > Pembacaan Ayat Suci Alquran
- > Upacara Bendera
- > Manasik Haji
- > Rukyatul Hilal
- > Mengaji Kitab
- > PMBI
- > PHBN

www.mtsn5malang.sch.id  
mtsndonomulyo@gmail.com  
@tsanedo Tsanedo Mtsnlimamalang

Gambar 1.1 brosur pemasaran

**Tsanedo**  
Melangkah Lebih Maju

"Ilmu tanpa iman adalah buta, iman tanpa ilmu adalah lumpuh"  
"Menuntut ilmu Wajib bagi seorang muslim"

**GRATIS**  
Uang Pendaftaran dan Gedung

**KEMENTERIAN AGAMA  
MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI  
5 MALANG**

Jalan Pemuda Purworejo Kecamatan Donomulyo  
Telp. (0341) 862949  
website : www.mtsn5malang.sch.id  
email : mtsndonomulyo@gmail.com

**PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU  
TAHUN PELAJARAN  
2020 - 2021**

**TsANEDO**

**JUARA TINGKAT KECAMATAN :**

- Juara 2 Bola Volly Putra
- Juara 2 Sepak Takraw
- Juara 1 Lari 100 m putra
- Juara 2 Lari 100 m putri
- Juara 2 Lari Maraton 5 K Putra
- Juara 1 Tolak Peluru Putra
- Juara 3 Tolak Peluru Putra
- Juara 1 Tolak Peluru Putra
- Juara 2 Tolak Peluru Putra

**JUARA TINGKAT KABUPATEN :**

- Juara 1 Pidato Bahasa Indonesia
- Juara 3 UAMBN
- Juara 1 Pencak Silat Putra
- Juara 1 Pencak Silat Putri
- Juara 2 Pencak Silat Putra
- Juara 2 Pencak Silat Putri
- Juara 3 Pencak Silat Putra
- Juara 3 Pencak Silat Putri
- Juara Umum Lomba Pramuka
- Juara 1 Pop Singer Solo Vokal

## Lampiran 10 Surat izin penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang  
<http://fitk.uin-malang.ac.id> email : [fitk@uin-malang.ac.id](mailto:fitk@uin-malang.ac.id)

Nomor : 1212/Un.03.1/TL.00.1/07/2020 07 Juli 2020  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

Kepada  
Yth. Kepala MTS Negeri 5 Malang  
di  
Malang

*Assalamu'alaikum W.r. W.b.*

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama : Wiwik Wida Farwati  
NIM : 16170003  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)  
Semester - Tahun Akademik : Genap - 2019/2020  
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah di MTS Negeri 5 Malang  
Lama Penelitian : Juli 2020 sampai dengan September 2020  
(3 bulan)

diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum W.r. W.b.*



Dr. H. Agus Maimun, M.Pd  
NIP. 19650817 199803 1 003

Tembusan :

1. Yth. Ketua Jurusan MPI
2. Arsip

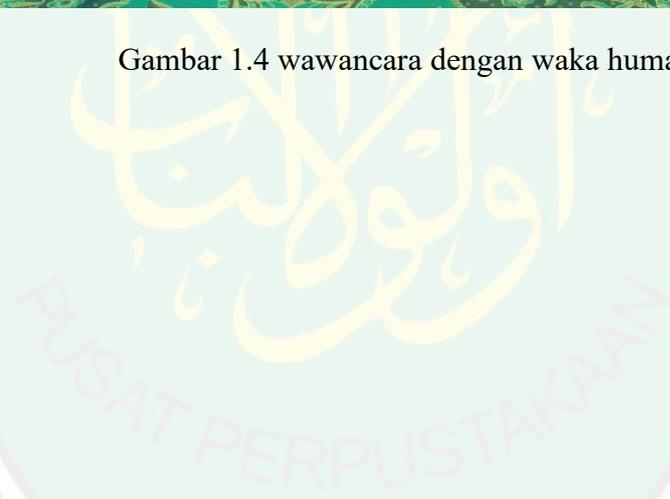
## Lampiran 11 Foto Penelitian



Gambar 1.3 wawancara dengan kepala sekolah



Gambar 1.4 wawancara dengan waka humas





Gambar 1.5 wawancara dengan bendahara



Gambar 1.6 wawancara dengan wali murid



Gambar 1.7 kegiatan pembelajaran



Gambar 1.8 kegiatan keputrian



Gambar 1.9 Pembiasaan salam



Gambar 2.1 piala penghargaan



Gambar 2.2 Mahad

## BIODATA MAHASISWA



Nama : Wiwik Wida Farwati  
NIM : 16170003  
Tempat Tanggal Lahir : Gelogor, 19 Desember 1998  
Fak/Jur/Prog.Studi : FITK/Manajemen Pendidikan Islam  
Tahun Masuk : 2016  
Alamat Rumah : Dusun Gelogor Selatan Rt.002/-, Desa Gelogor,  
Kecamatan. Kediri, Kabupaten Lombok Barat Nusa  
Tenggara Barat  
No.HP : 087758809139  
Alamat Email : [farwatiwiwik@gmail.com](mailto:farwatiwiwik@gmail.com)