

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
PENINGKATAN CITRA MADRASAH
DI MIN 7 KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**DESI MAISARAH
NIM. 160206078**

**Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam**



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM BANDA ACEH
2021/1442 H**

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN
DALAM PENINGKATAN CITRA MADRASAH
DI MIN 7 KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK)
Universitas Islam Negeri Ar-raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Beban Studi Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Dalam Ilmu Pendidikan Islam

Oleh:

**DESI MAISARAH
NIM. 160206078**

Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Prodi Manajemen Pendidikan Islam


جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Pembimbing I

Pembimbing II


Mumtazul Fikri, S.Pd.I., M.A
NIP : 198205302009011007


Nurussalami, S.Ag., M.Pd
NIP : 197902162014112001

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN
CITRA MADRASAH DI MIN 7 KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI


Telah diuji oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi
Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus
Serta Diterima sebagai Salah Satu Beban Studi Progam Sarjana (S-1)
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Pada hari/tanggal

Rabu, 23 Desember 2020
8 Jumadil Awal 1442 H

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi:


Ketua


Syafruddin, S. Ag., M. Ag
NIP. 197306162014111003

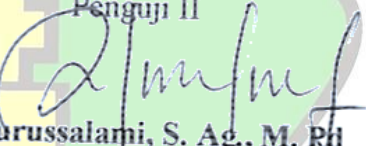
Sekretaris


Dra. Cut Nya Dhin, M.Pd
NIP. 196705232014112001

Penguji I


Lailatussadah, M. Pd
NIP. 1975122272007012014

Penguji II

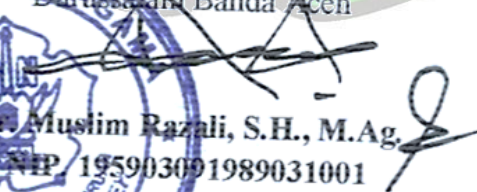

Nurussalami, S. Ag., M. Pd
NIP. 197902162014112001

AR - RANIRY

Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry
Darussalam Banda Aceh




Dr. Muslim Razali, S.H., M.Ag.
NIP. 195903001989031001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Maisarah

NIM : 160206078

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra
Madrasah Di MIN 7 Kota Banda Aceh

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain dan mampu mempertanggungjawabkan atas karya ini.
4. Tidak memanipulasi dan memalsukan data
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu mempertanggungjawabkan atas karya ini.

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenai sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 27 Januari 2020

Yang menyatakan,



Desi Maisarah

A R - R A N I R Y

ABSTRAK

Nama : Desi Maisarah
NIM : 160206078
Fakultas/Prodi : Tarbiyah/Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh
Tebal Skripsi : 66 Halaman
Pembimbing I : Mumtazul Fikri, S.Pd.I.,M.Pd
Pembimbing II : Nurussalami, S.Ag.,M.Pd
Kata Kunci : Strategi pemasaran pendidikan, Peningkatan citra madrasah.

Dalam dunia pendidikan persaingan yang terjadi antara madrasah negeri maupun swasta semakin hari semakin ketat yang membuat sekolah maupun madrasah untuk lebih kreatif dalam memasarkan jasa pendidikannya, seperti halnya MIN 7 Kota Banda Aceh merupakan salah satu madrasah yang sudah berdiri sejak lama namun peminat peserta didiknya sampai saat ini termasuk banyak, pada tiap tahun mengalami peningkatan calon peserta didik yang mendaftar ke madrasah tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menguraikan strategi pemasaran pendidikan dan peningkatan citra madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Subjek penelitian yang digunakan adalah waka humas dan waka kesiswaan. Analisis data menggunakan teori triangulasi. Berdasarkan hasil penelitian ada tiga model pemasaran dalam peningkatan citra madrasah di MIN 7 Kota banda Aceh yaitu: *Model eksternal*, menyebarluaskan informasi kepada masyarakat dengan memperlihatkan prestasi yang dimiliki oleh madrasah. *Model internal*, melatih dan memotivasi para peserta didik dan stackholders yang ada di di madrasah dengan membuat kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan prestasi sekolah. *Model interaktif*, melakukan interaksi yang baik dengan pihak stacholders maupun masyarakat sekitar. strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 7 Kota Banda Aceh adalah membina hubungan dan menjalin komunikasi yang baik dengan orang tua peserta didik serta masyarakat sekitar. selanjutnya faktor pendukung dari pemasaran jasa pendidikan adalah peserta didik, orangtua peserta didik, stacholders, sarana dan prasarana serta masyakat sekitar. adapun faktor penghambatnya adalah dana, sumberdaya manusia dan waktu.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahim, Alhamdulillah dengan menyebut nama ALLAH SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, kami utarakan rasa syukur kami karena telah dilimpahkan rahmat, hidayat, dan inayah-NYA kepada kami, sehingga kami dapat menyusun skripsi ini sampai selesai. Juga tak lupa sholawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi taulan dalam setiap aspek kehidupan termasuk pendidikan. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Ar-raniry. Penulis meyakini bahwa penulisan ini tidak akan terselesaikan baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu melalui tulisan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Warul Walidin, Ak, M.A selaku rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh beserta jajaran.
2. Dr. Muslim Razali, S.H., M.Ag Selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis UIN Ar-Raniry.
3. Mumtazul Fikri, S.Pd.i.,M.A. Selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam dan sebagai pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu untuk bimbingan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Beserta staf dan dosen yang ada di prodi MPI.

4. Nurussalami, S.Ag., M.Ag., Selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran serta tenaga dalam memberikan bimbingan dan masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bukhari, S.Pd., M.Pd Selaku Kepala Sekolah MIN 7 Kota Banda Aceh beserta staf dan guru MIN 7 Kota Banda Aceh yang telah membantu penelitian serta memberikan data dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada pengurus pustaka induk kampus, ruang baca fakultas tarbiyah dan pustaka wilayah yang telah mendukung penulis dalam mencari bahan referensi guna kelancaran penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Keluarga tercinta terutama ibunda tersayang, kaka dan abang yang telah memberikan dukungan materi serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kawan-kawan seperjuangan dan seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Atas semuanya yang telah diberikan, penulis tidak dapat membalasnya, semoga Allah selalu melindungi dan memberkahi kehidupan mereka. Penulis menyadari tanpa bantuan, doa, dukungan serta semangat dari mereka penulis tidak akan pernah sampai pada tahap ini, sekali lagi penulis ucapkan terima kasih banyak.

Mudah-mudahan atas partisipasi dan motivasi yang sudah diberikan sehingga menjadi amal kebaikan dan mendapatkan pahala yang setimpal disisi Allah SWT. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan ilmu penulis. Oleh karena itu, penulis harapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi

kesempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang, dan demi berkembangnya ilmu pengetahuan kearah yang lebih baik lagi. Dengan harapan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Banda Aceh, 23 Desember 2020
Penulis,

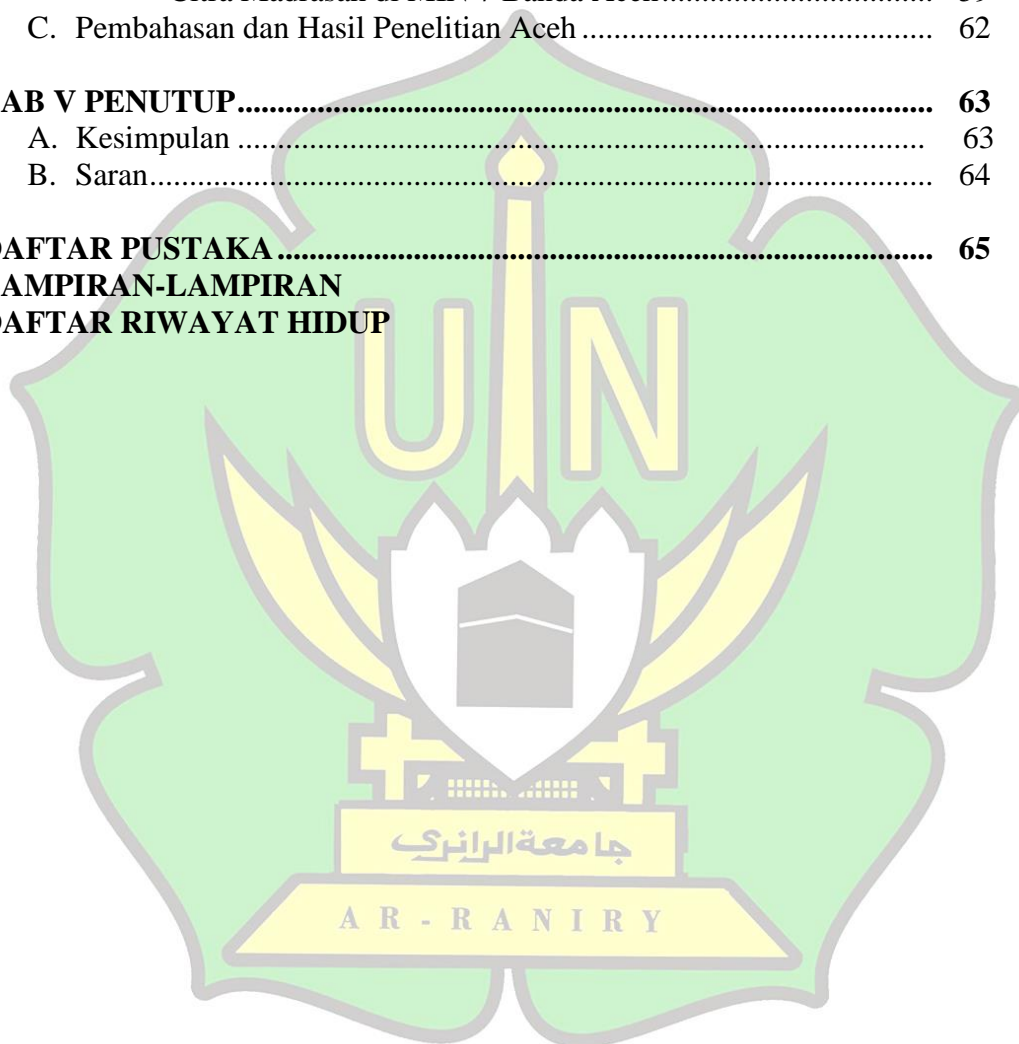
Desi Maisarah



DAFTAR ISI

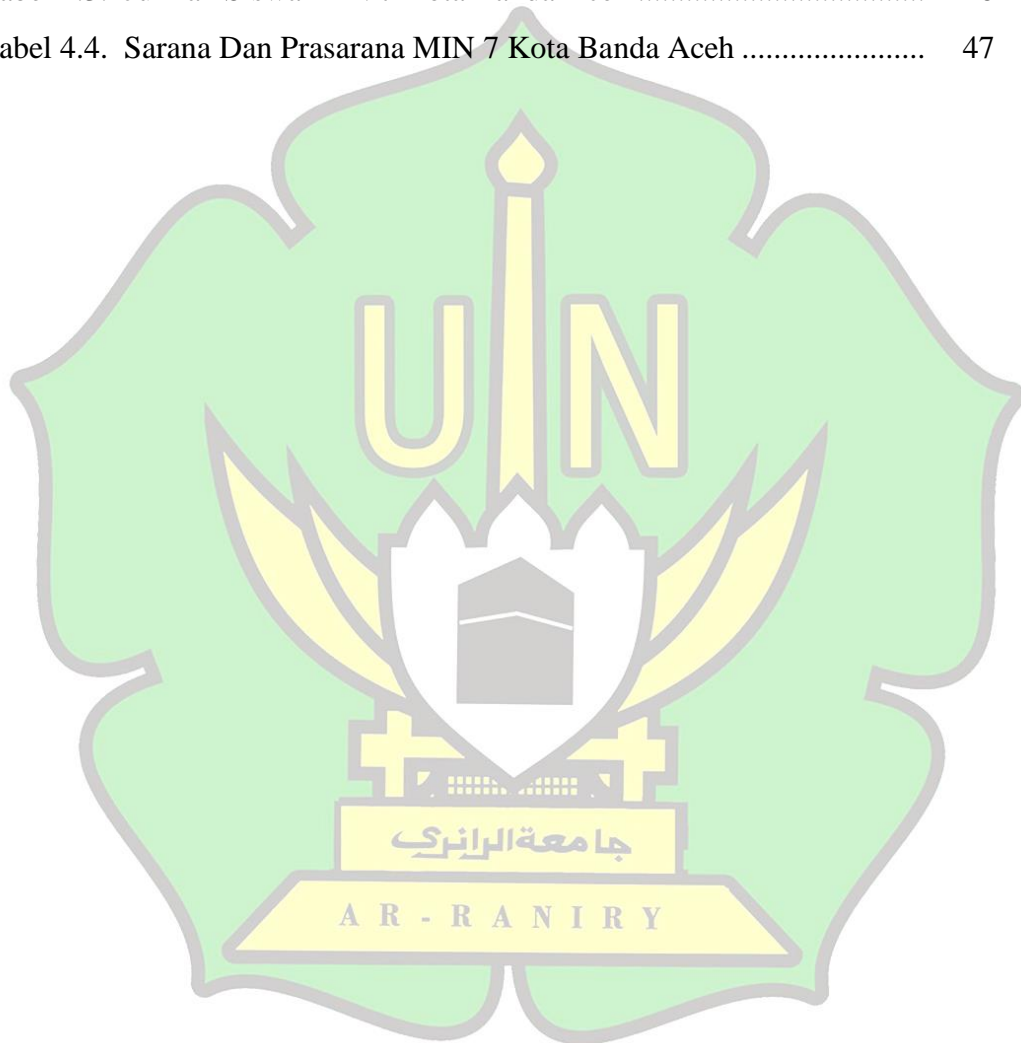
HALAMAN SAMPUL	i
PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SIDANG	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Defenisi Operasional.....	7
F. Penelitian Terdahulu.....	8
G. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan.....	12
1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan.....	12
2. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan.....	14
3. Model-model Pemasaran Jasa Pendidikan.....	16
4. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	18
5. Indikator Keberhasilan Pemasaran Jasa Pendidikan.....	22
B. Citra (<i>Image</i>) Lembaga Pendidikan.....	24
1. Pengertian Citra.....	24
2. Jenis-jenis Citra.....	25
3. Faktor Terbentuknya Citra.....	27
4. Peran Citra bagi Suatu Lembaga.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Rancangan Pendidikan.....	30
B. Lokasi Pendidikan.....	31
C. Subjek Penelitian.....	31
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN	39
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	39
1. Identitas MIN 7 Banda Aceh.....	41
2. Visi dan Misi MIN 7 Banda Aceh.....	42

3. Keadaan Guru, Tenaga Administrasi, Siswa dan Sarana Prasarana MIN 7 Banda Aceh.....	44
B. Hasil Penelitian	48
1. Model Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Citra Madrasah di MIN 7 Banda Aceh	48
2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Citra Madrasah di MIN 7 Banda Aceh.....	55
3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Peningkatan Citra Madrasah di MIN 7 Banda Aceh.....	59
C. Pembahasan dan Hasil Penelitian Aceh	62
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas MIN 7 Kota Banda Aceh.....	41
Tabel 4.2. Jumlah Data Pendidikan Dan Tenaga Kependidikan MIN 7 Kota Banda Aceh.....	45
Tabel 4.3. Jumlah Siswa MIN 7 Kota Banda Aceh	46
Tabel 4.4. Sarana Dan Prasarana MIN 7 Kota Banda Aceh	47



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
- LAMPIRAN 2. Surat Izin Penelitian dari Dekan FTK UIN Ar-Raniry
- LAMPIRAN 3. Surat Keterangan Selesai Penelitian
- LAMPIRAN 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian
- LAMPIRAN 5. Daftar Wawancara dengan Waka Humas
- LAMPIRAN 6. Daftar Wawancara Waka Kesiswaan
- LAMPIRAN 7. Dokumentasi Kegiatan Penelitian
- LAMPIRAN 8. Daftar Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Madrasah merupakan salah satu lembaga pendidikan yang setara dengan jenjang pendidikan umum lainnya di Indonesia yang terdiri dari sekolah dasar, menengah dan menengah atas. Adapun yang membedakan madrasah dengan sekolah umum terletak pada materi pembelajaran yang didominasi oleh matapelajaran agama islam serta berada dibawah kementerian agama.

Di era globalisasi ini, sekolah umum maupun madrasah sangat memerlukan manajemen pemasaran jasa pendidikan terutama bagi madrasah negeri maupun swasta. Seiring dengan perkembangan zaman persaingan antara lembaga pendidikan juga ikut berpengaruh, munculnya berbagai sekolah swasta yang menawarkan keunggulan yang lebih menggiurkan membuat daya saing menjadi semakin berat. Pemasaran sangat dibutuhkan bagi suatu lembaga pendidikan untuk membangun citra positif. Apabila lembaga pendidikan memiliki citra yang positif dimata masyarakat, maka lembaga pendidikan tersebut akan lebih mudah bersaing dengan sekolah maupun madrasah lainnya..

Istilah pemasaran dalam dunia pendidikan memang terdengar asing bagi masyarakat kita karena pada umumnya istilah pemasaran ini lebih sering disebut dalam dunia bisnis. Pendidikan yang merupakan usaha *non profit oriented* (tidak berorientasi pada laba, namun lebih kepada pelayanan jasa pendidikan itu sendiri. Pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan kepada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada

pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing.¹

Pemasaran tersebut dapat dilihat dari berbagai upaya serta kreatif dan inovatif yang dilakukan oleh sekolah maupun madrasah sebagai penyelenggara pendidikan guna untuk menggali keunikan dan keunggulan yang dimiliki oleh sekolah maupun madrasah agar semakin diminati oleh para pengguna jasa pendidikan (peserta didik). Philip Kotler mengatakan “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran”.²

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah yang di kelola mendapat siswa, tetapi merupakan tanggung jawab penyelenggara pendidikan terhadap masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan dilakukannya.

Lembaga pendidikan termasuk dalam kategori lembaga pemberi jasa kepada para konsumen yaitu siswa dan orang tua siswa. Mereka inilah yang menilai apakah lembaga pendidikan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka berupa pemberian layanan jasa pendidikan yang berorientasi pada mutu. Berbeda

¹Muhaimin, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 98

² Warnadi & Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 2

dengan produk fisik suatu jasa pelayanan pendidikan tidak bisa disimpan karena ia di produksi dan di konsumsi secara bersama. Dampaknya terjadi pada sistem pemasaran, terutama pada sisi permintaan. Jika permintaannya stabil akan memudahkan penyedia jasa pendidikan untuk melakukan persiapan, baik dari sarana dan prasarana maupun peralatan teknologi pendidikan lain. Tetapi jika permintaan *fluktuatif* maka akan lebih sulit bagi penyedia jasa pendidikan untuk melakukan strategi pemasaran. Jasa pendidikan tidak bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen sebelum konsumen membeli atau mendapatkan penyedia jasa pendidikan secara langsung. Konsumen juga tidak dapat memprediksi apa hasil yang akan di peroleh dengan mengonsumsi jasa pendidikan, kecuali setelah membeli atau pengguna jasa pendidikan tersebut.

Strategi pemasaran seperti apa yang hendak dijadikan acuan oleh suatu lembaga pendidikan, tentunya harus menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan. Potret atas tantangan lembaga pendidikan kedepan adalah adanya persaingan yang tinggi sehingga sangat banyak penawaran jasa pendidikan, meningkatnya tuntutan pelanggan atau siswa utama pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan komputer yang merubah semua segi kehidupan, dan sebagainya. Pada akhirnya yang menjadi perhatian lembaga pendidikan adalah bagaimana dengan berbagai tantangan dan keterbatasan masih mampu bertahan hidup dan berkembang.

Berbagai fenomena menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, baik di sekolah/madrasah negeri maupun swasta terutama saat penerimaan peserta didik baru. Masyarakat seakan sudah mengerti sekolah/ madrasah yang layak

untuk menyekolahkan anaknya, bagi mereka kriteria sekolah yang memiliki citra yang baik adalah sekolah yang berhasil memuaskan para pengguna jasa pendidikan. Hal ini kemudian menjadi tugas bagi pihak sekolah mulai dari kepala sekolah hingga semua perangkat yang menjadi unsur dari sekolah tersebut agar mendapatkan citra yang diharapkan oleh masyarakat.

Dari hasil penelitian awal yang peneliti lakukan di salah satu sekolah yang berada di kota Banda Aceh provinsi Aceh yaitu MIN 7 Banda Aceh. Sekolah Islam dan Madrasah ini memiliki citra yang positif bagi masyarakat sekitar, dari data awal yang didapatkan bahwa calon siswa baru yang mendaftar dari tahun ajaran 2018-2019 sekitar 318 orang sedangkan yang diterima hanya 207 orang. Dan pada tahun ajaran baru 2019-2020 yang mendaftar pada sekolah tersebut 370 orang, sedangkan yang diterima hanya 185 orang saja. Dari data ini dapat kita lihat bahwasanya yang mendaftar disekolah tersebut dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan merupakan salah satu madrasah yang banyak diminati. Adapun yang membuat masyarakat tertarik dengan sekolah tersebut dibandingkan dengan sekolah yang lain yaitu bentuk pemasaran yang kreatif dan inovatif. Sekolah ini juga menjaga konsistensi pemasaran yang baik, jelas, dan transparan serta banyak perubahan lainnya yang terjadi setiap tahun baik dari sarana prasarananya, media pembelajarannya, peran aktif *stacholders* dan prestasi para siswa yang gemilang. Salah satu prestasi yang dapat dilihat adalah siswa dari sekolah madrasah ini pernah mendapatkan juara 2 dalam lomba tilawah dan tartil Qur'an pada tahun 2019, juara 1 pidato Bahasa Arab, juara 3 bulu tangkis putra, kaligrafi putra juara 3, juara 1 pidato Bahasa Inggris dan masih banyak prestasi

lainnya. Hal ini berdampak bagi sekolah terhadap kepercayaan orang tua siswa untuk memasukkan anaknya ke sekolah tersebut. Jadi dapat dikatakan peran pemasaran sangat dibutuhkan dalam peningkatan citra sekolah di MIN 7 Banda Aceh.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di MIN 7 Banda Aceh sehingga tetap bisa bertahan ditengah-tengah persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya yang semakin jauh berkembang di Kota Banda Aceh. Penelitian ini penulis rangkum dengan judul penelitian **“STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN DI MIN 7 BANDA ACEH”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana model pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra madrasah di MIN 7 Banda Aceh?
2. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra madrasah di MIN 7 Banda Aceh?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan citra sekolah di MIN 7 Banda Aceh?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui model pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra sekolah di MIN 7 Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra madrasah di MIN 7 Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan citra sekolah di MIN 7 Banda Aceh.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritik

1. Menambah wawasan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran dalam upaya peningkatan citra sekolah di MIN 7 Banda Aceh.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah karya ilmiah yang menambah khazanah keilmuan dalam dunia pendidikan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi tenaga pendidik, tenaga kependidikan khususnya di MIN 7 Banda Aceh serta semua pihak yang terkait dalam pemasaran pendidikan dan peningkatan citra bisa lebih termotivasi dalam pemasaran pendidikan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber acuan yang relevan bagi peneliti-peneliti di masa yang akan datang, terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam peningkatan citra.

E. Definisi Operasional

1. Strategi

Menurut pendapat Ilham prisgunanto bahwa “strategi addalah perencanaan berupa taktik operasional yang matang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan”.³

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Hurriyati dalam Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Enterpreneurship Ddudung dan Ali, *marketing* jasa pendidikan berarti “suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut”.⁴

3. Citra Sekolah

Menurut Katz dalam Soemirat dan Ardianto mengatakan bahwa “citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau aktivitas”.⁵

³ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta: CV. Prisani Cendikia, 2014), h. 138.

⁴ Dudung Juhana Ali Mulyawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan jasa pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa di STMIK Mardira Indonesia Bandung”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Enterpreneurship*, Vol.9, No. 1, 2015, h. 5.

⁵ Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 224.

F. Penelitian Terdahulu

Galisa Ayu Famela dalam Skripsinya pada tahun 2019 dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTS Negeri 2 Bandar Lampung)”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data berupa dokumentasi dan hasil wawancara. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi lapangan dan wawancara. Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa implementasi strategi pemasaran di MTS Negeri 2 Bandar Lampung sangat Baik, yaitu: 1) produk yang ditawarkan. 2) harga, strategi penentuan harga. 3) tempat/lokasi 4) promosi. 5) orang/SDM, kualifikasi akademik tenaga pendidik. 6) bukti fisik, sarana dan prasarana yang dimiliki. 7) proses.

Sindia Restiani dalam skripsinya pada tahun 2019 dengan judul “Peran Komite Madrasah dalam Meningkatkan Citra di MTS Ma’arif Munggu Ponorogo”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa peran komite madrasah sebagai badan pertimbangan dalam publikasi madrasah dan dalam meningkatkan mutu madrasah. Peran komite madrasah sebagai mediator. Serta Implikasi komite madrasah dalam meningkatkan citra madrasah.

Neni Triana dalam skripsinya pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTS Al-Ikhwaniyah Pondok Aren”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. pengumpulan data pada penelitian ini yaitu; obsersevasi, wawancara dan studi dokumen. Teknik analisis

data yang digunakan yaitu dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di MTS Al-Ikhwaniyah belum diterapkan dengan baik. Hal ini terlihat dari strategi segmentasi yang diterapkan hanya menggunakan pendekatan geografi dengan melihat kondisi lingkungan sekitar, target pasar sasaran hanya berada di sekitar kecamatan Pondok Aren. MTS Al-Ikhwaniyah melakukan positioning dengan program pembiasaan yang menjadi keunggulan. Untuk taktik pemasaran jasa menggunakan bauran pemasaran.

Atika Kheirini Selsy dalam skripsinya pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di KB TK Lintang Harapan”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu; wawancara, observasi dan studi dokumen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa sekolah KB TK Lintang Harapan telah menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang cukup baik. Beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan sekolah berjalan cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh pihak yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah. Citra yang dimiliki oleh sekolah KB TK Lintang Harapan juga baik.

Hermawati dalam skripsinya pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Madrasah di madrasah Tsanawiyah

Negeri Lubuk Pakam Kab Deli Serdang”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik triangulasi. Data yang dikumpulkan melalui wawancara, dan observasi atau pengamatan lapangan. Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa strategi yang diterapkan manajer humas dalam membangun citra madrasah adalah memahami keadaan internal dan eksternal madrasah, memperbaiki kondisi fisik maupun non fisik madrasah, pengenalan madrasah kepada masyarakat dan menjalin kerjasama dengan instansi lain.

Dari beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian penulis diatas, setelah mencermati bahwa judul skripsi yang peneliti ajukan belum pernah dikaji oleh peneliti lain. Fokus penelitian penulis adalah Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan citra sekolah, berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Dari segi subjeknya penelitian sudah jelas berbeda dengan yang lain, karena tempat penelitian berbeda dan belum ada penelitian yang membahas serta meneliti di MIN 7 Banda Aceh.

G. Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan yang akan peneliti tulis dalam beberapa bab. Bab I Pendahuluan, bab II kajian teori/pustaka dan bab III metode penelitian. Bab-bab yang akan disajikan dalam penulisan proposal ini adalah sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan berfungsi sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian. Pada bab ini berisikan mekanisme penelitian yaitu menguraikan secara

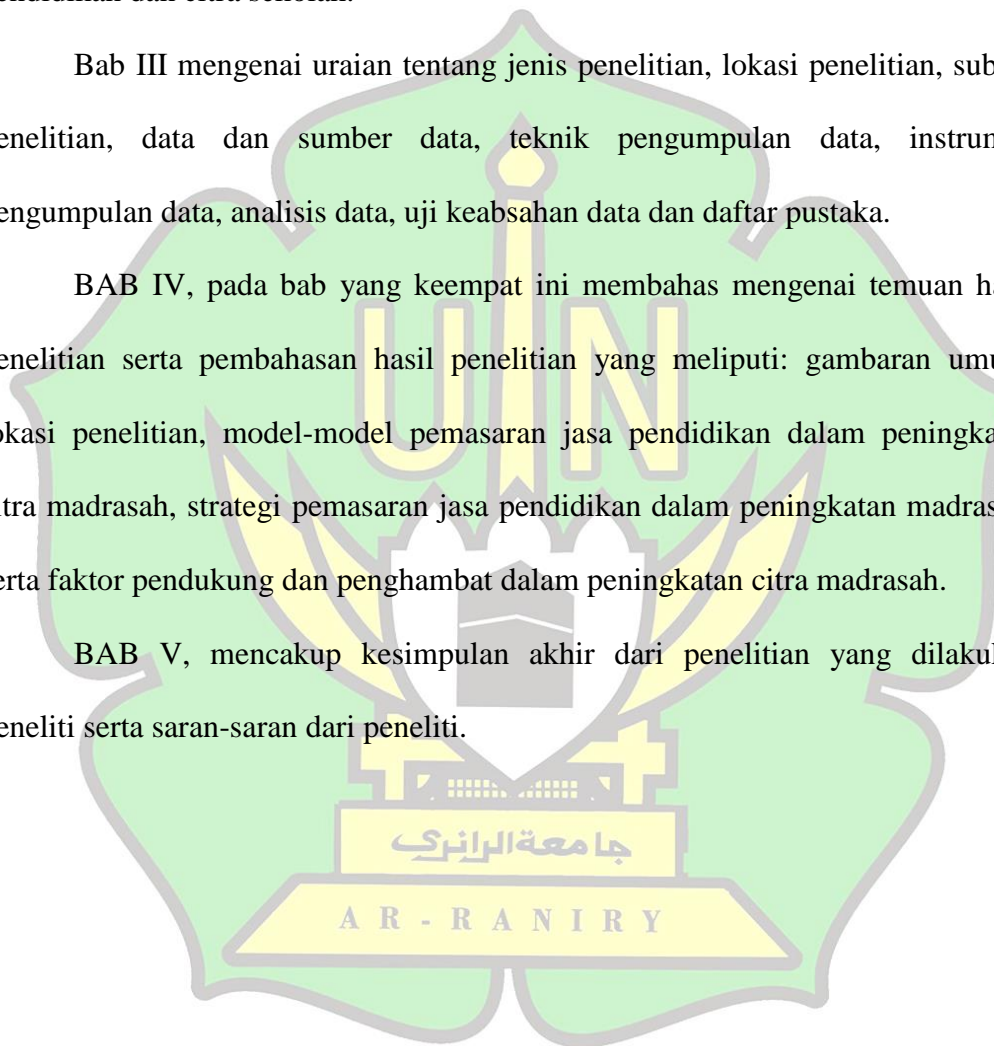
berurutan kegiatan penelitian, definisi operasional, kajian terdahulu dan kemudian ditutup dengan sistematika penulisan.

Dalam bab II peneliti akan membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul, yaitu Pemasaran jasa pendidikan, strategi pemasaran jasa pendidikan dan citra sekolah.

Bab III mengenai uraian tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, analisis data, uji keabsahan data dan daftar pustaka.

BAB IV, pada bab yang keempat ini membahas mengenai temuan hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang meliputi: gambaran umum, lokasi penelitian, model-model pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan citra madrasah, strategi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan madrasah, serta faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan citra madrasah.

BAB V, mencakup kesimpulan akhir dari penelitian yang dilakukan peneliti serta saran-saran dari peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan dapat menentukan masalah dengan menggunakan empat pendekatan:

- a. Untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan, sekolah perlu melakukan analisis pasar, dengan memperhatikan analisis kepentingan dan penanganan yang cepat jika terjadi keluhan hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada para pelanggan jasa pendidikan.
- b. Permasalahan yang muncul kemudian dicatat sesuai dengan keluhan yang diutarakan dari pelanggan.
- c. Sekolah mengukur tingkat permintaan terhadap produk dan jasa pendidikan yang disesuaikan dengan kepentingan dari pelanggan jasa pendidikan.
- d. Kegiatan audit pemasaran jasa pendidikan harus dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan untuk modal perencanaan aktivitas pemasaran.⁶

Dalam perspektif lain mengenai lembaga pendidikan adalah termasuk kedalam *non profit organization*, maka Buckhari Alma memberikan pengertian bahwa pemasaran jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi

⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 17

layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.⁷

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan informasi tentang berbagai jenis pelayanan jasa pendidikan agar dapat menghasilkan produk unggulan yaitu hasil lulusan dari lembaga pendidikan tersebut. Untuk memperoleh tujuan tersebut maka sekolah bukan hanya sekedar menjalankan proses manajemen sekolah tetapi juga menganalisis masalah yang kemungkinan akan timbul. Analisis permasalahan permasalahan pemasaran berguna untuk mengetahui permintaan konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Pengertian pemasaran jasa pendidikan yang lain sebagaimana dikemukakan oleh Barnawi dan Mohammad Arifin “adalah proses pengelolaan pendidikan dalam kegiatan pertukaran nilai-nilai untuk memenuhi kepentingan sekolah dan kepentingan peserta didik berdasarkan harapan dan kebutuhan Stakeholder”.⁸

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

⁷ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 45.

⁸ Barnawi dan Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), h. 14.

2. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Buchari Alma menjelaskan bahwa fungsi *marketing* dalam dunia pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik sejumlah calon pelanggan jasa pendidikan.⁹ Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran bisa berfungsi dalam membentuk citra sekolah, citra sekolah dapat digunakan untuk menarik calon peserta didik dan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif sekolah.

Selain itu pemasaran berfungsi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan dalam pemasarannya. Fungsi pemasaran yang diberikan kepada pelanggan menjadi hal terpenting dalam konsep manajemen pemasaran, karena para pelanggan hanya bisa merasakan kepuasan dari para kinerja produsen dalam menyediakan produk, layanan dan harga.

Dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran jasa pendidikan adalah untuk menentukan strategi yang harus dilakukan sekolah dalam memasarkan kualitas jasa pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan dalam rangka meningkatkan eksistensi sekolah agar dapat menarik minat dan menjaga loyalitas pelanggan jasa pendidikan.

Tujuan pemasaran jasa pendidikan memberikan keseimbangan kehidupan untuk memenuhi kebutuhan para pengguna jasa pendidikan. dari kegiatan pemasaran jasa akan terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, karena produsen telah mendapatkan banyaknya pelanggan dari kegiatan

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 372.

pemasaran, sedangkan konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan program yang ditawarkan.

Secara umum kasmir menjelaskan tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) memaksimalkan konsumsi atau memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik pelanggan jasa untuk membeli produk yang ditawarkan organisasi secara berulang-ulang.
- 2) memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- 3) memaksimalkan pilihan produk jasa.
- 4) memaksimalkan mutu hidup dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁰

Berdasarkan uraian diatas dapat dikemukakan bahwa tujuan dari pemasaran jasa pendidikan adalah untuk memberikan informasi secara keseluruhan mengenai program dan kegiatan lembaga pendidikan yang ditawarkan kepada para pelanggan jasa pendidikan, untuk kepentingan bersama dalam mencapai tujuan dari pendidikan.

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 197.

3. Model-model Pemasaran Jasa Pendidikan

Munawaroh membagikan model pemasaran jasa pendidikan ke dalam tiga model, yaitu:¹¹

a. Pemasaran Eksternal

Pemasaran ekstrenal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan, dalam hal ini adalah peserta didik/siswa. Pemasaran semacam ini dapat memundikan potensi dan produk jasa pendidikan yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya untuk dipromosikan dan dipublikasikan kepada pelanggan agar menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.

Pemasaran eksternal untuk menyebarluaskan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk diketahui, dikomunikasikan dan dipasarkan pada masyarakat. Sebagus apapun potensi dan keunggulan suatu lembaga tanpa disertai dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik akan berdampak pada keunggulan yang tidak diketahui oleh pelanggan jasa pendidikan sehingga tidak menarik perhatian. Sebaliknya, sekecil apapun potensi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan akan tetapi lembaga tersebut dipasarkan, dipromosikan dan dikomunikasikan dengan baik akan menarik perhatian masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.

¹¹ Munawaroh, *Kebijakan Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMK Ma'aruf Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)*, Tesis, (Yogyakarta: PPs UNY, 2011), h. 35-36

b. Pemasaran Internal

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang di emban sekolah dalam rangka melatih dan memotivasi para guru, karyawan dan para siswa sebagai aset utama sekolah agar dapat melayani para pelanggan dengan baik, penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi untuk membangkitkan motivasi, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi.

Sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan difungsikan secara optimal sebagai pelaku pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai pelanggan pendidikan. pemasaran semacam ini sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat, yaitu tenaga pendidik, tenaga kependidikan, dan siswa dalam membantu pemasaran jasa pendidikan akan menyebabkan semakin meluasnya pasar lembaga pendidikan tersebut.

c. Pemasaran Interaktif

Pemasaran ini menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali siswa dengan para guru dan staf serta kepala sekolah. Diharapkan setiap sumber daya manusia sekolah loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan, dapat memberikan *total quality service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan.

Pemasaran semacam ini dimaksudkan untuk memberikan pelayanan pendidikan yang prima dengan senantiasa meminta kritikan yang konstruktif dan solutif dalam meningkatkan layanan pendidikan, karena pelayanan pendidikan yang prima akan menimbulkan kesan positif terhadap lembaga pendidikan, sebaliknya pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan kesan masyarakat akan buruk terhadap lembaga pendidikan. oleh karena itu, kebutuhan dan

keinginan masyarakat harus mampu direspon dengan baik oleh lembaga pendidikan untuk menjaga stabilitas mutu pendidikan yang diharapkan mencapai tujuan pendidikan yang telah diatur sebelumnya.

4. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Langkah strategi pemasaran pendidikan dapat dibagi ke dalam lima tahap yaitu:¹²

a. Identifikasi Pasar

Mengidentifikasi dan menganalisa pasar perlu dilakukan suatu penelitian pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kebutuhan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari lembaga pendidikan lain. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan sesungguhnya mempunyai kapasitas dan potensi besar dalam upaya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional.

Identifikasi dan analisa pasar merupakan langkah awal dalam memasarkan jasa pendidikan kepada pasar sehingga sangat penting untuk dilakukan. Dengan identifikasi dan analisa terhadap pasar akan mampu menemukan kebutuhan-kebutuhan konsumen jasa pendidikan sesuai dengan keinginan dan tantangan zaman, kebutuhan pasar akan senantiasa terus berkembang dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, dengan adanya identifikasi pasar lembaga pendidikan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat regional, nasional bahkan internasional agar mampu dengan lembaga pendidikan lainnya.

¹² Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), h. 243-247

b. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi

kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda, demografi, sosioekonomi, psikologis, geografis, manfaat, penggunaan dan segmentasi berdasarkan jasa. dengan kata lain, segmentasi berkaitan dengan bagaimana pemasar memilih pasar (konsumen).

Dalam kacamata *marketing*, pemasaran jasa pendidikan secara sederhana dapat dikelompokkan kedalam dua segmen pasar, yaitu:

- 1) Emosional adalah kumpulan pelanggan yang datang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan karena pertimbangan religiusitas. Pasar ini kurang memperhatikan harga, kualitas dan ketersediaan jaringan (*networking*) yang memadai. Pasar ini benar-benar emosional religius (asal banyak muatan pelajaran agama dan karena ikatan emosional dengan lembaga pendidikan). dan punya ikatan emosional yang kuat dengan lembaga pendidikan sehingga cukup sulit menjadi pelanggan pendidikan pada lembaga pendidikan lainnya.
- 2) Rasional pelanggan lembaga pendidikan yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan, pendidikan yang berkualitas dan bermutu baik adalah pendidikan yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, muatan mata pelajaran yang bertaraf internasional, penggunaan bahasa-bahasa global (inggris, mandarin, dan lain sebagainya) dan di dukung dengan

fasilitas, serta jaringan yang memadai. Dengan demikian, pasar ini berpendapat bahwa lembaga pendidikan boleh berbentuk apa saja asal bermutu dan berkualitas bahkan bertaraf global.

c. *Positioning* atau diferensiasi

Positioning (pemosisian) adalah karakteristik dan perbedaan (diferensiasi) produk nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya. *Positioning* berkaitan dengan pemasar membedakan dengan pesaing. Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga langkah strategi pemasaran untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya:

- 1) Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh competitor.
- 2) Keunggulan biaya (*cost low*) adalah strategi mengifesiensikan seluruh biaya produk sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Murah yang di maksud disini adalah pengguna biaya dalam menghasilkan produk atau jasa lebih diefesiensikan secara optimal sehingga menghasilkan jasa pendidikan yang lebih unggul.
- 3) Fokus (*focus*) adalah strategi menggarap suatu target *market* khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk atau jasa pendidikan yang memang mempunyai karakter khusus.

d. Komunikasi Pemasaran

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi siswa oleh media independen melalui kegiatan ekstrakurikuler (pramuka) dan lainnya. Bentuk materi pesan agar dikemas secara elegan namun menarik perhatian konsumen pendidikan agar lembaga tetap dalam image sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik, sehingga akan menimbulkan promosi mulut ke mulut.

Komunikasi pemasaran pendidikan dapat menggunakan strategi komunikasi pro-aktif khusus dengan *action strategy* yang terdiri dari:

- 1) *Organizational performances*, meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik bagi konsumen, yaitu dengan membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa lembaga pendidikan adalah berkualitas.
- 2) *Audience participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada *audience* memberikan *feedback*, misalnya dengan melakukan survey untuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang dikelola.
- 3) *Spesial event*, merupakan strategi khusus dalam mengkomunikasikan jasa pendidikan pada kegiatan atau event khusus.

- 4) *Aliances and coalitions*, strategi komunikasi jasa pendidikan dengan cara berkoalisi atau bekerjasama dengan lembaga lain. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan mutu pendidikan sekaligus sebagai salah satu strategi khusus dalam mengkomunikasikan jasa pendidikan.
- 5) *Sponsorship*, untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan atau sasaran program.
- 6) *Strategic philanthropy*, ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi yang baik. Strategi ini merupakan strategi komunikasi jasa pendidikan yang cukup menarik perhatian konsumen jasa pendidikan yang mempunyai prestasi tetapi lemah dibidang ekonomi.

e. Pelayanan Lembaga Pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan terlihat sebagai apa yang diharapkan oleh konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya persepsi dan atribut jasa pendidikan. Oleh karena itu, dalam mencapai lembaga pendidikan yang baik terdapat lima langkah pelayanan yaitu; keandalan, reponsif, keyakinan, empati dan wujud nyata menuju fasilitas yang lebih baik.

5. Indikator Keberhasilan Pemasaran Jasa Pendidikan

Sebuah lembaga pendidikan khususnya sekolah pasti menginginkan pemasaran jasa pendidikannya baik dan meningkat, tidak ada lembaga pendidikan yang menginginkan pemasaran jasa pendidikannya gagal. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari indikator-

indikatornya. Indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan adalah sebagai berikut:¹³

a. Kepuasan Pelanggan Pendidikan

Kepuasan merupakan respon konsumen pendidikan yang sudah terpenuhi atau bahkan melebihi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Tentunya kepuasan tersebut dirasakan ketika lembaga pendidikan sudah menjalankan pendidikan yang berkualitas sesuai dengan perkembangan zaman.

b. Loyalitas Pelanggan Pendidikan

Loyalitas pelanggan pendidikan dapat diukur dengan frekuensi atau proporsi penggunaan kembali sebuah jasa. Kepuasan pelanggan dapat diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkomunikasikan jasa tersebut. Jadi, kesetiaan pelanggan dapat diamati dari perilaku siswa yang melakukan kegiatan rutin, seperti masuk sekolah, pembayaran SPP atau iuran lainnya dan berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan setiap harinya, loyalitas lebih mengacu pada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan terus-menerus terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih.

c. Opini Publik Terhadap Citra Lembaga Pendidikan

Opini merupakan pendapat secara umum, sedangkan citra (*image*) adalah impresi (kesan) perasaan atau konsepsi (gambaran) yang ada pada publik

¹³ Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2010), h. 218.

mengenai perusahaan. Opini masyarakat terhadap kesan lembaga pendidikan akan terbentuk baik apabila lembaga pendidikan tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan dibutuhkan profesionalisasi para praktisi humas di lembaga pendidikan tersebut, karena peran dan fungsi humas (*public relation*) tidak dapat dipisahkan dari opini publik.¹⁴ Selain itu, baik buruknya citra pendidikan dimata masyarakat dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu, semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan harus sadar bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan satu faktor yang mempengaruhi kuantitas siswa.¹⁵

B. Citra (*image*)

1. Pengertian Citra

Berikut ini akan dijelaskan pengertian citra menurut Katz dalam Soemirat dan Ardianto mengatakan bahwa citra adalah “cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas”.¹⁶

Dalam perspektif lain menurut buchari dan ratih, citra adalah “impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat di cetak seperti

¹⁴ Zurkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2010), h. 17

¹⁵ Arief Furchan, *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia*, (Yogyakarta: Gama Media, 2004), h. 17

¹⁶ Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 224

mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu.¹⁷

Citra sekolah terbentuk dari bagaimana cara sekolah melaksanakan kegiatan pelayanan jasa pendidikan. pembentukan citra tidak bisa didapatkan melalui waktu yang singkat, karena publik dan para pelanggan jasa menilai dengan kritis dari produk atau jasa yang diberikan oleh sebuah organisasi. Dengan demikian citra merupakan gambaran atau kesan dari masyarakat terhadap lingkungan sekolah, terkait dengan program sekolah, kegiatan, stakeholders, *input* dan *outcome* peserta didik serta pelayanan jasa pendidikan yang diberikan kepada para pelanggan dan para masyarakat.

2. Jenis-Jenis Citra

Ada beberapa jenis-jenis citra diantaranya sebagai berikut:

- a. Citra Bayangan (*Mirror Image*) citra ini mengenai anggapan dari pihak luar untuk menilai sebuah organisasi. Biasanya penilaian masyarakat tentang pemimpin organisasinya dan juga kepada para anggota-anggota organisasinya.
- b. Citra yang Berlaku (*Curret Image*) citra yang berlaku pada masyarakat publik untuk memberikan pandangan dan penilaian pada sebuah organisasi.
- c. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*) suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini merupakan keinginan dari sebuah organisasi

¹⁷ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 55.

untuk mendapatkan impian dan cita-cita yang melampaui batas dari tujuan yang dirumuskan oleh organisasi tersebut.

- d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atau produk dan pelayanannya.
- e. Citra majemuk (*Multiple Image*), banyaknya jumlah karyawan (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah organisasi perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.¹⁸
- f. Citra Penampilan (*Performance Image*), citra ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan dari (*performance Image*) para profesional pada perusahaan yang bersangkutan.¹⁹

Citra terbentuk dari bagaimana organisasi melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Dari pemaparan diatas dapat di simpulkan bahwa jenis-jenis citra memiliki kriteria penilaiannya masing-masing. Sekolah perlu memahami ragam dari jenis-jenis citra ini sebagai petunjuk untuk mengetahui penilaian yang ada di masyarakat.

¹⁸ M.Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), hlm. 59.

¹⁹ Rusadi Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 79.

3. Faktor-Faktor Terbentuknya Citra

Faktor-faktor yang dapat membentuk citra seperti yang diungkapkan oleh suta dalam bukunya Buchari Alma dan Ratih Hurrayati, Yaitu:

- a. Tanggung jawab sosial (*Sosial Responsibility*), lingkungan sekolah tidak terlepas dari adanya peran masyarakat. Maka dari itu tanggung jawab sosial merupakan faktor pendukung pembentukan citra sekolah dengan memberikan kepedulian antara pihak sekolah dengan masyarakat.
- b. Reputasi puncak para pemimpin sekolah (*CEO Reputation*), sosok pemimpin sekolah harus memiliki kinerja pengalaman yang baik selama mengelola sekolah, karena reputasi seorang pemimpin akan mempengaruhi reputasi sekolah dari generasi ke generasi.
- c. Tata kelola sekolah, cara bagaimana mengelola pembagian tanggung jawab dan kepentingan untuk semua *stakeholders* sekolahnya.
- d. Ukuran-ukuran akuntansi (*Accounting Measure*), sekolah harus pandai membuat catatan laporan keuangan sebagai bentuk dari transparansi dan akuntabilitas pengelolaan anggaran biaya sekolah.

Beberapa aspek yang telah disebutkan diatas dapat dijadikan model dalam pembentukan dan peningkatan citra sekolah. Sekolah perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra sekolah. Faktor-faktor tersebut bisa dijadikan sebagai bentuk evaluasi dari tercapainya atau tidaknya citra baik sekolah di mata masyarakat.

4. Peran Citra Bagi Suatu Lembaga

Terdapat empat peran citra bagi suatu lembaga, diantaranya sebagai berikut:²⁰

- a. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi lembaga untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja, citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah sebaliknya. Citra yang netral atau tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
- b. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan lembaga. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Apabila citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahankecil pada kualitas teknis atau fungsional.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional. Kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi citra, citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.

²⁰ Elvinaro Ardianto, *Public Relation Praktis* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), h. 22.

- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Artinya citra mempunyai dampak internal, citra yang negatif dan tidak jelas mungkin akan berpengaruh negatif pada publik internal lembaga itu sendiri.

Beberapa peran citra pada suatu lembaga pendidikan sebagaimana yang disebutkan diatas sangatlah berpengaruh, di karenakan sbuah citra pada suatu lembaga khususnya lembaga pendidikan mempunyai dampak yang nantinya berpengaruh pada kemajuan lembaga tersebut, tidak terkecuali citra yang akan dihadirkan oleh suatu lembaga merupakan citra positif maupun negatif.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini mengembangkan konsep yang didasarkan atas data yang bersifat induktif dan lebih mengutamakan proses dari pada hasil. Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah “penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah Ekperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggualasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”.²¹

Pendekatan yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah serangkaian proses pengumpulan data, menganalisis data, menginterpretasikan data, serta menarik kesimpulan yang berhubungan dengan data tersebut. Hal ini dikarenakan penelitian akan mendeskripsikan atau menyajikan gambaran tentang “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Sekolah di MIN 7 Banda Aceh”.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 15.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih sebagai lokasi yang ingin diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini. Sesuai dengan judul dalam Bab Pendahuluan, maka peneliti menetapkan MIN 7 Banda sebagai lokasi penelitian, pemilihan MIN 7 Banda Aceh atas dasar beberapa pertimbangan yaitu:

1. MIN 7 Banda Aceh berada tidak jauh dari pusat kota Banda Aceh dan merupakan sebuah lembaga pendidikan yang cukup terkenal sebagai sekolah favorit di Kota Banda Aceh.
2. MIN 7 Banda Aceh ini memiliki daya tarik tersendiri yang membuat masyarakat berminat untuk memasukkan anaknya ke sekolah tersebut dan memiliki output rata-rata berkualitas.

Peneliti melakukan observasi ke MIN 7 Banda Aceh untuk meneliti strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. Peneliti tidak menentukan berapa hari atau berapa lama proses penelitian ini terjadi, tetapi peneliti melakukan penelitian sesuai dengan perjanjian yang telah di sepakati dengan subjek peneliti.

C. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini subjek penelitian merupakan orang-orang yang memberikan informasi atau data yang jelas dan akurat dari objek yang diteliti. Adapun yang menjadi subjek penelitian dalam skripsi ini adalah Waka Humas dan Waka Kesiswaan.

Alasan peneliti menjadikan Waka Humas dan Waka Kesiswaan sebagai objek karena waka humas dan waka kesiswaan merupakan objek yang sangat berperan dalam penelitian ini untuk menghasilkan citra sekolah yang baik.

D. Instrumen Penelitian Data

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada hasil pengamatan peneliti, sehingga peneliti menyatu antara situasi dan fenomena yang terjadi.²² Kehadiran peneliti merupakan salah satu unsur penting dalam penelitian kualitatif karena pada dasarnya peneliti sebagai perencana, pelaksana serta pengumpulan data dalam penelitian yang peneliti teliti.²³

Instrumen utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan menggunakan alat bantu untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan tentang “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Sekolah di MIN 7 Banda Aceh” penelitian ini menggunakan dua instrumen penelitian sebagai berikut:

1. Lembar observasi yaitu lembar berisi gambaran yang berkaitan dengan keadaan lingkungan sekolah khususnya yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Sekolah di MIN 7 Banda Aceh.
2. Lembar wawancara, yaitu pertanyaan-pertanyaan pokok sebagai panduan bertanya yang ditujukan kepada informan untuk mengetahui lebih

²² Nana Syaudih Sukma Dinata, *Metode Penelitian*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h. 95

²³ Lexi J. Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), h. 162

mendalam tentang strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Sekolah di MIN 7 Banda Aceh, sehingga data yang didapatkan lebih akurat dan objektif.

3. Lembar dokumentasi adalah berupa data-data tertulis yang di ambil dari sekolah MIN 7 Banda Aceh. Mengenai gambaran umum sekolah, Visi dan Misi sekolah, jumlah guru dan siswa, sarana dan prasaranayang ada di sekolah dan lain sebagainya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan Observasi, Wawancara, Dokumentasi, dan Gabungan (Tringulasi).²⁴ Berdasarkan pendapat Sugiyono tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuawan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data tersebut dikumpulkan dengan bantuan berbagai alat yang canggih, sehingga benda-benda yang kecil dan jauh dapat diobservasi dengan jelas. Definisi lain observasi (pengamatan) merupakan suatu cara pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, h. 309.

Dalam ini peneliti akan mengadakan peninjauan langsung kelapangan untuk mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra sekolah.

2. Wawancara

Menurut setyadin menyatakan bahwa “wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik”. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin kepada subjek penelitian.²⁵

Alasan peneliti menggunakan teknik wawancara, peneliti dapat menggali apa yang tidak diketahui dan dialami subjek yang peneliti teliti, tetapi juga apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek tersebut, apa yang peneliti tanyakan pada informan mencakup hal-hal yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang dan juga masa akan datang. Wawancara mendalam ini menggunakan sistem terbuka. Peneliti melakukan wawancara secara berulang-ulang untuk mendapatkan informasi yang jelas dan data yang akurat. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan *tape recorder*, alat kamera, pedoman wawancara, *note book* dan alat lain yang sekiranya penting pada saat wawancara.

Langkah-langkah wawancara peneliti menggunakan tujuh langkah yaitu:

1) menetapkan kepada siapa wawancara ini akan peneliti lakukan, 2) menyiapkan pokok-poko masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan. 3) mengawali atau membuka alur wawancara. 4) melangsungkan wawancara. 5) mengkonfirmasi

²⁵ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 160

ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya. 6) menuliskan hasil wawancara kedalam catatan lapangan. Dan 7) mengidentifikasi tindak lanjut dari hasil wawancara yang telah peneliti peroleh.

Wawancara ini akan dilakukan secara langsung dengan Kepala Sekolah sebagai informan kunci, dan peneliti akan mewawancarai Waka Humas dan Staf Administrasi di MIN 7 Banda Aceh untuk *mengcrosscek* setiap jawaban yang diberikan oleh Kepala Sekolah. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Sekolah di MIN 7 Banda Aceh.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dari data-data yang telah di dokumentasikan dalam berbagai bentuk. Dokumentasi juga dapat diartikan suatu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Sugiyono mengatakan bahwa dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karyamonomental dari seseorang.²⁶

Teknik ini digunakan ketika mengadakan penelitian yang bersumber pada tulisan baik itu berupa dokumen, tabel, dan sebagainya. Telaah dokumentasi merupakan salah satu teknik penting dalam suatu penelitian dengan mengumpulkan informasi yang telah ada pada lembaga terkait. Dalam penelitian ini peneliti menelaah dokumen, seperti profil sekolah, jumlah guru, jumlah siswa,

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,..., h. 329.

sarana dan prasarana sekolah, serta data-data lain yang menurut peneliti dapat mendukung penelitian ini. Data-data berupa informasi atau dokumen-dokumen tersebut diperoleh dari sekolah.

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²⁷

Analisis data akan peneliti lakukan sebagai upaya untuk mencatat hasil observasi secara sistematis, wawancara dan dokumentasi untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang persoalan yang peneliti teliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain, untuk memudahkan peneliti melakukan analisis data, peneliti akan melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data

Data yang diperoleh dengan melakukan pengelompokan data, merangkum data-data mana yang penting dan tidak penting, karena tidak dapat dipungkiri apabila peneliti semakin lama di lapangan maka jumlah data yang ada akan semakin banyak, luas dan semakin rumit. Hasil dari data yang didapat dilapangan

²⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 89

akan peneliti kelompokkan sesuai dengan apa yang akan peneliti dapatkan dilapangan.

2. Penyajian Data

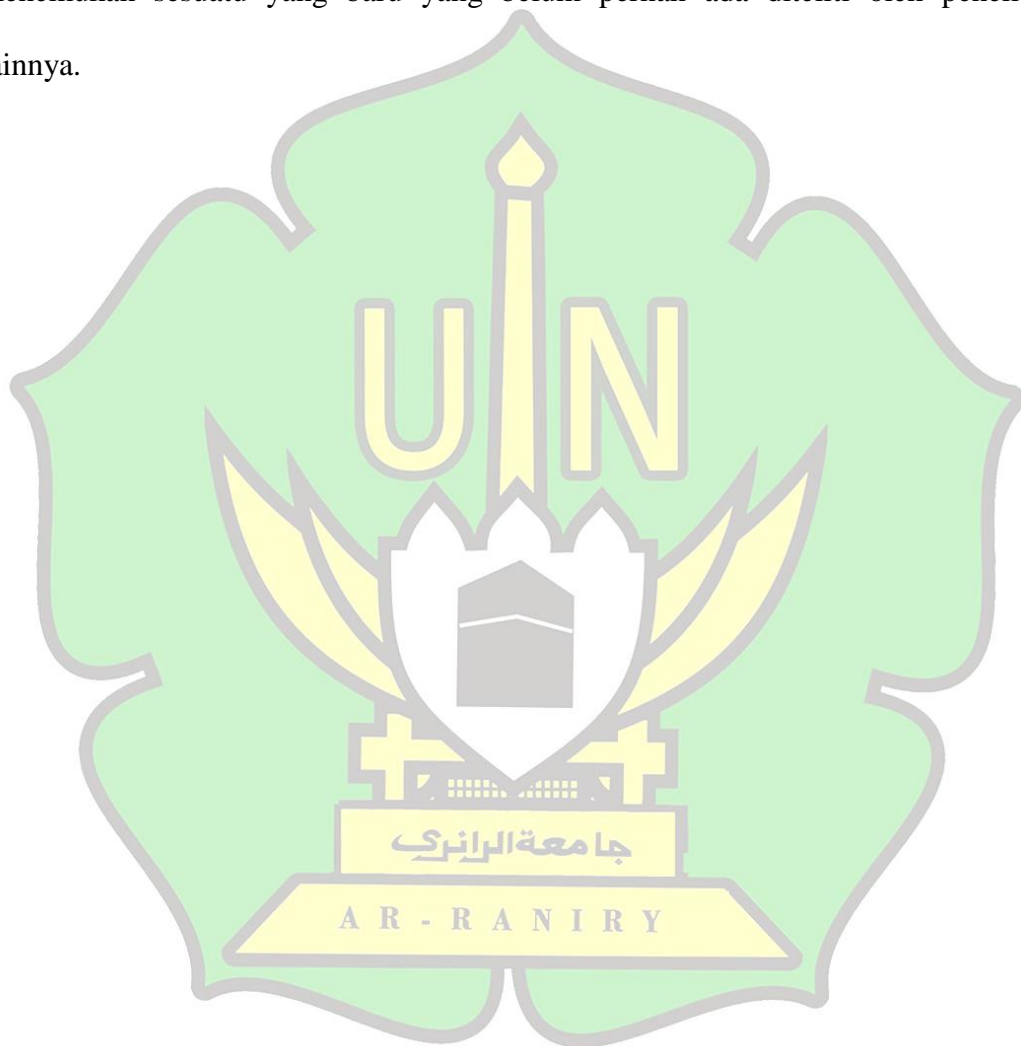
Setelah peneliti melakukan reduksi data, maka selanjutnya peneliti akan melakukan penyajian data yaitu data/hasil yang didapatkan dilapangan dan telah dikelompokkan atau dirangkum dengan lebih spesifik dan jelas, peneliti akan melakukan penyajian data sesuai dengan jawaban atau hasil yang telah didapat, seperti hasil obsevasi, maka peneliti akan mengurutkan observasi mana terlebih dahulu untuk disusun agar hasil observasi yang dilakukan lebih memiliki hubungan yang saling keterkaitan.

Wawancara, peneliti juga akan mengurutkan hasil jawaban dari setiap pertanyaan peneliti dengan setiap responden serta reaksi yang dilihat atau diamati oleh peneliti pada saat melakukan tanya jawab, semua dilakukan agar jawaban yang didapat lebih rinci, terstruktur dan sistematis serta dapat menjawab keseluruhan dari pertanyaan peneliti. Dokumentasi yang di dapat bisa berupa gambar, perekam suara maupun dokumentasi lainnya yang berbentuk laporan dan berhubungan dengan kegiatan peningkatan citra sekolah. Penyajian data akan memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi dan dapat merencanakan kegiatan selanjutnya dengan mudah.

3. Penarikan Kesimpulan

Peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan dari apa yang telah peneliti lakukan dalam penyajian data. Dengan demikian kesimpulan yang ada dapat menjawab keseluruhan dari pertanyaan penelitian yang telah di rumuskan sejak

awal, tetapi tidak menutup kemungkinan akan terjadi ketidak sesuain yang diinginkan peneliti dengan hasil yang diteliti karena penelitian ini masih bersifat sementara dan akan terus berkembang setelah peneliti berada dilapangan untuk melakukan penelitian. Peneliti disini melakukan penelitian karena ingin menemukan sesuatu yang baru yang belum pernah ada diteliti oleh peneliti lainnya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di MIN 7 Banda Aceh pada tanggal 27 juli sampai 06 agustus 2020. Hasil penelitian ini diperoleh dari observasi, dokumentasi dan wawancara dengan waka humas dan waka kesiswaan untuk mendapatkan keterangan tentang strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra madrasah di MIN 7 Banda Aceh.

MIN 7 Banda Aceh merupakan salah satu madrasah yang banyak diminati oleh peserta didik. MIN ini berada di kawasan gampong Lamteumen Barat, Jl. Cut Nyak Dhien Kecamatan Jaya Baru Kota Banda Aceh Provinsi Aceh. Untuk menuju ke sekolah tersebut, dari pusat kota berjalan kearah selatan dengan jarak tempuh lebih kurang 3 Km. Lokasi MIN 7 Kota Banda Aceh sangat strategis dan cukup nyaman jika dilihat dari sudut letak kota, karena jauh dari kebisingan. Awal berdirinya madrasah ini pada tahun 1971 yang didirikan diatas tanah waqaf seluas 5,407 m², dan dari awal berdirinya, madrasah ini sudah berstatus negeri. Pada saat itu madrasah berada dibawah pengawasan departemen agama (yang sekarang menjadi kementerian agama). Dalam proses belajar mengajar di MIN 7 Kota Banda Aceh berjalan dengan baik sampai sekarang.

Pada tahun 1995 madrasah ini mengalami perubahan nama menjadi MIN Teladan Banda Aceh. Pada saat itu keadaan bangunan sekolah masih kurang memadai, namun seiring dengan perkembangan zaman madrasah ini direhab menjadi lebih baik pada tahun 2011. Kemudian, pada tahun 2016 MIN Teladan

Banda Aceh berubah namanya menjadi MIN 7 Kota Banda Aceh berdasarkan keputusan menteri agama nomor 670 tahun 2016. Hingga kini berkat adanya kerjasama yang baik antara pihak sekolah dengan masyarakat, maka MIN 7 Kota Banda Aceh menjadi lembaga pendidikan yang lebih baik lagi.

MIN 7 Kota Banda Aceh sampai sekarang telah dipimpin oleh 11 orang, 10 kali pergantian kepala madrasah yaitu: 1. (Alm) Suwarno, BA (1970-1982); 2. (Alm) A. Wahab Raden (1982-1986); 3. Syarifah Nur (1986-1992); 4. Hj. Zubaidah, AR (1992-1997); 5. Hj. Syarifah Nur (1997-2001); 6. (Alm) Hardi, S.Ag (2001-2004); 7. Drs. H. Mukhtar (2004-2010); 8. (Alm) H. Zakaria, S.Ag (2010-2014); 9. Drs. Jamaluddin (2014-2018); 10. (Alm) Drs. Hajaruddin, M.Pd (2018-2019), almarhum pak Hajaruddin meninggal dunia pada tanggal 14 Februari 2019, kemudian jabatan kepala MIN 7 secara aturan langsung diganti oleh Kasi pendidikan madrasah kantor kementerian agama kota Banda Aceh yaitu Mulizar, S.Pd. M.Pd (2019) dalam Jabatan Pelaksana Tugas (Plt) kepala madrasah. Kemudian pada bulan april 2019 jabatan kepala diganti oleh pak Bukhari, S.Pd., M.Pd (2019-sekarang).

1. Identitas MIN 7 Kota Banda Aceh

Tabel 4.1: Identitas MIN 7 Kota Banda Aceh

No	IDENTITAS MADRASAH	
1	Nama Madrasah	MIN 7 Kota Banda Aceh
2	Status Madrasah	Negeri
3	Nomor Statistik Madrasah (NSM)	11111710010
4	Nomor Pokok Sekolah Nasional	60703476

	(NPSN)	
5	Kode Satker MIN 7 Kota Banda Aceh	601081
6	Kode Satker Likuidasi	2999184
7	Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)	
8	Akreditasi	A
9	Alamat	Jl. Cut Nyak Dhien No. 591 Lamteumen Barat
10	Gampong/Kelurahan	Lamteumen Barat
11	Kecamatan	Jaya Baru
12	Kabupaten/Kota	Kota Banda Aceh
13	Provinsi	Aceh
14	E-mail	minteladan@gmail.com
15	Telepon	Kode Wilayah: 065141610
16	Tahun Berdiri	1971
17	Tahun Penegerian	1995
18	Kegiatan Belajar Mengajar	Pagi dan Siang
19	Luas Tanah	5.407 m ²
20	Luas Bangunan	1.633.35 m ²
21	Jumlah Ruang Belajar	28

2. Visi, Misi dan Tujuan MIN 7 Kota Banda Aceh

a. Visi MIN 7 Kota Banda Aceh

Unggul berprestasi dalam IPTEK berlandaskan iman dan ketaqwaan, adapun indikator Visi Madrasah adalah sebagai berikut:

1. Unggul prestasi baik akademik maupun non akademik;
2. Mampu menguasai dan mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi;
3. Pembelajaran berjalan efektif, efisien dan insentif sehingga unggul prestasi ujian madrasah, mampu bersaing dan meningkat persentase lulusan yang diterima di SMP/MTs Negeri/Unggul;
4. Pendidikan aktif, inovatif dalam penggunaan komputer dan multimedia pembelajaran serta mampu mengikuti arus perkembangan zaman;
5. Memiliki keimanan dan ketaqwaan yang tinggi;
6. Tertib, disiplin, santun dalam ucapan sopan dalam berperilaku terhadap sesama berlandaskan iman dan ketaqwaan kepada Allah STW;
7. Aktif dalam pengamalan ajaran agama islam sehingga siswa menjadi generasi yang beriman, bertaqwa dan berakhlak mulia;
8. Memiliki perilaku yang baik mencerminkan jiwa beriman;
9. Mampu menjalankan ibadah dengan baik dan benar;
10. Mampu membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar;
11. Mampu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi;

12. Mampu memperoleh nilai terbaik dalam ujian nasional dan mencapai target penerapan kurikulum 2013.

b. Misi MIN 7 Kota Banda Aceh

1. Menyusun kelengkapan rukun 8 manajemen madrasah;
2. Mewujudkan madrasah yang berkualitas, relevan, kompeten, dan dinamis sesuai perkembangan masa depan;
3. Menyiapkan sumberdaya manusia yang berbudaya, cerdas, terampil, berbudi pekerti luhur yang berwawasan IPTEK berlandaskan IMTAQ;
4. Meningkatkan kualitas dan efektifitas proses belajar mengajar melalui pendekatan pembelajaran yang berpusat pada siswa (*Student Centered Learning*) dengan multi metode dan multimedia dalam pembelajaran;
5. Menciptakan lingkungan madrasah yang kondusif, aman, nyaman, demi efektifitas seluruh kegiatan pendidikan di madrasah dan peningkatan mutu lulusan;
6. Menumbuh kembangkan semangat berprestasi dan mewujudkan budaya kompetitif yang jujur, sportif bagi seluruh warga madrasah dalam berlomba meraih prestasi;
7. Meningkatkan aktivitas pengembangan diri yang diinternalisasi lewat berbagai kegiatan ekstrakurikuler, keagamaan, kepramukaan dan program peningkatan mutu lainnya;
8. Menumbuh kembangkan penghayatan dan pengalaman ajaran agama islam yang sehingga terciptanya insan yang beriman, bertaqwa serta berakhlak mulia.

3. Keadaan Guru, Tenaga Administrasi, Siswa dan Sarana Prasarana MIN 7 Kota Banda Aceh

a. Keadaan Guru dan Tenaga Administrasi

guru dan tenaga administrasi merupakan sumberdaya yang berperan sangat penting dalam ruang lingkup sekolah, tanpa ada guru dan tenaga administrasi maka proses pembelajaran tidak bisa terjadi atau berjalan dengan semestinya. Adapun jumlah guru dan tenaga administrasi di MIN 7 Kota Banda Aceh dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2: Jumlah data pendidik dan tenaga kependidikan di MIN 7 Kota Banda Aceh tahun 2020

Data Pendidik	Lk	Pr	Jumlah
PNS Kemenag	10	34	44
Guru Kontrak Dinas Pendidikan	-	-	-
Guru Honor	4	15	19
Data Tenaga Kependidikan	Lk	Pr	Jumlah
Pegawai PNS	2	2	4
Pegawai Kontrak dan Bakti	5	5	10
Total			77

b. Keadaan Siswa

Pada dasarnya siswa-siswi di tempatkan di sekolah untuk mendapatkan bimbingan dan arahan untuk lebih mengembangkan potesensi yang ada dalam diri siswa. Siswa-siswi di MIN 7 Kota Banda

Aceh merupakan siswa-siswi yang memiliki prestasi yang sangat bagus, baik dari segi akademik maupun non akademik. Adapun jumlah siswa-siswi di MIN 7 Banda Aceh dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3: Jumlah Siswa MIN 7 Kota Banda Aceh tahun 2020

NO	MURID TIAP KELAS				NAMA WALI KELAS	L/P
	KELAS	LK	PR	JUMLAH		
1	I – 1	17	14	31	JAMILAH, S.AG	L : 101 P : 88 J : 189
2	I – 2	17	15	32	RUSMANI, S.AG	
3	I – 3	18	14	32	MARYANI, S.PD.I	
4	I – 4	16	15	31	FITRIANA, S.PD.I	
5	I – 5	15	16	31	ROSLINA, S.PD.I	
6	I – 6	18	14	32	ROSMAWATI, S.PD.I	
7	II – 1	20	20	40	SALMAH R, S.PD.I	LK : 116 P : 118 J : 234
8	II – 2	19	20	39	MARLIANA, S.PD.SD	
9	II – 3	23	17	40	KHAIRIATI, S.PD.I	
10	II – 4	19	20	39	DESSY MAULINA, S.PD.I	
11	II – 5	19	20	39	NILAWATI, S.PD.I	
12	II – 6	16	21	37	YUNIAR, S.PD.I	
13	III – 1	17	23	40	HUMAIRA SYUKRI, LC	LK : 108 PR : 131 J : 239
14	III – 2	18	22	40	FATIMAH, S.PD	
15	III – 3	18	22	40	IRNAWATI, S.PD.I	
16	III – 4	17	23	40	WARDHIAH, S.PD.I	
17	III – 5	19	22	41	LAINA, S.PD.I	
18	III – 6	19	19	38	YUSNAR, S.AG	
19	IV – 1	17	21	38	NURBAITI, S.PD.I	LK : 98 PR : 124
20	IV – 2	15	22	37	M. GADE, S.AG	
21	IV – 3	16	18	34	FADHLIAH, S.PD.I	

22	IV - 4	14	23	37	RAHMAT HIDAYAT, S.PD.I	J : 222
23	IV - 5	19	21	40	YUSRIATI, S.AG	
24	IV - 6	17	19	36	SRI WAHYUNI, SHI	
25	V - 1	18	21	39	ERSALMINA, S.PD.I	LK = 95 PR = 100 J = 195
26	V - 2	19	18	37	RISMANIDAR, S.PD.I	
27	V - 3	20	18	38	HARBIATI, S.PD.I	
28	V - 4	20	21	41	YANTI SAHARA, S.PD.I	
29	V - 5	18	22	40	YUSLIDAR, S.PD.I	
30	VI - 1	24	18	42	NURSAKDAH, S.PD	LK = 102 PR = 98 J = 200
31	VI - 2	23	17	40	WARDATI, S.PD	
32	VI - 3	21	19	40	HASYIMAH, S.AG	
33	VI - 4	22	18	40	HUSNA, S.PD.I	
34	VI - 5	12	26	38	KHADIJAH, S.AG	
JUMLAH		620	659	1279	TOTAL	1279

c. Sarana Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan suatu penunjang dalam proses pembelajaran, tanpa adanya sarana prasarana yang memadai maka proses pembelajaran tidak akan berjalan secara efektif dan efisien. Kelengkapan sarana prasarana di MIN 7 Kota Banda Aceh dapat dikatakan sudah mendukung untuk kelangsungan proses pembelajaran. Adapun sarana dan prasarana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4: Sarana dan Prasarana MIN 7 Kota Banda Aceh

No	Jenis Sarana	Jumlah	Kondisi
1	Ruang Kepala Sekolah	1	Baik
2	Ruang Tata Usaha	1	Baik
3	Ruang Guru	2	Baik
4	Ruang Belajar	28	Baik
5	Rombongan Belajar	33	Baik
6	Ruang Perpustakaan	1	Baik
7	Kantin	1	Baik
8	Mushalla	1	Baik
9	Kamar Mandi/MCK	9	Baik

B. Hasil Penelitian

Strategi pemasaran pendidikan sangat di perlukan di dalam dunia pendidikan guna untuk meningkatkan citra suatu lembaga pendidikan tersebut. seiring dengan perkembangan zaman daya saing sekolah maupun madrasah semakin hari semakin meningkat. Produk yang ditawarkan oleh sekolah-sekolah swasta lebih menarik sehingga membuat sekolah atau madrasah negeri lainnya harus membuat strategi pemasaran lebih kreatif dan inovatif yang dapat menarik peserta didik. Dalam strategi pemasaran, humas dan waka kesiswaan sangat berperan penting dalam peningkatan citra sekolah maupun madrasah. Hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Model Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Citra Madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh

Pemasaran jasa pendidikan merupakan hal terpenting dalam suatu lembaga pendidikan untuk menarik minat peserta didik atau orang tua serta masyarakat untuk memasukkan anaknya ke sekolah tersebut. Untuk memasarkan suatu lembaga pendidikan, terdapat tiga model pemasaran jasa pendidikan yaitu:

a. Pemasaran Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama waka humas MIN 7 Kota Banda Aceh, pertanyaan yang peneliti ajukan kepada waka humas adalah bagaimana cara bapak dalam mempromosikan jasa pendidikan di madrasah?

Waka humas mengatakan bahwa: “Dalam mempromosikan jasa pendidikan kami hanya melakukannya melalui dari mulut ke mulut tanpa memakai brosur ataupun media sosial lainnya. karena madrasah ini merupakan salah satu madrasah yang sudah lama dan sudah dikenal oleh banyak masyarakat.”²⁸

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti peroleh di lapangan bahwa dalam mempromosi madrasah yang dilakukan oleh waka humas hanya melalui dari mulut ke mulut tanpa membuat brosur atau melalui media sosial lainnya, karena madrasah yang sudah lama dan sudah dikenal oleh banyak masyarakat.²⁹

²⁸ Wawancara Waka Humas MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

²⁹ Observasi Lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

Selanjutnya pertanyaan kedua kepada waka humas yaitu: apa saja yang bapak siapkan untuk memasarkan jasa pendidikan di madrasah? dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

“Jadi, yang bapak siapkan untuk memasarkan jasa pendidikan di madrasah ini adalah mempersiapkan produk, menetapkan harga dan memberikan informasi kepada masyarakat serta mempromosikannya”.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti peroleh di lapangan bahwa persiapan yang dilakukan untuk memasarkan jasa pendidikan di madrasah adalah mempersiapkan produk yaitu peserta didik dan guru, menetapkan harga yaitu harga baju seragam, simbol sekolah, buku cetak dan lain sebagainya, memberikan informasi kepada masyarakat tentang syarat-syarat pendaftaran di madrasah dan mempromosikannya kepada masyarakat sekitar.³⁰

Selanjut pertanyaan yang peneliti ajukan kepada waka kesiswaan sebagai subyek kedua tentang model pemasaran jasa pendidikan. adapun pertanyaan pertama yang peneliti ajukan kepada waka kesiswaan yaitu: Bagaimana cara bapak dalam mempromosikan jasa pendidikan di madrasah? Dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

“Dalam mempromosikan/ memasarkan madrasah kami tidak melakukan cara khusus di karenakan madrasah ini merupakan salah satu madrasah yang tergolong lama dan sudah dikenal oleh masyarakat, jadi kami mempromosi atau memasarkan madrasah melalui dari mulut ke mulut dengan menampakkan keunggulan yang madrasah miliki”.³¹

Berdasarkan observasi yang peneliti peroleh di lapangan bahwa dalam mempromosikan/memasarkan madrasah dilakukan melalui dari mulut ke mulut,

³⁰ Wawancara Waka Humas MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

³¹ Wawancara Waka Kesiswaan MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

karena madrasah ini juga merupakan salah satu madrasah yang lama dan sudah dikenal oleh masyarakat.³²

Selanjutnya pertanyaan kedua yaitu: apa saja yang bapak persiapan untuk mengrekkut siswa baru di madrasah? Dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

“yang kami persiapan untuk mengrekrut siswa baru adalah menyediakan formulir pendaftaran serta syarat-syaratnya untuk masuk ke madrasah ini. Kemudian memasarkan madrasah ini dengan mempersiapkan produknya, menetapkan harga serta memberikan informasi kepada masyarakat”.³³

Berdasarkan observasi yang peneliti peroleh dilapangan bahwa yang dipersiapkan dalam mengrekrut siswa baru adalah menyediakan formulir pendaftaran serta syarat-syaratnya. Kemudian memasarkan madrasah dengan mempersiapkan produk yaitu siswa dan guru, menentukan harga (seragam sekolah, simbol sekolah dan lain sebagainya), dan yang terakhir memberikan informasi kepada masyarakat tentang penerimaan siswa baru.³⁴

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui model pemasaran yang digunakan oleh waka humas dan waka kesiswaan adalah model eksternal, menyebarluaskan informasi orang tua wali maupun masyarakat dengan mempromosikan peserta didik serta guru-guru yang berprestasi untuk menarik calon peserta didik baru.

b. Model Internal

Pertanyaan yang peneliti ajukan kepada waka humas yaitu tentang model pemasaran internal. Adapun pertanyaan yang peneliti ajukan kepada waka humas yaitu: bagaimana cara bapak melatih dan memotivasi guru serta para siswa untuk peningkatan citra madrasah? Dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

³² Observasi Lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

³³ Wawancara Waka Kesiswaan MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

³⁴ Observasi Lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

“Cara yang kami lakukan dalam melatih dan memotivasi guru serta para siswa yaitu dengan membuat program khusus bagi para guru dan siswanya. Salah satu program untuk melatih dan memotivasi guru adalah dengan membuat pelatihan dan pengarahan untuk meningkatkan kualitas guru serta membuat program kelompok kerja guru (KKG). Sedangkan program yang kami buat untuk siswanya yaitu diniah, tahfiz, pelatihan kompetensi sains madrasah (KSM) dan lain sebagainya”.³⁵

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa cara yang dilakukan madrasah dalam melatih dan memotivasi guru serta siswanya adalah dengan membuat program seperti kerja kelompok guru (KKG), pelatihan dan pengarahan kepada guru untuk meningkatkan kualitas guru. Sedangkan untuk siswanya dibuat program seperti diniah, tahfiz, kompetensi sains madrasah (KSM) dan lain sebagainya.³⁶

Selanjutnya pertanyaan diajukan kepada waka kesiswaan yaitu: bagaimana cara bapak dalam menarik perhatian calon siswa untuk mendaftar di madrasah ini? Dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

“Dalam menarik perhatian calon siswa kami memperlihatkan program yang sudah kami jalankan setiap harinya adapun program tersebut seperti diniah, tahfiz dan kompetensi sains madrasah (KSM) serta kegiatan lainnya seperti rebana, nasyid dan lain sebagainya”.³⁷

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti peroleh di lapangan bahwa dalam menarik perhatian calon siswa madrasah memperlihatkan program unggul yang dimiliki oleh sekolah yaitu diniah, tahfiz dan kompetensi sains madrasah (KSM) serta kegiatan lainnya seperti rebana dan nasyid yang pelatihnya itu di undang dari luar bukan guru yang mengajar di madrasah tersebut.³⁸

³⁵ Wawancara Waka Humas MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

³⁶ Observasi Lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

³⁷ Wawancara Waka Kesiswaan MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

³⁸ Observasi Lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui model pemasaran internal salah satu cara yang dilakukan madrasah dalam melatih dan memotivasi guru dengan membuat program-program yang dapat meningkatkan kualitas baik siswa, guru maupun madrasah itu sendiri.

c. Model Interaktif

Pertanyaan yang peneliti ajukan tentang model pemasaran interaktif. pertanyaan diajukan kepada waka humas yaitu: bagaimana cara bapak berinteraksi dengan masyarakat dalam memasarkan jasa pendidikan di madrasah? dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

“Adapun interaksi yang kami lakukan melalui komite sebagai perwakilan dari wali murid, apabila ada kritikan atau masukan tentang madrasah masyarakat menyampaikannya melalui komite dan selanjutnya komite menyampaikan kepada kami”.³⁹

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti peroleh di lapangan bahwa interaksi yang dilakukan oleh madrasah dengan masyarakat melalui komite sebagai perwakilan dari wali murid, apabila ada kritikan atau masukan tentang madrasah maka masyarakat menyampaikan melalui komite dan selanjutnya komite menyampaikan kepada madrasah.⁴⁰

Pertanyaan selanjutnya yaitu: apakah ada kerjasama antara madrasah dengan masyarakat dalam peningkatan citra? Dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

“Ada, salah satu kerja sama yang kami lakukan dengan masyarakat yaitu dengan mengikutsertakan masyarakat dalam salah satu kegiatan yang dilakukan madrasah kami, seperti pada saat acara tahunan dan acara lainnya”.⁴¹

³⁹ Wawancara Waka Humas MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

⁴⁰ Observasi Lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

⁴¹ Wawancara Waka Humas MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti peroleh di lapangan bahwa adanya kerjasama yang baik antara madrasah dengan masyarakat sekitar dengan mengikutsertakan masyarakat dalam kegiatan yang dibuat oleh madrasah, seperti acara tahunan atau acara lainnya.⁴²

Selanjutnya pertanyaan diajukan kepada waka kesiswaan yaitu: bagaimana cara bapak berinteraksi dengan masyarakat dalam mengrekrut calon siswa baru di madrasah? Dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

“interaksi yang kami lakukan dengan masyarakat dalam mengrekrut siswa baru adalah memberikan peluang kepada masyarakat untuk mengkritik atau memberikan masukan terhadap madrasah baik disampaikan langsung atau melalui komite”.⁴³

Berdasarkan observasi yang peneliti peroleh dilapangan bahwa interaksi yang dilakukan madrasah dengan masyarakat salah satunya dengan memberi peluang kepada masyarakat untuk mengkritik atau memberikan masukan terhadap madrasah, baik disampaikan secara langsung ataupun melalui komite.⁴⁴

Pertanyaan selanjutnya yaitu: apakah ada kerjasama antara madrasah dengan masyarakat dalam peningkatkan citra? Dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

“Ada, salah satu kerjasama sama yang dilakukan madrasah dengan masyarakat adalah setiap ada kegiatan atau pun acara tahunan pihak madrasah selalu mengikutsertakan masyarakat baik aparatur desa tempat madrasah ini berada atau pun orang tua siswa”.⁴⁵

Berdasarkan observasi yang peneliti peroleh dilapangan bahwa ada kerja sama yang dilakukan madrasah dengan masyarakat, salah satunya dengan cara

⁴² Observasi lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

⁴³ Wawancara Waka Kesiswaan MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

⁴⁴ Observasi Lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

⁴⁵ Wawancara Waka kesiswaan MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

mengikutsertakan masyarakat sekitar atau orang tua siswa dalam kegiatan atau acara yang dibuat oleh pihak madrasah.⁴⁶

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui model pemasaran interaktif juga salah satu model dalam memasarkan madrasah yaitu dengan melakukan interaksi yang baik antara pihak madrasah dengan orangtua peserta didik, dan masyarakat.

2. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan citra madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh?

Strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam memasarkan jasa pendidikan untuk meningkatkan citra madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, maka akan menimbulkan sebuah citra (image) yang baik dimata masyarakat sehingga madrasah semakin diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Dalam proses pemasaran jasa pendidikan madrasah perlu menawarkan keunggulan yang dimiliki yang sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna jasa pendidikan, sehingga mereka tidak ragu untuk memasukkan anaknya ke madrasah tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi terdapat beberapa langkah strategi pemasaran jasa pendidikan yang dibagi kedalam lima tahap yaitu:

a. Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar merupakan langkah awal dalam memasarkan jasa pendidikan. Dengan adanya identifikasi pasar madrasah bisa mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan para pengguna jasa pendidikan sehingga memudahkan

⁴⁶ Observasi Lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

madrasah dalam menyesuaikan dengan yang diinginkan masyarakat. Hasil observasi di MIN 7 Kota Banda Aceh identifikasi pasar dilakukan untuk peningkatan citra yang baik bagi madrasah melalui pengembangan bakat dan minat peserta didik yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwasanya mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan konsumen jasa pendidikan sesuai dengan keinginan dan tantangan zaman, kebutuhan pasar akan senantiasa terus berkembang dari tahun ke tahun.⁴⁷

Dalam proses pemasaran jasa pendidikan identifikasi pasar merupakan tahap awal yang harus dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar, yang mana kebutuhan dan keinginan pasar akan berubah-ubah pada setiap tahunnya sesuai dengan perkembangan zaman. Sehingga madrasah harus selalu melakukan perbaikan untuk mempertahankan citra baik madrasah.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku. Pemasaran jasa pendidikan secara sederhana dapat di kelompokkan kedalam dua segmen pasar, yaitu:

- 1) Emosional adalah kumpulan pelanggan yang datang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan karena pertimbangan religiusitas.
- 2) Rasional pelanggan lembaga pendidikan yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan.

⁴⁷ Ara Hidayat & Imam Machli, *Pengelolaan pendidikan....*, h. 234-247

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang sesuai dengan pernyataan diatas bahwasanya madrasah dapat di kelompokkan kedalam dua segmen pasar. *Pertama* emosional, salah satu alasan orangtua peserta didik mendaftarkan anaknya ke MIN 7 Kota Banda Aceh karena madrasah ini memiliki nilai-nilai religi yang tinggi yang membuat orang tua tertarik memasukkan anaknya ke madrasah tersebut. *Kedua* rasional, madrasah ini merupakan madrasah yang berdiri sejak lama namun mata pelajaran di madrasah ini selalu disesuaikan dengan perkembangan zaman yang membuat kualitas pendidikannya mengalami peningkatan.

c. Positioning atau diferensiasi

Positioning merupakan karakteristik atau perbedaan yang memudahkan para pengguna jasa untuk membedakan antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya. Salah satu strategi pemasaran untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya yaitu:

- 1) Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dengan pesaing pada suatu lembaga pendidikan.
- 2) Keunggulan biaya (cost low) adalah strategi mengifesiensikan seluruh biaya suatu lembaga sehingga dapat menghasilkan pengguna jasa lebih murah dan dapat menghasilkan jasa yang lebih unggul.
- 3) Fokus adalah strategi menggarap suatu target pemasaran. Strategi ini biasanya dilakukan untuk jasa pendidikan yang memang mempunyai karakter khusus.

d. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran pendidikan dapat menggunakan strategi komunikasi pro-aktif khusus yang terdiri dari:

- 1) *Organizational performancs*, meyakinkan masyarakat bahwa madrasah memiliki kualitas yang terbaik dengan melakukan berbagai kegiatan untuk membuktikan lembaga pendidikan tersebut berkualitas.
- 2) *Audience perticipation*, melakukan kontak langsung dengan masyarakat untuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap madrasah ini.
- 3) *Spesial event*, strategi khusus dalam melakukan komunikasi jasa pendidikan pada kegiatan atau event khusus.
- 4) *Aliances and coalitions*, strategi komunikasi jasa pendidikan dengan melakukan kerjasama dengan lembaga lain guna untuk meningkatkan mutu pendidikan.
- 5) *Sponsorship*, untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan atau sasaran program.
- 6) *Strategi philanthopy*, ini digunakan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi yang baik.

e. Pelayanan Lembaga Pendidikan

Terdapat lima langkah pelayanan untuk mencapai sebuah lembaga pendidikan yang baik yaitu: keandalan, reponsif, keyakinan, empati dan wujud nyata menuju fasilitas yang lebih baik.

Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan citra madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh peneliti mengajukan pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelum. Pertanyaan diajukan kepada subyek utama yaitu waka humas. Adapun pertanyaan pertama yaitu: bagaimana cara bapak dalam meningkatkan kualitas madrasah yang sesuai dengan perkembangan zaman? Dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

“untuk meningkatkan kualitas madrasah kami membuat program pelatihan guru dan program untuk siswa seperti program diniah, tahfiz dan program kelas khusus bahasa arab, bahasa inggris (masih dalam tahap rencana)”.⁴⁸

Berdasarkan observasi yang peneliti peroleh dilapangan bahwa dalam meningkatkan kualitas pihak madrasah membuat program pelatihan guru dan program untuk siswa seperti diniah, tahfiz dan program kelas khusus bahasa arab, bahasa inggris (masih dalam tahap prencan) dengan demikian harapan madrasah nantinya dengan program tersebut dapat meningkatkan kualitas madrasah tersebut.⁴⁹

Selanjutnya pertanyaan kedua yaitu: apa saja ke unggulan yang sekolah berikan kepada masyarakat dalam peningkatan citra madrasah? Dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

“keunggulan yang sekolah berikan kepada masyarakat adalah dari kegiatan ekstrakurikuler seperti rebana, tahfiz, diniah dan lain sebagainya”.⁵⁰

Berdasarkan observasi yang peneliti peroleh dilapangan bahwa keunggulan yang sekolah ini berikan kepada masyarakat adalah dari kegiatan

⁴⁸ Wawancara Waka Humas MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

⁴⁹ Observasi Lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

⁵⁰ Wawancara Waka Humas MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

ektrakurikuler seperti reban,. Pada tahun 2020 ini madrasah ini mendapatkan juara 2 reba. Adapun keunggulan lainnya adalah diniah dan tahfiz.⁵¹

Selanjutnya pertanyaan ketiga yaitu: bagaimana cara bapak meyakinkan masyarakat bahwa madrasah ini memiliki kualitas yang baik? Dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

“salah satu cara yang kami lakukan untuk meyakinkan masyarakat yaitu dengan memperlihatkan prestasi yang pernah madrasah ini raih dalam setiap perlombaan yang pernah diikuti”.⁵²

Berdasarkan observasi yang peneliti peroleh dilapangan bahwa cara yang dilakukan madrasah untuk meyakinkan masyarakat yaitu dengan memperlihatkan prestasi yang pernah diraih oleh madrasah pada saat mengikuti perlombaan.⁵³

Selanjutnya pertanyaan keempat yaitu: bagaimana pelayanan jasa pendidikan yang bapak berikan kepada masyarakat dalam peningkatan citra madrasah? Dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

“pelayanan yang kami berikan kepada masyarakat bagus yaitu dalam hal keamanan, ada dua satpam yang bertugas sebagai penjaga keamanan siswa dan madrasah serta lingkungan yang bersih dan nyaman”.⁵⁴

Berdasarkan observasi yang peneliti peroleh dilapangan bahwa pelayanan yang diberikan madrasah kepada masyarakat sudah bagus yaitu dalam hal keamanan, ada dua satpam yang bertugas sebagai penjaga keamanan serta lingkungan yang bersih dan nyaman.⁵⁵

⁵¹ Observasi Lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

⁵² Wawancara Waka Humas MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

⁵³ Observasi Lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

⁵⁴ Wawancara Waka Humas MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

⁵⁵ Observasi Lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan kepada waka kesiswaan sebagai subyek kedua dalam penelitian ini. Adapun pertanyaan pertama yaitu: bagaimana cara bapak dalam meningkatkan kualitas madrasah sesuai dengan perkembangan zaman untuk menarik siswa baru? Dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

“untuk meningkatkan kualitas madrasah, setiap akhir tahun mengadakan evaluasi tentang program yang sudah kami jalankan, dan dalam hal ini juga kami juga memberikan kesempatan masyarakat atau orangtua siswa untuk menyampaikan masukan atau kritikan dengan program yang telah kami jalan. Jadi ketika ada kritikan terima dan kami pelajari serta membuat program baru yang menarik perhatian siswa atau orang tua wali”.⁵⁶

Berdasarkan Observasi yang peneliti peroleh dilapangan bahwa untuk meningkatkan kualitas madrasah, setiap akhir tahun madrasah tersebut mengadakan sebuah evaluasi tentang program yang sudah dijalankan dan ketika ada masukan atau kritikan dari masyarakat atau orang tua wali maka pihak madrasah menerimanya serta merencanakan program-program baru lainnya yang dapat meingkatkan kualitas madrasah tersebut.⁵⁷

Selanjutnya pertanyaan kedua yaitu: apa saja keunggulan yang sekolah berikan kepada masyarakat untuk menarik siswa baru? Dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

“salah satu keunggulan yang dimiliki oleh madrasah kami adalah siswa dan guru yang berprestasi, adapun prestasi yang pernah didapatkan oleh siswa dalam mengikuti perlombaan salah satunya yaitu pernah mendapatkan juara 1 pidato Bahasa Inggris, juara 2 rebana, kaligrafi putra juara 3 dan lainnya”.⁵⁸

Berdasarkan observasi yang peneliti peroleh bahwa keunggulan yang dimiliki madrasah adalah siswa dan guru yang berprestasi, adapun prestasi yang

⁵⁶ Wawancara Waka Kesiswaan MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

⁵⁷ Observasi Lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

⁵⁸ Wawancara Waka Kesiswaan MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

pernah didapatkan oleh siswa dalam mengikuti perlomba yaitu pernah mendapatkan juara 1 pidato Bahasa Inggris, juara 2 rebana, kaligrafi putra juara 3 dan lainnya.⁵⁹

Selanjutnya pertanyaan ketiga yaitu: bagaimana pelayanan jasa pendidikan yang bapak berikan kepada masyarakat dalam peningkatan citra madrasah? Dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

“Adapun pelayanan yang kami berikan sangat baik salah satunya dalam hal keamanan madrasah kami mempunyai dua orang satpam untuk menjaga siswa dan madrasah agar pihak masyarakat merasa aman di madrasah ini serta halaman madrasah, ruang yang bersih dan nyaman”.⁶⁰

Berdasarkan observasi yang peneliti peroleh dilapangan bahwa pelayanan yang diberikan madrasah terhadap masyarakat sangat baik. Salah satunya dalam hal keamanan, madrasah ini mempunyai dua orang satpam untuk menjaga siswa dan madrasah agar lebih aman serta memiliki halaman yang bersih, ruangan yang bersih dan nyaman.⁶¹

3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan citra madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh

Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan citra madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh, peneliti mengajukan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Pertanyaan diajukan kepada subyek utama yaitu Waka Humas. Adapun pertanyaan pertama yaitu: apa saja faktor pendukung yang terdapat dalam peningkatan citra madrasah? Dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

⁵⁹ Observasi Lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

⁶⁰ Wawancara Waka Humas MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

⁶¹ Observasi Lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

“Dalam peningkatan citra madrasah yang menjadi faktor pendukungnya adalah siswa, orangtua siswa, guru, staf administrasi (TU), sarana dan prasarana serta masyarakat sekitar yang telah bekerjasama dalam peningkatan citra ini”.⁶²

Berdasarkan observasi yang peneliti peroleh bahwa yang menjadi faktor pendukung dalam peningkatan citra madrasah adalah siswa, orangtua siswa, guru, staf administrasi (TU), sarana dan prasarana serta masyarakat sekitar yang turut bekerjasama dalam peningkatan citra madrasah ini.⁶³

Selanjutnya pertanyaan kedua yaitu: apa saja faktor penghambat yang terdapat dalam peningkatan citra madrasah? Dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

“Berbicara masalah faktor penghambat dalam peningkatan citra madrasah ada tiga faktor yaitu, dana, sumberdaya manusianya dan waktu”.⁶⁴

Berdasarkan observasi yang peneliti peroleh bahwa ada tiga faktor penghambat yang terdapat dalam peningkatan citra madrasah yaitu, dana, sumberdaya manusia, dan waktu.⁶⁵

Selanjutnya pertanyaan diajukan kepada Waka Kesiswaan sebagai subyek kedua. Adapun pertanyaan pertama yaitu: apa saja faktor pendukung yang terdapat dalam peningkatan citra madrasah? Dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

“terdapat enam faktor yang mendukung peningkatan citra madrasah yaitu, siswa, orangtua siswa, guru, staf administrasi (TU), sarana dan prasarana serta masyarakat sekitar yang telah bekerjasama dengan madrasah dalam peningkatan citra ini”.⁶⁶

⁶² Wawancara Waka Humas MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

⁶³ Observasi Lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

⁶⁴ Wawancara Waka Humas MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

⁶⁵ Observasi Lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

⁶⁶ Wawancara Waka Kesiswaan MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

Berdasarkan observasi yang peneliti peroleh bahwa terdapat enam faktor pendukung dalam peningkatan citra madrasah yaitu, siswa, orangtua siswa, guru, staf Administrasi (TU), sarana dan prasarana serta masyarakat sekitar yang ikut bekerjasama dengan pihak madrasah dalam peningkatan citra madrasah ini.⁶⁷

Selanjutnya pertanyaan kedua yaitu: apa saja faktor penghambat yang terdapat dalam peningkatan citra madrasah? Dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

“berbicara tentang faktor penghambat, dalam peningkatan citra madrasah ini terdapat tiga faktor penghambat yaitu, dana, sumberdaya manusia, dan waktu”.⁶⁸

Berdasarkan observasi yang peneliti peroleh bahwa ada tiga faktor penghambat yang terdapat dalam peningkatan citra yaitu, dana, sumberdaya manusia dan waktu.⁶⁹

C. Hasil dan Pembahasan

1. Model pemasaran jasa pendidikan waka humas dan waka kesiswaan dalam peningkatan citra madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di MIN 7 Kota Banda Aceh pada tanggal 06 Agustus 2020 yaitu, dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi waka humas dan waka kesiswaan yang ada di MIN 7 Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa strategi pemasaran dalam peningkatan madrasah yang dilakukan oleh waka humas dan waka

⁶⁷ Observasi Lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

⁶⁸ Wawancara Waka Kesiswaan MIN 7 Kota Banda Aceh, Kamis 06 Agustus 2020

⁶⁹ Observasi Lapangan, Kamis 06 Agustus 2020

kesiswaan berjalan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh madrasah.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan waka humas bahwasanya dalam memasarkan madrasah menggunakan tiga model pemasaran yaitu model eksternal, internal, dan interaktif. Ketiga model tersebut sudah diterapkan dengan baik dan membuat citra madrasah mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan waka kesiswaan bahwasanya untuk memasarkan sebuah madrasah yang pertama mempersiapkan produknya, menentukan harga, memberikan informasi serta mempromosikan dengan baik seperti harus menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan juga memperlihatkan keunggulan yang dimiliki oleh sekolah baik dari nilai religius, prestasi dan lain sebagainya.

Sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan waka humas dan kesiswaan MIN 7 Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa model pemasaran yang dilakukan sangat maksimal sehingga membuat citra madrasah semakin hari semakin meningkat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa model pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh waka humas dan waka kesiswaan di MIN 7 Kota Banda Aceh berjalan dengan baik yang mengalami peningkatan citra dimata masyarakat serta orangtua siswa.

2. Strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan waka humas dan waka kesiswaan dalam peningkatan citra madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh

a. Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar merupakan langkah awal dalam memasarkan jasa pendidikan. Dengan adanya identifikasi pasar madrasah bisa mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan para pengguna jasa pendidikan sehingga memudahkan madrasah dalam menyesuaikan dengan yang diinginkan masyarakat. Hasil observasi di MIN 7 Kota Banda Aceh identifikasi pasar dilakukan untuk peningkatan citra yang baik bagi madrasah melalui pengembangan bakat dan minat peserta didik yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwasanya mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan konsumen jasa pendidikan sesuai dengan keinginan dan tantangan zaman, kebutuhan pasar akan senantiasa terus berkembang dari tahun ke tahun.

Dalam proses pemasaran jasa pendidikan identifikasi pasar merupakan tahap awal yang harus dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar, yang mana kebutuhan dan keinginan pasar akan berubah-ubah pada setiap tahunnya sesuai dengan perkembangan zaman. Sehingga madrasah harus selalu melakukan perbaikan untuk mempertahankan citra baik madrasah.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku. Pemasaran jasa pendidikan secara sederhana dapat di kelompokkan kedalam dua segmen pasar, yaitu:

- 1) Emosional adalah kumpulan pelanggan yang datang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan karena pertimbangan religiusitas.
- 2) Rasional pelanggan lembaga pendidikan yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan.

c. Positioning atau diferensiasi

Positioning merupakan karakteristik atau perbedaan yang memudahkan para pengguna jasa untuk membedakan antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya. Salah satu strategi pemasaran untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya yaitu:

- 1) Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dengan pesaing pada suatu lembaga pendidikan.
- 2) Keunggulan biaya (cost low) adalah strategi mengifesiensikan seluruh biaya suatu lembaga sehingga dapat menghasilkan pengguna jasa lebih murah dan dapat menghasilkan jasa yang lebih unggul.
- 3) Fokus adalah strategi menggarap suatu target pemasaran. Strategi ini biasanya dilakukan untuk jasa pendidikan yang memang mempunyai karakter khusus.

d. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran pendidikan dapat menggunakan strategi komunikasi pro-aktif khusus yang terdiri dari:

- 1) Organizational performancs, meyakinkan masyarakat bahwa madrasah memiliki kualitas yang terbaik dengan melakukan berbagai kegiatan untuk membuktikan lembaga pendidikan tersebut berkualitas.
- 2) Audience perticipation, melakukan kontak langsung dengan masyarakat untuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap madrasah ini.
- 3) Spesial event, strategi khusus dalam melakukan komunikasi jasa pendidikan pada kegiatan atau event khusus.
- 4) Aliances and coalitions, strategi komunikasi jasa pendidikan dengan melakukan kerjasama dengan lembaga lain guna untuk meningkatkan mutu pendidikan.
- 5) Sponsorship, untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan atau sasaran program.
- 6) Strategi philanthopy, ini digunakan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi yang baik.

e. Pelayanan Lembaga Pendidikan

Terdapat lima langkah pelayanan untuk mencapai sebuah lembaga pendidikan yang baik yaitu: keandalan, reponsif, keyakinan, empati dan wujud nyata menuju fasilitas yang lebih baik.

Berdasarkan hasil observasi yang ditemukan dilapangan bahwa waka humas dan waka kesiswaan di MIN 7 Kota Banda Aceh dalam melakukan strategi pemasaran pendidikan dengan melihat pasar (lingkungan sekitar), melatih dan memotivasi guru serta siswa untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia guna untuk peningkatan citra madrasah.

3. Faktor pendukung dan penghambat yang terdapat dalam peningkatan citra madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh

Dari hasil wawancara waka humas dan waka kesiswaan MIN 7 Kota Banda Aceh bahwa faktor pendukung yang terdapat dalam strategi pemasaran pendidikan di MIN 7 Kota Banda Aceh adalah siswa, orangtua siswa, guru, staf administrasi (TU), kepala madrasah selaku pemimpin serta masyarakat sekitar. Adapun faktor penghambat yang terdapat dalam strategi pemasaran di MIN 7 Kota Banda Aceh ini adalah dana, sumberdaya manusia dan waktu.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

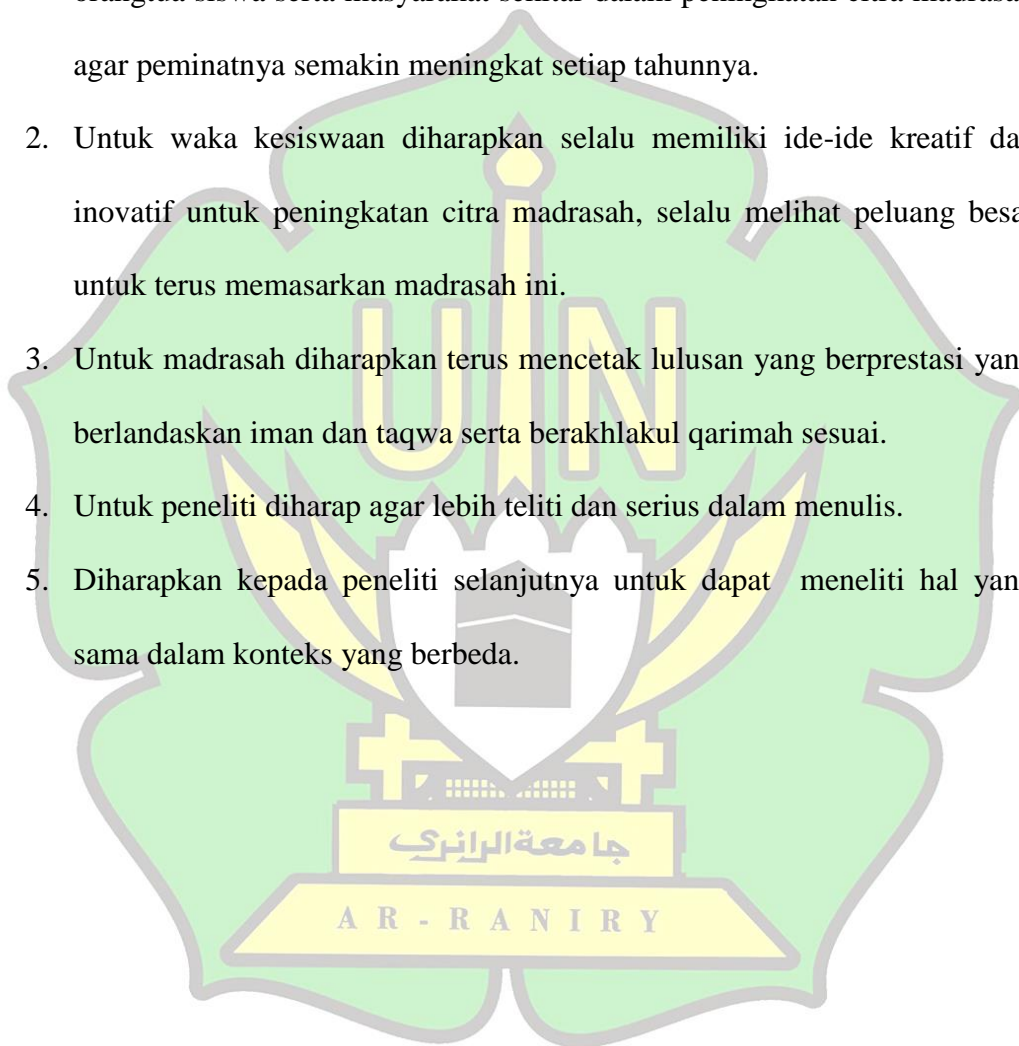
Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Model pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan citra madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh menggunakan tiga model yaitu: *Pertama*, model eksternal adalah mempersiapkan produk, menetapkan harga, memberikan informasi serta mempromosikannya kepada masyarakat dengan baik. *Kedua*, model internal yaitu melatih dan memotivasi guru serta siswa untuk lebih meningkatkan kualitas madrasah. Dan yang *ketiga* model interaktif yaitu, interaksi yang dilakukan antara madrasah dengan orangtua siswa, para guru, staf administrasi, pemimpin serta masyarakat sekitar.
2. Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan citra madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh adalah membina hubungan dan menjalin komunikasi yang baik dengan orangtua siswa serta masyarakat sekitar.
3. Faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan citra madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh yaitu: yang pertama faktor pendukungnya adalah siswa, orangtua siswa, guru, staf administrasi (TU), kepala sekolah, sarana dan prasarana serta masyarakat sekitar. yang kedua faktor penghambatnya adalah dana, sumberdaya manusia serta waktu.

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan diatas peneliti dapat menyarankan sebagai berikut:

1. Untuk waka humas diharapkan tetap menjalin kerjasama yang baik dengan orangtua siswa serta masyarakat sekitar dalam peningkatan citra madrasah agar peminatnya semakin meningkat setiap tahunnya.
2. Untuk waka kesiswaan diharapkan selalu memiliki ide-ide kreatif dan inovatif untuk peningkatan citra madrasah, selalu melihat peluang besar untuk terus memasarkan madrasah ini.
3. Untuk madrasah diharapkan terus mencetak lulusan yang berprestasi yang berlandaskan iman dan taqwa serta berakhlakul qarimah sesuai.
4. Untuk peneliti diharap agar lebih teliti dan serius dalam menulis.
5. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti hal yang sama dalam konteks yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012),
- Arief Furchan, *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia*, (Yogyakarta: Gama Media, 2004),
- Barnawi dan Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012),
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009),
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016),
- Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003),
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012),
- Dudung Juhana Ali Mulyawan, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan jasa pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa di STMIK Mardira Indonesia Bandung*”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol.9, No. 1, 2015.
- Elvinaro Ardianto, *Public Relation Praktis* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009),
- Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta: CV. Prisani Cendikia, 2014),
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013)
- Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2010),

- M.Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001),
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011).
- Munawaroh, *Kebijakan Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMK Ma'aruf Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)*, Tesis, (Yogyakarta: PPs UNY, 2011),
- Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).
- Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014),
- Rusadi Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008),
- Sugiyono, *Memahami Penelitian kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012),
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015),
- Warnadi & Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).
- Zurkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2010),

DAFTAR WAWANCARA WAKA HUMAS

1. Bagaimana cara bapak dalam mempromosikan jasa pendidikan di madrasah?
2. Apa saja yang bapak persiapkan untuk memasarkan jasa pendidikan di madrasah ?
3. Bagaimana cara bapak melatih dan memotivasi guru serta para siswa untuk peningkatan citra madrasah?
4. Bagaimana cara bapak/ibu berinteraksi dengan masyarakat sekitar dalam memasarkan jasa pendidikan?
5. Apakah ada kerjasama antara madrasah dengan masyarakat dalam peningkatan citra ?
6. Bagaimana cara bapak/ibu dalam meningkatkan kualitas madrasah yang sesuai dengan perkembangan zaman?
7. Apa saja keunggulan yang sekolah berikan kepada masyarakat dalam peningkatan citra Madrasah?
8. Bagaimana cara bapak/ibu meyakinkan masyarakat bahwa sekolah/madrasah memiliki kualitas yang baik?
9. Bagaimana pelayanan jasa pendidikan yang bapak/ibu berikan kepada masyarakat?
10. Apa saja faktor pendukung yang terdapat dalam peningkatan citra madrasah?
11. Apa saja faktor penghambat yang terdapat dalam peningkatan citra madrasah?

DAFTAR WAWANCARA WAKA KESISWAAN

1. Bagaimana cara bapak dalam mempromosikan jasa pendidikan di madrasah?
2. Apa saja yang bapak persiapkan untuk mengrekrut siswa baru di madrasah?
3. Bagaimana cara bapak dalam menarik perhatian calon siswa untuk mendaftar di madrasah ini?
4. Bagaimana cara bapak/ibu berinteraksi dengan masyarakat dalam mengrekrut calon siswa baru?
5. Apakah ada kerjasama antara madrasah dengan masyarakat dalam peningkatan citra?
6. Bagaimana cara bapak/ibu dalam meningkatkan kualitas madrasah sesuai dengan perkembangan zaman untuk menarik siswa baru?
7. Apa saja keunggulan yang sekolah berikan kepada masyarakat untuk menarik siswa baru?
8. Bagaimana pelayanan jasa pendidikan yang bapak/ibu berikan kepada calon siswa baru?
9. Apa saja faktor pendukung yang terdapat dalam peningkatan citra madrasah?
10. Apa saja faktor penghambat yang terdapat dalam peningkatan citra madrasah?

DOKUMENTASI



Tampak halaman depan madrasah



Tampak halaman tengah madrasah



Wawancara dengan waka humas



Wawancara dengan waka kesiswaan