

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Islam

a. Strategi Pemasaran Pendidikan Islam

Kemajuan lembaga pendidikan Islam dalam rangka mengembangkan produk-produk yang telah dimiliki menjadi prioritas utama. Perjalanan serta arah perusahaan dari tahun ke tahun harus selalu diperhatikan oleh para pemangku kepentingan untuk dapat mengembangkan perusahaan tersebut. Aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau lembaga mempunyai landasan utama yang menjadi titik terang, yaitu strategi pemasaran yang telah disusun agar dapat diimplementasikan dan dapat mencapai tujuan pada suatu sasaran yang akan diraih. Tingkat keberhasilan yang diperoleh oleh perusahaan atau lembaga dalam menawarkan dan memasarkan sebuah produk yang dimilikinya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang telah disepakati dan menyesuaikan dengan iklim lingkungan pemasaran yang dijadikan objek sasaran.¹ Proses dalam strategi pemasaran harus selalu mempertimbangan produk yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga untuk dapat direalisasikan di tempat pemasaran itu dilakukan.

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 97.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) implementasi diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan.² Berdasarkan pengertian tersebut implementasi dipandang sebagai deskripsi tentang suatu aktivitas yang didasari pada penerapan atau pelaksanaan dalam mencapai tujuan. Istilah strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu ilmu yang berhubungan dengan kepentingan siasat perang atau suatu cara untuk mencapai tujuan tertentu.³ Strategi dipandang sebagai suatu perencanaan secara cermat yang dilaksanakan secara sistematis untuk mencapai tujuan sesuai dengan harapan.

Implementasi strategi pemasaran adalah sebuah upaya dalam menerapkan serangkaian konsep yang berhubungan dengan dunia pemasaran. Madrasah harus memiliki strategi tertentu dalam menyiapkan serta menyampaikan produk, harga, tempat dengan kegiatan promosi kepada masyarakat secara akuntabel. Pengaruh dengan adanya strategi menentukan titik keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Implementasi pemasaran dalam rangka mewujudkan manajemen madrasah mempunyai tujuan untuk mendorong madrasah mampu tampil secara elegan dan profesional serta mempunyai dedikasi yang tangguh dalam memasarkan lembaganya dengan berbagai metode menarik hati orang tua dari para siswa agar mempunyai keinginan untuk menyekolahkan anaknya ke madrasah. Upaya-upaya yang dapat ditempuh oleh madrasah dalam menjalankan kegiatan promosi antara lain

²Suharso, Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya,Tth) , 178

³Ibid, 500.

dengan cara promosi ke media masa ataupun media elektronik dan dengan cara mengadakan sebuah kegiatan perlombaan di bidang kesenian, olahraga dan dalam ranah ilmu pengetahuan.⁴ Berbagai cara yang akan dan telah ditempuh oleh madrasah dalam menjalankan pemasaran harus tetap dijadikan pedoman pada pelaksanaan yang akan datang.

Strategi dalam pelaksanaan sebuah aktivitas-aktivitas salah satunya adalah pemasaran harus tetap berpedoman tentang konsep yang telah disusun. Strategi merupakan serangkaian prinsip yang dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan sebuah kegiatan dengan harapan tercapainya tujuan pada masa yang akan datang. Persaingan dari perusahaan luar harus menjadi pertimbangan secara khusus dalam mewujudkan keuntungan dengan dapat menarik perhatian dari pengguna atau konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan memiliki beberapa kategori diantara yakni: *Pertama*, produk yang akan ditawarkan disesuaikan dengan keadaan pasar serta memiliki kualitas yang tinggi. *Kedua*, harga dari produk yang ditawarkan dengan nilai jual tinggi atau istimewa. *Ketiga*, mengadakan periklanan secara tepat sasaran sesuai daerahnya masing-masing. *Keempat*, sumber daya manusia yang mempunyai dedikasi serta komitmen yang tinggi untuk dapat bekerja secara tepat dan kuat.⁵ Kriteria-kriteria tersebut diatas merupakan

⁴Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah: Strategi Mewujudkan Madrasah yang Marketable*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group 2013), 92.

⁵Surachman Sumawihardja, Dkk, *Intisari Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1991), 132.

strategi-strategi pemasaran yang harus menjadi pedoman perusahaan atau lembaga yang lain untuk dapat bersaing secara sehat dan tetap pada tatanan konsepnya masing-masing.

Strategi mempunyai nilai urgen dalam setiap pelaksanaan sebuah kegiatan serta mempunyai kedudukan yang harus selalu diperhatikan. Pelaksanaan strategi sebagai perspektif sebuah rencana sistematis yang dilaksanakan sebelum, pada saat, dan setelah sebuah aktivitas telah dikerjakan dalam rangka mencapai sebuah tujuan yang telah diharapkan. Strategi dapat dibuat berdasarkan prioritas skala jangka panjang dengan maksud dapat memberikan kontribusi perubahan terhadap institusi melalui pendekatan secara rasional.⁶ Pemasaran yang dapat diterima oleh para pengguna seharusnya tetap mengacu pada sebuah strategi yang sesuai dengan beberapa konsep yang telah disusun oleh madrasah untuk dapat dilaksanakan berdasarkan ketentuan.

Hakikat dari implementasi strategi pemasaran harus dapat direalisasikan pada dunia perusahaan atau lembaga pendidikan Islam yaitu madrasah. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan kontribusi pada sebuah upaya-upaya primer yang fokus pada tujuan yang ingin dicapainya. Terdapat tiga unsur-unsur yang relevan dengan strategi pemasaran, yaitu segmentasi pasar (*market segmentation*), pemosisian produk (*produk positioning*), dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang selalu dinamis, sejalan dengan berbagai kemajuan perusahaan dan

⁶Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah: Strategi Mewujudkan Madrasah yang Marketable*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group 2013), 71.

disertai dengan adanya berbagai perubahan di lingkungan pemasaran serta adanya perubahan dalam perilaku konsumen. Penyusunan konsep strategi pemasaran memiliki integrasi dengan adanya proses interaksi antara kekuatan program pemasaran di dalam sebuah perusahaan dan keadaan di luar perusahaan. Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan pada tataran keadaan di luar perusahaan karena adanya perilaku konsumen mempunyai implikasi secara signifikan terhadap konsep strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh perusahaan tersebut.⁷ Menciptakan strategi pemasaran yang dapat diterima oleh para konsumen atau pengguna merupakan salah satu tujuan dari perumusan strategi pemasaran. Oleh karena itu, harus ada keseimbangan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen untuk menciptakan kualitas serta kepuasan para konsumen dan pengguna.

Pasar dan pemasaran merupakan dua hal yang selalu berkaitan satu dan lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk mencari atau menciptakan pasar. Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Pengertian ini mengandung arti bahwa pasar memiliki tempat lokasi tertentu sehingga memungkinkan penjual dan pembeli bertemu

⁷Arif Muanas, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2014), 93.

untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa.⁸ Terjadinya transaksi dalam dunia jual beli tentu dipengaruhi oleh sikap penjual dalam menawarkan produknya kepada para pengguna agar dapat diterima serta digunakan.

Pemasaran pendidikan Islam harus berupaya untuk dapat mengembangkan perspektif untuk kemajuan lembaganya. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan Islam harus memiliki pola yang berpandangan ke depan dalam memajukan lembaga sehingga dapat mempersiapkan tujuan-tujuan yang diharapkan. Pemasaran pendidikan perlu mengembangkan strategi sebagai arah dan ruang lingkup perilaku organisasi dalam jangka panjang yang bertujuan mencapai keunggulan organisasi melalui bentuk-bentuk sumber daya dalam lingkungan yang berubah serta memenuhi kebutuhan pasar dan harapan para pemangku kepentingan.⁹ Organisasi dalam pemasaran pendidikan Islam harus mampu menjalankan kerja sama demi mencapai tujuan secara bersama-sama dalam mengatur dan mengimplementasikan adanya kegiatan pemasaran, baik pada perusahaan maupun lembaga pendidikan yang akan mewujudkan kemajuannya masing-masing yang sesuai dengan keinginan dan perencanaan.

Salah satu upaya yang seharusnya diperhatikan oleh perusahaan dan lembaga pendidikan untuk mempertahankan serta memberikan motivasi kemajuan dan keunggulan secara kompetitif melalui realisasi

⁸Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:Prenada Media Group, 2015), 43.

⁹David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 75.

dari unsur-unsur yang berhubungan dengan bauran pemasaran yang pada istilahnya disebut dengan 4P yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Realisasi dari 4P tersebut digunakan melalui berbagai pendekatan dalam dunia pemasaran secara tradisional dan untuk mengembangkan berbagai sektor dalam bidang jasa.¹⁰ Konsep tentang bauran pemasaran ini tentunya dapat digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran pendidikan Islam dengan tetap melihat dan mempertimbangkan fokus dari masing-masing lembaga pendidikan untuk merealisasikan pemasarannya.

Konsep produk pemasaran pendidikan terdiri atas jasa kependidikan dan lulusan dari lembaga tersebut. Jasa kependidikan terdiri atas jasa kurikuler, penelitian, pemberian keterampilan pengembangan untuk hidup bermasyarakat, kegiatan ekstrakurikuler, dan administrasi. Upaya dalam mengembangkan produk tersebut seharusnya tetap relevan sesuai permintaan konsumen di lapangan atau segala keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan serta kesediaan untuk dapat menggunakan jasa kependidikan.¹¹ Pendidikan yang pada hakikatnya mampu memberikan ruang lingkup ilmu pengetahuan dan keterampilan selalu berupaya untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan mengedepankan pemasaran.

Lembaga pendidikan seharusnya mempunyai konsep untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu, lembaga pendidikan juga harus

¹⁰Ibid 75.

¹¹Yeti Heryati, Mumuh Muhsin, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*, (Bandung:Pustaka Setia, 2014), 260.

selektif dalam membangun serta menganalisis adanya daya saing antar lembaga yang akan berdampak pada keuntungan para pelanggan untuk menuju nilai dari lembaga tersebut. Beberapa lembaga pendidikan akan terus menjadi perhatian konsumen terutama jika hal ini terkait dengan mutu atau kualitas lembaga tersebut biaya pendidikan tidak akan menjadi faktor penghalang sepanjang relevan dengan kualitas sarana dan prasarananya. Sebaliknya, lembaga pendidikan yang mempunyai biaya pendidikan murah juga tidak mempengaruhi pengguna untuk tetap setia menggunakannya.¹² Kesetiaan para pengguna pendidikan Islam dilatar belakangi oleh beberapa aspek salah satunya yakni adanya jaminan mutu pembelajaran.

Pemasaran madrasah yang baik dan bisa diterima di kalangan masyarakat luas harus mengacu pada perencanaan yang relevan dengan permintaan pengguna di lapangan. Mekanisme pemasaran pendidikan mempengaruhi keberhasilan untuk dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan bersama. Oleh karena itu, dalam menjalankan pemasaran pendidikan harus memperhatikan langkah-langkah sebagai berikut.¹³ langkah-langkah ini sebagai salah satu pedoman dalam menjalankan dunia pemasaran agar dapat berjalan dengan baik yang meliputi.

Pertama, Identifikasi Pasar, Lembaga pendidikan harus mengadakan sebuah penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui situasi dan kondisi pasar, termasuk beberapa keunggulan-keunggulan serta

¹²Ibid 261.

¹³Ibid 261.

keistimewaan lembaga tersebut agar dapat di kenal pengguna pendidikan. Identifikasi pasar sebaiknya juga memperhatikan pemetaan letak geografis dari lembaga pendidikan yang lain sehingga akan terjalin pemasaran yang efektif dan efisien.

Kedua, segmentasi pasar dan posisi yaitu pemasaran juga harus memperhatikan beberapa karakteristik demografi, geografi, psikografi dan perilaku. Madrasah harus mempunyai peta pemasaran yang relevan untuk mengatur strategi sehubungan dengan kebutuhan pengguna serta karakteristiknya. Setelah memperhatikan keistimewaan pasar, madrasah akan lebih mudah untuk menentukan bagian yang akan dijadikan tempat pemasaran. Secara ekonomis, melayani permintaan pengguna pendidikan di pasar akan memiliki kontribusi ke madrasah tersebut.

Ketiga, diferensiasi produk, Madrasah harus membuat konsep pemasaran yang di dalamnya berisi keunggulan-keunggulan dan prestasi dalam bentuk kemasan yang dapat menarik perhatian pengguna, seperti logo dan slogan, pemakaian seragam setiap harinya yang menarik, sarana dan prasarana yang representatif dan brosur sekolah. Teknologi informasi berupa layanan internet akan menjadi standar prioritas serta jaminan internet yang aman dan bersih akan menarik perhatian orang tua.

Keempat, komunikasi pemasaran, Madrasah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila dapat memberikan layanan komunikasi antarlembaga untuk dapat menjalin kerja sama secara kompetitif. Komunikasi pemasaran bisa dilaksanakan dengan cara madrasah

mengadakan kegiatan ilmiah diantaranya adalah kompetisi bidang studi, seminar pendidikan dan publikasi prestasi akademisi oleh media independen seperti dalam media massa akan lebih di kebal dalam kalangan pengguna pendidikan.

Kelima, konsep pemikiran manajemen pemasaran sekolah, yaitu perilaku organisasi pendidikan yang mempunyai konsep manajemen yang dapat beberapa atribut-atribut yang bisa diterima para pengguna dalam sebuah institusi pendidikan. Dengan demikian, konsep strategi pemasaran pendidikan Islam yang berwawasan jasa atau produk untuk dapat melayani pengguna akan dapat tumbuh secara dinamis menjadi konsep yang berorientasi pada pasar serta berwawasan pada kehidupan pengguna pendidikan serta masyarakat (*society*).

Strategi pemasaran pendidikan Islam harus mampu menjalin kerja sama dengan para pengguna, yaitu masyarakat. Dalam pelaksanaan promosi yang mampu mengadakan inovatif, peran marketing harus mampu memberikan beberapa kreativitas sesuai yang ada pada lembaganya. Dalam sebuah pelaksanaan kegiatan yang bernuansa promosi maka madrasah harus menjalin hubungan dengan masyarakat dan harus memperhatikan sarana yang menunjang atau dalam hal ini sering disebut dengan media komunikasi. Strategi pemasaran pendidikan Islam yang mengacu pada media komunikasi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu sistem visual (*visual system*) adalah sistem komunikasi dengan menggunakan beberapa peralatan yang bis dilihat langsung oleh panca

indra, misalnya majalah, gambar dan lain-lain. Sistem audio (*audio system*) adalah sarana komunikasi yang ada relevansinya dengan indra pendengaran, misalnya madrasah mengadakan pertemuan atau rapat, kontak melalui telepon dan lain-lain. Sistem audio visual, yaitu sistem komunikasi yang ada hubungannya dan indra penglihatan dan pendengaran, misalnya televisi, film, dan sebagainya. Strategi pemasaran pendidikan Islam dengan mengacu pada beberapa langkah komunikasi di atas mempunyai tujuan agar lembaga dapat dikenal di kalangan masyarakat.¹⁴ Komunikasi pemasaran pada lembaga pendidikan Islam berfungsi sebagai sarana dalam memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan keberadaan lembaga disertai dengan produk atau jurusan-jurusan yang ada.

Penataan konsep dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan Islam harus memperhatikan berbagai pertimbangan sesuai permintaan para pengguna di lapangan atau pasar. Madrasah yang mempunyai harapan dan tujuan akan keberhasilan dalam rangka strategi pemasaran pendidikan Islam harus berperan aktif dengan para pengguna atau masyarakat untuk menciptakan loyalitas. Para pengguna pendidikan Islam juga selektif dalam memilih serta sebagai pengguna yang setia atau loyalitas dalam rangka sebagai pendukung berjalannya kemajuan pendidikan Islam. Strategi pemasaran dipengaruhi oleh empat hal yang harus diperhatikan dan dilaksanakan sebaik mungkin.

¹⁴Daryanto, *Administrasi Pendidikan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), 76.

Pertama, strategi produk dalam hal ini adalah madrasah diharapkan mampu menjelaskan, mengadakan pemilihan, dan membuat sebuah inovasi akan suatu produk yang telah disesuaikan dengan kebutuhan serta harapan dan keinginan para pengguna di lapangan. Produk adalah sesuatu yang diciptakan dengan maksud dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para pengguna atau konsumen. Lembaga pendidikan Islam yang ingin mengembangkan sebuah produk yang dimilikinya dapat memperhatikan beberapa kriteria, yaitu logo dan moto, merek, kemasan dan label.

Kedua, strategi harga adalah salah satu aspek urgen dalam pelaksanaan bauran pemasaran pendidikan. Harga ialah sejumlah finansial yang diserahkan dalam rangka pertukaran dengan tujuan agar mendapatkan sesuatu barang atau jasa. Penentuan suatu harga dalam pemasaran menjadi hal yang penting untuk lebih bisa diperhatikan, mengingat harga adalah salah satu hal yang mempengaruhi berjalannya suatu produk dapat laku atau tidak. Lembaga pendidikan Islam seharusnya mampu menentukan harga yang sesuai dengan mutu pendidikan sehingga lembaga tersebut dapat diterima oleh para pengguna.

Ketiga, strategi lokasi yaitu aktivitas pemasaran harus memperhatikan penentuan lokasi yang strategis. Lokasi mempengaruhi terciptanya iklim pemasaran yang baik serta didukung oleh adanya sarana dan prasarana atau fasilitas yang mampu menunjang terjalannya mitra

kerja antara lembaga pendidikan Islam dan para pengguna. Lokasi dalam dunia pemasaran menjadi hal yang urgen untuk dapat dibahas serelevan mungkin dengan permintaan para pengguna karena lokasi yang strategis akan menjadi salah satu alasan para pengguna memilih madrasah tersebut untuk menggunakan seluruh fasilitas yang ada dan dapat menjadikannya kemajuan lembaga.

Keempat, strategi promosi, yakni sebuah kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan masyarakat. Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir dari beberapa kriteria yang telah dijelaskan. Pelaksanaan promosi mempunyai nilai kontribusi yang sama dengan kegiatan yang berhubungan dengan strategi di atas, yaitu produk, harga, dan lokasi. Pemasaran yang berhasil harus mampu menyeimbangkan serta membuat konsep yang sistematis dari keempat strategi tersebut agar dapat berjalan sebaik mungkin. Kegiatan promosi oleh setiap perusahaan atau madrasah dilakukan untuk mempromosikan dan mengomunikasikan serangkaian produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi sebagai sarana terciptanya strategi pemasaran yang ampuh dengan harapan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.¹⁵ Promosi yang baik selalu mengedepankan inovasi dan kreativitas sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk para pengguna.

¹⁵Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 58.

Untuk dapat mencapai tujuan, setiap perusahaan atau lembaga lain dalam hal ini adalah madrasah harus memperhatikan upaya-upaya yang berhubungan dengan pemasaran. Perusahaan atau madrasah harus dapat mengarahkan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan produk sehingga dapat menghasilkan serta memberikan kepuasan kepada para konsumen atau pengguna. Dalam pelaksanaan pemasaran, perusahaan juga harus mempertimbangkan keuntungan dalam jangka panjang agar harapan itu sesuai dengan keinginan. Keberhasilan perusahaan dilatarbelakangi oleh berbagai hal, salah satunya strategi pemasaran. Keberhasilan dapat diukur atau dilihat dengan cara menentukan ketepatan sebuah produk yang dihasilkan dalam rangka memberikan kepuasan konsumen atau pengguna. Oleh karena itu, upaya-upaya dalam kegiatan pemasaran harus tetap mengacu pada arah konsumen atau pengguna sebagai sasaran pasarnya.¹⁶ Konsumen menjadi salah satu prioritas dalam dunia pemasaran karena dengan konsumen atau pengguna pemasaran bisa dijalankan dan akan mendapatkan respon secara langsung.

b. Bauran Pemasaran Pendidikan Islam

Pemasaran pendidikan Islam harus memperhatikan segala mekanisme serta unsur-unsur yang berkaitan dengan berbagai hal di pasar pemasaran. Cara yang harus ditempuh oleh lembaga pendidikan Islam untuk dapat melakukan promosi adalah dengan cara mengadakan

¹⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 2.

sebuah sosialisasi terkait pemasaran pendidikan Islam kepada para pengguna untuk memperkenalkan produk di madrasah.

Lembaga pendidikan Islam dalam menjalankan berbagai konsep serta rencana ke depan selalu mempunyai tujuan untuk dapat bertahan, berkembang, dan akan mampu bersaing dengan lembaga lain seiring dengan perkembangan zaman. Penentuan keberhasilan lembaga juga dipengaruhi oleh adanya strategi tertentu dan langkah-langkah dalam aktivitas pemasaran. Pelaksanaan dari kegiatan pemasaran yang akan atau sedang dilakukan diarahkan untuk dapat mencapai tujuan sesuai sasaran perusahaan baik dalam jangka waktu dekat maupun jangka waktu panjang. Strategi pemasaran mempunyai peranan untuk dapat mengarahkan aktivitas pemasaran yang relevan dengan panduan atau pedoman-pedoman secara umum yang telah dimiliki oleh lembaga. Kebijakan pemasaran memiliki relevansi antara konsep pemasaran dan kebijakan pemasaran yang berfokus pada pemberian pelayanan secara memuaskan kepada para konsumen dengan adanya strategi dan rangkaian kegiatan pemasaran secara sistematis akan berpengaruh pada tingkat keuntungan atau laba jangka panjang.¹⁷ Perusahaan yang selalu memperhatikan strategi pemasaran serta berupaya mewujudkan keberhasilan ke depan dengan tetap memperhatikan nilai-nilai yang harus diterima oleh pelanggan.

¹⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 197.

Pemasaran pendidikan harus memperhatikan sumber daya manusia yang berkiprah dalam merencanakan tugas pemasaran. Tugas pemasaran ialah mengadakan perencanaan kegiatan-kegiatan pemasaran serta membuat konsep program pemasaran yang terintegrasi dan relevan untuk dapat memberikan respon positif dalam menciptakan, mengomunikasikan dan mengantarkan nilai kepada para pengguna. Bauran pemasaran terdiri atas 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).¹⁸ Bauran pemasaran adalah upaya-upaya dalam kegiatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan memperhatikan beberapa pedoman untuk mencapai tujuan.¹⁹ Konsep bauran pemasaran pada dasarnya adalah pedoman yang harus tetap diperhatikan sebaik mungkin sehingga berjalannya strategi pemasaran yang dijalankan tidak keluar dari aspek bauran pemasaran. Oleh karena itu bauran pemasaran mempunyai kontribusi yang spesifik dalam dunia pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan salah satu aspek urgen dalam berlangsungnya dunia pemasaran. Konsep yang akan disusun harus memperhatikan teori-teori dari bauran pemasaran, salah satunya adalah strategi pemasaran pendidikan Islam. Madrasah dalam hal ini sebagai salah satu lembaga yang harus senantiasa merealisasikan strategi pemasaran perlu berpedoman pada bauran pemasaran pendidikan Islam.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan segala sesuatu yang

¹⁸Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 24.

¹⁹Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 124.

berhubungan dengan pemasaran dalam mewujudkan serta merealisasikan agenda-agenda pemasaran dari sebuah organisasi.²⁰ Bauran pemasaran dalam strategi pendidikan Islam di sebuah madrasah mempunyai nilai urgen, baik dalam keberhasilan internal maupun eksternal, yaitu keberhasilan pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pengguna.

Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran yang selalu menjadi bahan perhatian. Perencanaan dalam menentukan strategi pemasaran paling pertama yang harus dilakukan adalah penentuan sebuah produk atau jasa yang nantinya akan ditawarkan ke pasar yaitu adanya hubungan yang relevan antara marketing dengan para pengguna produk tersebut. Mekanisme dalam penentuan produk dapat dilakukan dengan berbagai metode dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan dari sebuah perusahaan atau madrasah yang melakukan strategi pemasaran. Metode termudah dalam rangka memasarkan sebuah produk adalah dengan cara mengadakan sebuah perbandingan secara langsung antar produk yang ingin dijual dan dipromosikan serta melakukan sebuah penelitian di lapangan. Langkah tersebut dapat membantu proses dalam menentukan target sasaran dengan pasar yang ingin dikunjungi. Sebuah produk yang akan ditawarkan di kalangan pengguna tentu memiliki sebuah keistimewaan dan kekurangan. Oleh karena itu, tim *marketing* harus selalu memantau perkembangan pasar.²¹ Strategi pemasaran dalam menawarkan sebuah produk kepada pengguna harus diperhatikan oleh

²⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:Alfa Beta, 2015), 42.

²¹Yopi Hendra, Deny Riana, *Spiritual Entrepreneur*, (Bandung: MQS Publishing, 2008), 90.

sebuah perusahaan atau madrasah dengan harapan terciptanya mitra kerja yang relevan serta berhasilnya tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang harus terintegrasi dengan kualitas. Proses dalam menentukan harga harus selektif dan senantiasa mempertimbangkan konsep hitungan yang relevan dengan produk yang akan ditawarkan. Nilai yang terkandung dalam sebuah produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi para pengguna. Setiap produk yang ditawarkan perlu dikemas dan dikembangkan secara inovatif. Setiap produk yang inovatif layak ditawarkan kepada konsumen.²² Oleh karena itu, menentukan sebuah harga merupakan langkah kedua dalam melaksanakan strategi pemasaran bagi lembaga pendidikan Islam.

Lokasi dalam pemasaran memiliki nilai urgen dalam mewujudkan keberhasilan sebuah produk dan harga menjadi relevansi dalam melaksanakan strategi pemasaran. Langkah yang harus ditempuh setelah sebuah produk dan harga sudah dapat diketahui oleh masyarakat atau pengguna adalah fokus pada sebuah tempat yang nantinya akan menjadi salah satu hal yang selalu dipertimbangkan oleh pengguna, apakah sebuah produk dan harga yang telah ditawarkan tersebut mudah untuk ditemukan atau tidak. Pemilihan lokasi atau tempat dalam sebuah pemasaran memiliki pengaruh yang spesifik dan harus menjadi perhatian

²²Ibid, 91.

khusus dari seorang pebisnis atau pemasaran yang lain.²³ Oleh karena itu tempat merupakan salah satu alasan dari pengguna untuk memilih sebuah produk dan harga yang telah dijelaskan sehingga tempat yang strategis memiliki peluang yang besar untuk dapat dipilih serta digunakan oleh pengguna berulang-ulang kali sehingga terciptanya nilai-nilai loyalitas yang tinggi.

Promosi menempati kedudukan keempat dalam bauran pemasaran sehingga harus mempunyai perencanaan yang konstruktif. Produk yang akan dipromosikan harus dapat dikemas sebaik mungkin agar dapat dibeli oleh konsumen atau pengguna di pasar. Dalam rangka memasarkan sebuah produk harus memperhatikan kondisi pasar sehingga pemasaran memahami iklim pasar sesungguhnya. Metode promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan mengadakan sebuah iklan, baik secara langsung maupun melalui media sosial secara *online*. Media dalam promosi dapat dilakukan dengan berbagai pilihan salah satunya dengan pemilihan media iklan yang relevan dengan karakteristik target pasar dari produk yang akan dipromosikan. Pemasangan sebuah iklan harus diperhatikan secara selektif karena berhubungan dengan biaya yang akan dikeluarkan. Evaluasi dalam kegiatan promosi seharusnya tetap dilakukan dalam mewujudkan hasil yang lebih baik walaupun pelaksanaan promosi selalu ada harapan dan tantangan yang harus dilaluinya.²⁴ Kegiatan promosi sebaiknya mengedepankan tentang keinginan para konsumen sehingga

²³Ibid.

²⁴Ibid, 92.

dalam kegiatan tersebut terkadang ada persaingan dari lembaga yang lain oleh karena itu tim pemasaran bisa mengadakan evaluasi.

c. Strategi Penentuan Produk

Perencanaan atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *planning* berasal dari sebuah kata *plan* yang merupakan rancangan, suatu hal. Perencanaan mempengaruhi berjalannya suatu aktivitas tertentu, salah satunya di lembaga pendidikan Islam. Perencanaan adalah sebuah serangkaian aktivitas, sedangkan rencana merupakan nilai-nilai kontribusi dari hasil perencanaan tersebut. Perencanaan harus mengacu pada sebuah konsep yang relevan dengan sesuatu yang akan dilakukan, tujuan, kebijaksanaan, alur yang akan ditempuh, prosedur dan metode yang akan dijalankan, baik secara individu maupun kelompok yang telah mempunyai kesepakatan.²⁵ Perencanaan yang baik akan mendapatkan hasil yang baik apabila organisasi atau tim dapat dilakukan melalui antar komponen.

Dalam merencanakan suatu hal harus memperhatikan beberapa kategori untuk dijadikan sebuah pedoman. Perencanaan harus memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu yaitu: *Pertama*, perencanaan harus difokuskan pada arah dan tujuan yang telah ditetapkan sebuah organisasi serta dalam bingkai konsep yang matang. *Kedua*, perencanaan direalisasikan dalam kaidah-kaidah di lapangan. *Ketiga*, perencanaan dijelaskan secara sistematis, sesuai prosedur kegiatan untuk mencapai

²⁵Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 211.

tujuan. *Keempat*, diusahakan agar memiliki fleksibilitas agar dikemudian hari bisa direvisi kembali. *Kelima*, adanya pedoman tentang pentingnya dari beberapa bagian-bagian yang telah tertuliskan. *Keenam*, disusun berdasarkan nilai-nilai kontribusi dalam pencapaian dalam sektor segala sumber daya yang ada sehingga akan lebih efektif dan efisien mengenai tenaga, pembiayaan, dan pola waktu. *Ketujuh*, evaluasi dalam sebuah kegiatan agar tidak terjadi pengulangan.²⁶ Dari ketujuh kategori tersebut tentu akan mempunyai kontribusi secara baik dan berkelanjutan apabila dilakukan dengan langkah-langkah yang sesuai.

Pelaksanaan strategi pemasaran seharusnya juga memperhatikan strategi produk yang nantinya akan dapat dikenal oleh masyarakat atau pengguna secara luas dan menyeluruh. Di dalam unsur-unsur strategi *marketing mix* bahwa peran dari strategi produk adalah menduduki unsur yang paling urgen dikarenakan strategi tersebut dapat mempengaruhi strategi yang lainnya. Penyeleksian tentang produk-produk yang akan dihasilkan serta menjadi salah satu prioritas untuk dapat diperkenalkan dapat menentukan langkah-langkah dalam kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Beberapa kriteria yang berhubungan dengan strategi produk adalah merek dagang (*brand*), cara mengemas produk (*product packaging*), kualitas dari suatu produk dan pelayanan.²⁷ Beberapa mekanisme yang berkaitan dengan

²⁶Suharsimi Arikunto, Lia Yuliana, *Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2013), 9.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 200.

strategi produk tersebut dapat diterapkan pada lembaga pendidikan Islam sebagai strategi pemasaran pendidikan Islam.

Strategi dalam menentukan sebuah produk yang berhubungan dengan dunia pemasaran selalu diperhatikan oleh para pimpinan perusahaan. Penyusunan keputusan dalam dunia pemasaran biasanya dilakukan oleh manajer produksi sebagai langkah awal dalam mendorong pembuatan suatu produk.²⁸ Penetapan produk seharusnya tetap menjadi salah satu prioritas dalam menyusun strategi pemasaran baik yang berhubungan dengan perusahaan maupun lembaga pendidikan.

d. Strategi Penentuan Biaya

Perencanaan strategi pemasaran pendidikan merupakan salah satu disiplin keilmuan yang menjadi cabang dari ilmu pengetahuan yang baru. Perencanaan pendidikan memiliki beberapa sudut pandang yaitu dari sudut ideologi maka perencanaan pendidikan itu memiliki kaidah yang berbeda-beda dan dari sudut metodologi maka perencanaan pendidikan lebih bersifat fleksibel yaitu di serasikan dengan adanya sebuah sistem sosial dan peningkatan taraf perkembangan yang berbeda-beda dari kalangan masyarakat yang ada. Konsep di dalam perencanaan pendidikan bersifat universal *applicable* untuk setiap masyarakat.²⁹ Perkembangan dan kemajuan pendidikan tidak bisa lepas dari adanya perencanaan. Oleh karena itu, perencanaan mempunyai peran yang cukup strategis.

²⁸ Surachman Sumawihardja, Dkk, *Intisari Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1991), 140.

²⁹Matin, *Perencanaan Pendidikan Perspektif Proses dan Teknik dalam Penyusunan Rencana Pendidikan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 1.

Perencanaan mempunyai relevansi dengan pemasaran, tetapi sebuah perencanaan memiliki titik perbedaan. Perencanaan ialah peran manajemen dalam membuat konsep tentang urgensi pasar di dalam menganalisis perencanaan dan pilihan strategis dalam menentukan pola pemasaran pendidikan Islam. Perencanaan strategis berawal dari adanya analisis strategis. Dalam membuat analisis strategis harus memperhatikan beberapa rencana organisasi yang telah dibuat dari teknik analisis pemasaran.³⁰ Kesesuaian antara perencanaan dan implementasi harus tetap menjadi prioritas utama dalam memajukan organisasi dan lembaga dengan mengedepankan strategi pemasaran.

Salah satu hal yang menjadi perhatian dalam strategi pemasaran adalah tentang strategi menetapkan biaya. Biaya adalah bagian dari pemasaran yang dapat menghasilkan adanya penerimaan penjualan. Penetapan sebuah harga adalah salah satu yang menjadi agenda dari berdirinya sebuah perusahaan untuk dapat mempengaruhi adanya tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peranan perusahaan dalam menetapkan suatu harga akan menyebabkan persaingan antara perusahaan satu dan perusahaan lain dengan adanya permintaan yang terbatas.³¹ Harga menjadi prioritas yang selalu diputuskan oleh perusahaan atau lembaga yang lain untuk dapat menerima dan memperhatikan permintaan dari pelanggan atau pengguna.

³⁰David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 38.

³¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 223.

e. Strategi Penentuan Tempat

Manajer di lembaga pendidikan Islam berperan dalam merumuskan langkah-langkah dalam meningkatkan mutu pendidikan. Lembaga pendidikan Islam yang dipimpinnya harus senantiasa diperjuangkan dalam rangka meraih prestasi yaitu prestasi akademik dan prestasi nonakademik. Prestasi yang ada di dalam lembaga pendidikan Islam menjadi perhatian khusus dari kalangan pemerintah dan masyarakat, terutama lembaga yang memiliki prestasi ganda secara berkesinambungan.

Masyarakat pada umumnya lebih memperhatikan lembaga-lembaga pendidikan Islam yang mampu mendorong siswanya untuk berprestasi, baik dalam bidang akademik maupun nonakademik. Pimpinan lembaga harus dapat mengawal prestasi serta dapat merealisasikannya sebagai bekal untuk memajukan lembaga pendidikan Islam serta memiliki nilai-nilai kontribusi terhadap pengguna.³² Pemimpin atau manajer dalam suatu lembaga atau perusahaan merupakan salah satu pimpinan yang utama untuk menjalankan arah tujuan ke depan.

f. Strategi Penentuan Promosi

Strategi pemasaran harus memperhatikan keinginan para pengguna pendidikan Islam di masyarakat guna untuk menjadikannya lembaga pendidikan Islam sebagai madrasah pilihan untuk para peserta didik. Madrasah atau sekolah harus berupaya untuk dapat melalui proses yang

³²Mujamil Qomar, *Strategi Pendidikan Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 114.

dilalui serta berusaha memberikan sebuah pelayanan prima kepada para pengguna agar tercipta loyalitas dari para pengguna kepada lembaga, dengan harapan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas lembaga agar mampu bersaing di era disrupsi atau era kemajuan teknologi.

Kepuasan para pengguna pendidikan Islam harus selalu dijaga dan difasilitasi oleh lembaga agar terjadi hubungan yang relevan antara para pengguna dan lembaga. Pelaksanaan pemberian kepuasan kepada pelanggan bertujuan untuk memberikan nilai-nilai loyalitas serta lembaga harus mampu mengadakan inovasi dan pengembangan lembaga yang selalu diiringi dengan kemajuan teknologi.³³ Loyalitas harus mempertimbangkan saran dan kritik yang membangun dari para pengguna sehingga peran dari lembaga disini sebagai fasilitator.

Langkah-langkah dalam perencanaan pemasaran menentukan tingkat keberhasilan yang akan diraih oleh lembaga pendidikan Islam. Strategi pemasaran pendidikan Islam harus membuat konsep secara efektif dan efisien terkait dengan perencanaan pemasaran agar berjalan secara sistematis dan berkelanjutan. Dalam perencanaan pemasaran, pertama kali yang harus disiapkan adalah menentukan visi, misi dan tujuan umum dan khusus dari lembaga pendidikan Islam tersebut.

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan Islam harus mengacu pada empat hal tersebut agar promosi dilapangan bisa diterima oleh para pengguna serta memberikan sebuah kontribusi yang baik di era yang akan

³³Muhaimin, Dkk, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah atau Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 98.

datang. Langkah berikutnya adalah mengadakan analisis tentang hambatan-hambatan atau peluang eksternal di lapangan. Lingkungan eksternal dalam strategi pemasaran menjadi solusi terbaik untuk dapat dijadikan fokus strategi pemasaran pendidikan Islam dalam merumuskan konsep serta mengetahui beberapa peluang dan hambatan di lapangan yang di nanti oleh para pengguna, sehingga madrasah mampu memberikan fasilitas terbaik yang diharapkan para pengguna.³⁴ Menciptakan perencanaan sebaik mungkin demi terciptanya tujuan-tujuan dalam realisasi dari kegiatan pemasaran yang sedang atau sudah dijalankan baik dalam dunia perusahaan maupun lembaga pendidikan.

Aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh setiap perusahaan mempunyai sebuah tujuan yaitu tercapainya keberhasilan pemasaran. Perusahaan atau lembaga lain dalam menjalankan kegiatan pemasaran harus selalu mempunyai koordinasi serta diarahkan untuk dapat mencapai tujuan, baik secara umum yaitu tujuan perusahaan maupun tujuan secara khusus yaitu dalam sektor pemasaran. Perlengkapan yang dapat digunakan untuk mengadakan koordinasi dan pengarahan aktivitas pemasaran ialah perencanaan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang langsung berhubungan dengan produsen dan konsumen dalam rangka penyaluran barang dan jasa sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

³⁴Ibid 102.

Perencanaan pemasaran adalah konsep upaya-upaya yang akan dilakukan dalam sektor pemasaran didukung dengan sumber daya manusia yang ada di sebuah perusahaan atau lembaga yang lain untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan pemasaran untuk mencapai tujuan pada waktu sekarang dan waktu yang akan datang. Perencanaan pemasaran ialah aktivitas merumuskan upaya-upaya yang akan dilakukan dalam sektor pemasaran pada masa yang akan datang, untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan oleh suatu perusahaan di bidang pemasaran.³⁵ Relevansi perencanaan pemasaran dengan kegiatan pemasaran harus sesuai dengan kondisi di lapangan dengan harapan dapat tercipta pemasaran yang sesuai dengan harapan konsumen.

Strategi promosi merupakan salah satu langkah yang harus ditempuh baik oleh perusahaan maupun lembaga pendidikan. Kegiatan promosi memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat atau pengguna dengan tetap memberikan pelayanan yang baik pada saat promosi dilakukan. Promosi yang dilaksanakan sesuai dengan perencanaan pemasaran secara komprehensif dan selalu dapat diarahkan serta adanya sistem pengendalian secara baik maka kegiatan promosi tersebut dapat berjalan dengan baik serta meningkatkan penjualan. Promosi seharusnya didesain sebaik mungkin agar menjadi daya tarik tersendiri yang akan dilihat langsung oleh para konsumen.

³⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 298.

Strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan atau lembaga pendidikan harus dilakukan secara efektif sebagai salah satu tujuan yaitu meningkatkan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran.³⁶ Adanya keseimbangan antara kegiatan promosi dan program yang akan dijalankan merupakan salah satu langkah dari lembaga untuk dapat memperkenalkan produk yang dimilikinya kepada para konsumen atau pengguna sehingga kegiatan promosi yang dijalankan dapat memberikan kontribusi secara baik.

g. Loyalitas Pengguna

Pendidikan di Indonesia telah mengalami kemajuan seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan tersebut juga terjadi di lingkungan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, pendidikan harus mampu menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang semakin maju. Hal ini melalui teknologi pendidikan, warga negara dapat memperoleh pendidikan terbaik sebagai salah satu hak dasarnya.

Teknologi pendidikan juga memberikan sebuah peluang akan terjadinya berbagai langkah dalam rangka kegiatan belajar mengajar yang nantinya akan memberikan sebuah pembaharuan yaitu dengan adanya pelaksanaan pendidikan yang tidak akan terikat dengan sebuah tempat serta dapat dilaksanakan secara sentral.³⁷ Kemajuan teknologi pendidikan menjadi salah satu wujud kemajuan di era yang akan datang

³⁶ Ibid 264

³⁷Tilaar, *Manajemen Pendidikan Nasional*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 41.

apabila dapat digunakan berdasarkan norma dan etika yang sesuai dengan proses pendidikan di Indonesia.

Pada saat perkembangan dunia bisnis telah menjadi persaingan antara produsen yang satu dengan produsen yang lain. Persaingan bisnis pada saat ini menjadi semakin ketat dengan adanya berbagai inovasi dari berbagai perusahaan. Produsen dalam rangka mengeluarkan berbagai produk yang memiliki inovasi yang tinggi, ini merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan alternatif pilihan.

Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih sebuah produk yang telah ditawarkan oleh pelaku bisnis serta menggunakan produk tersebut sebaik mungkin, dengan tidak meninggalkan kekuatan nilai tawar yang tinggi. Loyalitas dalam membangun kesetiaan para pengguna atau konsumen menjadi salah hal urgen dalam strategi pemasaran. Kepuasan konsumen harus diperhatikan secara khusus oleh perusahaan agar pengguna merasa memiliki daya tarik untuk menggunakan produk itu kembali.³⁸ Pembelian sebuah produk tentu menjadi salah satu faktor di dunia pemasaran.

Pengguna dalam membeli sebuah produk selalu memiliki tujuan tertentu yaitu memaksimalkan nilai (*value*) yang dapat dirasakan, pada saat pelanggan dihadapkan dengan berbagai macam inovasi dari berbagai macam produk, merek, harga dan proses penjualan, dengan hal ini akan

³⁸Arif Muanas, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2014), 1.

terjadi pemilihan dari para pelanggan.³⁹ Pelanggan akan tetap memperhatikan kualitas produk dari tahun ke tahun sehingga kepercayaan dan loyalitas secara perlahan akan terbangun dengan sendirinya.

Upaya-upaya dari perusahaan yang satu dengan lainnya tentu memiliki berbagai tujuan ke depannya secara berkala. Mayoritas besar usaha dalam rangka terpenuhinya kebutuhan para konsumen atau pengguna dalam menggunakan produk yang ditawarkan serta harga yang relevan dilakukan oleh pemasaran. Perusahaan dengan berbagai upayanya melakukan hal tersebut semata-mata untuk dapat bertahan bahkan berkembang pada arah yang lebih baik dan produktif.

Strategi pemasaran mempunyai harapan positif ke arah masa depan yaitu sebagai penunjang keuntungan (utilitas) dari sebuah produk yang telah ada untuk dapat dikenal, ditawarkan serta digunakan oleh pengguna. Penggunaan produk dalam sebuah lembaga tentu berdasarkan kegunaan dari segi waktu, tempat serta pemilikan. Fungsi pemasaran dengan berprinsip mulai dari adanya pembelian, penjualan, pendistribusian serta penyimpanan di gudang adalah suatu proses untuk dapat menambah profit dan utilitas produk yang telah ada.

Pemasaran mempunyai kontribusi relevan dengan berkembangnya produk-produk pada masa yang akan datang serta mempunyai peran

³⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 6.

penting dalam meningkatkan kegunaan suatu barang.⁴⁰ Pemasaran yang baik akan tetap diperhatikan oleh para pengguna atau konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk dapat menggunakan produk yang ditawarkan.

Berkaitan dengan itu, loyalitas pengguna pendidikan Islam dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dijalankan pada masing-masing lembaga pendidikan Islam. Peran serta seorang pemimpin mempunyai nilai kontribusi pada pengguna pendidikan Islam karena dalam hal ini para pengguna atau masyarakat selalu mengharapkan adanya seorang pemimpin yang dapat membawa pada era disrupsi atau era digital sesuai perkembangan zaman. Kedudukan seorang pemimpin mempunyai skala prioritas dalam membangun lembaganya, baik dalam skala kecil, skala menengah, maupun skala besar. Semua membutuhkan strategi yang efektif dan efisien dalam memperbaiki dan membangun citra positif di tengah-tengah masyarakat.

Seorang pemimpin harus selalu memperhatikan harapan para pengguna pendidikan di era kemajuan digital sehingga lembaga yang dipimpinya dapat bersaing secara sehat dengan lembaga yang lain.⁴¹ Persaingan dalam dunia pemasaran menjadi salah satu hal yang cukup menarik sehingga hanya strategi yang mampu membedakan antara lembaga yang satu dengan yang lainnya dalam menjalankan strategi pemasaran kepada para pengguna.

⁴⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014),16.

⁴¹Muhammad Mu'iz Raharjo, *Manajemen Sumber Daya Manusia yang Unggul, Cerdas dan Berkarakter Islami Perubahan Menuju Perbaikan dalam menjaga Kebenaran*, (Yogyakarta: Gava Media, 2011), 32.

Madrasah adalah salah bagian dari pendidikan Islam yang bersifat formal. Keberadaan madrasah di dalamnya mengadakan pembelajaran dengan wacana keilmuan dan pengembangan skill para peserta didik. Pengguna selalu mengharapkan akan partisipasi dari lembaga untuk dapat memajukan madrasah dengan beberapa rencana strategis ke depan. Peran kepemimpinan serta lembaga harus mampu menjalin kerja sama atau kemitraan dengan masyarakat.

Keberanian madrasah dalam mengembangkan inovasi yang diharapkan oleh para pengguna kemudian diperkaya dengan referensi-referensi yang sistematis dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu membangun loyalitas sesuai dengan lingkungan masyarakat yang ada.⁴² Pengguna akan menjadi berlangganan atau meningkatkan loyalitas apabila terjadi kemajuan pada lembaga pendidikan dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang lebih baik.

Lembaga pendidikan untuk dapat membangun tradisi organisasi yang berorientasi pada strategi pemasaran pendidikan Islam seharusnya memperhatikan tiga aspek penunjang, ketiga aspek tersebut meliputi nuansa pelayanan yang baik terhadap para pengguna pendidikan, mutu lembaga pendidikan yang akan mempengaruhi loyalitas dalam terus memilih lembaga, dan strategi yang mempunyai nilai relevansi dengan harapan para pengguna.

⁴²Fathul Jannah, *Manajemen Akademik Lembaga Pendidikan Tinggi Islam*, (Yogyakarta:Safiria Insania Press, 2009), 32-33.

Dalam merealisasikan strategi pemasaran, lembaga pendidikan harus memperhatikan perkembangan mutu pendidikan serta beberapa harapan masyarakat. Pelanggan menjadi konsentrasi dari strategi pemasaran secara berkelanjutan. Pelanggan adalah sekumpulan konsumen yang telah menjadi target dari pasar yang diharapkan dapat membeli serta menggunakan produk yang telah ditawarkan dan dihasilkan. Pelanggan dapat dikategorikan menjadi pelanggan personal, pelanggan yang berasal dari mitra kerja serta dunia industri, birokrasi pemerintahan dan organisasi non profit serta pelanggan internasional.⁴³ Pelanggan yang baik akan tetap menggunakan produk, harga, tempat dan promosi yang telah dijalankan.

Lembaga pendidikan Islam yang berkomitmen untuk mengikuti persaingan teknologi informasi pada era disrupsi, memiliki strategi pemasaran pendidikan yang tepat sasaran. lembaga pendidikan Islam harus mampu mengembangkan diri, memiliki komitmen untuk kreatif berinovasi, mampu merespon dengan baik setiap perusahaan sehingga hal tersebut dapat menjadi alasan kuat masyarakat memilikinya sebagai lembaga pendidikan Islam terbaik.

Dalam hal ini juga harus memperhatikan daya saing dari lembaga pendidikan yang lain dengan tujuan agar para pengguna tetap setia serta nilai-nilai pemasaran pendidikan Islam memiliki kontribusi pada

⁴³Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah: Strategi Mewujudkan Madrasah yang Marketable*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group), 150.

pengguna.⁴⁴ Pengguna dalam dunia pemasaran mempunyai kesempatan untuk selalu memilih tentang kemajuan perusahaan atau lembaga pendidikan sesuai dengan keinginannya masing-masing

Melayani para pengguna pendidikan dengan pelayanan secara prima mempunyai tujuan membantu pengguna pendidikan dalam memenuhi kebutuhannya dan dilaksanakan dengan berbagai cara yang sebaik mungkin sehingga para pengguna pendidikan dapat merasakan nilai-nilai kepuasan dari strategi pemasaran tersebut. Madrasah yang berkualitas adalah segenap rangkaian dalam pelaksanaan pemasaran berorientasi pada keinginan pengguna pendidikan Islam sehingga kebutuhan para pelanggan dapat direalisasikan oleh madrasah tersebut.

Pelayanan yang bernuansa prima dapat dikategorikan menjadi tiga hal, yaitu madrasah memiliki standar pendidikan yang baku dengan lembaga yang lain, madrasah mempunyai keistimewaan serta beberapa prestasi yang telah diraih dan madrasah berusaha memberikan kepuasan kepada para pengguna pendidikan melebihi harapan para pengguna tersebut.⁴⁵ Prestasi yang diraih oleh lembaga pendidikan akan menjadi perhatian utama dari para pengguna untuk meningkatkan loyalitas ke depan.

h. Era Disrupsi

Produk atau jasa dengan berbagai variasinya merupakan bentuk hasil dari sebuah upaya dari sebuah perusahaan untuk dapat menarik

⁴⁴David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 209.

⁴⁵Ibid 211.

minat konsumen atau pengguna. Orientasi dari sebuah produk atau jasa yaitu untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan sebagai target dari strategi pemasaran itu sendiri.⁴⁶ Oleh karena itu, keseimbangan dalam penawaran produk serta pelayanan dalam strategi pemasaran harus selalu menjadi wacana ke depan dengan sebuah harapan mulia yaitu untuk meningkatkan kepuasan atau loyalitas dari konsumen atau pengguna produk atau jasa tersebut.

Pada era disrupsi yang memiliki ciri-ciri perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih seperti sekarang ini, maka sektor publik yang bergerak dalam dunia pemasaran harus memperhatikan nilai-nilai yang diharapkan oleh pengguna. Pengguna pendidikan dewasa ini telah menjadi pemerhati khusus dari pemasaran pendidikan Islam. Pendidikan Islam harus mampu tampil beda sesuai dengan permintaan pengguna berdasarkan kontribusi cita-cita para peserta didik ke depannya nanti. Perkembangan dunia pendidikan yang disertai persaingan harus mampu merekonstruksi pemikiran ke arah yang lebih relevan sehingga loyalitas para pengguna akan tetap dijadikan barometer utama.

Secara historisitas perkembangan madrasah dari tahun ke tahun sudah mengalami perubahan positif. Di masa dahulu madrasah fokus pada keilmuan agama, tetapi di masa sekarang telah ada inovasi pembelajaran serta disiplin ilmu-ilmu yang menunjang pada aspek keterampilan para peserta didik. Hadirnya lembaga pendidikan Islam

⁴⁶Yopi Hendra, Deny Riana, *Spiritual Entrepreneur*, (Bandung: MQS Publishing, 2008), 95.

yaitu madrasah mempunyai beberapa latar belakang. *Pertama*, sebagai realisasi pembaharuan dari sistem pendidikan Islam. *Kedua*, upaya-upaya dalam pelaksanaan sistem pembelajaran dan aktivitas pendidikan serta penyempurnaan dari sistem pesantren menjadi sistem pendidikan ke arah yang sesuai dengan perkembangan zaman sehingga akan memberikan tujuan untuk mengantarkan para peserta didik untuk dapat bersaing di dunia kerja dan memperoleh legalitas formal atau ijazah. *Ketiga*, adanya sebuah sikap mental pada sementara golongan umat Islam. *Keempat*, sebagai bentuk upaya dari madrasah untuk dapat mengintegrasikan antara sistem pendidikan tradisional yang telah dilakukan oleh pesantren dengan sistem pendidikan modern dari hasil akulturasi.⁴⁷ Madrasah mengalami kemajuan dari zaman ke zaman seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga keberadaan madrasah akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat secara luas.

Strategi pemasaran pendidikan Islam mempunyai tujuan untuk memberikan sebuah promosi tentang prestasi akademik maupun non akademik kepada lembaga pendidikan Islam yang lain serta para pengguna pendidikan. Pemasaran pendidikan Islam juga harus dapat membangun nilai positif kepada para pengguna dengan harapan terbangunnya konsep loyalitas yang sehat. Loyalitas merupakan kesetiaan serta komitmen dari pengguna untuk dapat bertahan secara komprehensif untuk dapat menggunakan fasilitas yang telah digunakan

⁴⁷Abdul Mujib, Jusuf Mudzakir, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), 241.

secara berlangganan atau mengadakan pembelian secara berulang-ulang pada suatu produk yang telah ditawarkan.⁴⁸ Terciptanya loyalitas karena adanya kerja sama dan komunikasi yang baik antara lembaga pendidikan atau perusahaan dengan para pengguna untuk mewujudkan terciptanya loyalitas yang lebih baik.

Loyalitas pengguna pendidikan Islam juga dipengaruhi oleh adanya komunikasi yang dilakukan oleh lembaga. Kerja sama yang saling memberikan pelayanan prima diharapkan oleh para pengguna pendidikan Islam untuk membangun lembaga ke arah dan tujuan cita-citanya. Lembaga pendidikan Islam salah satunya adalah madrasah harus senantiasa berupaya untuk menjalin mitra kerja dengan masyarakat. Upaya-upaya yang dilakukan dalam menjalin mitra kerja tersebut dengan memperhatikan berbagai fasilitas yang ada sesuai dengan kebutuhan para pengguna dengan tetap mengembangkan berbagai inovasi-inovasi nya.

Pengguna pendidikan Islam dalam hal ini adalah masyarakat harus bisa memberikan respon positif dari lembaga yang sudah memberikan berbagai fasilitas-fasilitas yang menunjang dalam rangka strategi pemasaran. Kemajuan lembaga pendidikan Islam dengan menjalin mitra kerja antara madrasah dan masyarakat akan mampu membawa pada ranah kemajuan pendidikan Islam serta terciptanya loyalitas dari para pengguna pendidikan Islam sehingga akan tercipta kerja sama yang

⁴⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:Alfa Beta, 2015), 129.

positif dalam memajukan lembaga pendidikan Islam.⁴⁹ Loyalitas dan kemajuan lembaga menjadi prioritas utama dalam mengemban dunia pemasaran sehingga keduanya bisa berjalan sebaik mungkin.

Strategi pemasaran pendidikan Islam harus memperhatikan beberapa unsur yang relevan dengan keadaan serta keinginan masyarakat. Masyarakat sebagai pengguna pendidikan Islam juga harus mampu memberikan kontribusi positif dengan usaha menggunakan fasilitas pendidikan Islam sebaik mungkin. Hubungan antara madrasah dan masyarakat dalam menciptakan iklim pendidikan Islam yang bernuansa transformatif harus terkait dengan beberapa konsep, yaitu adanya permintaan produk, yaitu sarana dan prasarana serta mutu lulusan dari lembaga.

Keunggulan di bidang jasa merupakan salah satu yang bisa dirasakan oleh pengguna misalnya adanya kegiatan ekstrakurikuler, penelitian, keterampilan dalam wawasan ilmu kewirausahaan untuk menunjang kehidupan bermasyarakat, manajemen madrasah yang efektif dan efisien, nilai, dan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan Islam juga harus memperhatikan indentifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk dan komunikasi pemasaran dengan tujuan terciptanya loyalitas para pengguna di era kemajuan teknologi dan informasi.⁵⁰ Perkembangan berbagai lembaga

⁴⁹Muwahid Shulhan, Soim, *Manajemen Pendidikan Islam, Strategi Dasar Menuju Peningkatan Mutu Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2013), 100.

⁵⁰Sulistiyorini, Muhammad Fathurrohman, *Esensi Manajemen Pendidikan Islam Pengelolaan Lembaga untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2014), 286.

pendidikan atau perusahaan dalam rangka menjalankan kegiatan pemasaran harus tetap mempertimbangkan adanya loyalitas dari para pengguna.

Lembaga pendidikan Islam dalam rangka mengadakan strategi pemasaran pendidikan Islam juga harus memperhatikan loyalitas pengguna. Pengguna jasa pendidikan Islam harus senantiasa diperhatikan oleh lembaga dengan harapan terciptanya hubungan yang baik dalam memajukan madrasah. Madrasah harus bisa menciptakan dan membangun kerja sama antara lembaga dan pengguna secara kuat dan erat. Harapan dari semua pemasar pendidikan Islam adalah adanya kesetiaan dari para pengguna sebagai kunci keberhasilan strategi pemasaran dalam jangka panjang.

Perusahaan atau madrasah yang menginginkan membentuk sebuah ikatan dari pelanggan harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam dan bervariasi sesuai iklim yang ada di era pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran pendidikan Islam harus memperhatikan loyalitas pengguna dengan harapan terjalinnya hubungan yang harmonis dalam memajukan madrasah ke depan.⁵¹ Kemajuan madrasah dan loyalitas pengguna sebaiknya menjadi salah satu prioritas dalam menjalankan kegiatan pemasaran sehingga akan terjadi hubungan yang baik serta keberadaan madrasah juga menjadi harapan para pengguna apabila bisa mewujudkan mutu pendidikan yang lebih baik.

⁵¹Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:2009), 153.

Kerja sama dalam membangun mitra kerja antara pengguna dan peserta didik harus berjalan dengan selaras dan seimbang. Produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan Islam dalam hal ini adalah madrasah harus menggunakan sistem dan pola yang sesuai dengan tingkat kebutuhan masyarakat. Korporasi antara pengguna dan peserta didik merupakan salah satu unsur kerja sama dalam menciptakan produk pendidikan yang direalisasikan berdasarkan tingkat kebutuhan jenis, tingkat kompetensi bidang akademik dan keterampilan vokasional (*life skills*). Dengan korporasi ini diharapkan bahwa produk yang dihasilkan dapat digunakan sebagai landasan untuk meningkatkan potensi kinerja suatu lembaga pendidikan Islam atau madrasah atau organisasi milik pengguna.

Pengguna pendidikan Islam mempunyai keinginan bahwa dari para lulusan madrasah mendapat prioritas sebagai sumber daya manusia siap untuk berkarya dan bekerja dan tidak perlu untuk dilatih kembali oleh para pengguna karena dalam hal ini akan berdampak pada pembiayaan produksi dan jasa yang akan dihasilkan oleh pengguna.⁵² Keilmuan dan keterampilan di lembaga pendidikan menjadi harapan para pengguna sehingga para peserta didik yang mengikuti kegiatan pembelajaran akan memperoleh dua hal, yaitu ilmu pengetahuan dan keterampilan.

Konsep loyalitas dalam dunia pemasaran pendidikan Islam harus senantiasa diperhatikan oleh para marketing serta semua yang berkiprah

⁵²Buchari, Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 143.

dalam memperjuangkan lembaganya. Pelanggan yang setia akan memberikan kontribusi positif pada madrasah dalam rangka kemajuan mutu pendidikan serta terciptanya ruang dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan Islam. Kualitas madrasah dan loyalitas pelanggan akan menjadi bagian utama dalam penentuan keberhasilan strategi pemasaran pendidikan Islam. Sebagai lembaga pendidikan Islam yang baik harus mampu mengamati kesesuaian dan keserasian spesifikasi pelayanan pendidikan yang diharapkan oleh para pengguna atau pelanggan pendidikan Islam.

Pelanggan dalam hal ini tergolong dari pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Kebutuhan diutamakan untuk memberikan pelayanan kepuasan dalam segala aspek. Oleh karena itu, segenap kegiatan dari sebuah organisasi atau dalam hal ini adalah madrasah harus mampu mengadakan koordinasi dengan pelanggan untuk menciptakan kepuasan atau loyalitas.⁵³ Loyalitas harus tetap dibangun dengan adanya komunikasi yang baik dan berkelanjutan antara lembaga dan pengguna.

Strategi pemasaran pendidikan Islam harus memperhatikan prinsip keefektifan dengan tujuan untuk menciptakan iklim yang kondusif. Keefektifan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan Islam berpengaruh dalam penentuan tujuan. Keefektifan ialah kesesuaian sebuah sasaran dari suatu proses yang telah berjalan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan. Dalam sebuah organisasi, salah

⁵³ Umi Hanik, *Implementasi Total Quality Management dalam Peningkatan Kualitas Pendidikan*, (Semarang: RaSAIL, 2011), 16.

satunya adalah madrasah, harus menjadikan prinsip keefektifan sebagai landasan utama dalam menjalankan komponen-komponen di lembaga formal untuk menunjang konsep kerja strategi pemasaran. Koordinasi dari sebuah konsep keefektifan harus diselaraskan dengan kebutuhan pengguna dengan harapan terciptanya sebuah tujuan.⁵⁴ Oleh karena itu, strategi pemasaran pendidikan Islam harus berupaya membuat mekanisme sebaik mungkin berdasarkan tingkat kebutuhan pengguna agar terjalin loyalitas yang baik.

Kerja sama dalam membangun mitra kerja antara lembaga pendidikan Islam dan para pengguna seharusnya menjadi salah hal yang menjadi perhatian khusus. Konsep strategi pemasaran pendidikan Islam tidak hanya dilakukan dalam rangka mencapai kuantitas dari sesuatu yang diinginkan, tetapi juga dikaitkan dengan kualitas lembaga. Madrasah harus memperhatikan tingkat peralihan para pelanggan dan mengadakan langkah-langkah dalam mengatasinya.

Pertama, lembaga pendidikan harus berupaya untuk mendefinisikan serta mampu mengukur tingkat dari pada ketahanan pelanggan. *Kedua*, lembaga pendidikan harus mampu mengadakan sebuah analisis tentang terjadinya suatu sebab yang berdampak pada berkurangnya pelanggan serta mengidentifikasi hal-hal yang dapat dilaksanakan sebaik mungkin. *Ketiga*, lembaga pendidikan memerlukan deskripsi tentang laba yang hilang karena terjadi ketidaksetiaan dari

⁵⁴Hendyat Soetopo, *Perilaku Organisasi Teori dan Praktik di Bidang Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2012),51.

pelanggan. *Keempat*, perusahaan ataupun madrasah membutuhkan perhitungan mengenai biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya.⁵⁵ Berpedoman pada tiga aspek langkah di atas setidaknya perusahaan bisa menentukan langkah dan arah dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran dan mengomunikasikan dengan para pengguna.

Loyalitas selalu diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka memberikan pelayanan kepada para konsumen atau pengguna. Kebutuhan dan keinginan dari para pengguna atau konsumen menjadi hal penting untuk diketahui oleh suatu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran. Keberhasilan berdirinya perusahaan tentu melalui perjalanan yang panjang untuk dapat menempuh tujuan sesuai dengan yang diinginkan. Kegiatan pemasaran baik perusahaan maupun lembaga yang lain harus berorientasi pada kepuasan para konsumen atau loyalitas pengguna sesuai dengan keinginannya.

Pelanggan atau pengguna dalam menerima layanan dari sebuah perusahaan untuk dapat menggunakan produknya tingkat kebutuhan maupun keinginannya bervariasi. Perusahaan harus mampu memberikan sebuah kontribusi dari produk yang ditawarkan kepada para pengguna atau konsumen sehingga konsumen dapat menggunakan pada skala kebutuhannya masing-masing.⁵⁶ Tingkat kebutuhan dari pengguna dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga

⁵⁵Arif Muanas, DKK. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Asnalitera, 2013), 17-18.

⁵⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 89.

pendidikan menjadi salah satu upaya dalam pemasaran ke depan agar lebih selektif.

Berdirinya sebuah perusahaan tentu memiliki berbagai tujuan-tujuan pada masa yang akan datang. Peran dari sumber daya manusia di perusahaan menentukan tingkat berhasilnya tujuan tersebut. Dalam rangka menciptakan inovasi dan kreasi sebuah perusahaan harus mampu mengatur strategi untuk dapat bersaing menciptakan kepuasan serta loyalitas pengguna atau konsumen. Perusahaan harus dapat menjalin mitra kerja secara positif dan konstruktif untuk memperbaiki hubungan dengan perusahaan dengan tujuan pengguna setia.

Keinginan dari perusahaan selain dalam menciptakan pengguna setia juga harus mampu menciptakan ikatan mitra kerja yang baik sehingga terciptanya loyalitas yang bagus dan kuat dengan harapan terbentuknya hubungan antara perusahaan dan pengguna secara berkelanjutan.⁵⁷ Tingkat keberhasilan seharusnya menjadi pertimbangan di setiap perusahaan dalam menjalankan tujuannya dengan tetap berpedoman pada strategi yang ada sehingga dari tahun ke tahun perusahaan ada peningkatan serta kemajuan.

Sumber daya manusia dalam pelaksanaan strategi pemasaran mempunyai peran urgen dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Pemikiran-pemikiran yang produktif dan konstruktif dari para sumber daya manusia yang ada menjadi faktor-faktor penentu yang dapat

⁵⁷Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 60.

memberikan keuntungan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang akan dapat memberikan kontribusi kepada konsumen atau pengguna dalam kepuasan menggunakan produk-produk yang telah ditawarkan. Pendapat dari para pemangku kepentingan dalam melaksanakan strategi pemasaran mengedepankan ide-ide secara kreatif untuk dapat diperjuangkan dan direalisasikan walaupun tidak secara maksimal.⁵⁸ Lembaga pendidikan Islam harus tetap memperhatikan kepuasan konsumen untuk memudahkan berjalannya strategi-strategi yang akan datang.

Loyalitas konsumen atau pengguna harus tetap menjadi prioritas utama dalam dunia pemasaran. Perilaku organisasi dalam lembaga pendidikan Islam juga turut membangun perencanaan yang baik terkait strategi pemasaran dengan harapan terciptanya loyalitas. Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu loyalitas pada sebuah merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada suatu perusahaan atau lembaga yang lain (*store loyalty*).

Penilaian konsumen pada sebuah produk yang telah dibeli akan dapat memberikan kontribusi dalam hal kepuasan secara pribadi dalam konsumsi serta pembelian secara berulang-ulang tentang produk tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian berulang-ulang akan memberikan nilai-nilai positif pada perusahaan atau lembaga dalam menciptakan loyalitas pada suatu merek dan produk. Produsen mempunyai harapan

⁵⁸Surachman Sumawihardja, Dkk, *Intisari Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1991), ,14.

mulia yaitu dengan terciptanya loyalitas dari konsumen akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran pada tahapan berikutnya. Tujuan dengan terjalannya komunikasi pemasaran adalah menjalin mitra kerja antara produsen dan konsumen dalam merealisasikan loyalitas.⁵⁹ Terciptanya harapan dari adanya kegiatan pemasaran pada dasarnya mempunyai salah satu tujuan yaitu meningkatkan loyalitas para pengguna.

Perkembangan dalam era disrupsi yang dilatarbelakangi oleh pembaharuan yang pada dasarnya akan memiliki kontribusi dalam segala hal untuk berubah pada era yang lebih baik dengan cepat dan merupakan salah satu langkah agar tidak ketinggalan oleh zaman.⁶⁰ Dalam dunia pendidikan era yang berhubungan dalam strategi pemasaran maka lembaga akan dapat memberikan ruang dalam menentukan langkah-langkah ke depan dalam dunia pemasaran.

Era disrupsi mempunyai kontribusi positif terhadap strategi pemasaran pendidikan karena era ini merupakan salah satu era kemajuan. Di dalam era disrupsi yang masih ada relevansinya dalam dunia pendidikan mempunyai peran urgen dalam bidang komunikasi pendidikan. Era disrupsi merupakan salah satu era yang selalu memberikan informasi di berbagai bidang salah satunya bidang pendidikan. Keseimbangan dalam menghadapi era disrupsi maka yang harus ditempuh oleh lembaga pendidikan adalah dengan tetap mengikuti perkembangan teknologi dan informasi telah berkembang dan

⁵⁹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), 81.

⁶⁰Wangsit Supeno, *Implementasi Kualitas Pelayanan di Era Disrupsi Pada PD BPR BANK Jombang Jawa Timur*, Jurnal Widya Cipta Vol. 2 No. 2 2018.

memberikan ruang dalam informasi yang masih ada hubungannya dengan lembaga pendidikan di masa sekarang maupun masa yang akan datang.⁶¹

Fenomena era disrupsi dulunya masih ada relevansi dengan bidang ekonomi. Seiring perkembangan zaman era disrupsi telah sampai pada berbagai bidang, di antaranya misalnya pendidikan, pemerintahan, politik, budaya, dan hukum. Perkembangan dalam segala bidang yang ada kaitannya dengan era disrupsi tentunya masih ada hubungannya dengan media sosial.⁶² Lembaga pendidikan dalam menghadapi era disrupsi harus tetap berkonsentrasi pada mutu pendidikan dalam mewujudkan kemajuan yang direncanakan dan diharapkan pada masa yang akan datang.

i. Konsep Pemasaran dalam Perspektif Syariah

Pasar merupakan konsep strategis dalam berlangsungnya kehidupan manusia di dunia, salah satunya hubungan *muamalah* antara muslim yang satu dengan yang lain dalam menciptakan iklim yang sehat. Sektor perekonomian seorang muslim dalam menjalankan sebuah transaksi yang baik sesuai etika Islam merupakan bagian dari ibadah. Hal tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah pada saat hijrah ke kota Madinah dalam perjalanan beliau kegiatan yang sering dilakukan adalah mengunjungi pasar untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

⁶¹ Binov Handitya, *Peran Pendidikan dalam membangun Moral Bangsa*, Universitas Ngadiwaluyo.

⁶² Banu Prasetyo, *Umi Trisyanti, Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial*. (UPT PMK Sosial Humaniora, FBMT, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).

Pasar dalam sudut pandang syariah mempunyai pengertian sebagai pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang lebih bersifat rasional (*rational market*). Kaidah pasar jika dilihat dari ketertarikan konsumen mempunyai nilai kontribusi untuk menjalankan sebuah bisnis karena alasan tentang keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena alasan dalam mengupayakan sebuah profit yang berupa bertambahnya finansial. Pasar konvensional atau pasar yang tidak menggunakan prinsip syariah pada hakikatnya orang mempunyai keinginan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa merujuk pada sebuah teori-teori etika dalam berbisnis sesuai syariah.⁶³ Pada dasarnya pasar merupakan tempat bertemunya antara produsen dan konsumen dalam proses menawarkan dan membeli produk-produk yang telah ditawarkan dengan tetap mengedepankan kualitas dari produk itu sendiri sehingga dalam hal ini pasar mempunyai peranan strategis dalam mewujudkan adanya aktifitas dari para konsumen dan produsen yang terjadi secara langsung.

Pemasaran pendidikan Islam seharusnya mengimplementasikan konsep-konsep yang relevan dengan pemasaran dalam perspektif syariah. Pemasaran pendidikan Islam perspektif syariah menciptakan ruang yang lebih religius dan amanah. Keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh beberapa kategori, yakni organisasi yang sehat serta komponen-komponen pemasaran yang sesuai dengan harapan para pengguna di

⁶³Nurul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), 42.

lapangan. Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik dalam rangka melaksanakan aktivitas pemasaran, yaitu: *Pertama*, teistis (*rabbaniyah*), yaitu salah satu yang menjadi keistimewaan syariah marketing yang selama ini tidak dimiliki oleh pemasaran dengan pendekatan konvensional adalah sifatnya yang *religious (dinniyah)*. *Kedua*, etis (*akhlaqiyyah*), yaitu pemasaran syariah yang selalu memberikan tujuan terdepan dalam pelaksanaan pemasaran adalah masalah akhlak, moral dan etika dalam seluruh aspek kehidupannya. *Ketiga*, realistis (*al-waqi'iyah*), pemasaran syariah dalam hal ini bukanlah semata-mata sebuah rangkaian konsep yang eksklusif, fanatis serta meninggalkan perkembangan dunia modern dan bersifat stagnan. Pemasaran syariah ialah konsep pemasaran secara fleksibel dan menjadikannya sebuah konsep yang mempunyai sudut pandang keluasan serta keluwesan syariah Islamiyah yang menjadi landasannya. *Keempat*, humanistik (*al-insaniyyah*) salah satu yang menjadi keistimewaan dari pemasaran syariah ialah sifatnya yang humanistik universal. Karakteristik pemasaran syariah yang terdiri atas empat kategori tersebut, menjadi landasan utama untuk mewujudkan harapan dari lembaga.⁶⁴ Pemasaran syariah tetap mengedepankan prinsip-prinsip etika dalam hubungannya antara produsen dan konsumen agar terjadi kesesuaian transaksi secara Islami.

Konsep pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan Islam (madrasah) untuk menciptakan pemasaran

⁶⁴Arif Muannas, Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Sleman: Asnalitera, 2013), 154-155.

sesuai rencana. Pada intinya konsep pemasaran memberikan peranan penting untuk dapat mewujudkan adanya tujuan dari strategi pemasaran yang digunakan. Kunci dari adanya suatu konsep pemasaran adalah dengan memberikan suatu pembelajaran untuk dapat mencapai tujuan suatu kelompok atau organisasi dengan tetap mempertimbangkan aspek kebutuhan serta permintaan pengguna atau konsumen di pasar dan berupaya untuk dapat memberikan layanan secara prima agar tercipta loyalitas yang tinggi dari para pengguna serta dapat bersaing secara sehat dengan lembaga yang lain. Kriteria dalam konsep pemasaran terbagi menjadi empat yaitu pasar sasaran, kebutuhan para konsumen atau pengguna, pemasaran secara terpadu dan profitabilitas.⁶⁵ Konsumen menjadi perhatian paling utama dalam dunia pemasaran karena dengan adanya konsumen atau pengguna maka produk bisa ditawarkan melalui strategi yang menarik dan inovatif

j. Penelitian Terdahulu

Fatkuroji dalam studinya yang bertujuan untuk mengembangkan model manajemen pemasaran berbasis layanan pendidikan yang layak untuk meningkatkan layanan jasa MTs Swasta di Kota Semarang. Metode dalam penelitian ini ialah penelitian pengembangan. Hasil penelitian ini menunjukkan pelaksanaan desain model pengembangan manajemen pemasaran berbasis layanan terdiri atas tiga fungsi.

⁶⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), 52.

Pertama, perencanaan yang terdiri atas analisis kebutuhan konsumen, program layanan pendidikan MTs, analisis SWOT MTs, Visi-misi & tujuan MTs, dan kebijakan layanan MTs. *Kedua*, pelaksanaan yang terdiri atas implementasi program layanan MTs, kebijakan strategi 7P+1, Target & segment pasar MTs, kepuasan konsumen, dan relevansi kebutuhan dan layanan. *Ketiga*, evaluasi yang terdiri atas loyalitas konsumen, dan animo pendaftaran siswa ke MTs.⁶⁶

Khasanah dalam penelitiannya yang bertujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan sebagai kontribusi dari adanya pemasaran jasa pendidikan sehingga dengan adanya pemasaran pendidikan Islam keberadaan madrasah akan mudah dikenal oleh kalangan luas. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif. Hasil dalam penelitian ini adalah terletak pada pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan yang kini memiliki banyak tantangan di era global. Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen urgen bagi mutu dan kemajuan pendidikan.⁶⁷

Sementara itu, penelitian Faizin bertujuan untuk meningkatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan para siswa. Madrasah harus berupaya untuk mengadakan strategi pemasaran yang lebih baik dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penerimaan peserta didik. Metode penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif. Hasil

⁶⁶Fatkurroji. Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan Pada MTs Swasta Se-Kota Semarang. *Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 9. No. 1 April 2015.

⁶⁷Afidatun Khasanah. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. *Jurnal eL-Tarbawi* Volume VIII. No. 2. 2015.

penelitian ini ialah manajemen pemasaran bagi suatu lembaga pendidikan terutama madrasah karena adanya persaingan antarsekolah yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra positif. Menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya, melainkan juga mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen.⁶⁸

Tangkilisan, et al. Dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Negeri 1 Manado sebagai tempat bersekolah. Metode penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah untuk menjelaskan keputusan siswa dalam memilih SMK Negeri 1 Manado sebagai tempat bersekolah.⁶⁹

Nasukha dan Subaidi dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui perihal loyalitas pengguna telah diakui sebagai sumber penting untuk mempertahankan persaingan yang berkelanjutan dalam suatu lembaga. Metode dalam penelitian ini model pendekatan konsep *Islamic marketing*. Hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dibangun atas dasar nilai-nilai syariah. Para

⁶⁸Imam Faizin. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*. Volume 7. No. 2. Agustus 2017.

⁶⁹Glendy Tangkilisan, Dkk. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMKN 1 Manado. *Jurnal EMBA*. Volume 2. No. 4. Desember 2014.

pemasaran dalam melayani pelanggan selalu bersikap dan berperilaku lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan.⁷⁰

Turmudzi dalam penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan urgensi dari pemasaran di lembaga pendidikan sangat diperlukan dengan maksud dan tujuan adalah untuk dapat memperkenalkan sekolah atau madrasah terhadap calon peserta didik baru sehubungan dengan mutu lembaga pendidikan. Metode dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Formulasi Madrasah Tsanawiyah Ihsanniat Jombang dari strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam yang pada dasarnya dengan membuat sebuah program unggulan dalam kegiatan MIPA, (2) Implementasi strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di Madrasah Tsanawiyah Ihsanniat Jombang pertama dimulai dengan adanya pelaksanaan sebuah program unggulan MIPA dan pendaftaran dengan menggunakan saluran bakat dan minat, (3) Evaluasi terkait strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Madrasah Tsanawiyah Ihsanniat Jombang adalah dievaluasi oleh pertemuan kelembagaan di mana pelaksanaan evaluasi strategi pemasaran melalui kegiatan program unggulan MIPA, penerimaan jalur minat dan bakat serta mengadakan kegiatan promosi pemasaran secara terus menerus.⁷¹

⁷⁰ Muhammad Nasukha dan Subaidi. Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi: Pendekatan Konsep Islamic Marketing. *Jurnal Wahana Akademika* Volume 4 Nomor 2 Oktober 2017.

⁷¹ Imam Turmudzi. Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang), *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol. 2 No. 2 2017.

Elytasari dalam studinya yang bertujuan untuk mengetahui tentang perencanaan, implementasi dan implikasi dari strategi pemasaran jasa pendidikan dalam rangka meningkatkan kepercayaan (*trust stakeholders*) di Taman Kanak-kanak Amal Insani Depok Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan perencanaan strategis pemasaran Taman Kanak-kanak Amal Insani Depok Sleman yang pada intinya dilakukan dengan beberapa tahap yaitu melakukan analisis kebutuhan dan keinginan orang tua, analisis SWOT, analisis kompetitor sekolah dan strategi dalam menentukan pilihan pasar yang meliputi segmentasi pasar, *targetting* dan *positioning*. Penerapan dalam strategi pemasaran di Taman Kanak-kanak Amal Insani Depok Yogyakarta. *Pertama*, dengan pemasaran internal, yaitu memberikan suatu pelatihan dan *reward* untuk guru, perhatian kepada guru, mewedahi apa yang menjadi keinginan guru. *Kedua*, pemasaran eksternal yaitu menyediakan sumber daya manusia yang berkualitas, kelengkapan sarana dan prasarana yang memadai, berupaya dengan memberikan fasilitas tentang perkembangan anak serta pembelajaran. *Ketiga*, pemasaran dengan cara interaktif yaitu dengan adanya pelayanan secara prima. Keempat, sebuah program dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan (*stakeholders*). Implikasi strategi pemasaran di Taman Kanak-kanak Amal Insani Depok Yogyakarta ialah dengan meningkatnya peminat dari para peserta didik

baru, terciptanya loyalitas *stakeholders* dan terbentuknya citra sekolah yang positif dimasyarakat.⁷²

Soetopo dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menjelaskan adanya sebuah perencanaan, penerapan, evaluasi serta pemecahan masalah dalam strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan adanya loyalitas para pelanggan di Sekolah Dasar Laboratorium UM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah adanya sebuah perencanaan yang pada tujuannya adalah untuk meningkatkan loyalitas para pelanggan. Penerapan dari strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan loyalitas para pelanggan. Aspek evaluasi dalam strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan loyalitas para pelanggan.⁷³

Kuswanto, et al dalam studinya yang bertujuan untuk menjelaskan adanya pengaruh mutu layanan dan citra lembaga pendidikan terhadap loyalitas *stakeholders* di Sekolah Islam al-Falah Jambi. Metode dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa mayoritas *stakeholders* memiliki persepsi yang tinggi tentang adanya mutu layanan yang telah diberikan di Sekolah Islam al-Falah Jambi. Beberapa *stakeholders* menilai bahwasannya citra Sekolah Islam al-Falah Jambi adalah baik,

⁷²Suvidian Elytasari. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta. *Jurnal Warna*. Vol 1. No. 1 Juni 2017.

⁷³Rohmitriasih dan Hendyat Soetopo. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan* Vol. 24 No. 5 Maret 2015

yaitu 56, 9. *Stake holder* memiliki adanya loyalitas yang tinggi kepada Sekolah Islam al-Falah Jambi. Upaya-upaya yang harus ditempuh oleh lembaga untuk meningkatkan loyalitas *stakeholders* adalah meningkatkan citra sekolah dan mutu pendidikan.⁷⁴

Supriyani, et al dalam penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan tentang pengaruh dari bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, lokasi dan bukti fisik dalam hubungannya pada sebuah keputusan dari para siswa dalam memilih MAN Tuban. Metode dalam penelitian ini adalah metode analisis linear berganda dengan menggunakan uji simultan dan uji parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi atau tempat dan kegiatan promosi pada dasarnya berpengaruh terhadap keputusan para siswa memilih MAN Tuban sebesar 48,6 %.⁷⁵

Tabel 4.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Pendekatan	Temuan	Perbedaan
1.	Fatkuroji. <i>Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian pengembangan (<i>Research and Development</i>).	Penelitian ini dimaksudkan untuk mengembangkan model manajemen pemasaran berbasis layanan pendidikan	Penelitian memiliki kekhasan untuk meningkatkan layanan jasa pada satuan lembaga pendidikan Islam

⁷⁴ Kuswanto, dkk. Pengaruh Kualitas layanan dan Citra Sekolah Terhadap Loyalitas Stake Holder Sekolah Islam al-Falah Jambi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*. Vol 12 No. 2 . 2018.

⁷⁵ Supriyani dan Heryanto Susilo. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban. *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*. Vol 1 No. 1 2016.

	<p><i>Kota Semarang.</i> Jurnal Pendidikan Islam Volume 9. No. 1. April 2015.</p>		<p>yang layak untuk meningkatkan layanan jasa MTs Swasta di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan desain model pengembangan manajemen pemasaran berbasis layanan jasa terdiri atas tiga fungsi yaitu <i>Pertama</i>, perencanaan terdiri atas: analisis kebutuhan konsumen, program layanan pendidikan MTs, analisis Swot MTs, Visi-misi & tujuan MTs, dan kebijakan layanan MTs. <i>Kedua</i>, pelaksanaan terdiri atas: implementasi program layanan MTs, kebijakan strategi 7P+1,</p>	<p>menengah.</p>
--	--	--	--	------------------

			Target & segment pasar MTs, ke-puasan konsumen, dan relevansi kebutuhan dan layanan. <i>Ketiga</i> , evaluasi terdiri atas loyalitas konsumen dan animo pendaftaran siswa ke MTs.	
2.	Afidatun Khasanah. <i>Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden</i> . Jurnal eL-Tarbawi Volume VIII. No. 2. 2015.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif.	Fokus dalam jurnal ini adalah terletak pada pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan yang kini memiliki banyak tantang di era global. Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen urgen bagi mutu dan kemajuan pendidikan.	Di dalam penelitian berupaya untuk meningkatkan mutu pendidikan sebagai kontribusi dari adanya pemasaran jasa pendidikan
3.	Imam Faizin.	Metode	Fokus dari	Penelitian ini

	<p><i>Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.</i> Jurnal Madaniyah. Volume 7. No. 2. Agustus 2017.</p>	<p>penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif.</p>	<p>penerapan pemasaran ini adalah mendekati pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan. Dalam merumuskan strategi pemasaran, hendaknya memperhatikan apa saja yang menjadi harapan dan kebutuhan peserta didik dengan cara mendengarkan keluhan peserta didik dan mencari solusi yang dapat memperbaiki</p>	<p>dimaksudkan untuk meningkatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan para siswa. Madrasah harus berupaya untuk mengadakan strategi pemasaran yang lebih baik dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penerimaan peserta didik.</p>
--	---	--	--	--

			<p>strategi pemasaran yang sudah ada. Dengan langkah-langkah kegiatan tersebut, madrasah dapat mencapai keseimbangan dalam operasionalisasi pengajaran dalam kondisi memperebutkan pasar dari banyak penyelenggara sekolah. Dengan demikian, masalah madrasah yang kekurangan murid diharapkan tidak terjadi lagi</p>	
4.	<p>Glendy Tangkilisan, Dkk. <i>Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMKN 1</i></p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, dengan teknik analisis Regresi linier berganda.</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses terhadap keputusan siswa dalam</p>	<p>Penelitian di maksudkan untuk mendekatkan para peserta didik agar memiliki keinginan masuk di madrasah</p>

	<i>Manado.</i> Jurnal EMBA. Volume 2. No. 4. Desember 2014.		memilih SMK Negeri 1 Manado sebagai tempat bersekolah.	
5.	Muhammad Nasukha dan Subaidi. <i>Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi: Pendekatan Konsep Islamic Marketing.</i> Jurnal Wahana Akademika Volume 4 Nomor 2 Oktober 2017.	Metode penelitian yang digunakan adalah konsep Islamic Marketing	penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui perihal loyalitas pengguna telah diakui sebagai sumber penting untuk mempertahan kan persaingan yang berkelanjutan dalam suatu lembaga.	Penelitian dimaksudkan untuk membangun loyalitas para pelanggan dalam pendekatan konsep <i>Islamic marketing</i>
6.	Imam Turmuzi. <i>Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang),</i> Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran) Vol. 2 No. 2 2017.	Metode dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan desain penelitian studi kasus.	Hasil dari penelitian ini adalah (1) Formulasi Madrasah Tsanawiyah Ihsanniat Jombang dari strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam yang pada dasarnya dengan membuat sebuah program	Penelitian ini dimaksudkan untuk meningkatkan kegiatan promosi dengan membuat sebuah program unggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan yaitu MIPA

			<p>unggulan dalam kegiatan MIPA, (2)</p> <p>Implementasi strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di Madrasah Tsanawiyah Ihsanniat Jombang pertama dimulai dengan adanya pelaksanaan sebuah program unggulan MIPA dan pendaftaran dengan menggunakan saluran bakat dan minat, (3)</p> <p>Evaluasi terkait strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Madrasah Tsanawiyah Ihsanniat Jombang adalah dievaluasi oleh pertemuan kelembagaan di mana</p>	
--	--	--	---	--

			pelaksanaan evaluasi strategi pemasaran melalui kegiatan program unggulan MIPA, penerimaan jalur minat dan bakat serta mengadakan kegiatan promosi pemasaran secara terus menerus.	
7.	Suvidian Elytasari. <i>Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta.</i> Jurnal Warna. Vol 1. No. 1 Juni 2017.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan penelitian kualitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai perencanaan strategis pemasaran Taman Kanak-kanak Amal Insani Depok Sleman yang pada intinya dilakukan dengan beberapa tahap yaitu melakukan analisis kebutuhan dan keinginan orang tua, analisis SWOT, analisis	Penelitian ini dimaksudkan untuk mengadakan strategi pemasaran di Taman Kanak-kanak Amal Insani Depok Sleman dengan melalui berbagai pendekatan mulai dari pemasaran internal, pemasaran eksternal, pemasaran interaktif dan untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan

			<p>kompetitor sekolah dan strategi dalam menentukan pilihan pasar yang meliputi segmentasi pasar, <i>targetting</i> dan <i>positioning</i>. Penerapan dalam strategi pemasaran di Taman Kanak-kanak Amal Insani Depok Yogyakarta yang pertama dengan pemasaran internal yaitu memberikan suatu pelatihan dan reward untuk guru, perhatian kepada guru, mewedahi apa yang menjadi keinginan guru. Kedua, pemasaran eksternal yaitu menyediakan sumber daya manusia yang berkualitas, kelengkapan sarana dan</p>	
--	--	--	--	--

			<p>prasarana yang memadai, berupaya dengan memberikan fasilitas tentang perkembangan anak serta pembelajaran . Ketiga, pemasaran dengan cara interaktif yaitu dengan adanya pelayanan secara prima. Keempat, sebuah program dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan (<i>stakeholders</i>). Implikasi strategi pemasaran di Taman Kanak-kanak Amal Insani Depok Yogyakarta ialah dengan meningkatnya peminat dari para peserta didik baru, terciptanya loyalitas <i>stakeholders</i> dan terbentuknya</p>	
--	--	--	--	--

			citra sekolah yang positif dimasyarakat.	
8.	Rohmitriasih dan Hendyat Soetopo. <i>Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.</i> Jurnal Manajemen Pendidikan Vol. 24 No. 5 Maret 2015	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan jenis pendekatan studi kasus.	Hasil dari penelitian ini adalah adanya sebuah perencanaan yang pada tujuannya adalah untuk meningkatkan loyalitas para pelanggan. Penerapan dari strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan loyalitas para pelanggan. Aspek evaluasi dalam strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan loyalitas para pelanggan.	Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan sebuah perencanaan, penerapan dan evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan
9.	Kuswanto, dkk. <i>Pengaruh Kualitas layanan dan Citra Sekolah Terhadap Loyalitas Stake Holder Sekolah</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah dari analisis penelitian menunjukkan bahwa mayoritas stakeholder memiliki	Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi dari stakeholder terhadap mutu dan layanan yang telah diberikan di

	<p><i>Islam al-Falah Jambi.</i> Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial. Vol 12 No. 2 . 2018.</p>		<p>persepsi yang tinggi tentang adanya mutu layanan yang telah diberikan di Sekolah Islam al-Falah Jambi. Beberapa stakeholder menilai bahwasannya citra Sekolah Islam al-Falah Jambi adalah baik, yakni 56, 9 stakeholder memiliki adanya loyalitas yang tinggi kepada Sekolah Islam al-Falah Jambi. Upaya-upaya yang harus ditempuh oleh lembaga untuk meningkatkan loyalitas stakeholder adalah meningkatkan citra sekolah dan mutu pendidikan.</p>	<p>Sekolah Islam al-Falah Jambi dalam meningkatkan adanya loyalitas pada lembaga</p>
10.	<p>Supriyani dan Heryanto Susilo. <i>Pengaruh Strategi Bauran</i></p>	<p>Metode dalam penelitian ini adalah metode analisis linear berganda dengan</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini adalah bahwasannya produk, harga, lokasi</p>	<p>Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara produk,</p>

	<i>Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban.</i> Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan. Vol 1 No. 1 2016.	menggunakan uji simultan dan uji parsial.	atau tempat dan kegiatan promosi pada dasarnya berpengaruh terhadap keputusan para siswa memilih MAN Tuban sebesar 48,6 %.	harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan para siswa dalam memilih MAN Tuban.
--	---	---	--	--

Dalam penelitian terdahulu telah disebutkan ada sepuluh jurnal yang masing-masing memiliki tujuan penelitian, metode penelitian, dan hasil penelitian. Sebelas penelitian terdahulu yang disebutkan sebelumnya memiliki tujuan, metode dan hasil yang berbeda dengan penelitian ini. Berdasarkan studi pendahuluan dan kajian mendalam penelitian ini diarahkan pada topik Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Menghadapi Era Disrupsi Studi Multikasus di Madrasah Aliyah Negeri Temboro dan Madrasah Aliyah Negeri Takeran Kabupaten Magetan Jawa Timur dengan menggunakan pendekatan fenomenologis. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan fokus penelitian pada strategi pemasaran pendidikan Islam.

Keistimewaan dari kedua lembaga yang menjadi objek peneliti adalah keberadaan jurusan-jurusan di madrasah yang relevan dengan perkembangan ilmu dan pengetahuan serta minat dan bakat peserta didik. Harga atau biaya-biaya pendidikan yang terdapat di madrasah tidak

memberatkan para pengguna yang mengantarkan para anaknya untuk belajar di madrasah, letak madrasah cukup strategis karena mudah dijangkau dengan transportasi umum maupun dengan kendaraan pribadi serta berdekatan dengan pondok pesantren sebagai salah satu alternatif bagi para peserta didik yang rumahnya jauh dan ingin berdomisili di pondok pesantren. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kedua lembaga, yaitu Madrasah Aliyah Negeri Temboro dan Madrasah Aliyah Negeri Takeran Kabupaten Magetan dalam strategi pemasaran pendidikan Islam, sehingga madrasah akan menjadi pilihan utama bagi para pengguna pendidikan Islam.

k. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini berisi konsep dan teori yang akan digunakan oleh peneliti sebagai rujukan dalam mendapatkan data di lapangan. Dalam dunia pendidikan peran manajer sangat berpengaruh pada strategi pemasaran pendidikan Islam. Berangkat dari permasalahan di atas peneliti mencoba untuk mengadakan sebuah penelitian dengan tema implementasi strategi pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan loyalitas pengguna, karena strategi pemasaran pendidikan Islam merupakan salah satu bagian terpenting dalam berlangsungnya kemajuan pendidikan Islam.

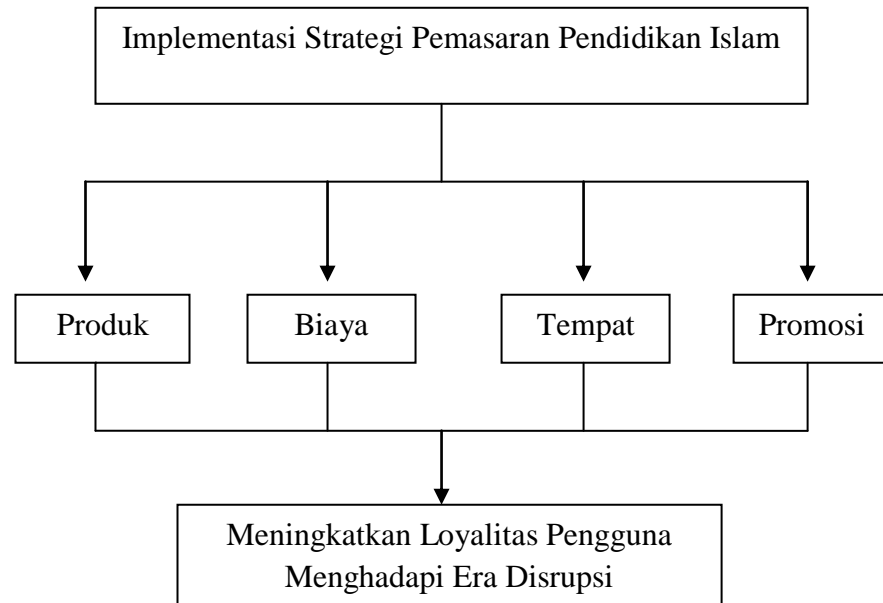
Pemasaran pendidikan Islam adalah upaya dari sebuah organisasi untuk melakukan promosi lembaga pendidikan Islam kepada kalangan masyarakat untuk memperoleh respon positif dan juga untuk

mendapatkan peserta didik baru melalui beberapa mekanisme kegiatan. Oleh karena itu, peneliti ingin menggali berbagai informasi tentang implementasi strategi pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan loyalitas pengguna menghadapi era disrupsi studi multi kasus di Madrasah Aliyah Negeri Temboro dan Madrasah Aliyah Negeri Takeran Kabupaten Magetan.

Dalam rangka mewujudkan paradigma penelitian yang baik, maka penulis dalam hal ini memulainya dari strategi pemasaran pendidikan Islam di MAN Temboro dan MAN Takeran Kabupaten Magetan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan ialah dengan sosialisasi terkait strategi pemasaran di lembaga pendidikan tingkat menengah, yaitu Madrasah Tsanawiyah dan Sekolah Menengah Pertama dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pengguna menghadapi era disrupsi.

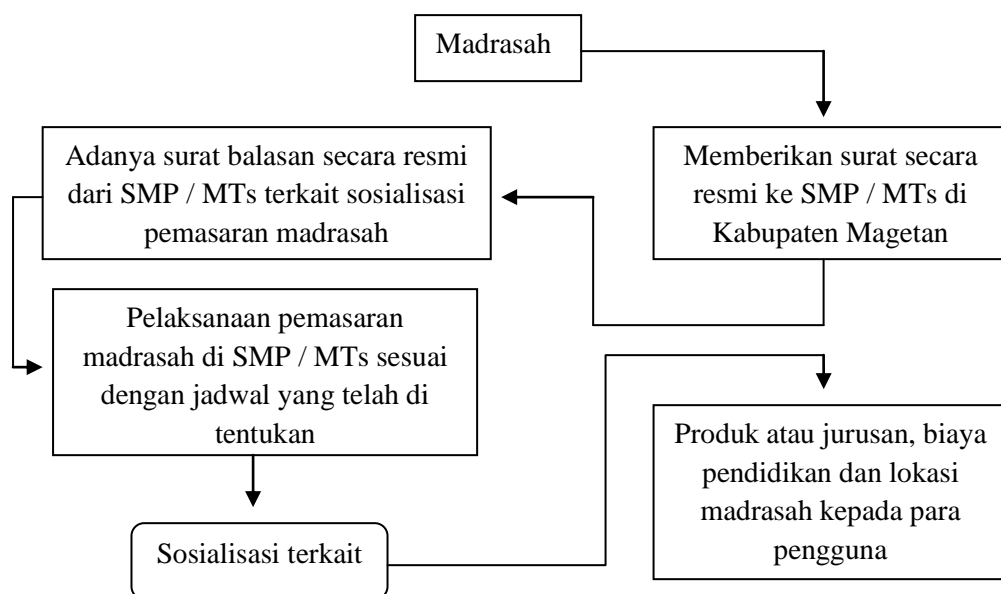
Berikut adalah paradigma penelitian yang nantinya akan dijadikan sebagai landasan utama dalam penyusunan penelitian disertasi:

Tabel 4.2 Paradigma Penelitian



Berikut adalah analisis model implementasi strategi pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan loyalitas pengguna menghadapi era disrupsi di MAN Temboro dan MAN Takeran Kabupaten Magetan.

Pertama, di MAN Temboro Magetan, sebagai berikut.



Kedua, di MAN Takeran Magetan, sebagai berikut.

