STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DAN CITRA LEMBAGA DI MADRASAH IBTIDAIYAH MA'ARIF NU PUCANG SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1)
Manajemen Pendidikan Islam (S. Pd. I)

PERPUSTAKAAN
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS: T-2016 066 lei
No. REG: T-2016/lei/066
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh:
LAILATUL AZIZAH
NIM. D73212083

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JURUSAN KEPENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2016

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dan Citra Lembaga di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo" merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Kependidikan Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali pada bagian-bagian dalam naskah ini yang disebutkan sumbernya dalam daftar pustaka.

Surabaya , 20 Januari 2016

Lailatul Azizah
NIM. D73212083

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi ini telah ditulis oleh:

Nama	:	Lailatul Azizah
NIM	:	D073212083
Judul	:	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dan Citra Lembaga di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 13 Januari 2016

Pembimbing,

Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Lailatul Azizah ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 11 Febuari 2016

Mengesahkan, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Prof. Dr. H. Ali Mudlofir, M.Ag
NIP. 196311161989031003

Penguji I,

Dr. H. Mashudi Ahmad, M. Pd. I
NIP. 195606221986031002

Penguji II,

Dra. Mukhlisah.A.M, M.Pd
NIP. 196805051994032000

Penguji III,

Machfud Bachtiyar. M.Pd
NIP. 197704092008011007

Penguji IV,

Ali Musthofa. M.Pd
NIP. 197612252005011008

ABSTRAK

Lailatul Azizah.NIM D73212083.Judul Skripsi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Citra Lembaga Di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo. Skripsi, Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.2016

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:(1)strategi pemasaran jasa pendidikan,(2)citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna,(3)peranan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga.Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di MINU Pucang Sidoarjo?;(2)bagimana citra lembaga di MINU Pucang Sidoarjo?;(3)bagaimana peranan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di MINU Pucang Sidoarjo?.untuk menjawab pertanyaan tersebut peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Yang menjadi subyek penelitian ini adalah kepala sekolah, waka humas, siswa dan orangtua siswa.Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.Dalam hal ini peneliti akan mengungkap tentang, bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo.

Hasil penelitian menunjukan bahwa:1)Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dimiliki MINU Pucang adalah VIRUS. Strategi VIRUS ini meliputi: *produk*(MINU menawarkan kualitas pembelajaran, reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa); *price*(harga yang ditetapkan pihak madrasah sangat terjangkau dan tidak dibeda-bedakan melainkan disamaratakan mulai dari kelas ICP, Bilingual dan Reguler); *people*(kualifikasi guru keseluruhan S1 44% dan S2 56% dan mempunyai sertifikat *Cambridge International Certification Trainer of Teacher*, 20% tenaga pendidik bersertifikasi nasional dan 14% tenaga pendidik bersertifikasi internasional); *proses*(sebelum masuk kelas, setiap pagi siswa MINU membaca asmaul husna, surat-suratpendek, sholat dhuha berjamaah, mendeskripsikan gambar menggunakan bahasa inggris dan membaca al-qur'an); *physical evidence*(Sarana dan prasana untuk proses pembelajaran di MINU sudah memenuhi kebutuhan siswa, kelayakan fasilitas gedung dan kelas yang tersedia, perangkat pembelajaran yang inovatif dan kreatif; 2) citra lembaga menurut masyarakat pengguna adalah baik karena fasilitas (kelayakan bangunan, ruang kelas memadai, perangkat pembelajaran yang inovatif dan kreatif, guru memberikan pelayanan kepada siswa pada saat proses belajar mengajar) yang dimiliki sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan;3)peranan strategi pemasaran jasa pendidikan sangat berperan dalam meningkatkan citra lembaga karena dapat meningkatkan animo masyarakat terhadap madrasah, dapat menganalisis kebutuhan dan keinginan *stakeholder*, dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat pengguna terhadap madrasah dan dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan *stakeholder*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, Citra Lembaga

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

SAMPUL DALAM ii

PERESETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI iv

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN v

MOTTO vi

PERSEMBAHAN vii

ABSTRAK viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Batasan Masalah 7
F. Penelitian Terdahulu 7
G. Definisi Konseptual 10
H. Sistematika Pembahasan 11

BAB II: KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan 13
   1. Strategi 13
   2. Pemasaran 16
      a. Pengertian Pemasaran 16
      b. Fungsi dan Tujuan Pemasaran 17
      c. Konsep Pemasaran 19
      d. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 24
   3. Jasa Pendidikan 34
B. Citra Lembaga 37
   1. Pengertian Citra 37
   2. Jenis-Jenis Citra 39
   3. Penggambaran Citra 42
   4. Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna 43

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

C. Peranan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan
dalam Meningkatkan Citra Lembaga 46

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 50
B. Lokasi Penelitian.....51
C. Informan Penelitian.....51
D. Data dan Sumber Data.....51
E. Metode Pengumpulan Data..... 54
F. Metode Analisis Data..... 56
G. Keabsahan Data.....58

BAB IV: HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Madrasah 61
1. Sejarah Madrasah 61
2. Visi dan Misi Madrasah.....63
3. Prestasi Akademik.....63
4. Jumlah Siswa Tahun 2015-2016.....63
5. Jumlah Guru.....63
6. Kualifikasi Akademik Tenaga Pendidik dan Kependidikan.....64
B. Penyajian Data.....64
1. Strategi pemasaran jasa pendidikan
di MI Ma'arif NU Pucang.....64
2. Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna
di MI Ma'arif NU Pucang 69
3. Peranan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan
dalam Meningkatkan Citra Lembaga di MI Ma'arif NU Pucang.....70
C. Analisis Data.....71
1. Hasil Analisis Strategi pemasaran jasa pendidikan
di MI Ma'arif NU Pucang.....71
2. Hasil Analisis Citra Lembaga dalam Perspektif Orangtua Siswa
di MI Ma'arif NU Pucang 74
3. Hasil Analisis Peranan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan
dalam Meningkatkan Citra Lembaga di MI Ma'arif NU Pucang.....76

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan 78
B. Saran 79

DAFTAR PUSTAKA.....80

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....84

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Latar Belakang Masalah

Dunia sekarang telah memasuki zaman globalisasi, zaman dimana kompetisi sangat ketat disemua lini kehidupan. Globalisai merupakan kekuatan pemicu perubahan pada semua aspek kehidupan. Salah satu dampaknya adalah persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk didalamnya pendidikan.

Hidup dalam kompetisi seperti saat ini, sulit bagi organisasi untuk dapat hidup dengan baik jika ia tidak memiliki kemampuan untuk mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan stakeholder. Kondisi ini berlaku hampir pada seluruh organisasi yang bersifat profit maupun nonprofit.[1] Hal ini juga berlaku dalam dunia pendidikan, Meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional. Pengelolaan lembaga pendidikan membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Strategi *marketing* (pemasaran) mula-mula diadopsi dari dunia bisnis. *Marketing,* terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis. Jika konsumen tidak puas maka *marketingnya*

[1] Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Pengembangan Sekolah Atau Madrasah) Cet Ke-4.* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012)Hal 23

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pendidikan tidak mampu memuaskan *users of education* sesuai dengan *need* pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus eksis.[2]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Banyak penelitian menunjukan bahwa lembaga pendidikan yang memiliki dan menerapkan konsep pemasaran yang baik dapat meningkatkan persepsi positif dari penggunanya. Maka dari itu sebagai bentuk pertanggung jawaban dari pemasaran, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanan sehingga apa yang dipasarkan bisa di pertanggung jawabkan. Pendekatan pemasaran menuntut lembaga pendidikan untuk menganalisis fasilitas pendidikan, suasana belajar mengajar, dan kegiatan intra dan ekstrakulikuler supaya kegiatan mereka terpusat pada perbaikan mutu pelayanan.

Penelitian lain menunjukan sebuah lembaga pendidikan yang ingin sukses untuk masa depan, dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktikan pemasaran terus menerus agar mendapatkan jumlah peserta didik yang diinginkan. Karena semakin meningkatnya jumlah atau calon peserta didik yang masuk dapat meningkatkan citra positif pada sebuah lembaga di masyarakat.[3]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tujuan utama manajemen adalah produktivitas dan kepuasan. Apabila produktivitas merupakan tujuan maka perlu dipahami makna

---

[2] Sri Minarti, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan secara mandiri)*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), Hal 370-371.

[3] Akbar Zainudin, "*Mengapa Lembaga Pendidikan Menengah di Indonesia Perlu Dipasarkan*", http://www.facebook.com/ share.php?u =http://edukasi.kompasiana.com / 2009/ 12 / 18 mengapa lembagapendidikan – perlu – dipasarkan/, download tanggal 01- 11- 15

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

produktivitas itu sendiri. Produktivitas adalah sebagai ukuran kuantitas dan kualitas kinerja dengan mempertimbangkan kemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Produktivitas itu sendiri dipengaruhi oleh perkembangan bahan teknologi dan kinerja manusia. Pengertian konsep produktivitas dalam arti teknis mengacu kepada derajat keefektifan, efesiensi dalam penggunaan sumber daya. Sedangkan dalam pengertian perilaku, produktivitas merupakan sikap mental yang senantiasa berusaha untuk berkembang .[4]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dengan demikian produktivitas lembaga pendidikan mengidentifikasi keberhasilan atau kegagalan dalam menghasilkan peserta didik yang secara kuantitas dan kualitas, dengan pemanfaatan sumber-sumber daya sekolah dengan benar. Produktivitas adalah perbandingan terbaik antara hasil yang diperoleh (*output*) dengan sumber daya yang dipergunakan (*input*). Produktivitas dapat dinyatakan secara kuantitas dan kualitas. Kuantitas output berupa jumlah siswa tamatan, kuantitas input berupa jumlah tenaga – tenaga kerja sekolah dan sumber daya selebihnya seperti: biaya, peralatan, perlengkapan, bahan dan sebagainya. Jadi kuantitas peserta didik juga sebagai faktor dalam menggambarkan produktivitas lembaga pendidikan.[5]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Apabila kuantitas input berupa jumlah tenaga–tenaga kerja sekolah profesional, sumber daya seperti : pembiayaan, peralatan, perlengkapan

---

[4] Nanag Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: PT . Remaja Rosda Karya, 1996), hal 15.

[5] Aan Komariah dan Cepi Triatna, *Visionary Leadership: Menuju Sekolah Efektif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hal 16

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

memadai, kuantitas output berupa jumlah tamatan berkualitas serta kuantitas siswa yang masuk di lembaga pendidikan pada setiap tahun ajaran baru lebih besar dari tahun sebelumnya, maka lembaga pendidikan tersebut mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau *stakeholder*.[6]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Akan tetapi mengukur kepuasan *stakeholder* juga tidak mudah karena kekomplekannya dan hal ini dipengaruhi dari belum adanya tolak ukur yang jelas dari kepuasan yang diberikan sebuah produk atau jasa. Jadi untuk mengevaluasi sistem pemasaran dari sudut seberapa besar kepuasan yang diberikan barang atau jasa ini kepada konsumen sangat sulit. Namun demikian setiap perusahaan atau lembaga pendidikan baik yang menghasilkan produk atau servis selalu dituntut untuk memberikan yang terbaik pada pelanggan atau konsumen.

Dalam sektor ekonomi, jelas sekali bahwa tanpa pemasaran produk-produk yang dihasilkan hanya memiliki konsumen yang sangat kecil. Jika zaman dahulu dikatakan "*economics of scarcity*" layanan yang diterima para konsumen sangat minim, karena para produsen dan penjual berkuasa. Tetapi pemasaran sekarang ini sudah berubah produsen berada pada posisi persaingan tajam.[7] Mereka berebut pasaran, berusaha merayu konsumen, mulai menyesuaikan harga jual, dan memberikan layanan memuaskan kepada para konsumen. Karena istilah *marketing* sekarang berfokus pada kepuasan konsumen.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

---

[6] Nanag Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: PT . Remaja Rosda Karya, 1996), hal 18.

[7] Buchori Alma, *pemasaran stratejik jasa pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2003), hal 45

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Persaingan di antara lembaga pendidikan penghasil jasa pendidikan dapat, mengakibatkan tingkat kompetisinya tinggi untuk masuk di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo, sementara itu masyarakat bebas memilih jasa yang ditawarkan oleh lembaga-lembaga yang ada di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU Pucang sebagai lembaga pendidikan tidak terlepas dan menjalankan aktivitas pemasaran. Sebagai organisasi yang tak lepas dari ikatan waktu tentunya lembaga pendidikan secara umum dan MI Ma'arif NU Pucang secara khusus harus mengikuti perkembangan zaman dalam memajukan organisasinya. Tentunya dalam proses berjalannya sangat dipengaruhi oleh kebijakan dan keputusan dari *stakeholder*.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan betapa pentingnya strategi pemasaran jasa pendidikan di sebuah sekolah untuk menghadapi persaingan globalisasi, sehingga penulis mengadakan penelitian tentang pemasaran jasa pendidikan di MI Ma'arif NU Pucang dengan judul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dan Citra Lembaga di MI Ma'arif NU Pucang".

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas dapat dikemukakan pokok-pokok masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo?
2. Bagaimana citra lembaga dalam perspektif Masyarakat Pengguna di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo?
3. Bagaimana peranan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo?

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo?
2. Untuk mengetahui citra lembaga dalam perspektif orangtua siswa di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo?
3. Untuk mengetahui peranan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo?

D. Manfaat Penelitian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dengan adanya penyelesaian penelitian ini maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

   Sebagai penambah wawasan penulis, juga sebagai pengalaman empirik dan uji ilmiah terhadap teori yang berupa mata kuliah manajemen pemasaran pendidikan.

2. Bagi pimpinan dan jajaran Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU Pucang

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sebagai bahan pertimbangan dan alternatif terutama dalam menggunakan strategi pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga oleh Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU Pucang.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Bagi kepentingan umum

Sebagai bahan perbandingan (korelatif) dan sebagai refrensi untuk para peneliti dengan topik yang sama. Juga sebagai penambah wawasan bagi rekan – rekan mahasiswa yang mempelajari manajemen pemasaran pendidikan baik secara umum dan secara khusus di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU Pucang.

E. Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian di MI Ma'arif NU Pucang, diperlukan batasan masalah dengan maksud variabel yang diteliti tidak meluas dan tetap fokus pada permasalahan. Dalam penelitian ini peneliti hanya fokus pada bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga di MI Ma'arif NU Pucang.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

F. Penelitian Terdahulu

Peneliti akan mengambil beberapa sumber sebagai bahan rujukan atau perbandingan baik dari buku-buku maupun hasil penelitian sebelum penulis mengadakan penelitian study strategi pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo, penulis dengan segala kemampuan yang ada berusaha menelusuri dan menelaah berbagai hasil kajian antara lain:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Penelitian yang dilakukan Dedik Fatkhul Anwar, S.Pd.I (1220411215), mahasiswa program studi Pendidikan Islam konsentrasi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014 yang berjudul " Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta". Dari hasil analisis kualitatif, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal penting. Pertama, strategi yang digunakan Madrasah Muallimin menggunakan pemasaran secara langsung dan pemasaran secara tidak langsung. Kedua, implementasi pemasaran di Muallimin adalah (a) merumuskan strategi persaingan yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, *tergetting*, dan *positioning*. (b) membuat taktik pemasaran, yaitu dengan menonjolkan *differensiasi* (keberbedaan positif) Muallimin dengan lembaga lain. (c) menunjukan nilai lebih dari Muallimin yaitu dengan menunjukan brand yang dimiliki Muallimin, memberikan layanan yang baik, serta melakukan pembinaan yang berkualitas.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Penilitian yang dilakukan Rif'atul Fauziyah (B04209053), mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya 2013 yang berjudul "Pengaruh Citra Lembaga terhadap Loyalitas Donatur pada Lazis Al Haromain di Surabaya". Dari hasil analisis kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana dengan uji t diperoleh persamaan regeresinya yaitu: Y = -0156 + 1.042 X. Yang artinya bernilai positif, karena nilai variabel

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

X diatas nol yaitu 1.042. Nilai koefisien korelasi 0.734 terletak antara 0,60 sampai 0,799, yang artinya terdapat pengaruh positif citra lembaga terhadap loyalitas donatur. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi citra lembaga semakin tinggi pula loyalitas para donatur.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Penelitian yang dilakukan Esti Winarni (10471004), mahasiswa Kependidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014 yang berjudul "Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Siswa di MIN Tempel Yogyakarta". Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dari hasil analisis kualitatif, penerapan pemasaran stratejik jasa pendidikan meliputi analisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, analisis faktor ekternal berupa peluang dan tantangan. Kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Dari hasil analisis SWOT dirumuskan strategi pemasaran. Kepuasan siswa dapat dicapai melalui prinsip AIDA+S (*Attantion* mendapat informasi, merasa tertarik. *Interest* mengunjungi MIN Tempel melihat dan mengamati. *Desire* menanyakan syarat-syarat pendaftaran. *Action* mendaftar dan mengikuti proses pembelajaran. *Satisfaction* kepuasan yang didapat *stakeholder*). Adapun peranan pemasaran stratejik jasa pendidikan dalam meningkatkan kepuasan siswa antara lain: 1) meningkatkan animo masyarakat terhadap madrasah; 2) dapat menganalisis kebutuhan dan keinginan *stakeholder*; 3) meningkatkan loyalitas

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pelanggan pendidikan; 4) dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan *stakeholder*.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dari penelitian terdahulu yang penulis uraikan diatas, penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, karena penelitian ini akan membahas serta menganalisis tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

G. Definisi Konseptual

Definisi dalam penelitian ini di upayakan agar tidak terjadi adanya kesalah pahaman pengertian, yang nantinya mempunyai hubungan dan relevansi yang kami ajukan dengan paparan judul diatas, peneliti perlu menjelaskan beberapa kunci:

1. Strategi Pemasaran

   a. Strategi adalah sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

   b. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Jasa Pendidikan

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam hal ini jasa berupa suatu kegiatan yang bemanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.

3. Citra Lembaga

Citra akan diperhatikan publik dari waktu kewaktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain.

H. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan dalam penelitian (skripsi) ini mengarah kepada maksud yang sesuai dengan judul, maka pembahasan ini penulis menyusun sistematika pembahasan dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi langkah-langkah penelitian yang berkaitan dengan rancangan pelaksanaan penelitian secara umum. Terdiri dari sub-sub bab tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, penelitian terdahulu, definisi konseptual, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Berisi pemaparan tentang kajian strategi pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo meliputi: strategi pemasaran jasa pendidikan, citra lembaga dalam perspektif masyarakat

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pengguna dan peranan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga.

BAB III : METODE PENELITIAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Bab ini meliputi langkah-langkah penelitian yang berkaitan dengan metode penelitian. Terdiri dari sub-sub bab tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data dan keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang paparan (deskripsi) sejumlah data empiris yang diperoleh melalui studi lapangan. Mencakup gambaran umum madrasah, penyajian data, dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir berisi kesimpulan dan saran-saran yang diikuti dengan daftar pustaka serta lampiran-lampirannya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Strategi

Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa yunani "*stratogos*" yang berarti jendral/ komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jendral, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.[8]

Namun istilah ini tidak hanya digunakan dalam konteks militer saja, bisnis juga menggunakan istilah strategi ini. Dalam konteks bisnis strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.[9]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Ansoff mendefinisikan strategi sebagai "*a set of decision making rules for guidance of organizational behavior*", apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran

---

[8] Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), hal 3

[9] Lawrence R. Jauch and William Gluech, *Bussines Policy And Strategic Manajement* (New York: McDraww-Hill, 1998), hal 9

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.[10]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keiginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Menurut Agus Rahayu, strategi memiliki dua model yaitu:[11]

a) *Model-Based*, menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya, pencapaian tujuan organisasi lebih banyak ditentukan oleh karakteristik lingkungan eksternal daripada lingkungan internal dan sumber daya internal organisasi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b) *Resource-Based,* menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu srategi untuk mencapai tujuan organisasi.

---

[10] H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic Manajemen*, (New York: Prentice Hall Inc, 1990), hal 43

[11] Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima"*(Bandung: Alfabeta, 2009), cet ke-2, hal 64-65

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pada dasarnya, kedua model tersebut bertujuan untuk menciptakan tingkat kinerja yang tinggi, kedua model diatas juga menunjukan bahwa persaingan yang berhasil mensyaratkan organisasi untuk memahami kondisi ekternal dan internal. Dalam kerangka manajemen stratejik, kedua model tersebut merupakan model yang terintegrasi, tidak terpisah antara yang satu dengan yang lain.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Menurut Mintzberg[12], konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

a. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasioanal dalam mewujudkan tujuan-tujuan angka panjangnya.
b. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi prilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
c. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
d. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
e. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[12] http://library.binus.ac.id//eColls//eThesisdoc//bab2//2011-2-00454-S1%20Bab2001.pdf , diunduh pada taggal 01-11-2015

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pada dasarnya marketing merupakan salah satu kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung kepada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.[13]

Asosiasi Pemasaran Amerika menwarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

cara yang menguntungkan organisai dan para pemilik sahamnya.[14] Kemudian apa yang dimaksud dengan pemasaran?

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.[15] Pemasaran juga di artikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan

---

[13] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima*, (Jakarta : Erlangga, 1989), hal 24
[14] PhilipKotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hal 6
[15] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002) , hal 9

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

keinginan melalui proses pertukaran.[16] Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran, pemasaran bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, dan gagasan; nilai, biaya, kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar serta pemasar; dan calon pelanggan.[17]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tetapi usaha pemasaran anggota organisasi/ lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa pendidikan tersebut, bukan sebagai organisasi bisnis melainkan pendidikan tergolong dalam marketing jasa yang "*non profit oriented*" atau perusahan nirlaba. Lembaga pendidikan ini tidak mencari keuntungan semata demi kemakmuran para pengurus atau pemilik lembaga, melainkan keuntungan disini tujuannya untuk meningkatkan mutu layanan dan kepuasan kepada masyarakat.[18]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui kegiatannya. Fungsi pemasaran ini secara lebih luas akan dijabarkan dalam bauran pemasaran yaitu merupakan sarana mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*).[19]

---

[16] Modul UPI, hal 207

[17] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hal 6

[18] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 46

[19] Rusadi Ruslan, *Manajemen Public Relation Media Komunikasi, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal 230

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan dalam menarik minat sejumlah calon siswa, maka lembaga pendidikan telah menggunakan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).[20] Dalam elemen bauran pemasaran terdiri atas 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process,* dan *pysical evidence* yang akan penulis paparkan pada sub bab selanjutnya yaitu strategi bauran pemasaran.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sedangkan tujuan pemasaran menurut Peter Drucker, ahli teori manajemen terkenal menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar tenaga penjualan menjadi berlebih dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.[21]

Zeith menyatakan bahwa, *"Statisfaction is the consumer's fulfillment respondse. It is judgment that a product pleasurable feature, or the product or service it self, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment".*[22] Artinya: " Kepuasan adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap bentuk barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dengan kegiatan pemasaran akan dapat membantu perusahaan atau lembaga sekolah menghadapi masa depan yang lebih baik.

---

[20] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 373
[21] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hal 8
[22] Philip Kotler and N. Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause,* (New Jersey: John wiley & sons companies inc, 2005), p. 56

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Ada dua usaha yang hendak dicapai oleh organisasi *non-profit* dalam kegiatan pemasarannya, yaitu mencari konsumen dan mencari dana dari donatur.[23]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c. Konsep Pemasaran

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

1) Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi yang sebanyak-banyaknya. Dengan produksi massal ini akan diperoleh efesiensi dalam pemakaian input dan efesiensi dalam proses produk.

Kemudian perusahaan akan menetapkan harga jual lebih murah dari saingan. Hal ini sejalan dengan keinginan konsumen agar mereka mudah memperoleh barang yang mereka butuhkan, mereka bisa membeli dibanyak tempat dan harganya tidak terlalu mahal.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendiidkan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan masal dengan mengabaikan mutu. Kemudian menurunkan uang kuliah agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam jasa

[23] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 45

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dan harga tidak terlalu tinggi.[24]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2) Konsep Produk

Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya sehingga selera merekapun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan selera produsen. Inilah salah satu kesalahan yang terjadi pada konsep produk yang menyamakan selera produsen dengan konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk akan kalah dalam persaingan.[25]

Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan maka pemimpin lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pemimpin sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para siswa, guru, tenaga kependidikan dan sebagainya. Pemimpin lembaga pendidikan harus sering turun kebawah melihat ruang kelas, memperhatikan taman-taman, bertegur sapa dengan siswa, guru dan orang lain yang berkunjung ke sekolah.[26]

---

[24] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hal 9
[25] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 45
[26] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 46

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3) Konsep Penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan berpendapat bahwa yang penting produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar 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 pemasaranya.[27]

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 perbaikan mutu lembaga pendidikan maka akan berakibat sebaliknya.[28]

4) Konsep Marketing

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi ia harus melihat dan, mencari 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.

[27] A.B Susanto, *Manajmen Pemasaran di Indonesia analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian,* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal 54

[28] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 47

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

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 di pengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, dan keluarganya.[29]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Agar dapat memenuhi "*needs and wants*" konsumen, maka para produsen harus mengadakan marketing research baik dalam arti luas maupun 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 dijalan. Dapat dilihat diamati siapa yang ada dijalan berapa banyak jumlahnya, apa pakainnya, apa warnanya, modelnya, dan sebagainya.[30]

Dalam pertempuran bisnis, strategi marketing merupakan keniscayaan. Para pengusaha Jepang, menang total berhadapan dengan pengusaha Amerika. Mengapa terjadi demikian? Karena pengusaha Jepang sudah dulu menerapkan konsep marketing, dibanding 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 di inginkan oleh konsumen

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[29] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hal 10
[30] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 49

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

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.[31]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan. Bisnis lembaga pendidikan 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, labolatorium, lapangan olahraga dan sebagainya harus siap melayani siswa.[32]

5) Konsep Kemasyarakatan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab 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

[31] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hal 12

[32] Rusadi Ruslan, *Manajemen Public Relation Media Komunikasi, Konsep, Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal 233

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

lulusan yang dihasilkan. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa masalah dimasyarakat, berlagak titel keserjanaan yang diperoleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan digunakan. Sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat.[33]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

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

Zeithaml dan Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yang terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu: *Product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *Price* (harga); strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi); bagaimana promosi diakukan. Sedangkan unsur 3P adalah *People* (SDM); kualitas, kualifikasi dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa, *Physical Evidence* (bukti fisik); sarana prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *Process* (psoses); manajemen layanan pembelajaran

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[33] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 50

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

yang diberikan.[34] Ketujuh unsur bauran tersebut secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1) Produk Jasa Pendidikan

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.[35]

Produk dalam kontek jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenagkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkan. Atau dengan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

kata lain produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu: (1) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh costumer, dalam hal ini adalah pendidikan; (2) *basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini

---

[34] Ara Hidayati dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukuba, 2012), hal 238

[35] Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima"*, (Bandung: Alfabeta, 2009), cet ke-2,hal 156

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

misalnya pengetahuan dan ketrampilan yang memiliki ciri khas; (3) *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya;(4) *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, komputer, bahasa arab dan sebagainya; (5) *potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.[36]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2) *Price* (Harga)

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga. Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak bagi barang atau jasa tersebut.[37]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik maka calon siswa berani membayar lebih tinggi. Ada lembaga pendidikan yang menetapkan harga tinggi sekali, namun peminatnya tetap banyak. Hal ini disebabkan karena situasi kalangkaan penyediaan jasa pendidikan yang

[36] Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima"*, (Bandung: Alfabeta, 2009), cet ke-2,hal 156
[37] Mc. Carhty & Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi V, (*Jakarta: Erlangga, 1996), hal 114

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

bermutu, melihat siapa di belakang pengelola jasa pendidikan tersebut. Malahan ada lembaga pendidikan yang baru muncul dengan harga sudah tinggi, dan peminatnya besar. Hal ini merupakan taktik "*skimming price*" yang terkenal dalam marketing, di imbangi dengan bayangan mutu meyakinkan. *Skimming price* berarti memasang harga setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan. Tentu dengan suatu jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi, sehingga tidak mengecewakan konsumennya.[38]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3) *Place* (Tempat/ Lokasi)

Place adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor: (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; (2) vasibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat jelas keberadaan fisiknya; (3) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat costumer terhadap jasa tersebut; (4) tempat parkir yang luas; (5) ketersedian lahan untuk kemungkinan perluasan usaha; (6) persaingan yaitu memperhitungkan lokasi

[38] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hal 46

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pesaing; (7) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau lembaga dan produknya agar brsedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktifitas tentang bagaimana memberi tahu pelanggan tentang keberadaan produk atau jasa.

Aspek yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (p*ersonal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Tujuan promosi dalam kontek pemasaran adalah : (1) membangun keperdulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dari lembaga pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia atau lembaga penyedia jasa tersebut, (4) membujuk *custuomer* untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh citra tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan *customer*.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.

5) *People* (SDM)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

People ini menyangkut perilaku unsur pimpinan, tenaga edukatif dan karyawan pada lembaga. Pada umumnya pimpinan lembaga berpendapat bahwa tokoh ilmuwan yang sebaiknya menjadi kepala lembaga dan sebagai pengurus yayasan diangkat tokoh masyarakat. Dengan demikian strategi siapa yang memilih siapa pimpinan yang akan diangkat, tidak diragukan lagi peranannya dalam mengangkat citra, serta meningkatkan jumlah peminat pada suatu lembaga.[39]

Orang yang menyediakan jasa (contact person) adalah elemen yang sangat penting. Bahkan dalam jasa tertentu seperti konsultan, konseling, guru-dosen, dan tenaga profesional lainnya yang langsung berhubungan dengan jasa, dikatakan "*the provider is the service*" karyawan itu adalah pelayanan, dia itu merupakan jasa. Oleh sebab itu sangat penting dilakukan internal marketing dan eksternal marketing. Ada tiga elemen penting pemasaran jasa yaitu lembaga, pelanggan dan karyawan. Dari ketiga elemen tersebut harus terjalin kerjasama harmonis, agar mencapai sukses

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[39] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 115

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dalam pemasaran yaitu internal marketing, eksternal marketing dan interaktif marketing.[40]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

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 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.[41]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[40] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 117
[41] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 22

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

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.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Keahlian karyawan sangat terkesan bagi langganan dalam memberi layanan yang sangat memuaskan. Karyawan betul-betul memperhatikan keinginan, menghormati langganan secara spontan bersahabat. Layanan ini akan menimbulkan kesan mendalam dan kepuasan dihati konsumen. Konsumen yang puas akan memberi tahu teman-temannya sehingga dia seakan-akan mempromosikan perusahaan tersebut.[42]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

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

---

[42] Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Dharma Aksara Persada,1988), hal 179

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

biasa dari konsumen dan akan berakibat fatal terhadap lembaga pendidikannya.[43]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut pendapat Kotler, Physical Evidence adalah sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.[44]

Bangunan fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi intangible jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung positioning dan citra serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).[45]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pada sebuah lembaga pendidikan tentu yang merupakan physical evidence adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk desain interior dan eksterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam lembaga tersebut.[46]

---

[43] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 118
[44] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hal 53
[45] Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE, 2000), hal 87
[46] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 118

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

7) *Process* (Prosess)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal keleluasaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampakan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.[47]

Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan, bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan dari guru. Jika dianalogikan dengan usaha bisnis maka pelanggan jasa atau masyarakat akan mempersepsikan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.[48]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[47] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal 70

[48] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 119

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Jasa Pendidikan

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam hal ini jasa berupa suatu kegiatan yang bemanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.[49]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Herek French dan Heather Saward mengemukakan pengertian jasa adalah " *a service is any act or performance that one party can offer to another that is assentialy intangible and doesn't result in the ownership of anything is production may or may not be tied to a physical product*".[50] Artinya: " Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (*Transfer of ownership*) antara keduanya, dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk untuk mendukung aktivitasnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Menurut Tadepali dan Hayes, jasa mempunyai lima ciri, yaitu:

1) Tidak berwujud (*intangibility*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut. Sesuatu yang bisa dilihat itu bisa berupa knerja guru, tata usaha, karyawan, sarana prasarana, peralatan pendidikan

---

[49] Tjipto Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset,1999), hal 6

[50] Herek French dan Heather Saward, *The Dictionary Of Marketing*, (London: Pans Book, 1982), P. 9

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

sekolah, simbol-simbol yang digunakan sekolah, juga biaya yang bisa mereka bayar kesekolah.

2) Tak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa.

3) Bervariasi (*variabelity*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan, dimana menyajikannya.

4) Mudah musnah (*perishibility*), jasa tidak bisa dijual pada masa yang akan datang.

5) Kepemilikan (*Ownership*), karakteristik ini adalah karakteristik yang paling menantang. Siswa membayar biaya pendidikan dimuka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikian investasi pendidikan apapun. Akan tetapi mereka dapat menerima salah satu fasilitas, yaitu kartu perpustakaan. Dengan demikian siswa mempunyai hak untuk mengakses perpustakaan ketika menunjukan kartu perpustakaan kepada petugas perpustakaan.

Disamping itu ada yang mengemukakan bahwa jasa mengandung delapan karakteristik, yaitu:

1) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan
2) Jasa tergantung pada waktu
3) Jasa bergantung pada tempat
4) Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5) Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan
6) Perubahan pada konsep kemafaatan
7) Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa
8) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time.*

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud
2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu
3) Kurang memiliki standart dan keseragaman

Jadi strategi pemasaran jasa pendidikan disini diartikan suatu proses sosial dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi yang didalamnya terdapat individu, anggota-anggota dan lembaga pendidikan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada masyarakat.[51]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[51] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 65

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Citra Lembaga

1. Pengertian Citra

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Image atau Citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang.[52] Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.[53] Bill Canton mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.[54] Kemudian Rhenald Kasali juga mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi.[55] Sedangkan Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.[56]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau mengenai

---

[52] Holt, Rinehart and Winston inc, *The Holt Dictionary of American English*,(New York: 1996), hal 360

[53] M. Alwi Dahlan, Paper: *Peranan dan Peluang Public Relations dalam meningkatkan Citra dan Pelayanan Perbankan*, (disampaikan pada seminar PR Bank: Pasca UU Perbankan 1992 di Jakarta, 20 Juni 1992)

[54] Kim Harrison, *Strategic Public Relations: A Practical Guide to Success. 2nd Edition*, (Australia: Vineyard Publishing ,2001), hal 2

[55] Rhenald Kasali, Manajemen Public Relations , (Jakarta: Grafiti, 2003), hal 30

[56] Frank Jefkins, Public Relations. Edisi ke 5, (Jakarta: Erlangga, 1998), hal 20 dan 412

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

lembaga.[57] Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama ada segi layanan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi.[58]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Citra akan diperhatikan publik dari waktu kewaktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, ketrampilan, fasilitas, kantor, karyawan, dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang. Citra merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi.[59]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Masalah citra ini mungkin saja berbeda pada seseorang, karena apa yang dialaminya tidak sesuai dengan apa yang dialami oleh orang lain. Di sinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi

---

[57] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 92

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

[59] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), Cet. 3, hal 332

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

informasi tentang citra positif yang diperlukan oleh publik dan mampu menarik perhatiannya. Sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke lembaga tersebut. Pemupukan citra ini tidak hanya dalam waktu singkat, sebab publik sifatnya sangat sensitive dan kritis. Biasanya citra negatif dapat terbentuk dalam waktu singkat, tetapi citra positif terbentuk dalam jangka waktu lama. Banyak komponen yang akhirnya dapat membentuk citra, antara lain: reputasi atau mutu akademik dari sebuah lembaga, penampilan sekolah, biaya, lokasi, jarak dari rumah tempat tinggal, kemungkinan karir masa depan, kegiatan sosial dari lembaga dan sebagainya.[60]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Jenis-Jenis Citra

Buchori Alma membagi jenis-jenis citra dalam tiga bagian, antara lain; Mirror Image, Multiple Image dan Current Image.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Mirror Image

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

---

[60] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 91

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Multiple Image

Ada kalanya anggota masyarakat memiliki berbagai citra terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan, misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus, dan ada yang masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan beberapa sektor layanan yang lain. Ini adalah multiple image.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c. Current Image

Yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. Current image perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan sehingga di mana ada kemungkinan citra secara umum ini dapat diperbaiki.[61]

Sedangkan menurut Frank Jefkins, ada beberapa jenis citra yaitu[62]:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1) *Mirror Image* (Citra Bayangan). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman

[61] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 92-93
[62] Frank Jefkins, Public Relations. Edisi ke 5, (Jakarta: Erlangga, 1998), hal 20 dan 412

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2) *Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.
3) *Multiple Image* (Citra Majemuk). Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4) *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5) *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkn biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

3. Penggambaran Citra

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Menurut Nimoeno citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, sikap:"....proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai *mental representation* (citra) dari stimulus".[63]

Empat komponen tersebut dapat diartikan sebagai:

1. Persepsi. Diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.
2. Kognisi. Yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat memengaruhi perkembangan informasinya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[63] Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, Dasar-dasar Public Relations, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal 115-116

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Motif. Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4. Sikap. Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

4. Citra Lembaga dalam Perspektif Orangtua Siswa

1) Konsep Citra

Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada 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.[64]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini kesan yang di peroleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu.[65]

---

[64] Rusadi Ruslan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal 114

[65] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 92

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi/lembaga pendidikan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi atau lembaga pendidikan. Citra yang baik berarti masyarakat khususnya konsumen mempunyai kesan positif terhadap lembaga atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan negatif.[66]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kalau perusahaan/lembaga ingin berhasil atau bahkan hidup terus, maka ia harus dapat menanggapi kebiasaan dalam masyarakatnya. Faktor eksternal seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor ketidakpuasan konsumen juga termasuk didalamnya. Adapun sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka, jadi perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pembeli saja tetapi berorientasi kepada masyarakat atau manusia.[67]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2) Pentingnya Citra Suatu Lembaga

Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen marketing bahwa citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk. Pertama, menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua,

---

[66] Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya offset, 2003), hal 331

[67] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal 10

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari pesaing. Ketiga, mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.[68]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal), merupakan aset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Gronroos mengidentifikasikan terdapat empat peran citra bagi organisasi meliputi :

a) Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, tetapi citra yang negatif sebaliknya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b) Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi pada kegiatan perusahaan/lembaga. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif untuk kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknik dan fungsional yang tidak berakibat fatal, biasanya citra masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan itu.

---

[68] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hal 260

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi citra atau melebihi citra maka kepercayaan masyarakat bertambah.

d) Citra mempunyai pengaruh penting bagi manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal bagi lembaga, karena citra yang positif maupun negatif sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan.[69]

Berdasarkan uraian diatas, maka sebuah lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra positif di hati masyarakat sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke lembaga pendidikan yang bersangkutan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

C. Peranan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga

Mengenai beberapa elemen yang perlu diperhatikan dalam pemasaran pendidikan, ada sedikit perbedaan antara lembaga pendidikan yang sudah memiliki image yang bagus di masyarakat (sekolah favorit) dengan lembaga pendidikan yang dikatakan tidak mempunyai image. Untuk lembaga yang sudah memiliki image dalam implementasi pemasaran pendidikan hanya memerlukan planning yang dapat

[69] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001),
hal 332-333

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

menyempurnakan keberadaan sekolah tersebut. hal ini dapat dilakukan dengan improvement quality yang berkesinambungan dengan inovasi sebagai terobosan baru dalam mengantisipasi permintaan dunia kerja sebagai relevansi pendidikan.[70]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sedangkan dengan lembaga pendidikan yang tidak mempunyai image, dalam pemasaran pendidikannya akan lebih banyak lagi tahapannya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi 7P, yaitu:[71]

P1: *Product*, yaitu variabel strategi akademik yang berimplikasi pada peningkatan mutu akademik dan sosio kultural yang berimplikasi pada peningkatan nilai-nilai budaya, olahraga, seni, religi, moral, dsb.

P2: *Price,* yaitu elemen yang akan berjalan sejalan dengan mutu product.

P3: *Place,* yaitu penentuan lokasi lembaga pendidikan dengan didasarkan pada kemudahan untuk dicapai oleh kendaraan umum, lingkungan yang kondusif, dsb.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

P4: *Promotion*, yaitu suatu bentuk komunikasi (informasi) antara produser dengan konsumen dalam pemasaran.

P5: *People,* yaitu menyangkut peranan pemimpin dan civitas akademik dalam meningkatkan citra lembaga.

P6: *Phisical Evidence,* yaitu bentuk fisik dari penyediaan penyampaian jasa atau sarana prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainnya janji lembaga kepada pelanggannya

---

[70] Tim Dosen Administrasi Pendidikan, 2009, Hal 348
[71] Tim Dosen Administrasi Pendidikan, 2009, Hal 349

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

P7: *proses,* yaitu elemen yang paling menentukan output dari lembaga pendidikan yang dapat berupa kualitas penyampaian jasa pendidikan.

Namun bisnis lembaga pendidikan 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, labolatorium, lapangan olahraga dan sebagainya harus siap melayani siswa.[72] Karena 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 di pengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, dan keluarganya.[73]

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi/lembaga pendidikan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi atau lembaga pendidikan. Citra yang baik berarti masyarakat khususnya konsumen mempunyai kesan

[72] Rusadi Ruslan, *Manajemen Public Relation Media Komunikasi, Konsep, Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal 233
[73] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hal 10

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

positif terhadap lembaga atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan negatif.[74]

Kalau perusahaan/lembaga ingin berhasil atau bahkan hidup terus, maka ia harus dapat menanggapi kebiasaan dalam masyarakatnya. Faktor eksternal seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor ketidakpuasan konsumen juga termasuk didalamnya. Adapun sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka, jadi perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pembeli saja tetapi berorientasi kepada masyarakat atau manusia.[75]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[74] Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya offset, 2003), hal 331

[75] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal 10

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam melakukan penelitian ini ialah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Metode kualitatif ini digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Penelitian kulitatif memiliki beberapa karakteristik, yaitu yang *pertama,* dilakukan dalam kondisi yang alamiah, (sebagai lawannya yang eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci. *Kedua*, penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. *Ketiga*, penelitian kulitatif lebih menekankan proses dari pada produk atau *outcome*. *Keempat*, penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif. *Kelima*, penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang diamati).[76]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif ini karena, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa pendidikan dan citra lemabaga dan penulis bermaksud untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel,

[76] Sugiyono, *memahami penelitian kualitatif*, (Bandung: Alfabeta CV, 2010), Hal 3-10

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat dicapai, serta untuk memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan ataupun memodifikasi teori. Penelitian ini bersifat deskriptif, yakni berusaha mendeskriptifkan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang dimana peneliti berusah memotret peristiwa dan kejadian yang terjadi menjadi pusat perhatiannya untuk kemudian dijabarkan sebagaimana adanya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo. Lokasi ini dipilih karena dulu madrasah ini bermula dari pesantren banat dan kurang berkembang, dengan seiring berjalannya waktu sekarang MINU Pucang menjadi madrasah berstandart internasional, memiliki siswa lebih dari seribu setiap tahunnya, memiliki guru-guru yang berkualitas dan metode pembelajaran yang sangat inovatif. Bagamaina strategi pemasaran yang digunakan kepala madrasah inilah yang melatarbelakangi kenapa peneliti ingin melakukan penelitian di madrasah tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

C. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Madrasah, Wakil Kepala Humas, Siswa dan Orangtua siswa.

D. Data Dan Sumber Data

Sebagai penjelasan di atas bahwa yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Dengan demikian manusialah yang

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

menjadi instrumen penelitian atau disebut juga alat pengumpulan data. Manusialah yang mempunyai kemampuan dalam memahami sesuatu yang berkaitan dengan kenyataan-kenyataan di lapangan yang nantinya berhubungan dengan responden atau obyek penelitian yang lain.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Selain itu juga, yang bertindak sebagai intrumen penelitian ini secara langsung adalah peneliti sendiri yang terlibat di dalamnya dalam mengorek data dari lapangan, secara akurat dan benar. Selain itu bisa beradaptasi, peneliti harus menyesuaikan situasi dan kondisi dari subyek penelitian agar dalam penelitian tidak ada kesenjangan dan timbullah saling keterbukaan antara peneliti dan subyek penelitian.

Selain manusia sebagai instrumen penelitian, peneliti juga menggunakan dan memanfaatkan peralatan-peralatan yang lain mulai dari komputer, buku, bolpoin, dan lain-lain karena sangat dibutuhkan oleh peneliti sebab tidak mungkin hanya mengandalkan daya ingatan saja dan alat-alat tersebut sangat membantu dalam penelitian ini.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Adapun jenis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, dengan data berupa:

1) Kata-kata dan tindakan

Kata-kata dan tindakan yang dimaksud di sini adalah kata-kata dan tindakan dari orang yang diamati dan diwawancarai yang merupakan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

data utama.Sumber data dicatat melalui catatan tertulis atau melalui wawancara, pengambilan foto atau film.[77]

Dalam upaya mengumpulkan data yang berupa kata-kata dan tindakan dengan menggunakan alat (instrumen) penelitian seperti tersebut di atas merupakan konsep ideal, tetapi dalam konteks ini peneliti melakukan proses wawancara dalam uapaya menggali data dan informasi yang terkait dengan penelitian ini.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2) Data tertulis

Yang dimaksud data tertulis di sini adalah data yang bersumber selain kata-kata dan tindakan, yang merupakan data pelengkap saja. Data ini meliputi sumber catatan, arsip dan dokumen resmi dari data tertulis ini, peneliti bisa memperoleh informasi tentang subyek yang diteliti baik mencakup segala aktifitas pelanggan di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sumber data yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah dari mana data-data tersebut diperoleh. Dalam hal ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1) Sumber data primer

Yang dimaksud data primer dalam penelitian adalah orang yang terlibat lansung dalam penelitian, dengan istilah yaitu orang yang dapat merespon tentang data penelitian.

---

[77]Lexy J. Moloeng, *Metode PenelitianKualitatif*,(Bandung:PT.Remaja Rosdakarya,2001), hal. 122

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Adapun yang menjadi data primer ini adalah para informan yang ditentukan atau yang dipilih ialah yang jujur dan tepat janji di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2) Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan laporan terdahulu. Data sekunder disebut juga data yang tersedia. Data sekunder biasa dikatakan sebagai data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subyek penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data melalui buku-buku, dokumen peraturan-peraturan dan informasi dari pelanggan (orang tua/siswa-siswi) kemudian diolah sebagai penguat dari data yang diperoleh dari sumber yang pertama atau data primer.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

E. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan pada tujuan penyelidikan.[78] Wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *in-depth interviewing* (wawancara mendalam)

[78] Sutrisno Hadi, *Metode Research II*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), hal 64

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

atau bisa juga disebut dengan wawancara tidak terstruktur.[79] Melalui metode ini, penulis akan menggali berbagai informasi terkait dengan strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Ma'arif NU Pucang supaya pengguna layanan pendidikan tertarik dan terus menggunakan jasa yang diberikan oleh lembaga.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Adapun pihak-pihak yang penulis akan wawancarai adalah kepala madrasah dan waka humas. Namun jumlah ini bisa saja bertambah apabila penulis memerlukan data/informasi yang harus kami dapatkan selain sumber data yang diatas. Sebelum melakukan wawancara, penulis menyiapkan bahan wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan terkait dengan permasalahan penelitian yang terstruktur agar jawaban yang muncul bisa terarah dan sesuai yang penulis kehendaki.

b. Dokumentasi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, foto, buku, surat kabar, internet, majalah, agenda, dan data berupa film atau video. Dokumentasi ini digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari sumber dilapangan.[80]

Dalam pendokumentasian ini, peneliti akan menggali informasi dari dokumen-dokumen yang menunjang penelitian.

---

[79] H.B Sutopo, *Metodologi Penulisan Kualitatif*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006), hal 68

[80] Sonhaji, *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif, Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan, Imron Arifin. Ed*, (Malang: Kalimasada, 1994), hal 63

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Misal: video, foto, rekaman, profil, rancangan kerja, dokumen tertulis tentang pemasaran jasa pendidikan, dan sebagainya. Dokumen ini diharapkan akan membantu mempertajam analisis penelitian ini.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, dan mencatat secara sistematika gejala-gejala yang diselidiki.[81] Observasi digunakan untuk mengetahui keadaan dan kondisi lingkungan MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo. Observasi yang dilakukan penulis diantaranya dengan mengikuti kebiasaan pagi (membaca surat-surat pendek) siswa, mengamati fasilitas, sarana dan prasarana yang ada di MINU Pucang seperti perpustakaan, ruang kelas, kantin, koprasi, mushola dan lain-lain.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

F. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

---

[81] Chilid Narbuko dan H. Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1999), Hal 70

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Selanjutnya proses analisis data dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data melalui beberapa tahapan mulai dari proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.[82] Menurut model ini, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Tahapan analisis data dalam model ini adalah reduksi data, model data (display data), kesimpulan atau verifikasi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Reduksi Data

Reduksi data ialah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi.[83] Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada yang penting, dicari tema dan polanya, dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Display Data

Setelah data direduksi selanjutnya mendisplay data. Pada prinsipnya display data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas kedalam suatu matriks kategorisasi sesuai dengan tema-

[82] M.B Miles B & A.M Hubermen, *An Expended Sourch Book: Qualitative Data Analysis*, (London: Sage Publication,1984), Hal 10-12

[83] Emzir, *Analisi Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers,2012), Hal 130

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut kedalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana disebut dengan subtema.[84] Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan buti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penulis kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

G. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data adalah bagian yang sangat penting dan tidak terpisahkan dari penelitian kualitatif. Kualitatif sebagai salah satu metode penelitian memiliki standarisasi tersendiri dalam menentukan tingkat kepercayaan sebuah data yang ditemukan dilapangan.

---

[84] Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba, 2010), Hal 176

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Data yang valid dapat diperoleh dengan melakukan uji kredibilitas (validitas internal) terhadap data hasil penelitian sesuai dengan prosedur uji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Untuk menjamin validitas data penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pemeriksaan yang dikemukakan oleh para pakar penelitian. Sementara itu, verivikasi data diperlukan untuk membuktikan hasil yang diamati sudah sesuai dengan kenyataan dan memang sesuai dengan sebenarnya ada atau kejadiannya. Untuk memverifikasi data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan teknik trianggulasi.

Trianggulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu, trianggulasi teknik dan trianggulasi sumber. Trianggulasi teknik adalah peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.[85]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Teknik ini lazim digunakan untuk penelitian kualitatif, karena teknik ini mencerminkan suatu upaya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan utuh mengenai suatu fenomena. Artinya, peneliti mencoba untuk menggunakan multi-metode dalam penelitian ini sehingga penelitian akan lebih efektif dan tepat untuk menambah

[85] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, cet 16 (Bandung:Alfabeta, 2013) Hal 330

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

kekuatan, keluasan, dan kedalaman penelitian. Pada akhirnya, peneliti akan mendapatkan jawaban yang mendalam terkait strategi pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Gambaran Umum Madrasah

1. Sejarah Madrasah

Demi perkembangan suatu lembaga, MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo dulunya bermula dari pendirian pesantren banat pada tahun 1938. Lantaran kurang berkembang, di tahun 1967 ia bermetamorfosa menjadi madrasah formal yang bernaung dalam binaan Ma'arif Sidoarjo. Sejak itulah nama MI Ma'arif NU Pucang mulai dikenalkan. Hingga tahun 1972, madrasah ini masih saja berjalan stagnan. Tiga puluh tahun pasca itu barulah MINU Pucang mulai dilirik warga pada tahun 2001.

Tahun 2004, MINU Pucang mampu memperbaiki peringkat dengan menyabet juara 3 Lomba Lingkungan Sekolah Sehat (LLSS) Provinsi Jatim. Sejak saat itu, jumlah siswanya meningkat secara signifikan. Tiga kelas pararel selalu didapat dalam setiap PSB. Pada tahun 2010 MINU Pucang mulai merintis sekolah bertaraf internasional/ international class program (ICP). Dengan dibukanya ICP, jumlah kelas meningkat dari 3 kelas pararel menjadi 5 kelas pararel; 4 kelas ICP dan 1 kelas reguler. Pada 11 april 2012, MINU Pucang berhasil menjadi Madrasah bertaraf Internasional mandiri, dengan didapatkannya sertifikat madrasah internasional dengan ID 276 dari University of Cambridge International Examination.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pada tahun 2013, MINU Pucang terdapat beberapa pilihan program. Selain kelas ICP, juga membuka kelas bilingual, kelas reguler dan kelas akselerasi pada kelas 4. Proses pembelajaran di kelas ICP memakai pengantar bahasa inggris pada semua pelajaran, sementara di kelas bilingual memakai pengantar bahasa inggris dan bahasa indonesia, sedangkan di kelas reguler proses pembelajaran seperti pada umumnya, dan bagi siswa yang memiliki kecerdasan diatas rata-rata, pada kelas 4 bisa di proyeksikan untuk masuk kelas akselerasi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Di samping itu juga, MINU Pucang Sidoarjo dimotori oleh para ahli yang berpengalaman didunia pendidikan dan diasuh oleh para sarjana dengan kualifikasi S1 dan S2 yang profesional. Meski telah memakai kurikulum berstandart internasional nuansa keagamaan di madrasah ini juga terlihat pada proses pembelajaranya. Sebab semua mata pelajaran yang diajarkan, guru harus bisa mengaitkan dengan ayat Al-Qur'an atau pun hadits.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dari beberapa fasilitas dan layanan yang dimiliki oleh MINU Pucang Sidoarjo, maka tidak dipungkiri kalau orangtua siswa menginginkan anaknya masuk sekolah tersebut. Hal ini dapat dilihat dari minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya masuk sekolah MINU Pucang Sidoarjo, setiap tahun calon siswa yang masuk semakin banyak karena adanya keyakinan dapat melahirkan generasi muda yang berprestasi sampai tingkat internasional.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Visi dan Misi Madrasah

Visi : Meluluskan peserta didik yang Ahlussunnah Wal Jamaah, Ahli Dzikir, dan Berprestasi di atas rata-rata standar masuk jenjang lebih tinggi (negeri/ sekolah favorit).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Misi : - Menjadikan madrasah sebagai madrasah pioner.

- Menjadikan madrasah sebagai pusat syiar Islam khususnya Ahlussunnah Wal Jamaah.

3. Prestasi Akademik

* 90% lulus tes masuk SMP negeri/ swasta favorit
* Mastery learning dengan nilai ketuntasan individu 8,00 dan rata-rata kelas 8,50
* Terbiasa berbicara English di area lokal madrasah
* Tartil membaca Al Qur'an
* 95% Munaqosah Al Qur'an (paket marhalah) siswa kelas 4

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

* 95% Munaqosah paket dasar (juz 30) siswa kelas 3
* Hafal juz 30, 1, 2, dan 3 bagi siswa kelas 6

4. Jumlah Siswa Tahun 2015-2016

Perempuan : 549

Laki – laki : 534

5. Jumlah Guru

Perempuan : 66

Laki-laki : 30

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

6. Kualifikasi Akademik Tenaga Pendidik dan Kependidikan

Jumlah keseluruhan S1 44% dan S2 56% . Sedangkan untuk sertifikat *Cambridge International Certification Trainer of Teacher*, 20% tenaga pendidik bersertifikasi nasional dan 14% tenaga pendidik bersertifikasi internasional.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini peneliti akan menyajikan data mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga di MI Ma'arif NU Pucang. Data ini diolah berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan angket saat peneliti melaksanakaan penelitian. Namun data utama dalam bagian ini adalah dari wawancara dan angket.

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Ma'arif NU Pucang

Strategi apabila dikaitkan dengan pemasaran, strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.

Zeithaml dan Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yang terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu: *Product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *Price* (harga); strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi); bagaimana promosi diakukan. Sedangkan unsur 3P adalah *People* (SDM); kualitas, kualifikasi dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa, *Physical Evidence* (bukti fisik); sarana prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *Process* (psoses); manajemen layanan pembelajaran yang diberikan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berdasarkan hasil wawancara kepala sekolah MINU Pucang, strategi yang dipakai adalah VIRUS. Virus yang dimaksud adalah cerita dari mulut ke mulut, jadi sekali nempel orang itu akan selalu mengingatnya.[86] Bahasa virus ini yang diperkuat adalah:

1. Kualitas Pembelajaran

   Pada D1 (dokumen 1) kurikulum MINU menggunakan internasional dan nasional adopsi adaptif yaitu kurikulum cambridg diadopsi kemudian diadaptifkan ke kemendikbud dan kemenag dengan model pembelajaran IB.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

   Pada D2 (dokumen 2) RPP yang menanamkan nilai-nilai karakter disemua mata pelajaran dengan menggunakan pengantar bahasa inggris. Selanjutnya tentang penilaian, penilaian yang digunakan MINU pucang adalah *AH Assesment* yang mana semua materi yang diujikan guru yang membuat soal.

2. SDM

   Semua guru multi talenta, kualifikasi guru keseluruhan S1 44% dan S2 56% .dan mempunyai sertifikat *Cambridge International Certification Trainer of Teacher*, 20% tenaga pendidik bersertifikasi nasional dan 14% tenaga pendidik bersertifikasi internasional.

3. Harga

   Meskipun MINU adalah madrasah yang bertaraf internasional harga yang ditetapkan pihak madrasah tidak dibeda-bedakan melainkan disamaratakan mulai dari kelas ICP,

[86] Hasil wawancara kepala madrasah, pada tanggal 26 november 2015, diruang kepala madrasah

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Bilingual dan Reguler sekalipun. Dan yang memilih siswa dimasukan ke kelas mana itu adalah domain orangtua bukan dari pihak madrasah.

4. Promosi

   Dalam hal promosi yang dilakukan madrasah adalah menyebarkan brosur dan mendatangi TK-TK yang berdiri sendiri tidak bergabung dengan sebuah yayasan. MINU tidak pernah memasang sebuah iklan, spanduk dll.[87]

5. Place

   Untuk akses kemudahan mencapai lokasi, lembaga dapat dilihat keberadaannya, dan strategis di tepi jalan raya. Tetapi kelemahan madrasah adalah tidak mempunyai lahan parkir yang luas.[88]

6. Bukti fisik

   Sarana dan prasarana yang dimiliki madrasah untuk menunjang proses pembelajaran sangat baik. Karena MINU bekerjasama dengan IB (International Baccalaureate) yang fokus di model pembelajarannya.

Dalam bidang pendidikan jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam hal ini jasa berupa suatu kegiatan yang bemanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.

> "Menurut Edward Salis didalam bukunya yang membahas tentang TQM disitu dijelaskan bagaimana pendidikan yang asli didunia pendidik ditarik keperusahaan, disitu ada yang namanya jasa pelayanan. Jasa pelayanan di bidang pendidikan itu bermacam-macam, ada bidang kurikulum, bidang kesiswaan, bidang humas, bidang keuangan, bidang pendidik dan tenaga kependidikan dll. Contoh, jika dibidang kesiswaan dimulai dari rekrutmen dan penempatan peserta didik. dan disini ada beberapa program yang bisa dipilih oleh orangtua siswa, diantaranya: ICP, bilingual, dan reguler. Dan program yang baru-baru ini, madrasah bekerja sama dengan IB (International Baccalaureate). Dan yang menentukan siswa masuk dikelas mana bukan domain sekolah tetapi dari pihak orangtua siswa".[89]

---

[87] hasil wawancara waka humas, pada tanggal 26 november 2015, diruang waka humas
[88] hasil wawancara waka humas, pada tanggal 26 november 2015, diruang waka humas
[89] Hasil wawancara kepala madrasah, pada tanggal 26 november 2015, diruang kepala madrasah

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (*Transfer of ownership*) antara keduanya, dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk untuk mendukung aktivitasnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

> Menurut waka humas MINU "Jasa adalah sesuatu yang kita berikan kemudian memberikan feedback kepada kita. Terutama saat kita mempunyai pemikiran satu ketrampilan itu diberikan orang lain dan orang lain memberikan umpan balik kepada kita, di era kompetisi saat ini menjadi sangat urgent untuk diinformasikan lebih detail kepada masyaraka, agar masyarakat paham dengan fungsi madrasah. Madrasah harus mempunyai daya saing untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan".[90]

Saat ini MINU Pucang Sidoarjo dalam hal ini merupakan salah satu lembaga pendidikan yang mengedepankan pembelajaran modern bertaraf internasional dan berlandaskan nialai-nilai keagamaan, yang menjadikan madrasah ini menjadi junjungan madrasah lain dan pilihan masyarakat khususnya di Kota Sidoarjo dalam menuntut ilmu karena kualitas dan kuantitas pendidikannya yang tidak diragukan lagi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dari program ICP, Bilingual, dan Reguler tersebut MINU Pucang Sidoarjo dalam perkembangan siswanya mulai dari kelas 1 sampai kelas 6 mengalami peningkatan yakni pada tahun ajaran baru 2013/2014 keseluruhan berjumlah 952 siswa. Pada tahun ajaran baru 2014/2015 keseluruhan berjumlah 994 siswa dan pada tahun ajaran baru 2015/2016 jumlah keseluruhan adalah 1.084 siswa. Di ketahui dari perkembangan pada tahun ajaran 2015/2016 siswa baru yang masuk lebih banyak dari

[90] hasil wawancara waka humas, pada tanggal 26 november 2015, diruang waka humas

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pada tahun-tahun sebelumnya. Maka peneliti ingin meneliti pada tahun ajaran tersebut, karena bagi sebuah lembaga pendidikan swasta kegiatan pemasaran yang dilakukannya dapat memberikan konstribusi positif terhadap calon siswanya atau orang tuanya, kemungkinan orang tua siswa yang masuk bersedia untuk mendaftarkan putra-putrinya, setelah mereka mengetahui informasi tentang MINU Pucang melalui masyarakat atau promosi-promosi sekolah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Betapapun besar suatu lembaga yang bergerak di bidang jasa, jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berkembang. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat jumlah peserta didik pada tahun ajaran yang akan datang serta pembentukan citra yang positif bagi lembaga.

Jadi, jika lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka menarik jumlah siswa, maka konsekuensi logisnya lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran sehingga *customer* tertarik untuk menggunakan jasa lembaga tersebut. Sebagai bentuk pertanggung jawaban dari pemasaran itu, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanannya sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggung jawabkan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Pengguna di MI M'arif NU Pucang Sidoarjo

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Adapun data tentang citra lembaga di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo, disini penulis akan menyajikan hasil wawancara dengan siswa dan orangtua siswa tentang bagaimana perspektif positif terhadap lembaga.

> Berdasarkan hasil wawancara dengan orangtua siswa bahwasannya "MINU pucang itu terkenal dengan agamanya, karena setiap hari di MINU ada pembiasaan sebelum masuk kelas seperti shalat dhuhur dan ashar berjamaah, hafalan surat-surat pendek, hafalan surat yasin, hafalan asmaul husna, dan mendeskrisikan gambar dalam bahasa inggris.MINU pucang ini lebih bagus dari segi keagamaannya dibanding sekolah lain dan fasilitas yang dimiliki sudah memenuhi kebutuhan siswa, sarana dan prasarananya sangat baik seperti: kelayakan gedung, ruang kelas tersedia, koprasi, musholla dan lain-lain". [91]

Citra akan diperhatikan publik dari waktu kewaktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dari satu mulut ke mulut yang lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, ketrampilan, fasilitas, kantor, karyawan, dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen.

> Dan hasil wawancara dengan siswa, mengatakan bahwasannya "lulusan MINU alhamdulillah baik mbk, karena rata-rata yang lulusan MINU itu selalu sekolah disekolah-sekolah favorit dan negeri. Karena lulusan dari sini sudah dibekali skill yang baik. kalau strategis, MINU Pucang sudah strategis mbk karena di pinggir jalan raya, untuk kebersihan sudah tidak ada sampah yang berserakan, keamanan lingkungan

[91] Hasil wawancara dengan orangtua siswa, pada tanggal 26 november 2015, di ruang tunggu

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

> sekolah juga sudah baik, dan saya sudah merasa nyaman di MINU. Dan untuk untuk gedung sudah sangat baik mbk, ruang kelas juga tersedia dan fasilitas yang lain juga sudah memenuhi kebutuhan saya".[92]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi/lembaga pendidikan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi atau lembaga pendidikan. Citra yang baik berarti masyarakat khususnya konsumen mempunyai kesan positif terhadap lembaga atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan negatif.

3. Peranan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga

Strategi pemasaran sangatlah berperan untuk mengembangkan sebuah lembaga, khusunya dibidang pelayanan. Meningkatkan kualitas layanan dalam dunia pendidikan diperlukan agar menciptakan pemikiran positif terhadap lembaga tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

> Berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah "Usaha MINU dalam meningkatkan pemikiran positif terhadap lembaga adalah meningkatkan kualitas dan kualifikasi SDM, meningkatkan kualitas pembelajaran, menjamin kesejahtraan, kesehatan, dan kualitas pendidikan lebih tinggi."[93]

Dalam pemasaran pendidikan, ada sedikit perbedaan antara lembaga pendidikan yang sudah memiliki image yang bagus di

---

[92] Hasil wawancara dengan siswa, pada tanggal 12 februari 2016, di ruang tunggu MINU

[93] Hasil wawancara kepala madrasah, pada tanggal 26 november 2015, diruang kepala madrasah

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

masyarakat (sekolah favorit) dengan lembaga pendidikan yang dikatakan tidak mempunyai image.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Jika lembaga pendidikan yang belum mempunyai image perlu adanya sebuah evaluasi terhadap 7P tersebut. Dan untuk lembaga yang sudah mempunyai image perlu meningkatkan lagi kualiatas maupun kualifikasi lembaga agar tujuan pemasaran terpenuhi.

C. Analisis Data

1. Hasil Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Dari strategi bauran pemasaran yang ditawarkan, jika kita analisis lebih dalam strategi VIRUS ini lebih menekankan pada produk, price, people, proses, physical evidence.

1. Produk

MINU adalah lembaga yang mampu bertahan dan mampu bersaing untuk memenangkan persaingan jasa pendidikan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Madrasah sudah menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilhan yang diinginkannya.

2. Price

Harga yang ditetapkan madrasah masih terjangkau untuk pelanggan pendidikan. Dan MINU adalah salah satu madrasah yang wali murid siswa berani membayar mahal untuk tambahan kegiatan pembelajaran. Tetapi ini kembali lagi dengan keinginan pelanggan untuk menetapkkan pilihannya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. People (SDM)

SDM yang dimiliki MINU Pucang juga sudah tidak diragukan lagi karena Semua guru multi talenta, mengikuti KKG setiap minggu, kualifikasi guru keseluruhan S1 44% dan S2 56% .dan mempunyai sertifikat *Cambridge International Certification Trainer of Teacher*, 20% tenaga pendidik bersertifikasi nasional dan 14% tenaga pendidik bersertifikasi internasional. Kenapa guru atau karyawan dituntut untuk memiliki kompetensi yang tinggi karena merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa, sehingga puas tidaknya siswa tergantung bagaimana jasa tersebut tersampaikan kepada mereka. Selain kompetensi, penampilan guru juga diperhitungkan saat sedang bertugas.

4. Proses

Sebelum masuk kelas untuk memulai pembelajaran, setiap pagi siswa MINU membaca asmaul husna, surat-suratpendek, sholat dhuha berjamaah, mendeskripsikan gambar menggunakan bahasa inggris dan membaca al-qur'an. Nuansa keagamaan selalu terlihat dimadrasah ini. Karena semua mata pelajaran yang diajarkan kepada siswa, harus dikaitkan dengan pendidikan keagamaan. MINU juga menerapkan proses pembelajaran yang holistic, thematic dan integrated yang selalu dikaitkan dengan alqur-an dan hadis. Dengan demikian proses penyampaian jasa

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas, dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5. Physical Evidence

Sarana dan prasana untuk proses pembelajaran di MINU sudah sangat baik, kelayakan fasilitas gedung dan kelas yang tersedia, perangkat pembelajaran yang inovatif dan kreatif, guru memberikan pelayanan kepada siswa pada saat proses belajar mengajar.

Sedangkan jasa pelayanan dibidang pendidikan ada beberapa macam, diantaranya: bidang kurikulum, bidang kesiswaan, bidang humas, bidang keuangan, bidang pendidik dan tenaga kependidikan, bidang sarana dan prasarana. Dari beberapa bidang memiliki pelayanan yang berbeda-beda sesuai dengan bidangnya. Contoh, jika dibidang kesiswaan, (1) Rekrutmen, direkrutmen ada syarat-syarat yang harus dipenuhi yaitu mengisi form pendaftaran terlebih dahulu, foto copy akte kelahiran dan kartu keluarga dll. (2) Mengikuti tes, tes yang harus diikuti tes wawancara, tes tulis dan baca al-qur'an. Dari contoh tersebut peranan SDM sangatlah penting karena harus berinteraksi dan mengkomunikasikan kepada pelanggan agar tidak terjadi kesalahan pahaman yang merugikan salah satu pihak.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Hasil Analisis Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna

Dari hasil wawancara dengan siswa dan orangtua siswa MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo menyatakan bahwa dari ketujuh dimensi dapat memberikan sebuah persepsi positif kepada masyarakat pengguna. Dan hasil analisisnya sebagai berikut:

a. Dimensi 1 (kompetensi), MINU adalah lembaga yang menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkan. Tak disangka jika kompetensi yang dimiliki siswa cukup baik dalam memperoleh prestasi, dan kompetensi lulusan yang menjamin.

b. Dimensi 2 (lokasi), MINU memiliki kemudahan akses mencapai lokasi, memperhitungkan lokasi pesaingnya, dan lembaga dapat terlihat jelas keberadaan fisiknya. Tetapi disisi lain ketersediaan lahan yang dimiliki madrasah tidaklah luas untuk tempat parkir dan ini yang menyebabkan terjadinya kemacetan lalu lintas. Itulah yang sering dikeluhkan oleh pengguna jasa.

c. Dimensi 3 (manajemen keuangan), mengenai pengelolaan dana di MINU orangtua siswa tidak mengetahui sama sekali mengenai hal ini, tetapi yang dimaksud pengelolaan disini adalah mengenai transparansi biaya yang diberikan pihak madrasah kepada orangtua siswa, bisa dikarenakan orangtua siswa belum merasa puas dengan layanan yang diberikan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

d. Dimensi 4 (promosi), dalam hal promosi MINU tidaklah menekan kepada hal-hal yang percusuar (kebohongan publik), yang mana siswa yang berprestasi ditonjol-tonjolkan padahal siswa yang mendapat remidi banyak. Tetapi yang ditekankan madrasah adalah kualitas yang dimilikinya

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

e. Dimensi 5 (SDM), sumber daya manusia yang dimiliki MINU tidak diragukan lagi karena dimotori oleh para ahli yang berpengalaman didunia pendidikan dan diasuh oleh para sarjana dengan kualifikasi S1 dan S2 yang profesional. Kualifikasi guru keseluruhan S1 44% dan S2 56% .dan mempunyai sertifikat *Cambridge International Certification Trainer of Teacher*, 20% tenaga pendidik bersertifikasi nasional dan 14% tenaga pendidik bersertifikasi internasional.

f. Dimensi 6 (physical evidence), Sarana dan prasana untuk proses pembelajaran di MINU sudah sangat baik, kelayakan fasilitas gedung dan kelas yang tersedia, perangkat pembelajaran yang inovatif dan kreatif, guru memberikan pelayanan kepada siswa pada saat proses belajar mengajar. Karena madrsah saat ini bekerja sama dengan IB (*International Baccalaureate*) yang mana IB ini fokus kepada model pembelajarannya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

g. Dimensi 7 (produk), pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki MINU mempunyai ciri khas, meski telah memakai kurikulum berstandart internasional nuansa keagamaan di madrasah ini juga

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

terlihat pada proses pembelajaranya. Bagi siswa yang memiliki kecerdasan diatas rata-rata, pada kelas 4 bisa di proyeksikan untuk masuk kelas akselerasi, dan siswa bisa memilih tujuan yang diinginkan jika lulus kelak karena sudah dibekali ketrampilan dari madrasah contohnya dalam hal bahasa.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Hasil Analisis Peranan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga

Lembaga pendidikan yang sudah memiliki image yang bagus di masyarakat (sekolah favorit) dengan lembaga pendidikan yang dikatakan tidak mempunyai image. Untuk lembaga yang sudah memiliki image dalam implementasi pemasaran pendidikan hanya memerlukan planning yang dapat menyempurnakan keberadaan sekolah tersebut. Sedangkan dengan lembaga pendidikan yang tidak mempunyai image, dalam pemasaran pendidikannya akan lebih banyak lagi tahapannya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi 7P agar pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran sangatlah berperan dalam meningkatkan citra atau pemikiran positif terhadap lembaga tersebut. Sedangkan konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi/lembaga pendidikan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi atau lembaga pendidikan. Citra yang baik berarti

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

masyarakat khususnya konsumen mempunyai kesan positif terhadap lembaga atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan negatif.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Jadi untuk memeberikan suatu layanan yang memuaskan kepada pengguna jasa, strategi pemasaran jasa pendidikan sangatlah berperan penting dalam meningkat citra lembaga khususnya bagi MI Ma'arif NU Pucang sendiri yang lebih menekankan kualitas diberbagai bidang pendidikan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB V

PENUTUP

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dimiliki madrasah adalah VIRUS. Strategi VIRUS ini meliputi: *produk*(MINU menawarkan kualitas pembelajaran, reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa); *price*(harga yang ditetapkan pihak madrasah sangat terjangkau dan tidak dibeda-bedakan melainkan disamaratakan mulai dari kelas ICP, Bilingual dan Reguler); *people*(Semua guru MINU multi talenta, kualifikasi guru keseluruhan S1 44% dan S2 56% .dan mempunyai sertifikat *Cambridge International Certification Trainer of Teacher*, 20% tenaga pendidik bersertifikasi nasional dan 14% tenaga pendidik bersertifikasi internasional); *proses*(sebelum masuk kelas, setiap pagi siswa MINU membaca asmaul husna, surat-suratpendek, sholat dhuha berjamaah, mendeskripsikan gambar menggunakan bahasa inggris dan membaca al-qur'an); *physical evidence*(Sarana dan prasana untuk proses pembelajaran di MINU sudah memenuhi kebutuhan siswa, kelayakan fasilitas gedung dan kelas yang tersedia, perangkat pembelajaran yang inovatif dan kreatif.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa citra lembaga menurut masyarakat pengguna adalah baik karena fasilitas (kelayakan bangunan, ruang kelas memadai, perangkat pembelajaran yang inovatif

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dan kreatif, guru memberikan pelayanan kepada siswa pada saat proses belajar mengajar) yang dimiliki sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Berdasarkan hasil analisis peranan strategi pemasaran jasa pendidikan sangat berperan dalam meningkatkan citra lembaga karena dapat meningkatkan animo masyarakat terhadap madrasah, dapat menganalisis kebutuhan dan keinginan *stakeholder*, dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat pengguna terhadap madrasah dan dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan *stakeholder*.

B. Saran

1. Meskipun tidak menggunakan strategi pemasaran seutuhnya, VIRUS harus tetap diperluas, supaya dalam memasarkan jasa pendidikan lebih baik lagi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Selain physical evidence, perlu dilakukan lagi peningkatan pada dimensi yang lain.
3. Bahwa citra positif dari madrasah telah diperoleh dimata pengguna jasa, hendaknya madrasah lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan jasa disemua bidang pendidikan agar pengguna jasa memperoleh kepuasan penuh dari pihak madrasah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Bukhori. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2003

_____ dan Ratib Hurriyati. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan"Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima" Cet Ke-2* . Bandung: Alfabeta, 2009

Alwi, Dahlan M. *Paper: Peranan Dan Peluang Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Dan Pelayanan Perbankan*, (disampaikan pada seminar perbank pasca UU perbankan 1997 di Jakarta, 20 juni1992)

Akbar Zainudin, "*Mengapa Lembaga Pendidikan Menengah di Indonesia Perlu Dipasarkan*",http://www.facebook.com/share.php?u=http://edukasi.kompasiana.com / 2009/ 12 / 18 mengapa lembagapendidikan – perlu – dipasarkan/, download tanggal 01- 11- 15

Carthy Mc dan Perreault. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi V*. Jakarta: Erlangga, 1996

Emzir. *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012

Fandy, Tjipto. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset, 1997

French Herek dan Heather Saward. *The Dictionary Of Marketing*. London: Pans Book,1982

Fattah, Nanang. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1996

Hidayati, Ara dan Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukuba, 2012

Holt, Rinehart and Winston inc. *The Holt Dictionary Of American English*. New York, 1996

Harrison, Kim. *Strategic public relations*. Jakarta: Erlangga, 1998

http://library.binus.ac.id//eColls//eThesisdoc//bab2//2011-2-00454-S1%20Bab2001.pdf , diunduh pada taggal 01-11-2015

Hadi, Sutrisno. *Metode Research II*. Yogyakarta: Andi Offset, 1989

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba, 2010

Igor H, Ansoff. *Implementing Strategic Manajemen*. New York: Prentice Hall Inc, 1990
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
J Lexy, Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Rev*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001

Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relation*. Jakarta: Grafiti,2003

Komariah, Aan dan Cepi Triatna. *Visionary Leadership: Menuju Sekolah Efektif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga, 1989

_____dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007

_____. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002

_____dan N Lee. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons Companies Inc, 2005

_____. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo, 1997

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
Lawrence R Jauch and William Gluech. *Bussines Policy And Strategic Manajement*. New York: MC Draw-Hill, 1998

Muhaimin. *Manajemen Pendidikan (Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah Atau Madrasah) Cet Ke-4*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012

Modul UPI

Minarti, Sri. *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011

Miles B & A.M Hubermen. *An Expended Sourch Book: Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication, 1984

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Narbuko, Chilid dan H. Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 1999

Ruslan, Rusadi. *Manajemen Public Relation Media Komunikasi, Konsep, Dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*, 2003
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
Samirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005

Sutisna. *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003

Sonhaji. *Teknik Pengumpulan Data Dan Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif, Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keagamaan, Imron Arifin Ed.* Malang: Kali Masada, 1994

Susanto, A.B. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2000

Swastha, Basu dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran : Analisis Prilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE, 2000

Sutopo, H.B. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta CV, 2010

Tim Dosen Administrasi Pendidikan, 2009
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id