

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi Pemasaran Sekolah

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut pendapat Ilham Prisgunanto mengemukakan bahwa “strategi adalah perencanaan berupa taktik operasional yang matang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan” .<sup>1</sup>

Menurut Stanley “marketing strategy is concerned with decisions relating to market segmentation and targeting, and the development of a positioning strategy based on product, price, distribution, and promotion decisions”.<sup>2</sup> Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran berfokus dengan tujuan segmentasi pasar dan penentuan target, dan pengambilan keputusannya ditentukan oleh strategi penentu posisi berdasarkan produk, harga, distribusi, dan keputusan promosi.

Pendapat selanjutnya juga diperkuat oleh Wilson dan Gilligan , yang mengemukakan bahwa organisasi menggunakan strategi STP segmentation ( segmentasi), targeting ( penentuan pasar), dan positioning ( penentuan posisi) sebagai peran strategis.<sup>3</sup> Dapat diartikan bahwa strategi

---

<sup>1</sup> Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta: CV. Prisani Cendikia, 2014), hlm. 138

<sup>2</sup> Stanley F. Slater And Eric M. Olson, *Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis*, Strategic Management Journal, Vol. 22, No. 11, 2001, pp. 1055-1057

<sup>3</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 55

pemasaran jasa di suatu lembaga/organisasi dapat menggunakan strategi pemasaran yaitu segmentasi, penentuan pasar, dan penentuan posisi.

Pengertian strategi menjelaskan bahwa adanya sebuah fungsi yang penting dari manajemen yaitu suatu rencana/perencanaan yang digunakan sebagai tahap awal dalam menjalankan kegiatan di sebuah lembaga/organisasi yang berguna untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>4</sup>

Dari berbagai pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pada dasarnya adalah perencanaan yang dirumuskan dan digunakan untuk dapat melaksanakan kegiatan manajemen di sebuah lembaga atau organisasi. Dalam kaitanya dengan pemasaran, kegiatan strategi pemasaran diperlukan oleh sekolah/madrasah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>5</sup> Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran

---

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2007), hlm.200.

<sup>5</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.130.

pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran menurut Phillip Kotler adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah terlebih dahulu yang mana didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan, produk pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi juga diartikan sebagai wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeny, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (marketing mix) yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran adalah memilih dan

---

<sup>6</sup> Phillip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, ( Jakarta: Erlangga, 1989), hlm.401

menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>7</sup>

Strategi dibutuhkan oleh semua perusahaan atau organisasi termasuk lembaga pendidikan dan bahkan diperlukan oleh individu dalam mencapai suatu tujuan. Karena dengan adanya strategi yang dibuat atau direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan.

## 2. Pengertian Formulasi

Strategi formulasi atau perumusan strategi adalah proses menetapkan program atau rencana yang dilaksanakan perusahaan (organisasi), tujuan akhir (aims) yang ingin dicapainya, serta cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan akhir tersebut.<sup>8</sup> Formulasi strategi adalah tahap awal dimana perusahaan menetapkan visi misi disertai analisa mendalam terkait faktor internal dan eksternal perusahaan dan penetapan tujuan jangka panjang kemudian digunakan sebagai acuan untuk menciptakan alternatif strategi-strategi bisnis dimana akan dipilih salah satunya untuk ditetapkan sesuai dengan kondisi perusahaan.<sup>9</sup>

Menurut Arthur Sharplin dalam bukunya yang berjudul *Strategic Management* mengungkapkan bahwa Formulasi merupakan kerangka berfikir strategis dalam pengembangan pendidikan, memiliki lima pokok, yaitu; (1) perumusan misi (*mission determination*), (2) asesmen lingkungan (*environmental assessment*), (3) asesmen organisasi

---

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.176

<sup>8</sup> John A. Pearce II & Richard B. Robinson, *Manajemen Strategis (formulasi, implementasi, dan pengendalian)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 53

<sup>9</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014) hlm. 30.

(*organizational assessment*), (4) perumusan tujuan (*objective setting*), dan (5) penentuan strategi (*strategy setting*). *Pertama*, perumusan misi yang mana misi berkaitan erat dengan tujuan, jenis produk (*service*), teknologi dan customer (pasar)<sup>10</sup>. *Kedua*, asesmen lingkungan, terdiri dari dua unsur yaitu asesmen lingkungan eksternal dan asesmen lingkungan internal (asesmen organisasi). *Ketiga*, perumusan tujuan, dalam merumuskan terdapat dua karakteristik pokok untuk tujuan yang efektif, yaitu; (1) tujuan harus menantang (*challenging*) tetapi dapat dicapai (*attainable*), (2) tujuan harus spesifik, lebih bersifat kualitatif dan dapat diukur. *Keempat*, penentuan strategi, ketika tujuan telah dirumuskan atau telah ditentukan, strategi atau rencana untuk mencapai tujuan harus dibuat.<sup>11</sup>

Dalam melakukan formulasi strategi, ada beberapa hal yang patut untuk dipertimbangkan, diantaranya adalah:

- 1) Harus dipahami benar visi, misi, dan objective tujuan sehingga dapat diketahui kemana arah tujuan tersebut dibawa serta bagaimana caranya untuk menuju arah tersebut.
- 2) Segmentasi pasar.
- 3) Kemampuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan (internal maupun eksternal) yang sedang dihadapi pada saat ini.
- 4) Mencari alternatif solusi yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi secara lebih efisien di masa yang akan datang.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Arthur Sharplin, *Strategic Management*, (USA: McGraw-Hill, Inc, 1985), hlm.49.

<sup>11</sup> Sonhadji, *Bahan-bahan Kuliah Manajemen Strategik*, (Malang: PPS UM, 2003), hlm. 4.

<sup>12</sup> Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 4.

Formulasi merupakan salah satu tindakan yang dilakukan guna mendapatkan hasil dalam jangka dan batas waktu tertentu. Dengan demikian, formulasi adalah suatu perumusan, yang dimaksud dengan perumusan disini adalah suatu kegiatan menyusun susunan kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Tjokroamidjojo dalam buku yang berjudul Prinsip-prinsip Perumusan Kebijakan mengatakan bahwa *Folicy formulation* sama dengan pembentukan kebijakan merupakan serangkaian tindakan pemilihan berbagai alternatif yang dilakukan secara terus menerus dan tidak pernah selesai, dalam hal ini didalamnya termasuk pembuat keputusan. Lebih jauh tentang proses pembuatan kebijakan negara (public).<sup>13</sup>

### 3. Pengertian Implementasi

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.<sup>14</sup> Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan dianggap fix. Implementasi juga bisa berarti pelaksanaan yang berasal dari

---

<sup>13</sup> Islamy, Irfan, Muhammad, *Prinsip-prinsip Perumusan Kebijakan Negara*, (Jakarta: PT Bumi AKsara, 2014), hlm.24

<sup>14</sup> Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, (Jakarta:Grasindo, 2002), hlm.70.

kata bahasa inggris *Implement* yang berarti melaksanakan.<sup>15</sup> Guntur Setiawan berpendapat, implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi anatara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana birokrasi yang efektif<sup>16</sup>.

Implementasi strategi pemasaran adalah sebuah upaya dalam menerapkan serangkaian konsep yang berhubungan dengan dunia pemasaran. Madrasah harus memiliki strtategi 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 professional serta mempunyai dedikasi yang tangguh dalam memasarkan lembaganya dengan berbagai metode menarik hati orang tua dari para siswa agar mempunyai keinginan untyk menyekolahkan anaknya ke madrasah. Upaya-upaya yang dapat ditempuh oleh madrasah dalam menjalankan kegiatan promosi anatra lain dengan cara promosi ke media sosial dan atau dengan mengadakan sebuah kegiatan perlombaan.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> E. Mulyasa, *Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm.56.

<sup>16</sup> Guntur Setiawan, *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), hlm.39.

<sup>17</sup> Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah: Strategi Mewujudkan Madrasah yang Marketable*, (Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Group,2013), hlm.92

Untuk menjamin keberhasilan strategi yang telah berhasil dirumuskan harus diwujudkan dalam tindakan implementasi yang cermat. Strategi dan unsur-unsur organisasi yang lain harus sesuai, strategi harus tercermati pada rancangan struktur budaya organisasi, kepemimpinan dan sistem pengelolaan sumber daya manusia. Karena strategi diimplementasikan dalam suatu lingkungan yang terus berubah, maka implementasi yang sukses menuntut pengendalian dan evaluasi pelaksanaan. Sehingga jika diperlukan dapat dilakukan tindakan-tindakan perbaikan yang tepat.<sup>18</sup>

Hakikat dari implementasi strategi pemasaran harus dapat direalisasikan pada dunia perusahaan atau lembaga pendidikan. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan kontribusi pada sebuah upaya-upaya primer yang fokus pada tujuan yang ingin dicapainya.

Terdapat empat variabel yang mempengaruhi keberhasilan implementasi suatu kebijakan, yaitu: komunikasi, sumberdaya, disposisi dan struktur birokrasi. Berikut penjelasannya

#### 1) Komunikasi

Variabel pertama yang mempengaruhi keberhasilan implementasi suatu kebijakan menurut George C. Edward III (Dalam Agustino), adalah komunikasi. Komunikasi menurutnya sangat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan dari implementasi kebijakan.

---

<sup>18</sup> Tedjo Tri Pamo Dan Udan. *Manajemen Strategi*, (Bandung: Rekayasa Saint, 2005), hlm. 18



Implementasi yang efektif terjadi apabila para pembuat keputusan sudah mengetahui apa yang akan mereka kerjakan.<sup>19</sup>

## 2) Sumber daya

Variabel kedua yang mempengaruhi keberhasilan implementasi suatu kebijakan adalah sumber daya. Sumber daya merupakan hal penting lainnya dalam mengimplementasikan kebijakan, menurut George C. Edward III. Indikator sumber daya terdiri dari beberapa elemen, yaitu: staff, informasi, wewenang dan fasilitas.<sup>20</sup>

## 3) Disposisi

Variabel ketiga yang mempengaruhi keberhasilan implementasi kebijakan adalah disposisi. Hal-hal penting yang perlu dicermati pada variabel disposisi, menurut George C. Edward III (dalam Agustino), adalah pengangkatan birokrat dan insentif.<sup>21</sup>

## 4) Struktur birokrasi

Keberhasilan implementasi kebijakan adalah struktur birokrasi. Walaupun sumber daya untuk melaksanakan suatu kebijakan tersedia, atau para pelaksana kebijakan mengetahui apa yang sebenarnya dilakukan, dan mempunyai keinginan untuk melaksanakan suatu kebijakan, kemungkinan kebijakan tersebut tidak dapat dilaksanakan atau direalisasikan karena terdapatnya kelemahan dalam struktur

---

<sup>19</sup> Edward III, George C (edited), *Public Policy Implementing*, Jai Press Inc, London-England Goggin, Malcolm L et al. 1990, hlm.199-154

<sup>20</sup> Syaiful Sagaga, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.49.

<sup>21</sup> Agostiono, *Implementasi Kebijakan Publik Model Van Meter dan Van Horn*, (Jakarta: Rajawali, 2010), hlm.154

birokrasi. Kebijakan yang begitu kompleks menuntut adanya kerjasama banyak orang, ketika struktur birokrasi tidak kondusif pada kebijakan yang tersedia, maka hal ini akan menyebabkan sumber daya-sumber daya menjadi tidak efektif dan menghambat jalannya kebijakan. Birokrasi sebagai pelaksana sebuah kebijakan harus mendukung kebijakan yang telah diputuskan secara politik dengan jalan melakukan koordinasi dengan baik.<sup>22</sup>

#### 4. Pengertian Evaluasi

Istilah Evaluasi (*evaluation*) menunjuk pada suatu proses untuk menentukan nilai dari suatu kegiatan tertentu<sup>23</sup>. Evaluasi berarti penentuan sampai seberapa jauh sesuatu berharga, bermutu, atau bernilai. Banyak para ahli dalam bukunya mendefinisikan evaluasi, antara lain menurut *Ralph Tyler* bahwa evaluasi yaitu proses menentukan sampai sejauh mana tujuan pendidikan dapat dicapai kemudian menurut *Crobach, Stuff lebeam* dan *Alkin* mengatakan bahwa evaluasi yaitu menyediakan informasi untuk membuat keputusan. Sedangkan *Maclcolm* dan *Provus* mendefinisikan evaluasi sebagai perbedaan apa yang ada dengan suatu standar untuk mengetahui apakah ada selisih.<sup>24</sup>

*Wond* dan *Brown* mendefinisikan evaluasi sebagai suatu tindakan atau suatu proses untuk menentukan nilai dari pada sesuatu dan *Anne Anastasa* mengartikan evaluasi bukan sekedar menilai suatu aktifitas secara spontan

---

<sup>22</sup> Tabrani Rusyan, *Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar*. (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya), hlm. 4.

<sup>23</sup> H.M. Sulthon, Moh. Khusnuridlo, *Manajemen Pondok Pesantren dalam Perspektif Global*, (Yogyakarta: PRESSindo, 2006), hlm.272.

<sup>24</sup> Farida Yusuf Tayipnapi, *Evaluasi Program*, (Jakarta; Rineka Cipta, 2000), hlm.3

dan incidental, melainkan merupakan kegiatan untuk menilai sesuatu secara terencana, sistematis dan terarah berdasarkan atas tujuan yang jelas.

<sup>25</sup>

Menurut M. Ngalim Purwanto dalam buku *Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran* menjelaskan bahwa Evaluasi adalah suatu proses merencanakan, memperoleh, dan menyediakan informasi yang sangat diperlukan untuk membuat alternatif-alternatif keputusan. Sesuai dengan pengertian tersebut maka setiap kegiatan evaluasi atau penilaian merupakan suatu proses yang sengaja direncanakan untuk memperoleh informasi atau data. Berdasarkan data tersebut kemudian dicoba membuat suatu keputusan.<sup>26</sup>

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 57 ayat (1), evaluasi dilakukan dalam rangka pengendalian mutu pendidikan secara nasional sebagai bentuk akuntabilitas penyelenggara pendidikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya terhadap peserta didik, lembaga, dan program pendidikan.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Wayan Nur Kancana, P.P.N Sunartana, *Evaluasi Pendidikan*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1986), hlm.1

<sup>26</sup> M. Ngalim Purwanto, *Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1994), hlm.3.

<sup>27</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional

Pada teoritis evaluasi mengemukakan berbagai model evaluasi diawali oleh model evaluasi berbasis tujuan yang dikembangkan oleh Ralph W. Tyler. Model-model evaluasi diantaranya: <sup>28</sup>

1) Model evaluasi berbasis tujuan

Model evaluasi berbasis tujuan secara umum mengukur apakah tujuan yang ditetapkan oleh kebijakan, program atau proyek dapat dicapai atau tidak.

2) Model evaluasi bebas tujuan

Model evaluasi bebas tujuan (*Goal Free Evaluation Model*) dikemukakan oleh Michael Scriven . Mengemukakan bahwa evaluator seharusnya tidak mengetahui tujuan program sebelum melakukan evaluasi.

3) Model evaluasi formatif dan sumatif

Model formatif dan sumatif mulai dilakukan ketika kebijakan, program atau proyek mulai dilaksanakan (evaluasi formatif) dan sampai akhir pelaksanaan program (evaluasi sumatif).

Evaluasi program memiliki beberapa jenis yang masing-masing memiliki tujuan dan sasaran tertentu yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Jenis-jenis evaluasi program tersebut antara lain: <sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Wirawan, *Evaluasi : Teori, Model, Standar, Aplikasi, Dan Profesi*, (Jakarta: PT.Rajawali Pers, 2011), hlm.80-88

<sup>29</sup> Oemat Hamalik, *Evaluasi Kurikulum*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1990), hlm,66-67

1) Evaluasi perencanaan dan pengembanaan

Jenis evaluasi ini bermaksud menyediakan informasi yang diperlukan dalam rangka mendesain suatu program.

2) Evaluasi monitoring

Evaluasi monitoring bermaksud untuk memeriksa apakah program mencapai sasaran secara efektif, dan apakah hal-hal dan kegiatan-kegiatan yang telah didesain secara spesifik dalam program itu terlaksana sebagaimana mestinya.

3) Evaluasi dampak

Dampak (impact) adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh suatu program.

4) Evaluasi efisiensi-ekonomi

Evaluasi efisiensi dimaksudkan untuk menilai tingkat efisiensi suatu program.

5) Evaluasi program komprehensif

Evaluasi komprehensif adalah evaluasi secara menyeluruh yang meliputi terhadap implementasi program, dampak (pengaruhnya) setelah program dilaksanakan, dan tingkat efisiensi program yang telah dilaksanakan.

Dalam mengadakan evaluasi terhadap program secara sistematis pada umumnya menempuh 4 langkah yaitu:

1) Menyusun desain evaluasi

Langkah pertama dalam evaluasi adalah penyusunan rencana evaluasi yang menghasilkan desain evaluasi. Pada langkah ini evaluator mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan pelaksanaan evaluasi, mulai menentukan tujuan evaluasi, model evaluasi yang digunakan, informasi yang akan dicari serta metode pengumpulan dan analisis data. Apabila langkah pertama dapat menghasilkan desain evaluasi yang cukup komperhensif dan rinci, maka sudah dapat dijadikan sebagai acuan kegiatan evaluasi yang dilaksanakan. Rancangan atau desain evaluasi biasanya disusun oleh evaluator setelah melakukan diskusi dan kesepakatan dengan pihak yang akan membiayai kegiatan evaluasi atau sponro. Namun adakalanya rancangan disusun oleh evaluator untuk dijadikan bahan mengadakan negoisasi dengan sponsor.

2) Mengembangkan instrument pengumpulan data

Setelah metode pengumpulan data ditentukan, langkah selanjutnya adalah menentukan bentuk instrument yang akan digunakan serta kepada siapa instrument tersebut ditunjukkan (responden). Kemudian setelah itu perlu dikembangkan butir-butir dalam instrument. Berbagai pertimbangan mengenai beberapa banyak informasi yang akan dikumpulkan, instrument dikembangkan sendiri, mengadopsi ataupun

menggunakan instrument baku dari instrument yang sudah ada sebelumnya. Untuk memperoleh data yang valid maka instrument yang digunakan harus memperhatikan masalah validasi dan realibilitas. Selain hal tersebut, masalah efisiensi dan efektifitas harus tetap diperhatikan. Jenis-jenis instrument sering digunakan untuk mengumpulkan data dalam evaluasi program pengembangan adalah bentuk tes, angket, ceklis pengamatan, wawancara atau evaluasi sendiri sebagai instrument.

### 3) Mengumpulkan data analisis dan judgement

Langkah ketiga merupakan tahapan pelaksana dari apa yang telah dirancang pada langkah pertama dan kedua. Pada langkah ketiga ini evaluator terjun kelapangan untuk mengimplementasikan desain yang telah dibuat, mulai dari mengumpulkan dan menganalisis data, menginterpretasikan, dan menyajikan dalam bentuk mudah untuk dipahami dan komunikatif. Pengumpulan data dapat dari populasi maupun dengan menggunakan sampel. Apabila menggunakan sampel maka harus representatif mewakili populasi, oleh karena itu harus memperhatikan teknik sampling yang baik. Berdasarkan data yang dikumpulkan kemudian di analisis dan dibuat judgement (pertimbangan) berdasarkan kriteria maupun standart yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari hasil judgement (pertimbangan) kemudian disusun rekomendasi kepada penyelenggara kegiatan pelatihan

maupun pihak-pihak lain yang mempunyai kepentingan dengan kegiatan pelatihan.

#### 4) Menyusun hasil laporan

Menyusun laporan merupakan langkah terakhir kegiatan evaluasi program pengembangan. Laporan disusun sesuai dengan kesepakatan kontrak yang ditandatangani. Misalnya dalam kontrak disepakati bahwa laporan dibuat jenis laporan dengan sasaran atau penerima laporan yang berbeda. Dapat disepakati pula bahwa penyampaian laporan secara tertulis dan ada kesempatan presentasi. Langkah terakhir ini erat kaitannya dengan tujuan diadakannya evaluasi. Oleh karena itu gaya dan format penyampaian laporan harus disesuaikan dengan penerima laporan.<sup>30</sup>

### 5. Pengertian Pemasaran Pendidikan

Lembaga pendidikan dikategorikan usaha bidang jasa yang mengarah pada pendewasaan peserta didik agar menjadi manusia yang dapat berkembang secara maksimal sesuai potensi diri. Pengelola lembaga pendidikan dihadapkan pada pemenuhan jasa untuk menjadikan peserta didik yang dikelola menjadi generasi harapan yang siap untuk menghadapi tantangan masa depan.

Pemasaran pendidikan merupakan hal biasa dan tidak dianggap tabu dalam sistem pendidikan modern seperti sekarang ini. Perlu diketahui, dalam memasarkan jasa pendidikan, setiap sekolah menjalankan strategi

---

<sup>30</sup> Purwanto dan Atwi Suparman, *Evaluasi Program Diklat*, sekolah tinggi ilmu administrasi, (Jakarta: lembaga administrasi negara, 1993), hlm.73



pemasaran untuk dapat mencapai target dan tujuan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Amstrong , ada tiga tahap yang dapat ditempuh untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut. 1) Memilih konsumen yang dituju. 2) Mengidentifikasi keinginan konsumen. 3) Menentukan bauran pemasaran. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal sekolah.

Menurut Mc.Carthy , strategi pemasaran adalah pasar sasaran dan bauran pemasaran yang terkait. Dia juga mengatakan bahwa setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan kepada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan.<sup>31</sup>

Buchari Alma menjelaskan bahwa fungsi marketing dalam dunia pendidikan adalah “ untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon pelanggan jasa pendidikan”<sup>32</sup>. Dari pendapat tersebut dikatakan bahwa pemasaran bisa berfungsi dalam membentuk citra sekolah, citra sekolah dapat digunakan untuk menarik calon peserta didik dan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif sekolah.

Selain itu pemasaran berfungsi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan dalam pemasarannya.<sup>33</sup> Fungsi pemasaran

---

<sup>31</sup> M.Musfiqon, *Mendesain Sekolah Unggul*, (Sidoarjo : Nizamia Learning Center,2015), hlm.134-136

<sup>32</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta,2016), hlm.372

<sup>33</sup> Rohmitriasih Hendyat Soetopo, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, jurnal Edukasi, Vol.24, 2015,hlm. 403

yang diberikan kepada para pelanggan menjadi hal terpenting dalam konsep manajemen pemasaran, karena para pelanggan hanya bisa merasakan kepuasan dari kinerja produsen dalam menyediakan produk, layanan dan harga.

Pemasaran pendidikan juga merupakan suatu langkah pembaruan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (*customer*).<sup>34</sup> Jadi, pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global. Dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran sekolah adalah untuk menentukan strategi yang harus dilakukan sekolah dalam memasarkan kualitas pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan dalam rangka meningkatkan eksistensi sekolah agar dapat menarik minat dan menjaga loyalitas pendidikan.

Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah (1) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk produk lembaga pendidikan, (2) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, (3) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, (4) memberikan penilaian lebih kepada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan

---

<sup>34</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, hlm.348.

(5) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.<sup>35</sup>

Dari berbagai tujuan pemasaran pendidikan dapat disimpulkan yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa).

## **B. Citra Lembaga Pendidikan**

### **1. Pengertian Citra**

Citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau mengenai lembaga.<sup>36</sup> Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi.<sup>37</sup>

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

---

<sup>35</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Cet 1, hlm. 348

<sup>36</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta: 2003), hlm. 92

<sup>37</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), cet. 3, hlm. 331

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

Current image, yaitu bagaimna citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. Current image perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan sehingga dimana ada kemungkinan image umum ini dapat diperbaiki. Berikut variable- variable yang menimbulkan citra lembaga pendidikan .

a. Aspek mutu akademik

Lembaga pendidikan harus melakukan total qualitymanagement (TQM). Karena semua organisasi yang inin mempertahankan keberhasilannya harus berobsesi pada mutu.<sup>38</sup> Mutu harus sesuai dengan persyaratan iang diinginkan pelanggan. Kotler mengungkapkan total quality management adalah suatu pendekatan perusahaan secara menyeluruh untuk meningkatkan kualitas produk, mulai dari proses pembuatan, hasil jadi, pengiriman, pelayanan yang terus menerus.<sup>39</sup> Intinya adalah perbaikan mutu terus menerus dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama makin baik.

---

<sup>38</sup> Husaini Usman, *Manajemen (Teori, Pratik, dan Riset Pendidikan)*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hlm.460

<sup>39</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta: 2003), hlm.36

Secara konseptual mutu akademik adalah muara dari proses pendidikan manusia, alat, kurikulum, dan fasilitas yang tercermin dalam pada mutu mengajar guru, mutu bahan pelajaran dan mutu hasil belajar, sehingga akhirnya membentuk seperangkat kemampuan.<sup>40</sup>

b. Guru/ dosen

Siswa mempunyai pandangan tentang guru yang baik adalah memiliki kompetensi keilmuan, penguasaan metode mengajar, pengendalian emosi dan disiplin. Guru harus memiliki kompetensi pedagogic, professional, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial, dan segi mentalitas yang baik. Jika kompetensi guru ini ditampilkan secara baik, guru akan menjadi idola bagi siswa, teman sejawatnya dan masyarakat.<sup>41</sup>

c. Perpustakaan

Perpustakaan adalah unsur penting dalam pengembangan ilmu dan pengembangan lembaga pendidikan. Maka hal yang perlu diperhatikan antara lain: banyaknya buku dan judul buku yang ada diperpustakaan, adanya perhatian anggaran belanja yang dialokasikan untuk kebutuhan perpustakaan, luas perpustakaan dan sebagainya.

d. Teknologi pendidikan

Alat bantu berupa teknologi pendidikan sangat besar artinya bagi pengembangan ilmu, terutama dalam proses kegiatan mengajar. Hal ini dalam rangka mempertinggi pelayanan akademis untuk para siswa.

---

<sup>40</sup> Ibid, hlm.127

<sup>41</sup> Ibid, hlm.110

e. Biro konsultan

Biro konsultan ini bertugas memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam bentuk layanan konsultasi, penyuluhan dan bimbingan lainnya.

f. Kegiatan olahraga

Lembaga dapat mengadakan pertandingan-pertandingan olah raga dalam bentuk perlombaan maupun persahabatan, baik dilaksanakan didalam maupun diluar sekolah, sehingga dapat menarik perhatian yang baik dari masyarakat.

g. Kegiatan marching band dan tim kesenian

Kegiatan marching band dan kesenian yang ditampilkan oleh lembaga pendidikan pada suatu acara resmi seperti perayaan 17 Agustus dikota yang bersangkutan, hari ulang tahun lembaga, hari wisuda dan perayaann lainnya, akan memperoleh keuntungan promosi yang luar biasa.

h. Kegiatan keagamaan

Kegiatan rutinitas yang dilaksanakan didalamnya maupun dalam memperingati hari-hari besar dengan mengundang masyarakat sekitar dan kadang-kadang dipublikasikan di media massa. Para orang tua dan masyarakat akat terkesan dengan kegiatan seperti ini.

i. Kunjungan orang tua kesekolah

Kegiatan seprti ini perlu dilembagakan, diprogram dengan baik, undangan berkunjung kesekolah diadkan secara teratur dan tertib. Pada

acara tersebut para orang tua siswa diberi kesempatan bertanya dan melihat-lihat suasana sekolah.<sup>42</sup>

- j. Membantu kemudahan mendapat dan mengurus pekerjaan atau cara melanjutkan kejenjang perguruan tinggi.

Salah satu hal yang membingungkan siswa setelah lulus ialah bagaimana mencari pekerjaan atau meneruskan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Fasilitas semacam ini sangat besar artinya bagi para siswa yang baru lulus, karena mereka memang belum mengetahui tentang hal ini.

- k. Penerbitan sekolah

Media seperti penerbitan sekolah, jurnal, bulletin, majalah ilmiah, humor, sketsa, dan lain-lain, disamping sara belajar menulis bagi para siswa yang berbakat, ini juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi atau hubungan dengan dunia luar sehingga akan terjalin kerja sama yang akrab.

- l. Alumni

Adanya persatuan alumn dari suatu lembaga pendidikan merupakan kebanggaan tersendiri bagi anggotanya. Almamater yang selalu mengadakan kontak dengan persatuan alumninya akan banyak memperoleh keuntungan, karena dapat saling mengadakan informasi dan sebagai jalur peningkatan nama baik lembaga asalnya tersebut.

---

<sup>42</sup> Ibid, hlm. 377-382

## 2. Pentingnya Citra Terhadap Lembaga Pendidikan

Citra sekolah mempunyai peranan penting dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tindakan. Lembaga pendidikan yang mempunyai citra positif di masyarakat mendapat keuntungan tersendiri dikarenakan memiliki nama baik di mata masyarakat, sehingga mendapat kepercayaan dari masyarakat. Menurut Gronroos yang dikutip oleh Sutisna mengidentifikasi empat peran citra bagi suatu lembaga.

- a. Citra menceritakan harapan.
- b. Penyaring yang mempengaruhi persepsi pada lembaga.
- c. Fungsi dari pengalaman dan juga harapan masyarakat.
- d. Pengaruh penting bagi sekolah<sup>43</sup>.

Dengan demikian, peran dari sebuah citra yaitu memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan masyarakat. Kenyataan menunjukkan bahwa lembaga yang memiliki citra dan reputasi yang bagus, umumnya menikmati hal-hal seperti berikut,

- a. Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat.
- b. Hubungan positif dengan pemerintah setempat.
- c. Rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara masyarakat.
- d. Saling pengertian antara sesama, baik internal maupun eksternal.
- e. Meningkatkan kesetiaan para staf lembaga<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2003), hlm.199.



Dari hal yang disampaikan tersebut, dapat digaris bawahi bahwa hubungan masyarakat merupakan salah satu metode berkomunikasi dengan organisasi. Pada kenyataannya baik disadari atau tidak bahwa lembaga pendidikan mempunyai kegiatan hubungan masyarakat. Berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh organisasi pendidikan, publitas dan hubungan masyarakat merupakan yang paling sering digunakan oleh lembaga untuk memasarkan potensi yang dimiliki sekolah<sup>45</sup>. Oleh karena itu hubungan masyarakat berkenaan dengan sejumlah tugas pemasaran, tugas-tugas ini meliputi : membangun dan memelihara citra, mendukung kegiatan-kegiatan komunikasi lain, menangani masalah tanpa permasalahan, menguatkan posisi, mempengaruhi public, membantu peluncuran jasa-jasa baru. Organisasi juga harus mengkomunikasikan propesi nilai lembaga kepada masyarakat. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan kedalam informasi publik yang di integrasi secara cermat.

Menurut Ardianto apabila citra lembaga telah terbentuk maka manfaat citra lembaga yang baik dan kuat baik suatu lembaga yakni :

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap.
- b. Menjadi perisai selama krisis. Sebagian besar masyarakat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat lembaga dengan citra baik, yang menyebabkan mereka krisis.

---

<sup>44</sup> Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hlm.67.

<sup>45</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2003), hlm.199.

- c. Menjadi daya tarik eksekutif yang handal, yang mana eksekutif yang handal adalah asset lembaga.
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
- e. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.<sup>46</sup>

Dari manfaat citra lembaga yang baik dan kuat bagi suatu lembaga tersebut maka lembaga dapat memberi informasi untuk mengevaluasi kebijaksanaan, memperbaiki kesalahpahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan masyarakat, dan meningkatkan citra hubungan masyarakat dalam pikiran publik.

### **3. Pentingnya Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan**

Dalam menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk memajukan sesuatu kearah yang lebih baik dari apa yang ada sebelumnya. Sedang citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk.

Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari public dan masyarakat luas pada umumnya. Sebagaimana dengan upaya dalam membangun citra lembaga pendidikan, upaya meningkatkan citra bukan merupakan hal yang mudah dilakukan dalam waktu yang singkat. Untuk citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada

---

<sup>46</sup> Ardianto, Eka, *Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis*, hlm. 34-39.

segi layanan. Citra juga terbentuk berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental.

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sejauh pengamatan yang dilakukan peneliti menemukan beberapa penelitian yang mengkaji strategi pemasaran sekolah dalam bentuk karya ilmiah skripsi maupun jurnal. Oleh karena itu, sebagai upaya dalam penambahan literature pendukung penelitian maka peneliti telah mengidentifikasi beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Neni Triana dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MTs AL-Ikhwaniyah Pondok Aren”

Hasil dalam penelitian tersebut menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Al-Ikhwaniyah belum direapkan dengan baik. Pertama, untuk menentukan segmentasi pasar yang dituju madrasah memilih segmentasi geografis dengan upaya melihat kondisi lingkungan sekitar kecamatan Pondok Aren yaitu SD/MI terdekat, segmentasi demografi hanya melihat usia lulus SD yang akan masuk SMP/MTs, segmentasi psikografi dilihat dari keadaan lingkungan yang mayoritas agamis. Kedua, dalam *targetting* MTs Al-Ikhwaniyah memprioritaskan santri-santri pondok pesantren dan lulusan SD/MI terdekat untuk dijadikan sebagai calon siswa. Ketiga, *Positioning* MTs Al-Ikhwaniyah memposisikan dirinya dengan program unggulan yakni

pembiasaan sholat dhuha, BTQ, hafalan juz 30 serta prestasi, dan dalam bidang ekstrakurikuler MTs Al-Ikhwaniyah juga menggunakan target sasaran. Promosi menjadi salah satu bentuk pemasaran jasa yang sering digunakan oleh MTs untuk mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki, namun promosi yang paling efektif berdasarkan hasil temuan yaitu berupa pemasaran yang dilakukan *mouth of mouth*.<sup>47</sup>

2. Penelitian oleh Khoirun Ni'am dengan judul "Implementasi Pemasaran Pendidikan Di MTS Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati" tahun 2018

Hasil penelitian tersebut menarik kesimpulan bahwa implementasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati adalah pertama, produk terkait dengan hal ini, salah satu cara yang dilaksanakan adalah adanya brand "taat beribadah, berakhlakul karimah, dan unggul dalam prestasi", meluluskan siswa yang unggul baik dalam bidang intrakurikuler, ekstrakurikuler dan keagamaan, dibuktikan juga dengan diraihnya berbagai prestasi, nilai akreditasi madrasah yang diperoleh : A (amat baik), serta tersedianya sarana dan prasarana madrasah yang menunjang kegiatan belajar mengajar.

Kedua, harga atau biaya yang mudah untuk dijangkau kemampuan masyarakat terutama wali murid, dari sekolah juga memberikan kerinfanan biaya bagi siswa yang berprestasi dan membantu siswa yang tidak mampu maupun siswa yatim piatu dan program PIP. Ketiga, tempat

---

<sup>47</sup> Neni Triana, Skripsi, Strategi pemasaran Jasa Pendidikan Di MTs AL-IKHWANIYAH PONDOK AREN, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

yang di desain secara baik mulai dari letak madrasah di tengah-tengah desa dan mudah untuk ditempuh, serta lingkungan di madrasah terlihat bersih dan di halaman madrasah ada tumbuh-tumbuhan yang membuat madrasah tampak indah dan nyaman untuk untuk belajar. Keempat, promosi dengan menerapkan strategi promosi secara langsung , yaitu dengan melakukan sosialisasi atau kunjungan di SD maupun di MI yang bertujuan untuk mempromosikan madrasah kepada siswa atau kepada guru, sedangkan promosi secara tidak langsung, yaitu diantaranya pemasangan spanduk, media online/facebook, brosur maupun pamflet.<sup>48</sup>

3. Penelitian oleh Eka Yuni Purwanti, dengan judul “Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di MAN 2 Ponorogo”

Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa MAN 2 Ponorogo melakukan strategi pemasaran secara rasional, non rasional, dan penyesuaian atau adaptif. Terdapat tiga strategi yang dilakukan oleh MAN 2 ponorogo dalam pemasran, yaitu segmen pasar, target, dan menentukan posisi pasar. MAN 2 Ponorogo membaurkan elemen-elemen dalam pemasaran yang ditekankan pada 7P sebagai strategi dalam menghadapi persaingan dari sekolah di sekitarnya. Pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga MAN 2 Ponorogo adalah melalui :

---

<sup>48</sup> Khoirun Ni'am, Skripsi, *Implementasi Pemasaran Pendidikan Di MTS Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati*, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018.

Product, melalui tiga program yang ditawarkan kepada siswa, yaitu: Program 4 semester (PDCI), Bina, Prestasi, Reguler, Price, harga atau biaya yang ditawarkan sangat terjangkau setiap bulannya yaitu 120.000, 180.000, dan 230.000 . Place, letak MAN 2 Ponorogo strategis, bersih, asri, dan nyaman. Promotion, promosi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. People, kualifikasi akademik pendidik sangat dipertimbangkan. Physical Evidence, sarana dan prasarana lengkap. Process, proses dalam pembelajaran disesuaikan dengan perkembangan dunia pendidikan. Strategi pemasaran marketing mix memiliki kontribusi yang besar bagi citra lembaga di MAN 2 Ponorogo. <sup>49</sup>

4. Penelitian oleh Suhailah Fitria, dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah AL-Azhar Jambi”

Dalam penelitian ini menarik kesimpulan bahwa, strategi pemasaran di SDIT Al-Azhar Jambi melakukan promosi pemasaran, pelayanan yang baik dan menarik , dan mengutamakan kenyamanan untuk para konsumen jasa pendidikan. Pengelolaan pemasaran di SD IT Al-Azhar Jambi dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, penganggaran, kepemimpinan dan pengawasan. Hal ini dilakukan karena SDIT Al-Azhar Jambi memiliki

---

<sup>49</sup> Eka Yuni Purwanti, Tesis, Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di MAN 2 Ponorogo, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Program Pasca Sarjana , Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Ponorogo, 2016.

daya saing yang ketat, dan reputasi sekolah yang harus dipertahankan dan jejaring.<sup>50</sup>

**Tabel 2.1 Analisis Komparasi Penelitian Terdahulu**

No .	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Neni, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikn Di MTs Al-Ikhwaniyah Pondok Aren”	Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa strategi dalam melakukan pemasaran sekolah yakni dengan menentukan segmentasi pasar yang dituju madrasah, memprioritaskan santri-santri dan lulusan SD/MI terdekat sebagai calon siswa dan memposisikan dirinya dengan program unggulan yakni pembiasaan sholat dhuha, BTQ, hafalan juz 30 serta prestasi dalam bidang ekstrakurikuler.	Membahas mengenai strategi pemasaran sekolah	1. Lokasi Penelitian berbeda . 2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian berbeda.

<sup>50</sup> Suhailah Fitria, Skipsi, Strategi pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2018.

2.	Khoirun Ni'am, "Implementasi Pemasaran Pendidikan DI MTS Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati".	Hasil dari penelitian ini menyebutkan Kesimpulannya Bahwa Implementasi pemasaran pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati Adalah dengan pertama, dilaksanakannya adanya brand " Taat beribadah, berakhlakul karimal, dan unggul dalam prestasi", meluluskan siswa yang unggul baik dalam bidang intrakulikuler, ekstrakulikuler dan keagamaan, dibuktikan juga dengan diraihnya berbagai prestasi, nilai akreditasi madrasah yang di peroleh : A ( amat baik), serta tersedianya sarana dan prasarana madrasah yang menunjang kegiatan belajar mengajar. Kedua, harga yang terjangkau kemampuan masyarakat terutama wali murid, dari sekolah juga memberikan keringanan biaya bagi siswa yatim piatu dan program PIP. Ketiga, tempat yang di	Membahas mengenai strategi pemasaran sekolah	Dalam penelitian Ini Khoirun berfokus pada Bagaimana Implementasi strategi pemasaran sekolah
----	--	---	--	--



		<p>desain secara baik mulai dari letak Madrasah di tengah-tengah Desa dan mudah Untuk di tempuh, Serta lingkungan madrasah yang bersih dan asri. Keempat, promosi Dengan menerapkan strategi promosi secara langsung.</p>		
3.	<p>Eka Yuni Purwanti, “Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di MAN 2 Ponorogo”</p>	<p>Hasil penelitian ini menyebutkan kesimpulannya bahwa MAN 2 Ponorogo dalam strategi mix meningkatkan citra lembaga pendidikan melakukan strategi pemasaran secara rasional, non rasional, dan penyesuaian. Terdapat tiga strategi yang dilakukan dalam pemasaran yaitu segmen pasar, target, dan menentukan posisi pasar. Pelaksanaan strategi dalam meningkatkan citra melalui: product, place, promotion dan process.</p>	<p>Membahas mengenai strategi, marketing mix, citra lembaga pendidikan islam</p>	<p>Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada strategi pemasaran guna meningkatkan mutu pendidikan, memuaskan konsumen, dan mendapat citra dari konsumen.</p>

4.	Suhailah Fitria, “Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi”.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi Pemasaran di SDIT Al-Azhar Jambi melakukan Promosi pemasaran, pelayanan yang baik dan menguatamakan kenyamanan untuk para konsumen. Pengelolaan pemasaran di SD IT Al-Azhaar Jambi dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, penganggaran, kepemimpinan dan pengawasan.	Membahas mengenai strategi pemasaran sekolah	Pada penelitian ini, peneliti terfokus terhadap bagaimana pemasaran jasa yang dilakukan di SDI Al-Azhar
----	--	---	--	---

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa keempat penelitian di atas membahas tentang strategi pemasaran sekolah dan citra lembaga pendidikan. Dalam penelitian yang akan dilaksanakan di MTSN 1 Trenggalek dengan judul: Strategi pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek memiliki persamaan diantaranya menggunakan penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi terhadap obyek penelitian secara langsung di lapangan, wawancara mendalam terhadap orang-orang yang bersangkutan dengan strategi pemasaran sekolah dalam membangun citra lembaga pendidikan

dan dokumentasi terhadap apa saja yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

#### D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan apa yang telah peneliti paparkan diatas, maka dapat digambarkan bahwasanya diterapkannya suatu strategi pemasaran sekolah pada suatu lembaga pendidikan merupakan suatu upaya guna mempertahankan citra sekolah yang mana manfaat dari citra itu sendiri yaitu guna mempertahankan kehormatan dan ketahanan merk lembaga tersebut dimata masyarakat, karena dengan nama atau merk yang baik dari sekolah tersebut digunakan untuk menarik minat masyarakat untuk tetap menggunakan jasa pendidikan pada lembaga tersebut. Pada paradig penelitian ini dapat digambarkan dengan konsep sebagai berikut:

**Gb.2.1. Paradigma Penelitian**

