

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN
CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI MTS DARUT THOLIBIN
CARANGREJO SAMPUNG PONOROGO**

TESIS



Disusun Oleh :

ABDUL HAKIM

NIM. 502230053

**PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, Saya **Abdul Hakim, NIM 502230053**, Program Magister Manajemen Pendidikan Islam menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: **“Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo”** ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja ilmiah yang saya tulis sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang plagiasi, saya bersedia mempertanggung jawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 5 Mei 2025

Pembuat Pernyataan,



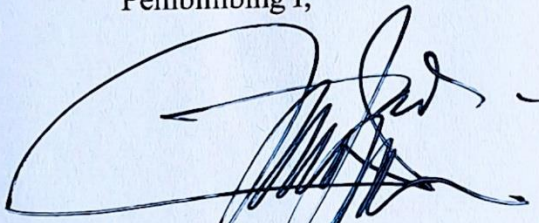
Abdul Hakim

NIM 502230053

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Abdul Hakim, NIM 502230053** dengan judul **“Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo”**, maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis sidang Majelis Munaqashah Tesis.

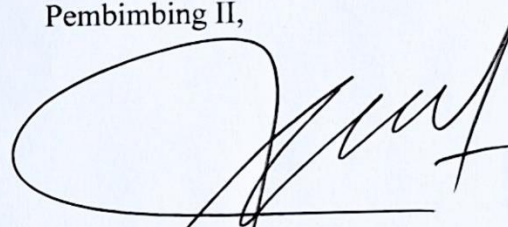
Pembimbing I,



Dr. ATHOK FUADI, M.Pd.
NIP. 197611062006041004

Ponorogo, 5 Mei 2025

Pembimbing II,



Dr. MUHAMMAD GHAFAR, M.Pd.I.
NIP. 198603202018011002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA**

Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor:2619/NK/BAN-PT/Ak-NURV/PT/X
Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (035) 481277 Fax. (0352) 461893
Website: www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@iainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Abdul Hakim, NIM 502230053**, Program Magister **Manajemen Pendidikan Islam** dengan judul: **“Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo”**, telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis Munaqashah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada **Hari Kamis, 22 Mei 2025** dan dinyatakan **LULUS**.

DEWAN PENGUJI

No.	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1.	Prof. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag.		11/06 2025
2.	Prof. Dr. H. Muh. Thoyyib, M.Pd.		10/06 2025
3.	Dr. Athok Fu'adi, M.Pd.		10/06 2025
4.	Dr. Muhammad Ghafar, M.Pd.I.		11/06 2025



Ponorogo, 10 Juni 2025
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Agus Purnomo, M.Ag.
NIP. 197308011998031001

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Hakim
NIM : 502230053
Prodi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Judul Tesis : Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah Tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya penulis bersedia dan menyetujui naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di laman: <https://etheses.iainponorogo.ac.id>. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Ponorogo, 12 Juni 2025



Abdul Hakim

502230053

IAIN
PONOROGO

ABSTRAK

Hakim, Abdul, 2025. *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo*. **Tesis**, Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing: **Dr. Athok Fuadi, M.Pd**, dan **Dr. Muhammad Ghafar, M.Pd.I**.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Citra, Lembaga Pendidikan

Manajemen pemasaran dalam lembaga pendidikan semakin memperoleh perhatian penting seiring dengan meningkatnya tingkat persaingan yang kompetitif antar sekolah. Pemasaran berfungsi untuk membangun pandangan masyarakat yang membentuk persepsi positif terhadap eksistensi dan kredibilitas lembaga pendidikan. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran menjadi elemen penting dalam strategi sekolah untuk meningkatkan kepuasan pemangku kepentingan serta masyarakat secara umum.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis: (1) Perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo, (2) Pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo, (3) Evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo.

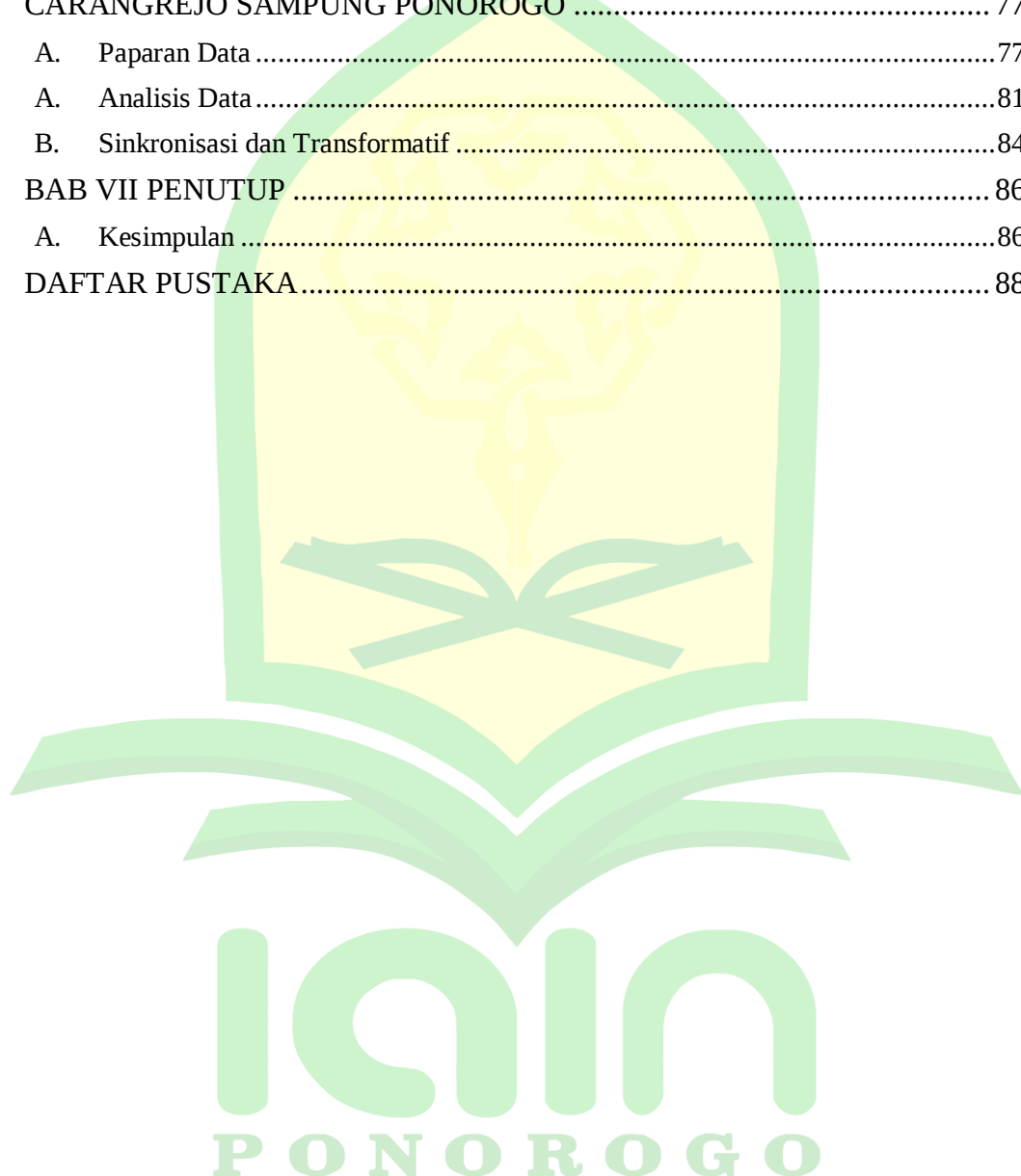
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana yakni pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan pengambilan keputusan. Keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Perencanaan pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo dilakukan secara strategis setiap awal tahun pelajaran oleh tim pemasaran yang terdiri dari Kepala Madrasah dan beberapa guru yang di tunjuk dengan program sosialisasi ke SD/MI, relasi sosial, event terbuka dan promosi program unggulan yang dapat membentuk citra madrasah sebagai lembaga Islam yang unggul. (2) Pelaksanaan pemasaran dilakukan terpadu melalui kolaborasi madrasah-pesantren, promosi media sosial, program unggulan, serta peran aktif guru dan alumni. Strategi ini mencerminkan bauran pemasaran 7P dan membentuk citra positif melalui keteladanan, nilai religius, dan pengalaman masyarakat. (3) Evaluasi pemasaran dilaksanakan secara partisipatif dan kontekstual dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang melibatkan berbagai elemen madrasah dan masyarakat. Meskipun belum terdokumentasi secara sistematis, strategi ini efektif membentuk citra positif madrasah yang unggul dengan akreditasi A.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Manajemen Pemasaran Pendidikan	10
B. Citra Lembaga Pendidikan	24
C. Telaah Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian	41
C. Data dan Sumber Data	42
D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Analisis Data	44
F. Keabsahan Data	47
G. Tahapan Penelitian	48
BAB IV PERENCANAAN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA DI MTS DARUT THOLIBIN CARANGREJO ..	50
A. Paparan Data Umum	50
B. Paparan Data Khusus	56
C. Analisis Data	61
D. Sinkronisasi dan Transformatif	64
BAB V PELAKSANAAN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM	

MENINGKATKAN CITRA DI MTS DARUT THOLIBIN CARANGREJO ..	67
A. Paparan Data	67
B. Analisis Data	72
C. Sinkronisasi dan Transformatif	74
BAB VI EVALUASI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA MTS DARUT THOLIBIN CARANGREJO SAMPUNG PONOROGO	77
A. Paparan Data	77
A. Analisis Data	81
B. Sinkronisasi dan Transformatif	84
BAB VII PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	30
------------	--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Bagan Analisis Data Interaktif Menurut Miles, Huberman dan Saldana	45
Gambar 4. 1	Gedung MTs Darut Tholibin	50
Gambar 4 2	Kegiatan Siswa Laki-Laki di MTs Darut Tholibin	54
Gambar 4. 3	Kelas Siswa Perempuan MTs Darut Tholibin	54
Gambar 4. 4	Ruang Kelas MTs Darut Tholibin	55
Gambar 4. 5	Brosur PPDB	61
Gambar 4. 6	Peta Konsep Perencanaan Pemasaran Pendidikan	62
Gambar 5. 1	Sosial Media Instagram MTs Darut Tholibin	69
Gambar 5. 2	Brosul PPDB dan Spanduk	70
Gambar 5. 3	Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Di MTs Darut Tholibin Carangrejo	72
Gambar 6. 1	Data Siswa MTs Darut Tholibin	79
Gambar 6. 2	Sertifikat Akreditasu MTs Darut Tholibin	79
Gambar 6. 3	Evaluasi Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum, pendidikan pada hakikatnya merupakan suatu proses yang berlangsung secara sadar dan terstruktur, yang bertujuan untuk mengoptimalkan potensi individu melalui pengembangan aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik secara holistik. Secara spesifik, konsep pendidikan dapat diacu pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, yang menegaskan bahwa fungsi utama dari pendidikan yang ada di Indonesia adalah untuk mengembangkan potensi diri individu, membentuk karakter kuat, serta membangun peradaban bangsa yang berkepribadian luhur guna mencerdaskan kehidupan bangsa. Pendidikan nasional memiliki tujuan yang sangat spesifik untuk mengaktualisasikan potensi peserta didik secara optimal agar tumbuh menjadi pribadi yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga berperan sebagai warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab serta memiliki akhlak luhur, sehat lahir dan batin, sehingga individu memiliki kompetensi dalam bentuk pengetahuan, keterampilan, kreativitas, dan kemandirian.¹

Pendidikan dipandang sebagai salah satu kebutuhan fundamental yang memiliki peran krusial dalam menunjang keberlangsungan dan kualitas kehidupan manusia. Perannya sangat penting dalam menunjang proses perkembangan individu secara holistik, baik dari aspek intelektual, emosional, maupun sosial. Sebagai bentuk investasi jangka panjang, pendidikan tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kualitas martabat suatu bangsa, tetapi juga memberikan manfaat baik bagi kepentingan pribadi maupun sosial dalam mencetak lulusan yang kompeten.² Pendidikan diharapkan menjadi sarana strategis dalam meningkatkan kualitas hidup

¹ Republik Indonesia, “Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional” (Jakarta, 2006), 6.

² Mahmud MY *et al.*, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah,” *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2022), 22.

individu, sehingga mereka memiliki kemampuan untuk memahami serta merespons berbagai persoalan yang terus berkembang seiring dengan dinamika zaman yang terus berkembang.

Dalam perspektif Islam, pendidikan dipandang sebagai suatu kewajiban sekaligus sarana dalam mewujudkan pengabdian kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dengan begitu, kurikulum pendidikan Islam dirancang untuk mencakup aspek intelektual, sikap, dan spiritualitas peserta didik. Keberadaan lembaga pendidikan Islam, baik yang berorientasi pada sistem pendidikan formal maupun yang bersifat non-formal, telah memperoleh pengakuan secara hukum sebagaimana tertera pada UURI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Meskipun demikian, pengakuan tersebut tidak lantas menjadikan lembaga pendidikan Islam bebas dari berbagai tantangan. Dukungan pemerintah, baik dalam aspek pelaksanaan proses pembelajaran maupun pembiayaan, justru menuntut lembaga-lembaga tersebut untuk terus meningkatkan mutu layanan dan produk pendidikan yang dihasilkan. Beberapa tantangan yang kerap dihadapi oleh lembaga pendidikan Islam antara lain mencakup minimnya strategi publikasi kepada masyarakat luas, padahal harus lebih proaktif memanfaatkan platform digital, seperti media sosial, untuk mendekatkan program-program pendidikan Islam kepada masyarakat. Namun, ia juga menekankan perlunya melibatkan akademisi, pengamat, dan tokoh publik dalam membangun narasi positif.

Manajemen atau pengelolaan lembaga pendidikan memegang peranan yang sangat strategis dalam mendorong tercapainya tujuan pembangunan sumber daya manusia bagi seluruh pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan dan pengembangan dunia pendidikan. Proses pengelolaan lembaga pendidikan merupakan salah satu langkah strategis dalam mewujudkan tujuan nasional, yakni mencerdaskan kehidupan bangsa. Selain itu, pengelolaan yang dilakukan secara efektif juga bertujuan untuk membentuk persepsi positif dari masyarakat. Persepsi yang baik dari masyarakat akan memberikan dampak signifikan terhadap citra serta keberlangsungan lembaga pendidikan tersebut. Berdasarkan hasil temuan di

lapangan, diketahui bahwa sebagian besar orang tua calon peserta didik lebih cenderung memilih lembaga pendidikan yang menunjukkan prestasi unggul, baik dalam aspek akademik maupun non-akademik.³

Manajemen pemasaran dalam lembaga pendidikan semakin memperoleh perhatian penting seiring dengan meningkatnya tingkat persaingan yang kompetitif antar sekolah. Pemasaran berfungsi untuk membangun dan memperkuat pandangan masyarakat yang membentuk persepsi positif terhadap eksistensi dan kredibilitas lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan yang memiliki citra positif cenderung memiliki peluang yang lebih besar dalam menghadapi intensitas persaingan yang terus meningkat. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran menjadi elemen penting dalam strategi sekolah untuk meningkatkan kepuasan para pemangku kepentingan serta masyarakat secara umum. Penekanan pada upaya pemenuhan kepuasan stakeholder merupakan aspek yang sangat krusial bagi setiap lembaga pendidikan dalam menjaga eksistensi dan kredibilitasnya, guna memastikan keberhasilan untuk menghadapi persaingan yang ada.⁴

Pemasaran pada lembaga pendidikan sangat penting dan tidak dapat diabaikan. *Pertama*, sebagai sebuah institusi nirlaba (*non-profit*) yang berfokus pada bidang pendidikan, baik pada tingkat apapun, upaya strategis perlu dirancang dan diimplementasikan untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan calon peserta didik bahwa lembaga pendidikan yang dikelola tetap memiliki eksistensi dan daya saing di tengah dinamika perubahan. *Kedua*, dalam konteks manajemen pendidikan, pemasaran menjadi elemen strategis untuk memastikan bahwa layanan yang disediakan lembaga pendidikan sejalan dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat. *Ketiga*, kegiatan pemasaran diperlukan sebagai sarana untuk memperkenalkan secara luas berbagai jenis dan bentuk layanan pendidikan yang disediakan oleh

³ Farid Kurnia Ilahi dan Taufiqurrahman Taufiqurrahman, "Marketing Management of Islamic Educational Institutions," Indonesian Journal of Education Methods Development 21, no. 1 (February 20, 2023), 2.

⁴ Muhaimin., Manajemen Pendidikan; *Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada M Edia Group., The Role of Health Insurance in the Health Services Sector, 2011, 98.

lembaga, sehingga dapat dipahami oleh masyarakat, khususnya calon peserta didik. Selain itu *keempat*, tujuan pemasaran adalah untuk memastikan bahwa lembaga pendidikan yang dikelola tetap mendapat perhatian dan tidak kehilangan minat dari masyarakat serta calon peserta didik potensial. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam konteks pendidikan merupakan kebutuhan yang sangat mendesak, Penting bagi lembaga pendidikan untuk meraih pengakuan dan posisi yang baik dalam persepsi masyarakat, hal tersebut pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan minat orang tua untuk menjadikan lembaga tersebut sebagai pilihan dalam menyekolahkan anak-anak mereka.⁵ Pengembangan dan implementasi pendidikan yang dirancang secara logis melalui strategi kampanye pemasaran, dengan titik awal berupa pemahaman terhadap kebutuhan masyarakat yang terdidik serta analisis terhadap karakteristik pasar pendidikan, berpotensi tidak hanya meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan, tetapi juga memperkuat citranya. Kegiatan promosi yang dilakukan secara optimal, baik terhadap sekolah, peserta didik, maupun capaian dalam bidang akademik dan budaya, merupakan komponen penting yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan persepsi masyarakat akan pentingnya eksistensi lembaga pendidikan tersebut, termasuk pemahaman terhadap misi dan tujuan yang diemban.⁶

Manajemen pemasaran memiliki peranan penting dalam memastikan bahwa lembaga pendidikan dapat diterima oleh masyarakat sebagai pengguna layanan, sebagaimana halnya perusahaan yang memasarkan produk kepada konsumen. Penyamaan lembaga pendidikan dengan entitas bisnis tidak dimaksudkan untuk menjadikan pendidikan semata-mata berorientasi pada pasar dan keuntungan, melainkan lebih kepada penerapan prinsip-prinsip pemasaran guna mempertahankan eksistensi dan daya saing lembaga

⁵ Siti Mariani *et al.*, “Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di MTs Madinatul Ilmi Desa Lubuk Kertang Kecamatan Berandan Barat” *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, vol. 1, 2020, 96.

⁶ Stan Cristian dan Manea Adriana Denisa, “Institutional Visibility-criterion of the Effectiveness of Educational Marketing Actions. Case Study,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 127 (2014), 102.

pemasaran yang efektif dan efisien harus difokuskan pada pencapaian tujuan lembaga sekolah khususnya dalam hal keberhasilan proses transfer ilmu pengetahuan, keterampilan, pembentukan karakter, serta tercapainya kepuasan dari para pemangku kepentingan. Dalam hal ini, implementasi manajemen strategi menjadi hal yang krusial untuk dilakukan oleh lembaga pendidikan secara nyata dan terencana. Upaya tersebut dapat dimulai melalui pelaksanaan strategi manajerial yang terstruktur sebagai bentuk komitmen terhadap peningkatan mutu dan keberlanjutan lembaga.⁷

Citra adalah harapan dan persepsi masyarakat terhadap suatu sekolah, merek pendidikan, atau produk layanan lainnya.⁸ Seluruh pengelola institusi, termasuk lembaga Islam tentu mengharapkan respon positif dari konsumen. Sebab, citra suatu institusi mempengaruhi posisinya dalam persaingan menerima mahasiswa sebagai masukan. Urgensi ini memerlukan upaya penguatan citra institusi melalui pemasaran institusional. Guna merealisasikan sasaran yang telah dirumuskan sebelumnya, diperlukan implementasi strategi yang menyeluruh dan memiliki tingkat efektivitas yang optimal.

Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan aspek sosial dan *manajerial*, di mana serangkaian aktivitas dilaksanakan untuk memungkinkan individu atau kelompok memenuhi kebutuhannya melalui interaksi dengan pihak-pihak terkait. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, dari perspektif sosial pemasaran merupakan suatu proses di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk serta jasa yang bernilai, yang dilakukan secara sukarela dengan pihak lain.⁹ Dalam konteks citra lembaga sekolah, manajemen pemasaran berfungsi

⁷ Salsa Widya Nuranita, "Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media di SMKN 1 Sragen," *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2022), 150.

⁸ Toha Ma'sum, "Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman* 10, no. 2 (2020), 135.

⁹ Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola sekolah dan Madrasah*, Digital Library, Uin Sunan Gunung Djati (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), 223.

sebagai sarana untuk memberikan layanan kepada masyarakat serta membangun citra positif guna menumbuhkan minat terhadap keberadaan dan peran lembaga tersebut.

Sebagai lembaga pendidikan yang berbasis Islam, lembaga pendidikan Islam selalu berupaya untuk mempertahankan dan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh aktivitas yang dilakukan dalam setiap kegiatan pemasarannya. Persaingan yang semakin ketat di pasar pendidikan dapat memunculkan praktik persaingan yang tidak sehat. Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran umumnya menjadi tanggung jawab departemen hubungan masyarakat, yang diberi mandat untuk menjalankan sejumlah tugas dan tanggung jawab, termasuk namun tidak terbatas pada, untuk menganalisis pandangan publik dan sikap masyarakat terhadap organisasi, serta mengembangkan dan memperbarui prosedur organisasi. Kebijakan komunikasi organisasi yang dilaksanakan mencakup komunikasi antara organisasi dan individu, koordinasi program komunikasi antara keduanya, pengembangan hubungan melalui komunikasi yang efektif, serta pembentukan sikap dan hubungan positif antara organisasi dan individu.

Dari hasil observasi yang dilakukan saat kunjungan di MTs Darut Tholibin menemukan salah satu hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut adalah keberhasilan MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo dalam membangun citra positif di tengah masyarakat, meskipun sebagai lembaga pendidikan Islam yang relatif baru berdiri. Lembaga ini mampu menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, baik dari segi jumlah peserta didik, kualitas layanan pendidikan, maupun tingkat kepercayaan masyarakat yang terus meningkat setiap tahunnya. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan secara terencana, inovatif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.¹⁰

Beberapa keunggulan pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin seperti, pendekatan personal dan kekeluargaan, aktif memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan informasi, keterlibatan alumni dan tokoh masyarakat dalam kegiatan promosi dan publikasi lembaga, dan kegiatan promosi berbasis komunitas, seperti program safari dakwah, pengajian rutin, serta partisipasi

¹⁰ Hasil Observasi 5 Februari 2025.

dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, menjadikan lembaga ini tidak hanya hadir sebagai institusi pendidikan, tetapi juga sebagai mitra sosial keagamaan yang aktif. Menariknya, sebelum kehadiran MTs Darut Tholibin, masyarakat di wilayah Carangrejo dan sekitarnya cenderung memiliki keterbatasan pilihan dalam mengakses pendidikan Islam tingkat menengah yang berkualitas. Persepsi terhadap lembaga pendidikan Islam juga masih belum terbentuk secara kuat, bahkan cenderung minim perhatian. Namun, sejak berdirinya MTs Darut Tholibin, citra pendidikan Islam di wilayah tersebut mengalami peningkatan signifikan. Lembaga ini berhasil menjadi pusat perhatian masyarakat, menciptakan antusiasme baru dalam dunia pendidikan, serta memberikan alternatif pendidikan Islam yang unggul dan terpercaya.

Berdasarkan uraian di atas, maka kehadiran manajer pemasaran mutlak diperlukan untuk menunjang operasional kehumasan dan meningkatkan citra institusi. Pengelolaan pemasaran yang bersifat proaktif, kreatif, dan inovatif sangat diperlukan upaya untuk mengupayakan pembentukan reputasi yang baik bagi lembaga di tengah pandangan masyarakat serta untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan tersebut. Penelitian ini berangkat dari fenomena menarik yang dilakukan oleh lembaga dalam meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga dan juga mempengaruhi dari tingkat mutu kualitas maupun kuantitas dari tahun ke tahun lembaga ini semakin berkembang meskipun tergolong sebagai lembaga pendidikan Islam yang baru berdiri. Berdasarkan berbagai alasan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji dan membahas topik dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo”

B. Fokus Penelitian

Untuk memudahkan dan menyederhanakan masalah agar tidak terlalu melebar maka penulis menitik beratkan pada Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo?
2. Bagaimanakah pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo?
3. Bagaimanakah evaluasi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo.

E. Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini ditujukan untuk menghasilkan temuan yang bermanfaat, tidak hanya bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga dalam penerapannya di lapangan dalam jangka pendek (masa kini) maupun jangka panjang (masa depan), sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan suatu pola pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif bagi lembaga pendidikan Islam dalam upaya meningkatkan citra institusi di mata masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan perspektif mengenai efektivitas berbagai strategi pemasaran yang

diterapkan oleh lembaga pendidikan Islam, yang nantinya dapat dijadikan bahan evaluasi bagi para praktisi pendidikan.

3. Bagi Murid

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi positif dalam membangun suasana yang kondusif bagi peserta didik, sehingga tercipta rasa nyaman dan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan, karena apa yang disampaikan dalam promosi awal selaras dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh selama menjalani proses pembelajaran di lembaga tersebut.

4. Bagi Kepala Madrasah, Guru dan jajaran staff lembaga

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya wawasan konseptual dan menyediakan pijakan teoritis yang bermanfaat bagi para praktisi pendidikan, khususnya dalam menerapkan strategi pemasaran lembaga pendidikan untuk meningkatkan citra institusi di kalangan masyarakat.

5. Bagi Wali Murid

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat keyakinan yang dimiliki oleh orang tua dalam menetapkan lembaga pendidikan tersebut sebagai institusi pilihan untuk menyekolahkan putra-putri mereka.

6. Bagi Lembaga

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang konstruktif bagi lembaga dalam meningkatkan standar kualitas dan efektivitas program yang dijalankan kegiatan pemasaran, dengan tujuan untuk memperbaiki citra serta memperkuat kepercayaan orang tua selama anak-anak mereka memperoleh pendidikan di lembaga tersebut sebagai tempat untuk menuntut ilmu.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Pendidikan

1. Definisi Manajemen

Manajemen berasal dari perkataan *manage to man*. kata *manage* bearti mengukur atau mengelola, sedangkan kata *man* bearti manusia.¹¹ Manajemen merupakan suatu proses yang berhubungan dengan kelompok yang berdasarkan dengan tujuan yang jelas dan harus dicapai dengan menggerakkan sumber-sumber tenaga manusia. George R. Terry menjelaskan bahwa Manajemen adalah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan melalui upaya orang lain. George R. Terry membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu: *planning, organizing, actuating, controlling*. Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.¹²

2. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen mencakup serangkaian aktivitas yang dimulai dari perencanaan hingga evaluasi, yang semuanya diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.¹³ Fungsi-fungsi ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dapat berarti meliputi tindakan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal

¹¹ Karyoto, *Dasar-Dasar Manajemen* (Yogyakarta: Andi, 2016), 47.

¹² George R. Terry, *Dasar-Dasar Manajemen* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 83.

¹³ Jana Siti Nor Khasanah dan Akbar Jaya, *Jana Siti Nor Khasanah dan Akbar Jaya, Pengantar Manajemen* (Jakarta Timur: Nawa Litera Publishing, 2003), 59.

memvisualisasikan serta merumuskan aktivitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan. Perencanaan berarti menentukan sebelumnya apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara melakukannya.¹⁴ Dengan demikian, perencanaan menjadi alat vital bagi manajer dalam mengarahkan dan mengendalikan jalannya organisasi.

Untuk memperoleh perencanaan yang kondusif, perlu dipertimbangkan beberapa jenis kegiatan yaitu dengan *self-audit* atau menentukan keadaan organisasi sekarang, *survey* terhadap lingkungan, *objectives* atau menentukan tujuan, *forecasting* atau ramalan keadaan-keadaan yang akan datang, melakukan tindakan-tindakan dan sumber pengerahan, evaluate atau pertimbangan tindakan-tindakan yang diusulkan, *revise and adjust* atau ubah dan sesuaikan rencana-rencana sehubungan dengan hasil-hasil pengawasan dan keadaan-keadaan yang berubah-ubah, dan *communicate* atau berhubungan terus selama proses perencanaan.¹⁵

b. Fungsi Pengorganisasian (Organizing)¹⁶

Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang dipeelukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan. George R. Terry juga mengemukakan tentang organizing, sebagai berikut, yaitu:

- 1) *The objective* atau tujuan.

¹⁴ George R. Terry, *Prinsip-prinsip Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), 9.

¹⁵ Mahmuddin, *Manajemen Dakwah Rasulullah* (Jakarta: Restu Ilahi, 2004), 24.

¹⁶ George R. Terry, *Prinsip-prinsip Manajemen*, 10.

- 2) *Departementation* atau pembagian kerja.
- 3) *Assign the personel* atau penempatan tenaga kerja.
- 4) *Authority and Responsibility* atau wewenang dan tanggung jawab.
- 5) *Delegation of authority* atau pelimpahan wewenang.

c. Fungsi Penggerakan (*Actuating*)

Fungsi penggerakan atau pelaksanaan memiliki peran penting dalam menjembatani perencanaan dan pengorganisasian dengan tindakan nyata. Tanpa pelaksanaan, seluruh rencana dan struktur organisasi tidak akan menghasilkan output yang diharapkan. George R. Terry menjelaskan bahwa penggerakan merupakan usaha untuk mendorong individu dalam kelompok agar bersedia bekerja secara aktif demi mencapai tujuan organisasi dan kepentingan pribadi. Penggerakan melibatkan proses pemberian motivasi dan bimbingan oleh pemimpin kepada anggota organisasi agar mereka melaksanakan tugas dan tanggung jawab secara optimal. Beberapa indikator dari fungsi ini meliputi kemampuan mempengaruhi individu, menumbuhkan motivasi kerja, menumbuhkan loyalitas terhadap organisasi, serta menanamkan rasa tanggung jawab dalam diri setiap anggota.

d. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan adalah aktivitas yang bertujuan memantau dan memastikan bahwa seluruh proses kerja dalam organisasi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilaman perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standard (ukuran). George R. Terry mengemukakan proses pengawasan sebagai berikut,

yaitu:

- 1) *Determining the standard or basis for control* (menentukan standard atau dasar bagi pengawasan).
- 2) *Measuring the performance* (ukuran pelaksanaan).
- 3) *Comparing performance with the standard and ascertaining the difference, if any* (bandingkan pelaksanaan dengan standard dan temukan jika ada perbedaan).
- 4) *Correcting the deviation by means of remedial action* (perbaiki penyimpangan dengan cara-cara tindakan yang tepat).¹⁷

3. Definisi Pemasaran Pendidikan

Dalam pandangan Gibbs dan Knap, pemasaran dipahami sebagai suatu rangkaian proses yang menggabungkan dimensi sosial dengan manajerial yang mengacu pada metode yang digunakan oleh individu dan organisasi untuk memenuhi tuntutan kebutuhan serta keinginan mereka melalui pembuatan, distribusi, dan pertukaran barang serta jasa dengan pihak terkait. Sementara itu, William J. Stanton mendefinisikan pemasaran merupakan suatu sistem komprehensif yang mencakup berbagai aktivitas bisnis, yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang sudah ada maupun yang berpotensi berkembang.¹⁸

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan pemasaran sebagai tempat untuk melakukan jual beli. Sementara itu, manajemen pemasaran merujuk pada serangkaian proses, cara, atau tindakan yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau barang. Pemasaran mencakup beragam aspek, termasuk pasar,

¹⁷ George R. Terry, 9.

¹⁸ Khairul Azan, *Isu-Isu Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021),

kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan, kualitas, serta kegiatan pertukaran, hubungan, dan transaksi antara produsen dan konsumen. Secara lebih luas, pemasaran mencakup berbagai aktivitas seperti penjualan, pembelian, pengangkutan barang, penyimpanan, penyortiran, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pemasaran sering kali disebut sebagai fungsi dari marketing.¹⁹

Menurut para ahli di atas, Gibs dan Knap, bersama dengan William J. Santos, pemasaran adalah suatu proses yang mencakup pembuatan produk untuk dijual atau dipromosikan kepada konsumen, yang kemudian didistribusikan kepada individu atau kelompok yang tertarik pada produk tersebut. Selain itu, produsen juga bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan sosial terkait produk yang mereka tawarkan.

Philip Kotler mendefinisikan Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Evaluasi pelaksanaan pemasaran adalah proses penilaian terhadap sejauh mana kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan sesuai dengan rencana, tujuan, serta dampaknya terhadap peningkatan citra lembaga. Evaluasi ini penting dilakukan untuk mengetahui efektivitas strategi yang dijalankan dan sebagai dasar perbaikan untuk periode selanjutnya. Menurut Kotler & Keller, evaluasi pemasaran meliputi pengukuran hasil kinerja pemasaran dan penyesuaian strategi agar dapat lebih efektif dalam mencapai target yang ditetapkan.²⁰ Kotler dan Keller juga mengemukakan bahwa terdapat lima konsep dasar dalam pemasaran, yakni:²¹

¹⁹ Rahmad Hidayah dan Candra Wijaya, *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam* (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2017), 250.

²⁰ Philip Kotler dan K Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), 44.

²¹ Amiruddin, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta:

- a. Konsep produksi. Penerapan konsep ini sangat sesuai di negara berkembang yang memiliki populasi besar, ketersediaan sumber daya manusia yang relatif terjangkau, serta biaya produksi yang rendah. Di pasar seperti ini, konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan jumlah yang banyak dan harga yang terjangkau atau tidak terlalu mahal.
 - b. Konsep produk/jasa. Konsumen cenderung lebih mengutamakan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif dari suatu produk. Selain itu, faktor-faktor seperti harga, distribusi, iklan, dan strategi penjualan juga memegang peranan penting dalam menarik minat pembeli.
 - c. Konsep penjualan. Dalam konteks ini, produsen perlu berupaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang layak untuk dibeli, selain itu juga berkomitmen untuk secara optimal memenuhi tuntutan kebutuhan dan keinginan konsumen.
 - d. Konsep pemasaran. Dalam hal ini, produsen harus fokus untuk menghasilkan produk yang sesuai dan berkualitas untuk dijual, tanpa terlalu terfokus pada pencarian konsumen.
 - e. Konsep pemasaran *holistic*. Secara keseluruhan, pandangan mengenai pemasaran telah mengalami perkembangan seiring dengan perubahan yang terjadi seiring waktu. Oleh karena itu, konsep pemasaran saat ini lebih bersifat holistik dan menyeluruh.
4. Strategi Pemasaran Pendidikan
- Menurut Kotler dan Fox dalam Mukhtar Latif ada beberapa hal yang diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dalam proses perencanaan pemasaran diantaranya adalah menganalisis lingkungan yang terjadi pada saat ini serta melihat perkembangan

yang akan terjadi pada lembaga pendidikan dimasa mendatang, menganalisis sumber daya manusia untuk melengkapi komponen pada lembaga Pendidikan, lembaga pendidikan tersebut membuat rumusan tujuan dan target pasar sasaran, dan mampu membuat perubahan baik informasi, perencanaan pendidikannya maupun pengendaliannya.²² Adapun Strategi pemasaran Pendidikan adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merujuk pada proses identifikasi dan pembentukan kelompok konsumen yang dilakukan secara sistematis, dengan membedakan mereka berdasarkan preferensi terhadap produk baru yang ditawarkan.

Dalam konteks dunia bisnis, segmentasi pasar berfungsi untuk mengidentifikasi pasar sasaran, mengeksplorasi peluang yang ada, menguasai segmen pasar yang utama, merancang pesan komunikasi yang efektif, meningkatkan kualitas layanan, menganalisis perilaku konsumen, serta merancang produk dan kegiatan terkait lainnya. Selain itu, segmentasi pasar juga memiliki aplikasi yang luas di luar ranah bisnis, seperti dalam sosialisasi undang-undang baru, pelaksanaan kampanye sosial, promosi kewajiban perpajakan, penyampaian pesan politik, pemasyarakatan kehidupan beragama, dan dalam proses pendidikan untuk mendidik siswa, serta berbagai tujuan lainnya.²³

Dari penjelasan yang telah dipaparkan, dapat disarikan kesimpulan bahwa segmentasi pasar berfungsi sebagai alat untuk menentukan pasar sasaran, arah pemasaran produk, serta mengidentifikasi peluang pasar yang potensial bagi bisnis.

²² Mukhtar Latif dan Suryawahyuni Latief, *Teori Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2018), 49.

²³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 66.

Selain itu, dalam proses segmentasi pasar, perusahaan diharapkan mampu berkomunikasi dengan efektif dan memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, dengan memperhatikan karakteristik dan kebutuhan spesifik pelanggan tersebut.

b. Targetting

Targeting merupakan sebuah cara dalam memilih pasar. Untuk memilih pasar, pendekatan ini melibatkan penilaian beberapa segmen.:

- 1) Organisasi atau lembaga perlu mengevaluasi ukuran dan pertumbuhan setiap segmen dengan mempertimbangkan tingkat permintaan pasar, dinamika perkembangan pasar, serta potensi pendapatan yang bisa diperoleh dari masing-masing segmen
- 2) Daya tarik segmen, Sesudah melakukan analisis terhadap model dan tingkat pertumbuhan pasar, organisasi atau lembaga harus mempertimbangkan berbagai faktor yang berpotensi mempengaruhi penurunan daya tarik segmen pasar tersebut dalam periode yang lebih panjang.
- 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, Langkah berikutnya yang perlu dilakukan oleh suatu institusi atau organisasi adalah mengidentifikasi serta menetapkan target pasar yang akan menjadi fokus strategi pemasarannya yang menjadi sasaran dan mengalokasikan sumber daya yang ada. Agar dapat bersaing secara efektif dalam segmen pasar tersebut, organisasi perlu memastikan bahwa kapasitas serta ketersediaan sumber daya yang dimiliki telah memadai dan sejalan dengan tuntutan atau kebutuhan yang ada.

c. Positioning

Positioning merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menentukan posisi produk di pasar. Tujuannya adalah

untuk menekankan keunggulan produk serta menyampaikan informasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Strategi dalam menentukan posisi pasar dapat didasarkan pada atribut seperti harga (rendah atau tinggi), segmen pengguna, serta kategori produk.²⁴

Pelaksanaan disebut efektif jika dipersiapkan dan dikerjakan dengan baik. Pelaksanaan dibutuhkan agar tujuan bisa tercapai dengan baik dan meminimalkan resiko terhambatnya sebuah rencana.²⁵ Dalam konteks pelaksanaan pemasaran pendidikan, baik orang maupun aktivitas dalam organisasi bisa mengambil peran penting dalam mengimplementasikan pemasaran pendidikan. Maka Bauran dalam pemasaran pendidikan diantaranya:²⁶

1) Produk

Entitas produk dalam konteks jasa pendidikan melampaui artefak fisik, mencakup keseluruhan proposisi nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Ini meliputi reputasi institusi, prospek karir lulusan, dan diversifikasi pilihan program studi serta kegiatan ekstrakurikuler. Kualitas layanan akademik, tercermin dalam kurikulum, dan layanan non-akademik, seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, esensial dalam diferensiasi produk. Konsumen tidak sekadar mengakuisisi aspek tangible, melainkan terutama mengevaluasi manfaat fungsional dan nilai intrinsik yang melekat pada keseluruhan penawaran jasa. Definisi produk dalam ranah ini bersifat komprehensif, mengintegrasikan *elemen goods*,

²⁴ Rusdiana, *Pengelolaan Madrasah Diniyah Kontenporer* (Bandung: Darul Hikmah, 2022), 408.

²⁵ Alwan Suban, *Sebuah Kajian Normatif Islam: Manajemen Kelas* (Makassar: CV Kencana Jaya, 2023), 46.

²⁶ Erika Christie Panggabean, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Tapanuli Utara: Institut Agama Kristen Negeri Tarutung, 2021), 12.

services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, dan ideas.

2) Harga

Penetapan harga atau biaya pendidikan merupakan variabel krusial dalam strategi pemasaran institusi. Harga berfungsi sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan revenue bagi organisasi. Karakteristik harga yang fleksibel memungkinkan penyesuaian responsif terhadap dinamika pasar. Dalam konteks jasa pendidikan, harga merepresentasikan totalitas pengeluaran finansial yang diinvestasikan oleh peserta didik untuk mengakses layanan pendidikan. Struktur biaya pendidikan dapat dikategorikan menjadi biaya langsung (operasional pengajaran dan pembelajaran), biaya tidak langsung (biaya kesempatan yang hilang), dan biaya total (akumulasi biaya langsung dan tidak langsung). Komponen harga jasa pendidikan lazimnya meliputi biaya pendaftaran, biaya studi per semester (mencakup operasional, pengembangan, dan kegiatan kokurikuler/ekstrakurikuler), serta sumbangan pembangunan. Formulasi harga yang efektif memerlukan pertimbangan fasilitas yang disediakan, fleksibilitas mekanisme pembayaran, dan transparansi periodisasi pembayaran untuk setiap komponen biaya.

3) Lokasi

Lokasi geografis institusi pendidikan memegang peranan signifikan dalam preferensi calon konsumen. Atribut lokasi yang strategis, kondusif, dan memiliki aksesibilitas tinggi berpotensi menjadi competitive advantage. Konsensus di antara pimpinan institusi pendidikan umumnya mengakui bahwa kemudahan

aksesibilitas melalui transportasi publik menjadi faktor pertimbangan penting bagi calon peserta didik. Beberapa determinan utama dalam penentuan lokasi meliputi aksesibilitas (kemudahan jangkauan transportasi umum), visibilitas (kemudahan identifikasi lokasi dari jarak pandang normal), dinamika lalu lintas (potensi impulse buying versus kendala kemacetan), ketersediaan dan kenyamanan fasilitas parkir, potensi ekspansi di masa depan, karakteristik lingkungan sekitar yang mendukung, serta analisis kompetisi (keberadaan institusi sejenis di area yang sama).

4) Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk diseminasi informasi dan persuasi calon konsumen mengenai manfaat produk jasa pendidikan. Esensinya bukan sekadar alat komunikasi antara institusi dan pelanggan, melainkan juga instrumen untuk memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan layanan pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi mereka. Implementasi promosi dapat dieksekusi melalui proposisi penjualan unik, publisitas yang efektif, dan materi publikasi yang relevan. Objektif utama promosi meliputi informatif (memberikan informasi mengenai produk baru, keunggulan, perubahan harga, layanan, meluruskan miskonsepsi, mengurangi kekhawatiran, dan membangun citra), persuasif (memengaruhi persepsi terhadap atribut produk), dan reminder (mempertahankan top-of-mind awareness). Mengingat kompleksitas bisnis jasa, termasuk pendidikan, efektivitas promosi dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti sistem internal, lingkungan fisik, interaksi personal, iklan, sistem pembayaran, dan word-of-mouth.

5) Orang/Sumber Daya Manusia

Aspek 'Orang' merujuk pada seluruh individu yang terlibat dalam penyampaian layanan jasa pendidikan dan berpotensi memengaruhi persepsi pembeli. Dalam konteks pendidikan, ini mencakup staf administrasi, pimpinan institusi (kepala sekolah/rektor), tenaga pendidik (guru/dosen), dan karyawan lainnya. Sumber daya manusia dalam jasa pendidikan dapat diklasifikasikan menjadi: contractor (frontliner yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan responsif terhadap kebutuhan), modifier (individu yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan memiliki kemampuan kolaborasi dengan pelanggan), influencer (fokus pada implementasi strategi pemasaran dan pengembangan riset pasar), dan isolated (bertanggung jawab mengoptimalkan strategi pemasaran dengan dukungan internal).

6) Proses

Proses didefinisikan sebagai prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas penyampaian jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks pendidikan, proses merujuk pada alur kegiatan belajar mengajar yang mendukung terciptanya lulusan yang kompeten. Kepuasan pelanggan (peserta didik) diharapkan berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas, yang dapat diukur melalui frekuensi partisipasi, pemberian saran konstruktif, rekomendasi kepada pihak lain, resistensi terhadap tawaran kompetitor, dan pemeliharaan hubungan harmonis dengan institusi. Institusi pendidikan perlu mengimplementasikan praktik terbaik dalam proses, seperti kebijakan berbasis mutu, orientasi pada kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, penciptaan lingkungan

kampus yang kondusif (friendly campus), serta integrasi dengan dunia bisnis dan komersial.

7) Bukti Fisik

Bukti fisik mengacu pada lingkungan fisik tempat interaksi antara institusi pendidikan dan peserta didik terjadi, termasuk elemen tangible yang mendukung kinerja dan komunikasi pendidikan. Aspek ini krusial dalam membangun persepsi positif dan efektivitas pelayanan. Keselarasan bukti fisik dengan visi dan misi institusi menjadi imperatif untuk keberlanjutan jangka pendek maupun jangka panjang. Manifestasi bukti fisik dalam lingkungan pendidikan meliputi bangunan beserta sarana dan prasarana (eksterior dan interior kampus/sekolah). Sarana fisik berperan sebagai penunjang nyata yang dapat disesuaikan dengan visi dan misi untuk memengaruhi keputusan konsumen. Elemen bukti fisik jasa pendidikan dikategorikan menjadi rencana layanan (*service scene*), atribut wujud lainnya (*other tangible elements*), dan atribut struktur (eksternal dan internal). Bukti fisik diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan kepuasan konsumen (peserta didik, orang tua, dan masyarakat), memfasilitasi interaksi dengan *stakeholders*, dan membangun diferensiasi citra institusi.

Menurut Drucker dalam Muhaimin langkah-langkah untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan pemasaran yaitu :
1) Sasaran harus didefinisikan dengan jelas meliputi hasil, proses, dan strategi. 2) Membuat rencana pemasaran dan upaya pemasaran untuk setiap kelompok sasaran. 3) Berkomunikasi baik secara internal maupun eksternal serta mengadakan pelatihan.²⁷

²⁷ Suti'ah Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2021), 101.

5. Tujuan Pemasaran Pendidikan

Kebanyakan institusi pendidikan berorientasi pada produk dibandingkan berorientasi pada pasar atau siswa. Mereka memahami mereka sendiri sebagai produsen program pendidikan tertentu, bukan sebagai pemuas kebutuhan pembelajaran tertentu. Minimnya orientasi pemasaran menyebabkan pengelola lembaga pendidikan kurang menyadari pentingnya peran promosi dan tidak memanfaatkannya secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi.²⁸

Adapun tujuan dari pemasaran pendidikan merupakan membantu lembaga mempertahankan reputasinya di dunia pendidikan serta meningkatkan jumlah dan loyalitas peserta didik. Sementara itu, menurut pakar manajemen Peter Drucker, pemasaran bertujuan untuk mendorong penjualan dengan memahami kebutuhan konsumen, sehingga mereka merasa puas dan produk terjual secara alami tanpa perlu dipaksakan.²⁹

Salah satu tujuan dari pemasaran pendidikan adalah untuk memberikan panduan serta menetapkan sasaran yang ingin dicapai dalam pelaksanaan aktivitas pendidikan. Selain itu, pemasaran pendidikan juga berperan dalam menciptakan nilai pembeda dibandingkan dengan lembaga lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas lembaga tersebut. Namun, untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan kecerdasan, kreativitas, dan inovasi.³⁰

²⁸ Nataliya Kalenskaya, Ilshat Gafurov, dan Aida Novenkova, "Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction," *Procedia Economics and Finance* 5 (2013): 369.

²⁹ Khairul Azan, *Isu-Isu Manajemen Pendidikan Islam*, 69.

³⁰ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 82.

B. Citra Lembaga Pendidikan

Istilah 'citra' pada awalnya berkembang dalam ranah industri, khususnya dalam konteks penilaian terhadap kualitas produk. Seiring dengan proses globalisasi, terjadi pergeseran konsep antar sektor, sehingga terminologi yang semula digunakan dalam dunia industri turut diadaptasi dalam bidang pendidikan. Dalam konteks pendidikan, konsep citra mengalami perluasan makna, di mana yang menjadi produk bukanlah barang fisik, melainkan layanan jasa yang direpresentasikan melalui output pendidikan, yaitu lulusan. Dengan demikian, meskipun istilah yang digunakan serupa, penerapannya disesuaikan dengan karakteristik masing-masing bidang. Perbedaannya terletak pada bentuk output: di industri berupa barang, sedangkan di pendidikan berupa layanan jasa, yakni lulusan.

Kotler mengemukakan bahwa citra merupakan sekumpulan yang terdiri atas berbagai kepercayaan, gagasan, dan persepsi individu terhadap suatu entitas. Dalam pandangan Kotler, citra merupakan konstruksi mental yang terbentuk dari keyakinan, gagasan, dan persepsi individu terhadap suatu objek atau entitas. Beliau juga menekankan bahwa citra tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku seseorang terhadap objek yang dimaksud.³¹ Dengan kata lain, persepsi, kepercayaan, dan impresi seseorang memainkan peran penting dalam membentuk respons serta tindakan yang mungkin diambil terhadap suatu objek.

Levy dalam Alma mengemukakan bahwa: Citra dapat dipahami sebagai hasil interpretasi, serangkaian pengetahuan, serta representasi mental yang bersifat simbolik—bukan objek nyata itu sendiri, melainkan merujuk pada objek tersebut. Dalam hal ini, citra tidak hanya mencakup realitas fisik dari produk, merek, atau organisasi, tetapi juga mencerminkan makna, keyakinan, sikap, serta berbagai perasaan yang dimiliki individu terhadap objek tersebut.³²

³¹ Philip Kotler, *The Function of School Administration* (New York: NYT News Letter, 2000), 112.

³² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 26.

Apabila seseorang memiliki Apabila seseorang memiliki persepsi positif yang kuat terhadap suatu institusi pendidikan Islam, seperti sekolah atau madrasah, maka individu tersebut cenderung memiliki keyakinan untuk memilih dan mempercayakan institusi tersebut sebagai tempat pendidikan bagi anak-anaknya. Bahkan, hal ini dapat memunculkan tingkat loyalitas yang tinggi, yang selanjutnya mendorong individu tersebut untuk merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain agar mereka juga mempercayakan pendidikan anak-anak mereka di tempat yang sama.

Kemampuan suatu lembaga pendidikan dalam membangun dan mengupayakan pemeliharaan loyalitas pelanggan melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam layanan jasa, termasuk promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut, hanya akan terwujud apabila lembaga pendidikan tersebut berhasil menciptakan dan menjaga citra positif di mata masyarakat. Menurut Sutisna, terdapat sejumlah keuntungan yang diperoleh ketika sebuah institusi atau organisasi berhasil membangun citra yang baik. Pertama, citra tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga. Kedua, citra positif juga memungkinkan lembaga untuk menerapkan strategi family branding dan leverage branding secara lebih efektif, khususnya apabila lembaga tersebut telah memperoleh penerimaan yang baik dari masyarakat.³³

Citra atau *image* dapat diartikan sebagai sekumpulan persepsi, kesan, serta kepercayaan yang terbentuk dalam pikiran pandangan atau sikap individu terhadap objek yang bersangkutan. Citra merupakan hasil dari persepsi menyeluruh terhadap objek tersebut, yang terbentuk melalui proses pengolahan informasi yang diterima secara berkelanjutan dari berbagai sumber. Berdasarkan sejumlah definisi, citra dapat dipahami sebagai pandangan masyarakat terhadap suatu lembaga, produk, maupun layanan yang ditawarkan. Citra juga dapat diinterpretasikan sebagai kesan, perasaan, atau pemahaman yang berkembang dalam masyarakat terhadap

³³ Sutisna, *Membangun Layanan Manajemen Yang Ideal* (Bandung: Pustaka Andia, 1995),

suatu entitas, baik itu individu, organisasi, maupun lembaga. Apabila seseorang memiliki pandangan yang sikap yang sangat mendukung terhadap lembaga pendidikan Islam khususnya sekolah, maka besar kemungkinan individu tersebut akan merasa yakin dan mantap untuk mendaftarkan anak-anaknya di lembaga tersebut. Lebih jauh, hal ini berpotensi membentuk loyalitas yang kuat, yang pada akhirnya mendorong individu tersebut untuk merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain. Penampilan citra yang positif memberikan sejumlah keuntungan bagi sebuah institusi, di antaranya: pertama, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap lembaga; kedua, memungkinkan penerapan strategi family branding dan leverage branding secara lebih optimal, khususnya apabila citra lembaga telah diterima dengan baik oleh masyarakat.³⁴

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya citra lembaga sekolah atau madrasah merupakan hasil dari proses proses penilaian serta pembentukan kesan yang signifikan dari konsumen atau pengguna layanan pendidikan terhadap lembaga pendidikan Islam. Penilaian tersebut selanjutnya memengaruhi terbentuknya persepsi positif terhadap lembaga, terhadap sekolah atau lembaga yang bersangkutan.

C. Telaah Penelitian Terdahulu

1. Qomarudin Dwi Antoro (2015) dalam penelitiannya mengadopsi pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumentasi. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa upaya peningkatan mutu lembaga pendidikan dilakukan melalui penerapan strategi pemasaran pendidikan yang mengacu pada konsep bauran pemasaran (marketing mix), yang meliputi unsur produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Keberhasilan implementasi kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler di MI Muhammadiyah saling mendukung serta

³⁴ Faiqoh, "Marketing Strategies in Improving the Image of Education Institutions," *Eduvis: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 (2020): 57.

terintegrasi dalam setiap tahap pelaksanaannya, sehingga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan mutu dan perolehan prestasi peserta didik. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan metode kualitatif deskriptif serta fokus kajian mengenai manajemen pemasaran pendidikan. Perbedaannya, penelitian ini secara khusus menitikberatkan pada peningkatan mutu di MI Muhammadiyah Basin.

2. Penelitian Suparno, Tahun 2021 ini membahas tentang implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Berdasarkan temuan di lapangan, MTs Negeri 5 Cilacap menerapkan tiga strategi utama dalam manajemen jasa pendidikan, yaitu: (1) Segmenting, dengan dasar bahwa masyarakat memiliki perbedaan dalam kebutuhan, kemampuan ekonomi, lokasi geografis, perilaku pembelian, serta sikap sebagai konsumen; (2) Targeting, yaitu dengan menetapkan segmen pasar yang menjadi prioritas sasaran, melalui proses evaluasi terhadap minat berbagai segmen serta memilih yang memiliki potensi tertinggi; dan (3) Positioning, yang dilakukan dengan menawarkan program-program unggulan seperti kurikulum modern berbasis tahfiz, robotik, dan digikidz (teknologi multimedia) sebagai nilai diferensiasi utama. Adapun perbedaan utama penelitian ini dibandingkan dengan studi sebelumnya terletak dalam fokus kajiannya, yang mana secara khusus mengkaji strategi peningkatan jumlah peserta didik melalui pendekatan Dalam bidang manajemen pemasaran pendidikan, sementara penelitian ini lebih berfokus pada implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam konteks operasional lembaga tertentu.³⁵
3. Dalam penelitian Almayza Fahyutyara Berlianada, Binti Mu'awana, Dya Mulya Santika, Roni Harsoyo, 2022, ditemukan bahwa strategi awal yang diterapkan adalah membangun rasa kekeluargaan dan kebersamaan,

³⁵ Suparno, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Cilacap," *IAINU*, 2021, 24.

karena hal tersebut dianggap sebagai fondasi penting untuk keberhasilan implementasi suatu program. Tanpa adanya kekompakan dan solidaritas, perkembangan sebuah lembaga menjadi sulit dicapai. Setelah tercapainya kebersamaan, langkah berikutnya adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui berbagai kegiatan pendidikan dan pelatihan (diklat), seminar, studi banding, dan sebagainya. Cara ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang membedakan lembaga dari penawaran yang diberikan oleh para pesaing.³⁶

4. Penelitian Arifah Amin, Armayanti Alinur, 2022 mengungkap bahwa MTs Annurain Lonrae menerapkan lima tahapan dalam konteks penyusunan strategi manajemen pemasaran lembaga pendidikan. Tahap pertama dimulai dengan identifikasi pasar melalui kegiatan sosialisasi langsung kepada masyarakat guna menggali kebutuhan dan keinginan pasar secara lebih mendalam. Tahap kedua adalah segmentasi pasar, yang dilakukan berdasarkan aspek emosional dengan mempertimbangkan nilai religiusitas masyarakat. Selanjutnya, tahap positioning diterapkan dengan menonjolkan keunggulan yang membedakan madrasah dari lembaga pendidikan lainnya, yaitu pengembangan keterampilan di bidang barzanji. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui pendekatan langsung dari rumah ke rumah (*door to door*), penyebaran brosur, pelaksanaan kegiatan menarik dengan melibatkan sekolah dasar sebagai peserta, serta pemanfaatan media sosial meskipun penggunaannya masih terbatas. Selain itu, lembaga juga berupaya memberikan layanan pendidikan yang optimal kepada para pengguna jasa sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.³⁷

³⁶ Almayza Fahyutyara Berlianada dkk., "Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing di MA Ma'arif Al Mukarom Ponorogo," *Edumanageria* 1, no. 2 (2022): 31.

³⁷ Arifah Amin dan Armayanti Alinur, "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di MTs Annurain Lonrae," *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 12, no. 2 (2022): 96.

5. Penelitian Salsa Widya Nuranita, 2022 membahas strategi pemasaran yang sudah dilakukan *SMK Negeri 1 Sragen*” Upaya pemasaran yang dirancang secara strategis diterapkan oleh SMK Negeri 1 Sragen telah berjalan dengan baik. Sebelumnya, pendekatan yang digunakan masih bersifat konvensional, seperti penyebaran pamflet, brosur, serta penyampaian informasi secara lisan. Namun, seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan zaman, strategi pemasaran tersebut beralih ke pemanfaatan media sosial. Di antara berbagai platform yang dimanfaatkan dalam mendukung kegiatan pemasaran pendidikan, terdapat tiga media sosial yang dinilai paling efektif, yakni Instagram, YouTube, dan situs web resmi sekolah. Ketiga media tersebut terbukti lebih efisien dalam menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga berkontribusi pada meningkatnya minat calon peserta didik terhadap SMK Negeri 1 Sragen. Kemudahan akses informasi melalui media sosial memungkinkan masyarakat, termasuk calon siswa dan orang tua, untuk memperoleh gambaran secara cepat dan jelas mengenai profil serta keunggulan sekolah. Implementasi strategi pemasaran ini turut didukung oleh beberapa faktor pendukung, seperti tersedianya jaringan internet yang stabil, tenaga kerja yang kompeten di bidangnya, serta fasilitas pendukung yang memadai. Adapun hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi ini meliputi keterbatasan jangkauan promosi serta waktu pelaksanaan yang belum optimal.³⁸

³⁸ Salsa Widya Nuranita, “Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media di SMKN 1 Sragen,” *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2022): 149.

Tabel 2. 1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Point Yang Diteliti	Deskripsi
1.	Nama Peneliti	Qomarudin Dwi Antoro
2.	Judul Penelitian	“Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basir Kebonarum Klaten”
3.	Tahun Penelitian	2015
4.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya peningkatan mutu lembaga pendidikan dilakukan melalui penerapan manajemen pemasaran pendidikan dengan pendekatan marketing mix, yang mencakup unsur produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>), promosi (<i>promotion</i>), orang (<i>people</i>), bukti fisik (<i>physical evidence</i>), serta proses (<i>process</i>). Selain itu, sinergi antara kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler di MI Muhammadiyah berperan penting dalam meningkatkan mutu pendidikan. Kedua jenis kegiatan tersebut saling melengkapi dalam pelaksanaannya, sehingga mampu mendukung pencapaian prestasi peserta didik secara optimal. prestasi.
5.	Persamaan	Penelitian yang dilakukan oleh Qomarudin Dwi Antoro memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini. 1. Penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. 2. Teknik penentuan subjek penelitian dalam kedua studi ini menggunakan metode

		purposive sampling. 3. Metode pengumpulan data yang digunakan juga serupa, yakni melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. 4. Fokus kajian dari kedua penelitian ini sama-sama membahas tentang manajemen pemasaran pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan.
6.	Perbedaan	Penelitian yang dilakukan oleh Qomarudin Dwi Antoro terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu: 1. Lokasi penelitian jika Qomarudin di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten sedangkan saya di MTS Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo 2. Tahun penelitian Jika Qomarudin pada tahun 2011 saya di tahun 2025 3. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Qomarudin Dwi Antoro berfokus pada upaya peningkatan mutu pendidikan di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi peningkatan citra lembaga di mata masyarakat melalui manajemen pemasaran pendidikan.
No	Point Yang Diteliti	Deskripsi
1.	Nama Peneliti	Suparno
2.	Judul Penelitian	“Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam

		Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap”
3.	Tahun Penelitian	2021
4.	Hasil Penelitian	Penelitian mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik menunjukkan bahwa MTs N 5 Cilacap menerapkan tiga strategi utama dalam pengelolaan layanan pendidikannya, yaitu: 1. <i>Segmenting</i> : Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MTs N 5 Cilacap dilaksanakan dengan mempertimbangkan adanya keberagaman di tengah masyarakat, baik dari segi kebutuhan, ketersediaan sumber daya, letak geografis, perilaku konsumen, maupun kebiasaan dalam melakukan keputusan pembelian jasa pendidikan. 2. <i>Targetting</i> : Pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan menetapkan segmen pasar yang menjadi sasaran. Proses targeting dilakukan dengan mengevaluasi minat dari berbagai segmen pasar yang ada, kemudian memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dijadikan target utama dalam pemasaran. 3. <i>Positioning</i> : Pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di MTs N 5 Cilacap dilaksanakan dengan

		mengintegrasikan atau menerapkan kurikulum yang bersifat inovatif dan modern, seperti program tahfiz, robotik, serta digikidz (<i>Multimedia Technology</i>).
5.	Persamaan	Penelitian yang dilakukan oleh Suparno memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini, antara lain: 1. Kedua penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. 2. Metode pengumpulan data yang digunakan juga serupa, yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. 3. Fokus kajian kedua penelitian ini sama, yaitu mengenai manajemen pemasaran pendidikan di lembaga pendidikan.
6.	Perbedaan	Penelitian yang dilakukan oleh Suparno memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian ini, di antaranya: 1. Lokasi penelitian, di mana penelitian Suparno dilakukan di MTs Negeri 5 Cilacap, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo. 2. Tahun pelaksanaan penelitian, di mana penelitian Suparno dilakukan pada tahun 2021, sementara penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025. 3. Fokus kajian, di mana penelitian Suparno lebih menitikberatkan pada upaya

		peningkatan jumlah peserta didik, sementara penelitian ini berfokus pada upaya untuk meningkatkan citra lembaga di mata masyarakat.
No	Point Yang Diteliti	Deskripsi
1.	Nama Peneliti	Almayza Fahyutyara Berlianada, Binti Mu'awana, Dya Mulya Santika, Roni Harsoyo
2.	Judul Penelitian	"Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo"
3.	Tahun Penelitian	2022
4.	Hasil Penelitian	Strategi pemasaran pendidikan di MA Ma'arif Al-Mukarrom telah dirancang secara sistematis dan terstruktur dengan baik, mencakup tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian pemasaran. Penerapan strategi ini berhasil meningkatkan daya saing madrasah. Semua pemangku kepentingan di madrasah bekerja sama secara sinergis dalam pelaksanaan strategi pemasaran, dengan tujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.
5.	Persamaan	Penelitian yang dilakukan oleh Almayza dkk memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini, antara lain: 1. Kedua penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif. 2. Metode pengumpulan data yang digunakan juga serupa, yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. 3. Fokus kajian kedua penelitian ini adalah

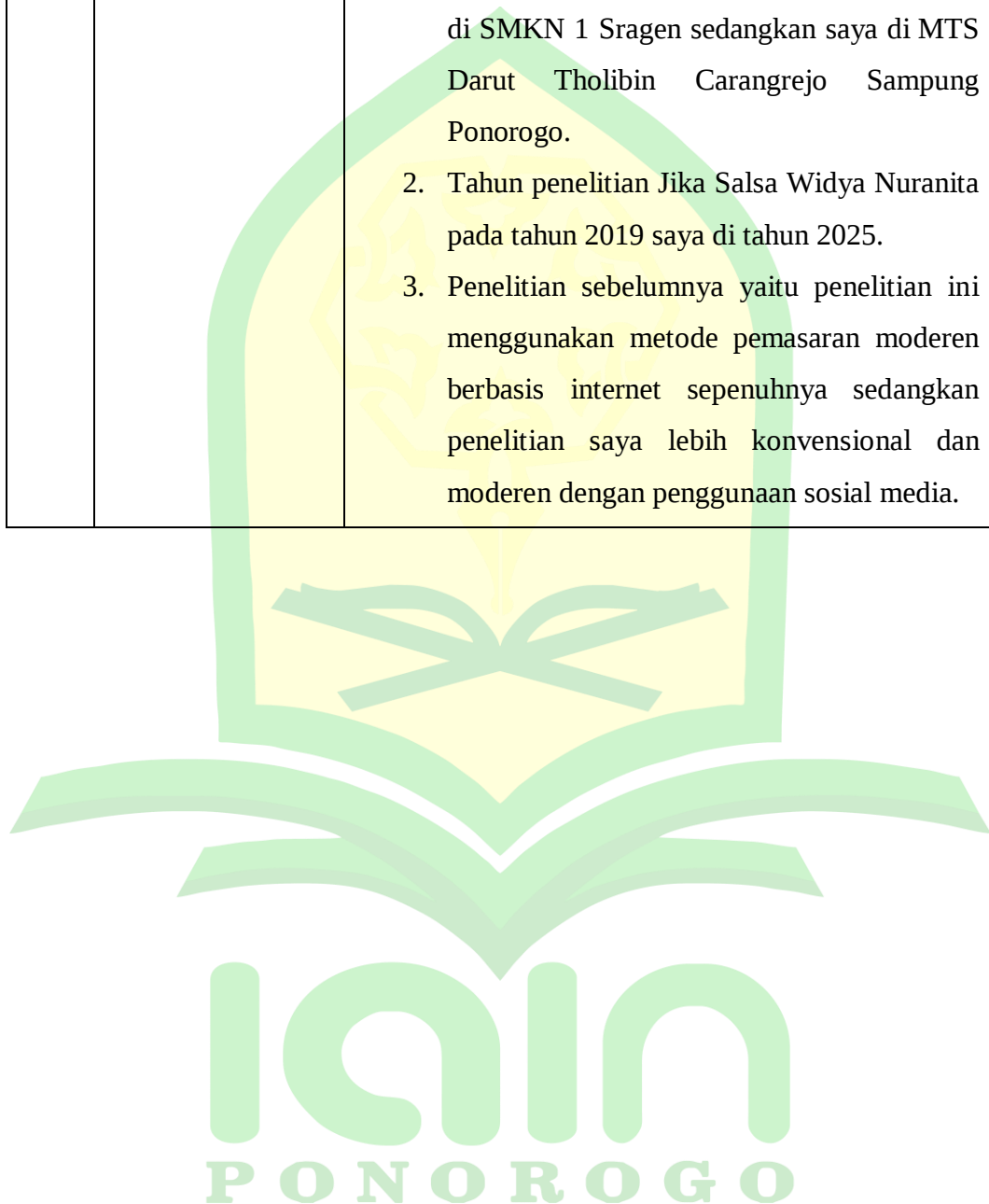
		mengenai manajemen pemasaran pendidikan di sebuah lembaga pendidikan.
6.	Perbedaan	Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Almayza dkk dengan penelitian ini, di antaranya: 1. Lokasi penelitian, di mana penelitian Almayza dkk dilaksanakan di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo, sementara penelitian ini dilakukan di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo. 2. Tahun penelitian Jika Almayza Dkk pada tahun 2022 saya di tahun 2025. 3. Penelitian sebelumnya lebih menekankan pada upaya peningkatan daya saing dengan lembaga pendidikan lainnya serta membahas berbagai aspek yang mempengaruhi daya saing tersebut. Sementara itu, penelitian ini difokuskan pada upaya untuk meningkatkan citra lembaga di mata masyarakat.
No	Point Yang Diteliti	Deskripsi
1.	Nama Peneliti	Arifah Amin, Armayanti Alinur
2.	Judul Penelitian	"Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di MTs Annurain Lonrae"
3.	Tahun Penelitian	2022
4.	Hasil Penelitian	MTs Annurain Lonrae menerapkan lima tahapan dalam strategi manajemen pemasaran pendidikan. Tahapan pertama adalah identifikasi pasar, yang dilakukan melalui sosialisasi langsung kepada masyarakat guna memahami kebutuhan dan

		keinginan pasar. Tahapan kedua adalah segmentasi pasar, yang berfokus pada segmentasi emosional dengan mempertimbangkan faktor religiusitas. Selanjutnya, tahapan ketiga positioning diterapkan dengan membedakan madrasah ini dari lembaga pendidikan lainnya, yaitu melalui pengembangan keterampilan di bidang barzanji. Tahap empat, dalam hal komunikasi pemasaran, madrasah ini menggunakan berbagai metode, seperti sosialisasi langsung (door to door), pembagian brosur, penyelenggaraan kegiatan menarik yang melibatkan sekolah dasar, serta pemanfaatan media sosial meskipun masih dalam tahap awal. Selain itu, tahap lima madrasah juga berupaya memberikan pelayanan pendidikan yang terbaik bagi para peserta didik dan masyarakat.
5.	Persamaan	Penelitian yang dilakukan oleh Arifah Amin dkk memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini, di antaranya: 1. Kedua penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. 2. Metode pengumpulan data yang digunakan juga serupa, yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. 3. Fokus kajian dari kedua penelitian ini adalah mengenai manajemen pemasaran pendidikan di lembaga pendidikan.
6.	Perbedaan	Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Arifah Amin dkk dan penelitian ini, di antaranya:

		1. Lokasi penelitian, di mana penelitian Arifah Amin dkk dilaksanakan di MTs Annurain Lonrae, sementara penelitian ini dilakukan di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo. 2. Tahun pelaksanaan penelitian, di mana penelitian Arifah Amin dkk dilakukan pada tahun 2022, sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025. 3. Teknik pengambilan sampel yang digunakan, di mana penelitian Arifah Amin dkk menggunakan teknik non-probability sampling, sementara penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. 4. Metode pemasaran yang diterapkan, di mana penelitian Arifah Amin dkk lebih berfokus pada penggunaan metode pemasaran konvensional (<i>door to door</i>), sementara penelitian ini menggabungkan metode pemasaran konvensional dengan pendekatan modern melalui penggunaan media sosial.
No	Point Yang Diteliti	Deskripsi
1.	Nama Peneliti	Salsa Widya Nuranita
2.	Judul Penelitian	“Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga pendidikan Berbasis Sosial Media Di SMKN 1 Sragen”
3.	Tahun Penelitian	2019
4.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelumnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh SMK Negeri 1 Sragen menggunakan metode tradisional,

		seperti penyebaran pamflet, brosur, dan informasi lisan. Namun, seiring perkembangan zaman, strategi tersebut beralih dengan memanfaatkan media sosial. Tiga platform media sosial yang dianggap paling efektif dalam proses pemasaran pendidikan di SMK Negeri 1 Sragen adalah Instagram, YouTube, dan website resmi sekolah. Penggunaan media sosial ini dinilai lebih efisien dalam menjangkau konsumen, sehingga meningkatkan minat calon peserta didik untuk mendaftar di SMK Negeri 1 Sragen. Kemudahan akses informasi melalui media sosial memungkinkan masyarakat, orang tua siswa, serta calon siswa untuk lebih mudah memperoleh informasi terkait SMK Negeri 1 Sragen.
5.	Persamaan	Penelitian yang dilakukan oleh Salsa Widya Nuranita memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini, antara lain: 1. Jenis penelitian yang digunakan sama, yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. 2. Teknik penentuan subjek penelitian yang digunakan juga serupa, yakni dengan menerapkan teknik purposive sampling. 3. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam kedua penelitian ini terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. 4. Fokus kajian dari kedua penelitian ini juga sama, yaitu membahas mengenai manajemen pemasaran pendidikan di sebuah lembaga pendidikan.

6.	Perbedaan	Penelitian yang dilakukan oleh Salsa Widya Nuranita terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu: 1. Lokasi penelitian jika Salsa Widya Nuranita di SMKN 1 Sragen sedangkan saya di MTS Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo. 2. Tahun penelitian Jika Salsa Widya Nuranita pada tahun 2019 saya di tahun 2025. 3. Penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini menggunakan metode pemasaran moderen berbasis internet sepenuhnya sedangkan penelitian saya lebih konvensional dan moderen dengan penggunaan sosial media.
----	-----------	--



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti mengadopsi pendekatan studi kasus (*case study*) dalam pelaksanaan penelitian ini guna mengeksplorasi fenomena secara kontekstual dan mendalam sebagai metode utama. Pendekatan studi kasus termasuk dalam kategori penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam suatu fenomena, peristiwa, atau proses tertentu yang berlangsung dalam situasi kehidupan nyata. Pendekatan ini difokuskan pada unit tertentu, baik individu, kelompok, maupun situasi, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap objek yang diteliti. Berdasarkan pendapat Smith, studi kasus memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari metode kualitatif lainnya, yakni penekanannya pada satu unit analisis yang spesifik atau sistem yang terbatas. Batasan dalam studi kasus dapat meliputi jumlah partisipan yang diwawancarai maupun durasi waktu yang tersedia untuk melakukan observasi. Apabila tidak terdapat batasan yang jelas terkait jumlah responden atau waktu pengumpulan data, maka ruang lingkup penelitian dianggap terlalu luas sehingga tidak memenuhi karakteristik utama dari studi kasus.³⁹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang secara umum berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap objek penelitian dalam konteks alaminya. Pendekatan ini berakar pada paradigma naturalistik, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam memperoleh data penelitian, dengan tetap mempertahankan kondisi alami objek penelitian tanpa melakukan intervensi atau manipulasi yang signifikan terhadap situasi yang sedang diteliti.⁴⁰ Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk

20. ³⁹ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: Raja Grafindo, 2012),

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono*, 3 ed. (Bandung: Alfabeta, 2015), 15.

menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang dialami oleh subjek, termasuk aspek-aspek seperti perilaku, persepsi, serta motivasi yang mendasari suatu tindakan atau kejadian. Penelitian ini bersifat deskriptif dan berupaya menggambarkan realitas secara utuh melalui penggunaan data berbasis narasi atau bahasa. Proses pengumpulan data dilakukan dalam lingkungan alami dengan menerapkan berbagai prosedur ilmiah yang relevan untuk memperoleh pemahaman kontekstual yang mendalam.⁴¹ Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti akan terlibat secara langsung dengan pihak pengelola lembaga pendidikan yang menjadi objek studi. Melalui pendekatan tersebut, peneliti bertujuan untuk menelaah penerapan strategi manajemen pemasaran yang dilakukan guna memperkuat citra lembaga pendidikan Islam. Dengan begitu, fokus utama dalam penelitian ini adalah strategi penerapan Manajemen Pemasaran dalam membangun dan memperkuat citra MTs Darut Tholibin Carangrejo, Kecamatan Sampung, Kabupaten Ponorogo sebagai lembaga pendidikan Islam.

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang dipilih sebagai objek penelitian ini berada di Madrasah Tsanawiyah Darut Tholibin yang terletak di Dusun Taman Sari, Desa Carangrejo, Kecamatan Sampung, Kabupaten Ponorogo. Pemilihan lokasi tersebut sebagai objek penelitian didasarkan pada fakta bahwa lembaga ini memiliki manajemen pemasaran yang efektif dalam meningkatkan citra lembaga, baik di mata masyarakat setempat maupun di tingkat yang lebih luas. Dengan memberikan citra yang baik serta berbeda dengan lembaga pendidikan yang lainnya, Madrasah Tsanawiyah Darut Tholibin mampu mengambil hati masyarakat sekitar untuk putra dan putrinya bersekolah di Madrasah Tsanawiyah Darut Tholibin yang memiliki berbagai keunggulan, diantaranya

⁴¹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010),

mengedepankan pendidikan agama dengan adanya program Pondok Pesantren (mukim), Madrasah Diniyah dan program ekstra menjahit dengan harapan siswa siswi mempunyai keahlian sejak dini yang nantinya bisa dikembangkan untuk bekal usaha dan hidup mandiri.

C. Data dan Sumber Data

Data yang dikaji dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua jenis, yaitu data yang bersifat verbal dan data yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan. Data verbal diperoleh dari informan, sementara data kegiatan diperoleh melalui observasi. Data verbal yang didapatkan dari informan berkaitan dengan pelaksanaan manajemen pemasaran yang telah dilakukan untuk memperkuat citra lembaga tersebut. Lain pada itu, data pendukung yang diperoleh dari dokumen serta diterapkan dalam penelitian ini. Melalui dokumen peneliti dapat mengakses bukti terkait implementasi strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan sebagai usaha untuk memperkuat citra institusi di mata masyarakat.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Penelitian ini, menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur sebagai metode yang memungkinkan penggalian informasi secara mendalam pengumpulan data. Wawancara semi-terstruktur adalah metode wawancara ini dilakukan dengan menggunakan pedoman yang berfungsi sebagai panduan utama dalam pengumpulan data yang telah dirancang berdasarkan topik dan pertanyaan yang relevan, namun tetap memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengembangkan atau menyesuaikan pertanyaan sesuai dengan respon yang diberikan oleh informan. Teknik ini memberikan keleluasaan lebih dibandingkan wawancara terstruktur, karena memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan

selama proses berlangsung. Tujuan dari penerapan metode ini adalah untuk memperoleh informasi secara mendalam, dengan memberi ruang bagi responden untuk mengemukakan pandangan, pendapat, serta gagasan secara lebih terbuka.⁴² Melalui teknik wawancara ini, peneliti memperoleh data yang bersifat mendalam dengan mengembangkan pertanyaan secara dinamis sesuai dengan konteks pembahasan.

Wawancara dilaksanakan guna menghimpun informasi yang berkaitan dengan proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, serta dampak dari penerapan manajemen pemasaran di MTs Darut Tholibin Carangrejo, Kecamatan Sampung, Kabupaten Ponorogo. Untuk mendukung kelengkapan data, peneliti mewawancarai sejumlah informan yang dianggap relevan dan memiliki pengetahuan langsung mengenai pelaksanaan manajemen pemasaran di lembaga tersebut, antara lain:

- a. Teguh Wiyono, M.Pd.I sebagai ketua Yayasan Roudlotut Tholibin
- b. Slamet Riyadi, S.Pd sebagai Kepala MTs Darut Tholibin
- c. Bayu Eko Saputro sebagai Guru MTs Darut Tholibin
- d. Budiono sebagai masyarakat dusun Tamansari desa Carangrejo kecamatan Sampung Ponorogo

2. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi partisipatif sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Melalui pendekatan ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lingkungan alami tempat berlangsungnya kegiatan, yakni di MTs Darut Tholibin.⁴³ Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi data yang berhubungan dengan setiap tahapan,

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono*, 73.

⁴³ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013),

mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi dari implementasi manajemen pemasaran yang diterapkan di MTs Darut Tholibin dalam rangka membangun dan meningkatkan citra lembaga pendidikan tersebut.

3. Dokumentasi

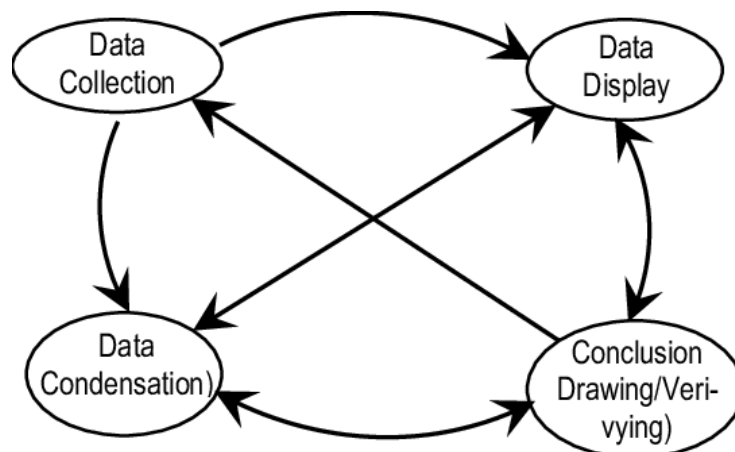
Dokumentasi merupakan bentuk pencatatan atau pelacakan terhadap berbagai peristiwa yang telah terjadi. Dokumen hadir dari berbagai format, antara lain teks tertulis, visual, maupun karya seni. Dokumen tertulis mencakup berbagai bentuk seperti catatan harian, riwayat hidup, narasi, biografi, peraturan, serta kebijakan. Sementara itu, dokumentasi dalam bentuk visual dan lisan dapat berupa rekaman suara, gaya berbicara, atau dialek khas suatu kelompok etnis. Adapun dokumentasi berbentuk karya seni mencakup hasil cipta seperti lukisan, patung, film, dan bentuk ekspresi artistik lainnya.⁴⁴

E. Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menerapkan pendekatan model interaktif yang telah dikembangkan oleh Miles, Huberman dan Saldana. Model ini menjabarkan proses analisis data kualitatif bersifat berkesinambungan, bersiklus, dan dilakukan dengan intensif sepanjang proses penelitian.⁴⁵ Teknis analisis data untuk permasalahan yang akan diteliti menggunakan model analisis yang dikembangkan oleh Miles, Huberman dan Saldana dalam bukunya *Qualitative Data Analysis*, dengan siklus analisis data sebagaimana digambarkan pada pola berikut ini:

⁴⁴ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011), 148.

⁴⁵ Miles M.B, Huberman A.M, dan Saldana J, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications*, trans. oleh Tjetjep Rohindi Rohidi (Jakarta: UI-Press, 2014), 20.



Gambar 3.1 Bagan Analisis Data Interaktif Menurut Miles, Huberman dan Saldana 2014

Adapun penjelasan lebih lanjut disajikan dengan berikut.

1. Pengumpulan Data (*Data Colection*)

Pengumpulan Data (*Data Colection*) merupakan tahapan awal dalam proses analisis data, di mana peneliti menghimpun informasi melalui berbagai teknik yang relevan, seperti observasi, wawancara, dokumentasi, serta perekaman suara. Berdasarkan fokus penelitian, observasi dilaksanakan selama berlangsungnya kegiatan pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin. Wawancara dilaksanakan dengan menggunakan panduan wawancara yang telah disusun, dan didukung oleh perangkat perekam suara berupa telepon seluler. Hasil wawancara kemudian ditranskripsikan ke dalam bentuk dialog naratif. Sementara itu, data dokumentasi diperoleh dari pihak lembaga terkait dan mencakup dokumen-dokumen yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin.

2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Data yang ada mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data yang dikumpulkan melalui penulisan catatan lapangan, transkrip atau hasil data wawancara, dokumen-dokumen dan bahan empiris lainnya. Kemudian berbagai

data yang diperoleh, dikumpulkan, di analisis dan dipadatkan untuk menajamkan, memilah, memfokuskan, membuang dan menata data sehingga dapat diverifikasi menjadi kesimpulan akhir. Dalam penelitian kualitatif, data dapat ditransformasikan dalam banyak cara melalui pemilihan, ringkasan dan parafrase.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian Data (*Data Display*) adalah tahap dalam proses analisis yang bertujuan untuk mengorganisir data yang telah direduksi menjadi bentuk informasi yang terstruktur. Dengan demikian, penyajian data mempermudah menyusun kesimpulan dan pengambilan keputusan. Atas data yang dipaparkan, peneliti dapat lebih memahami situasi yang sedang berlangsung dan menentukan langkah-langkah yang harus diambil selanjutnya.⁴⁶ Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data yang telah terkumpul mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran pendidikan untuk mengembangkan sekolah gratis. Data tersebut diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian disajikan dalam bentuk data yang relevan.

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengolahan dan penyajian data yang telah direduksi untuk menyajikan informasi yang berkaitan dengan penerapan manajemen pemasaran pendidikan dalam rangka memperkuat citra lembaga pendidikan.

4. Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusions*)

Penarikan kesimpulan merupakan proses untuk menginterpretasikan makna dari data yang telah disajikan. Pada tahap ini, peneliti berupaya mencari pemahaman dari data yang telah direduksi melalui cara-cara seperti membandingkan, mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan yang ada, serta mengelompokkan data dan memverifikasi hasil yang telah diperoleh

⁴⁶ Miles M.B, Huberman A.M, dan Saldana J, 17.

selama penelitian.⁴⁷ Peneliti menyimpulkan temuan dan data yang telah dikumpulkan serta disajikan, yang berhubungan dengan penerapan manajemen pemasaran pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini merujuk pada validitas serta ketepatan kondisi data yang diperoleh. Untuk memastikan keabsahan data yang telah dikumpulkan, peneliti menerapkan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan pendekatan yang menggabungkan berbagai teknik dan sumber data yang ada untuk memverifikasi hasil penelitian.⁴⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber dan metode, sesuai dengan ciri khas pendekatan penelitian kualitatif yang diterapkan.

Langkah pertama dalam triangulasi sumber adalah dengan membandingkan atau memverifikasi informasi yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber lainnya. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk meneliti manajemen pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan citra lembaga, yang mencakup tahapan perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi dari implementasi manajemen pemasaran tersebut. Peneliti kemudian melakukan triangulasi dengan wawancara kepada waka kurikulum dan waka kesiswaan, selanjutnya mencari data dari waka pemasaran. Setelah menggali informasi dari waka pemasaran, peneliti melanjutkan triangulasi dengan peserta didik dan orang tua siswa.

Sedangkan untuk triangulasi metode, peneliti akan memverifikasi data yang diperoleh dari sumber yang sama, namun dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda. Pendekatan triangulasi metode ini diterapkan untuk mengamati manajemen

⁴⁷ Miles M.B, Huberman A.M, dan Saldana J, 19.

⁴⁸ Miles M.B, Huberman A.M, dan Saldana J, 241.

pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan citra lembaga, yang mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi dari implementasi manajemen pemasaran pendidikan tersebut. Peneliti kemudian melakukan wawancara dengan kepala sekolah, waka kurikulum, dan waka kesiswaan terkait permasalahan yang sama, serta mewawancarai waka pemasaran yang memiliki tanggung jawab dalam memasarkan lembaga. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data dokumentasi yang ada di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo. Apabila terdapat perbedaan informasi atau situasi, peneliti akan mengadakan diskusi lebih lanjut dengan sumber data untuk memastikan keakuratan dan kebenaran informasi yang telah dikumpulkan.

G. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian meliputi serangkaian langkah yang dilaksanakan dari tahap awal hingga tahap akhir. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini:⁴⁹

1. *Selecting a sosial situation*

Pada tahap ini, peneliti melakukan penelitian study lapangan serta kajian teoritis untuk mengidentifikasi permasalahan yang relevan dengan kondisi yang ada, sekaligus memastikan bahwa permasalahan tersebut dapat dijadikan kasus yang layak untuk diteliti.

2. *Doing participant observation*

Pada tahap berikutnya, peneliti melaksanakan observasi di lapangan (lokasi penelitian) untuk menilai sejauh mana kegiatan yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti dilaksanakan. Pada tahap ini, peneliti hanya melakukan pengamatan dan pengumpulan data yang relevan dengan fokus penelitian yang

⁴⁹ Miles M.B, Huberman A.M, dan Saldana J, 17.

sedang dijalankan.

3. *Making an ethnographic record*

Setelah tahap observasi selesai, langkah berikutnya adalah menentukan narasumber yang akan dijadikan informan untuk diwawancarai, guna memperkuat data yang diperoleh dari observasi. Informan yang dipilih oleh peneliti adalah individu yang memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti dan memiliki kapasitas untuk memberikan informasi yang akurat serta relevan.

4. *Making descriptive observation*

Tahap ini merupakan proses pengorganisasian dan penjabaran hasil data yang telah dikumpulkan, yang kemudian disajikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti memilah dan memilih informasi yang relevan untuk dijadikan data yang dapat digunakan dalam menjawab rumusan masalah yang sedang diteliti.

5. *Making a domain analysis*

Setelah data yang diperoleh dipaparkan, tahap selanjutnya adalah mengorganisir data tersebut ke dalam kategori-kategori yang relevan dengan teori-teori literatur yang ada. Teori-teori tersebut akan dijadikan dasar oleh peneliti dalam menganalisis permasalahan yang ditemukan di lapangan. Pada tahap ini, seluruh data dan teori akan disajikan dengan jelas, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang diperoleh dari integrasi antara teori dan temuan di lapangan.

BAB IV

PERENCANAAN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA DI MTS DARUT THOLIBIN CARANGREJO

A. Paparan Data Umum

1. Sejarah MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo

MTs Darut Tholibin Carangrejo didirikan sebagai bagian dari upaya masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan akan pendidikan Islam yang formal dan berkualitas. Lembaga ini berdiri pada tahun 2022, diprakarsai oleh para ulama dan tokoh masyarakat Desa Carangrejo, Kecamatan Sampung, Kabupaten Ponorogo. MTs Darut Tholibin Carangrejo merupakan salah satu sekolah Madrasah Tsanawiyah, yang setara dengan SMP menengah pertama yang terletak di pedesaan, terletak di barat Kabupaten Ponorogo tepatnya di Tamansari, Carangrejo, Kecamatan Sampung, Kabupaten Ponorogo.



Gambar 4. 1 Gedung MTs Darut Tholibin⁵⁰

MTs Darut Tholibin Carangrejo memiliki akreditasi A yang konsisten dipertahankan dari tahun ke tahun tanpa adanya perubahan, yang menunjukkan komitmennya terhadap kualitas pendidikan. Lokasi MTs yang berdekatan dengan pemukiman warga memberikan dampak positif, terutama dalam hal interaksi antara sekolah dan masyarakat

⁵⁰ “Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 01/D/6-02/2025.

sekitar. Warga masyarakat memberikan sambutan yang baik terhadap kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh sekolah, yang menunjukkan hubungan yang harmonis.

Sekolah ini juga sangat menghargai kontribusi masyarakat dalam berbagai kegiatan umum. Setiap kepala sekolah memiliki kebijakan dan gaya kepemimpinan yang unik dalam mengatur dan memimpin lembaga pendidikan. Pengelolaan terhadap anggota staf maupun materi pendidikan juga beragam, disesuaikan dengan visi dan misi yang ingin dicapai. Perbedaan dalam manajemen yang diterapkan oleh kepala sekolah tentu membawa dampak positif yang berkelanjutan bagi kualitas pendidikan dan proses pembelajaran di sekolah. Beberapa aspek yang menjadi fokus utama untuk perbaikan dan peningkatan sarana dan prasarana pendidikan di MTs Darut Tholibin Carangrejo, meskipun terjadi pergantian kepala sekolah, antara lain adalah meningkatkan konsentrasi dan kualitas belajar siswa, sebagai dasar untuk pengembangan pengetahuan serta menyediakan layanan pendidikan yang memadai dan berkualitas bagi siswa.

2. Visi dan Misi

Visi, yang berasal dari kata dalam bahasa Inggris "*vision*," bermakna "penglihatan." Visi organisasi mengacu pada gambaran atau tujuan jangka panjang yang dikehendaki oleh suatu badan. Pernyataan visi biasanya dirumuskan secara singkat dan jelas, namun mencakup berbagai tujuan serta keyakinan yang dianut oleh lembaga tersebut.⁵¹ Sementara itu, tujuan lebih spesifik yang mendukung pencapaian visi tersebut disebut sebagai misi.⁵²

Visi dan misi sebuah sekolah dirancang untuk memudahkan dalam menentukan kegiatan atau program yang akan dilaksanakan guna

⁵¹ Hafizin, H., & Herman, H. (2022). Merumuskan visi dan misi lembaga pendidikan. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(01), 99-110.

⁵² Barokah, A. R. (2024). Analisis Lingkungan Internal, Visi, Misi, Tujuan, Sasaran Dan Strategi Pencapaian. *Total Quality Management: Kunci Kesuksesan Pengelolaan Pendidikan*, 22, 173.

meningkatkan kualitas layanan, baik dari aspek sarana maupun prasarana yang tersedia. Sekolah yang berkualitas umumnya memiliki visi dan misi yang tersusun dengan jelas dan terstruktur, yang dapat dijalankan secara efektif oleh seluruh pihak yang terlibat dalam lingkungan pendidikan. Visi dan misi ini berfungsi sebagai fokus utama yang mencerminkan identitas dan karakteristik khas sekolah di mata masyarakat. Oleh karena itu, perencanaan visi dan misi harus dilakukan dengan cermat dan efisien, guna memastikan tercapainya hasil yang maksimal. Adapun visi dan misi MTs Darut Tholibin Carangrejo, sebagai lembaga pendidikan yang berintegritas, adalah sebagai berikut:

a. Visi MTs Darut Tholibin Carangrejo

Melahirkan generasi Qur'ani yang cerdas, terampil dan berakhaql karimah

b. Misi MTs Darut Tholibin Carangrejo

- 1) Mencetak santri yang hafal, paham dan mengamalkan al-qur'an.
- 2) Membina santri yang beraqidah salimah, beribadah shahihah dan berakhlak karimah
- 3) Mencetak santri yang berjiwa mandiri, dinamis dan inovatif
- 4) Membentuk santri yang berbadan sehat dan berwawasan luas

3. Tenaga Pendidik MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo

Tenaga pendidik adalah individu yang memiliki tugas, tanggung jawab, dan wewenang dalam menyelenggarakan pendidikan, baik di satuan pendidikan formal maupun non-formal. Mereka merupakan bagian penting dari sistem pendidikan karena berperan langsung dalam proses pembelajaran dan pembentukan karakter peserta didik.⁵³ Jumlah tenaga pendidik di setiap lembaga pendidikan tentu bervariasi, disesuaikan dengan kebutuhan layanan pendidikan. Oleh karena itu, setiap institusi pendidikan perlu mengatur jumlah tenaga pendidik yang memadai, sesuai dengan beban kurikulum dan jenis layanan pendidikan

⁵³ Setiabudi, A. (2021). Hakikat Kerja Sama Dalam Pengembangan Manajemen Pendidikan Islam. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 8(1), 1-10.

yang diberikan. Tenaga pendidik perlu memiliki rasa tanggung jawab yang kuat terhadap lembaga serta komitmen yang kuat terhadap profesi yang mereka jalani.

Dalam MTs Darut Tholibin Carangrejo, terdapat 17 tenaga pendidik dan 2 staf karyawan. Dari jumlah tersebut, 17 tenaga pendidik terdiri dari kepala sekolah, guru kelas, dan guru mata pelajaran. Selain menjalankan tugas pengajaran di kelas, para guru di MTs Darut Tholibin Carangrejo juga aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler serta bimbingan belajar di luar jam pelajaran. Hal ini memberikan kesempatan bagi pendidik untuk melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap siswa, baik dalam proses pembelajaran maupun pada kegiatan lainnya. Dengan demikian, tercipta rasa persaudaraan dan kehangatan yang sering kali terjalin antara pendidik dan siswa di MTs Darut Tholibin Carangrejo.

4. Peserta Didik MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo

Siswa merupakan individu yang berproses untuk mengembangkan potensi diri mereka melalui proses pembelajaran yang diselenggarakan melalui berbagai jalur, jenjang, dan bentuk pendidikan, sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Dalam konteks ini, siswa merupakan individu yang memiliki kebebasan untuk memilih dan mengejar pengetahuan yang relevan dengan tujuan serta aspirasi mereka untuk masa depan. Sebagai peserta didik yang terlibat dalam pendidikan, siswa memegang peranan yang fundamental dalam kelancaran jalannya proses pembelajaran.⁵⁴ Tanpa keberadaan siswa, kegiatan pengajaran tidak dapat berjalan dengan maksimal. Oleh karena itu, peran siswa dalam suatu lembaga pendidikan sangatlah krusial.

⁵⁴ Setiabudi, A. (2021). Hakikat Kerja Sama Dalam Pengembangan Manajemen Pendidikan Islam. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 8(1), 1-10.



Gambar 4. 2 Kegiatan Siswa Laki-Laki di MTs Darut Tholibin⁵⁵

Siswa merupakan faktor utama dalam pelaksanaan kegiatan belajar mengajar. Setiap siswa di suatu lembaga pendidikan tentu memiliki karakteristik yang beragam, yang pada gilirannya akan mempengaruhi integritas dan dinamika dalam proses pembelajaran.⁵⁶ Adanya perbedaan karakteristik ini mengharuskan pendidik untuk merancang strategi pembelajaran yang beragam. Sebagian besar siswa di MTs Darut Tholibin Carangrejo adalah perempuan, yang lebih mendominasi jumlah keseluruhan siswa. Kondisi ini menciptakan suasana pembelajaran yang kondusif dan kritis.



Gambar 4. 3 Kelas Siswa Perempuan MTs Darut Tholibin⁵⁷

⁵⁵ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 02/D/6-02/2025.

⁵⁶ Putri, S., & Nugraha, M. S. (2025). Etika Guru dalam Pengajaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Bandung). *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin*, 5(1), 127-147.

⁵⁷ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 03/D/7-02/2025.

Mayoritas siswa perempuan di MTs Darut Tholibin memiliki sifat kritis dan komunikatif, yang mempermudah sekolah dalam memilih perwakilan peserta untuk berbagai perlombaan, baik yang melibatkan aktivitas fisik maupun penalaran. Setiap siswa di MTs Darut Tholibin Carangrejo mendapatkan hak dan peran yang sesuai dalam pelaksanaan pembelajaran. Selain itu, mereka juga menerima perlakuan yang sama yakni dengan baik serta adil dari seluruh warga sekolah.

5. Sarana dan Prasarana MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo

Sarana merujuk pada peralatan atau benda yang berfungsi sebagai pendukung dalam pelaksanaan kegiatan dalam suatu organisasi. Dalam konteks pendidikan, sarana mencakup berbagai alat atau peralatan yang digunakan di kantor, alat penunjang pembelajaran, serta media pendidikan.⁵⁸ Media pendidikan tersebut meliputi papan tulis, buku, alat tulis, alat olahraga, perlengkapan laboratorium, dan perlengkapan lain. Seperti alat yang habis pakai serta perlengkapan lain yang diperlukan untuk mendukung proses belajar mengajar yang terstruktur dan berkelanjutan.



Gambar 4. 4 Ruang Kelas MTs Darut Tholibin⁵⁹

Prasarana merujuk pada segala fasilitas atau perangkat yang

⁵⁸ Prasetyo, A., & Niswah, C. (2022). Sarana Dan Prasarana Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Ibrahim.

⁵⁹ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 04/D/7-02/2025.

secara tidak langsung mendukung dan mempercepat pelaksanaan proses pendidikan. Meskipun prasarana tidak terlibat langsung dalam kegiatan pembelajaran, keberadaannya tetap memiliki peran krusial dalam mendukung kelancaran proses tersebut. Dalam dunia pendidikan, prasarana mencakup berbagai fasilitas seperti lapangan, perpustakaan, ruang kelas, kamar mandi, tempat ibadah, kantor tenaga pendidik, fasilitas olahraga, serta ruang-ruang yang lain yang dibutuhkan untuk mendukung proses belajar-mengajar dalam sekolah.

Sarana yang tersedia di MTs Darut Tholibin Carangrejo dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan. Beberapa sarana yang ada meliputi alat peraga untuk mata pelajaran IPA, peralatan untuk kegiatan pramuka, peralatan kebersihan, peralatan P3K, perlengkapan kesenian, serta perlengkapan untuk kegiatan ibadah dan peralatan pendukung lainnya.

B. Paparan Data Khusus

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada hari Kamis tanggal 6 Februari 2025, peneliti memaparkan data yang diperoleh dari sebuah proses kegiatan yang berupa tahapan yang sudah peneliti jalani sebelumnya. Baik berupa data dari wawancara, observasi dan dokumentasi sesudah peneliti melakukan paparan data yang diperoleh, kemudian peneliti melakukan analisis terhadap data yang sudah didapatkan. Dalam upaya meningkatkan citra lembaga, MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo telah menyusun perencanaan pemasaran pendidikan yang cukup strategis dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Teguh Wiyono, beliau menyampaikan,

“Terkait dengan strategi untuk pemasaran, kan kebetulan tim pemasaran kita sering kerjasama dengan teman guru yang ada di SD atau MI. Diantaranya untuk waktu sosialisasi ya seperti ini menjelang pembukaan PPDB dengan kegiatan sosialisasi turun ke SD atau MI dan juga kegiatan lain yang sifatnya kita mengundang. Namun sementara ini belum ada event lomba, kita sifatnya masih mengundang dalam artian kita punya hajat seperti kemarin di bulan

Oktober apel hari santri kita mengundang seluruh SD sekitar sekitar sini. Ada beberapa SD yang mungkin terjangkau dan memungkinkan untuk mengikuti kegiatan apel hari santri. Ada event lagi manasik haji yang besar kemarin kita melibatkan lebih dari 70% SD di kecamatan Sampung dan beberapa MI di lingkungan kecamatan sekitar. Jadi harapan kami dengan mereka anak anak yang melihat disini tertarik untuk bisa ikut bergabung di MTs Darut Tholibin.”⁶⁰

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran dilakukan secara terstruktur, dengan menyasar Sekolah Dasar atau Madrasah Ibtidaiyah di sekitar wilayah Kecamatan Sampung sebagai target utama. Sasaran ini dipilih secara strategis karena mayoritas peserta didik potensial berasal dari wilayah tersebut, dan pendekatan yang dilakukan disesuaikan dengan karakteristik sosial dan budaya masyarakat sekitar. Kegiatan sosialisasi secara langsung ke SD dan MI memberikan peluang bagi madrasah untuk memperkenalkan lembaga secara lebih dekat, tidak hanya dari sisi program, tetapi juga suasana pembelajaran, nilai-nilai yang dijunjung, serta hubungan interpersonal antara guru dan siswa yang menjadi daya tarik tersendiri.

Selain itu, madrasah juga memanfaatkan kekuatan relasi sosial yang dimiliki guru dan pengurus untuk menjangkau calon siswa. Relasi ini dibangun atas dasar kedekatan emosional dan kepercayaan masyarakat terhadap figur guru di lingkungan desa atau kecamatan. Peran guru tidak hanya terbatas pada aktivitas mengajar di kelas, tetapi juga menjadi agen komunikasi antara madrasah dan masyarakat. Guru berperan aktif dalam menyampaikan informasi tentang keunggulan madrasah kepada keluarga, tetangga, serta komunitas keagamaan di lingkungannya. Bahkan, tidak jarang orang tua murid meminta saran langsung kepada guru mengenai pilihan sekolah lanjutan yang tepat bagi anak-anak mereka. Dalam momen-momen seperti inilah, guru diarahkan untuk merekomendasikan MTs Darut Tholibin sebagai lembaga pendidikan Islam yang terpercaya dan unggul dalam pembentukan karakter religius.

Strategi ini menegaskan bahwa pendekatan kekeluargaan dan

⁶⁰ Lihat transkrip Wawancara Kode: 01/W/6-2/2025.

komunikasi interpersonal menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Dengan menjadikan jaringan sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran, MTs Darut Tholibin tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra positif melalui hubungan yang hangat, terbuka, dan berkelanjutan. Hal ini menjadi salah satu keunggulan tersendiri yang membedakan pendekatan pemasaran madrasah dengan lembaga pendidikan lainnya yang mungkin lebih bergantung pada media promosi formal semata. Pendekatan sosial dan kultural seperti ini terbukti efektif dalam menciptakan loyalitas masyarakat dan menarik minat calon peserta didik dari wilayah sekitar. Bapak Slamet Riyadi juga menyampaikan bahwa:

“Kami memanfaatkan berbagai media dan metode promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, youtube dan WhatsApp; penyebaran brosur dan pemasangan banner saat penerimaan peserta didik baru; serta menjalin kerja sama dengan tokoh masyarakat, alumni, dan wali murid sebagai media promosi dari mulut ke mulut. Madrasah juga rutin mengadakan event terbuka seperti lomba-lomba, pengajian umum, dan seminar keislaman yang turut melibatkan masyarakat luas. Dalam perencanaan pemasaran, kami tidak hanya mengandalkan media sosial dan brosur, tapi kami juga melibatkan guru-guru. Guru-guru kami juga kami libatkan dalam mencari siswa baru, mereka menyampaikan ke keluarganya atau tetangga yang punya anak kelas 6. Karena biasanya mereka percaya dengan guru yang mereka kenal. Kadang juga guru itu diminta bantuannya oleh orang tua untuk menyarankan sekolah yang cocok, nah di situlah kami dorong agar guru bisa memperkenalkan madrasah ini. Jadi pendekatannya lebih personal, dan kami rasa itu cukup efektif di lingkungan seperti sini. Dengan menjelaskan program-program unggulan seperti Tahsin dan Tahfizh, Bina Pribadi Islami, serta pengintegrasian kurikulum agama dan umum. Program-program ini dikemas sebagai keunggulan kompetitif dan daya tarik utama saat promosi kepada calon peserta didik dan orang tua.”⁶¹

Strategi tersebut termasuk pendekatan kekeluargaan yang masih sangat relevan di lingkungan pedesaan, dan turut membentuk citra madrasah sebagai lembaga yang akrab, dekat dengan masyarakat, serta memiliki

⁶¹ Lihat transkrip Wawancara Kode: 02/W/6-2/2025.

integritas keislaman. Keterlibatan guru, alumni, dan tokoh masyarakat dalam menyebarkan informasi tentang madrasah dilakukan secara intensif. Guru-guru berperan aktif dalam mengenalkan MTs Darut Tholibin kepada keluarga dan masyarakat sekitar, bahkan terkadang diminta oleh orang tua siswa untuk memberikan rekomendasi sekolah. Strategi ini dinilai efektif karena pendekatannya yang personal dan berbasis kepercayaan. Dalam memanfaatkan relasi sosial ini, MTs Darut Tholibin menonjolkan berbagai program unggulan seperti Tahsin dan Tahfizh Al-Qur'an, Bina Pribadi Islami, serta integrasi kurikulum agama dan umum sebagai ciri khas madrasah yang menjadi nilai jual utama. Dalam aspek promosi keunggulan lembaga, yang dirancang di awal tahun pelajaran. Bapak Slamet Riyadi juga menjelaskan bahwa madrasah nya menonjolkan program-program keagamaan dan prestasi siswa. Dimana beliau menjelaskan bahwa:

“Dalam upaya meningkatkan citra lembaga di mata masyarakat, MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo menerapkan beberapa langkah strategis dalam perencanaan manajemen pemasaran yang disusun secara sistematis dan relevan dengan kondisi masyarakat sekitar. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi kekuatan dan keunikan madrasah, yang kemudian dijadikan sebagai nilai jual utama. Salah satu kekuatan tersebut adalah karakter religius yang menjadi ciri khas lembaga, ditunjukkan melalui program unggulan seperti Tahsin dan Tahfizh, serta pembinaan Bina Pribadi Islami yang tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga aplikatif dalam kehidupan sehari-hari.” jelas beliau. Program-program ini menjadi bagian dari identitas keunggulan madrasah yang ditampilkan dalam materi promosi baik dalam bentuk cetak (brosur, spanduk) maupun digital (media sosial).”⁶²

Dari data observasi yang peneliti lakukan mendukung pernyataan tersebut, di mana terlihat dari berbagai elemen visual seperti poster kegiatan, dokumentasi foto prestasi siswa yang dipajang di madrasah, serta adanya banner penerimaan siswa baru yang menonjolkan pendidikan karakter Islami. Poster-poster yang terpajang tidak hanya menampilkan kegiatan rutin, tetapi juga menggambarkan semangat kebersamaan dan penguatan nilai-nilai keislaman, seperti kegiatan shalat berjamaah, kajian rutin, lomba-lomba keagamaan, dan peringatan hari besar Islam. Dokumentasi foto prestasi siswa dipajang secara strategis di ruang-ruang publik seperti ruang tamu, aula, dan koridor kelas, sehingga mudah dilihat oleh tamu maupun

⁶² Lihat transkrip Wawancara Kode: 02/W/6-2/2025.

warga madrasah. Hal ini menjadi bukti bahwa madrasah sangat menghargai pencapaian siswa dan menjadikannya bagian dari promosi keunggulan lembaga.

Banner PPDB yang terpajang di depan gerbang madrasah dan di beberapa titik strategis lainnya menampilkan informasi yang lengkap dan menarik, mulai dari visi dan misi madrasah, program unggulan seperti Tahsin, Tahfizh, dan Bina Pribadi Islami, hingga testimoni dari alumni dan wali murid. Desain banner pun dibuat menarik dengan kombinasi warna yang mencolok namun tetap elegan, serta menonjolkan aspek religiusitas dan prestasi akademik siswa. Informasi pendaftaran disusun secara sistematis sehingga mudah dipahami masyarakat.

Lingkungan sekolah tampak bersih dan teratur, menunjukkan bahwa pihak madrasah memiliki manajemen kebersihan dan kedisiplinan yang baik. Taman-taman kecil, tempat wudu yang tertata rapi, serta ruang kelas yang bersih turut menciptakan suasana belajar yang nyaman dan kondusif. Penataan ruang kelas juga mencerminkan nilai-nilai religius, dengan adanya kaligrafi, kutipan ayat suci Al-Qur'an, serta jadwal ibadah yang terpajang di setiap kelas. Madrasah juga menyediakan fasilitas ibadah seperti musala yang cukup representatif, yang digunakan untuk kegiatan keagamaan bersama siswa.

Selain itu, interaksi antara guru dan siswa yang peneliti amati menunjukkan hubungan yang hangat dan penuh penghormatan. Guru tidak hanya berperan sebagai pengajar, tetapi juga sebagai pembimbing akhlak dan teladan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini memperkuat citra MTs Darut Tholibin sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya menekankan pada pencapaian akademik, tetapi juga pembangunan karakter Islami secara menyeluruh.⁶³



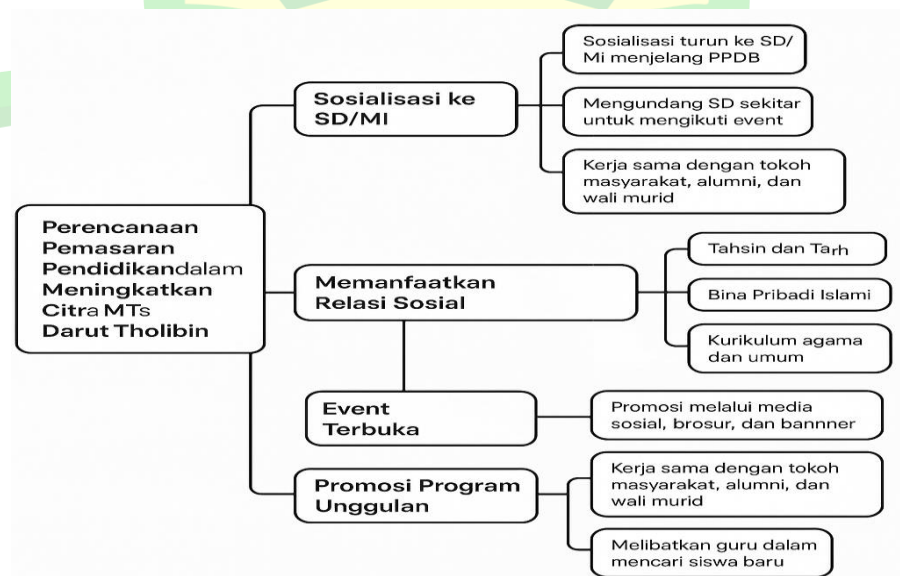
Gambar 4. 5 Brosur PPDB⁶⁴

⁶³ Lihat Transkrip Observasi Kode: 01/O/6-02/2025.

⁶⁴ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 05/D/10-02/2025.

Dokumentasi tersebut merupakan perencanaan pemasaran pendidikan dimana MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo menyusun dan menyebarkan brosur Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) setiap tahunnya. Brosur ini merupakan media informasi resmi yang dirancang secara khusus untuk menyampaikan profil lembaga, program unggulan, fasilitas, serta prosedur pendaftaran kepada calon peserta didik dan wali murid. Dalam brosur PPDB yang digunakan oleh madrasah, ditampilkan secara jelas visi dan misi madrasah, program keagamaan yang mana jadwal pendaftaran, persyaratan, kontak panitia, yang semuanya dirancang untuk memberikan gambaran positif dan menarik bagi masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin dilaksanakan secara sadar, berbasis kekuatan lokal, nilai religius, dan dukungan sosial yang luas. Hal ini secara langsung diarahkan untuk meningkatkan citra positif madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang bermutu dan terpercaya di wilayah Sampung, Ponorogo.



Gambar 4. 6 Peta Konsep Perencanaan Pemasaran Pendidikan⁶⁵

C. Analisis Data

⁶⁵ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 06/D/10-02/2025.

Perencanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo menunjukkan pendekatan yang strategis, sistematis, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Strategi pemasaran pendidikan MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo sesuai dengan teori Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dari Kotler.⁶⁶ Hal ini terlihat dari upaya madrasah dalam menyusun langkah-langkah promosi yang terarah, seperti penyusunan dan penyebaran brosur Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), pelaksanaan sosialisasi ke sekolah-sekolah dasar dan madrasah ibtidaiyah di sekitar wilayah kecamatan Sampung, serta pengadaan berbagai kegiatan yang bersifat terbuka bagi masyarakat. Strategi ini juga sejalan dengan pendapat Azan yang menyatakan bahwa pemasaran dipahami sebagai suatu rangkaian proses yang menggabungkan dimensi sosial dengan manajerial yang mengacu pada metode yang digunakan oleh individu dan organisasi untuk memenuhi tuntutan kebutuhan serta keinginan mereka melalui pembuatan, distribusi, dan pertukaran barang serta jasa dengan pihak terkait.⁶⁷

Perencanaan pemasaran MTs Darut Tholibin tidak hanya mengandalkan media promosi formal, tetapi juga memanfaatkan relasi sosial yang dimiliki oleh guru, alumni, dan tokoh masyarakat. Pendekatan ini sesuai dengan pendapat Kotler dimana pemasaran dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.⁶⁸ Guru tidak hanya berperan sebagai pendidik, tetapi juga sebagai agen promosi melalui pendekatan personal kepada masyarakat sekitar. Strategi ini dinilai efektif, terutama dalam konteks masyarakat pedesaan yang masih menjunjung tinggi hubungan kekeluargaan dan kepercayaan sosial.

Selain itu, perencanaan pemasaran madrasah juga memanfaatkan

⁶⁶ Rusdiana, *Pengelolaan Madrasah Diniyah Kontemporer*, 408.

⁶⁷ Khairul Azan, *Isu-Isu Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021),

⁶⁸ Philip Kotler dan K Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), 44.

perkembangan teknologi komunikasi dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp sebagai saluran informasi dan promosi. Hal ini menunjukkan kesadaran lembaga terhadap pentingnya bauran promosi yang mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam aspek penguatan citra lembaga, madrasah menonjolkan keunggulan program-program keagamaan seperti Tahsin, Tahfizh, dan Bina Pribadi Islami yang terintegrasi dalam materi promosi. Strategi ini mencerminkan penerapan teori branding dalam pendidikan yang menekankan pentingnya keunggulan khas lembaga sebagai identitas yang membedakan dengan lembaga lain.⁶⁹ Citra keislaman yang ditampilkan tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga terlihat secara nyata dari lingkungan madrasah yang bersih, tertib, dan religius, serta dokumentasi visual seperti poster prestasi siswa dan kegiatan keagamaan.

Madrasah juga rutin mengadakan kegiatan massal seperti manasik haji, apel hari santri, lomba-lomba, dan pengajian umum yang melibatkan siswa dan masyarakat sekitar. Kegiatan ini menjadi bentuk promosi langsung yang bersifat partisipatif, di mana calon siswa dan orang tua dapat secara langsung merasakan pengalaman dengan lingkungan madrasah. Hal ini mendukung konsep promosi interaktif yang memungkinkan pembentukan persepsi positif melalui keterlibatan langsung masyarakat dengan lembaga pendidikan.

Dari segi segmentasi, madrasah ini menyasar masyarakat sekitar Kecamatan Sampung dan sekitarnya, terutama keluarga yang religius dan memiliki anak usia sekolah dasar. Target pasar difokuskan pada siswa SD/MI kelas akhir melalui pendekatan kekeluargaan dan relasi sosial seperti guru, alumni, serta tokoh masyarakat. Strategi targeting ini bersifat terpusat (*concentrated marketing*), dengan memaksimalkan jaringan sosial yang kuat di lingkungan pedesaan. Sementara itu, positioning madrasah

⁶⁹ Rusdiana, *Pengelolaan Madrasah Diniyah Kontemporer*, 408.

ditanamkan sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dalam pendidikan karakter religius, dengan program andalan seperti Tahfizh, Tahsin, dan Bina Pribadi Islami. Identitas tersebut diperkuat melalui media promosi baik digital maupun cetak, serta suasana lingkungan madrasah yang mendukung nilai-nilai keislaman. Dengan demikian, MTs Darut Tholibin berhasil membangun citra sebagai madrasah yang tidak hanya akademis, tetapi juga spiritual dan sosial.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa perencanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh MTs Darut Tholibin telah mencerminkan pemahaman yang baik terhadap strategi pemasaran modern dalam konteks lokal. Strategi yang berbasis kekuatan lokal, nilai-nilai keislaman, pendekatan kekeluargaan, dan pemanfaatan teknologi informasi secara langsung berkontribusi dalam membentuk dan meningkatkan citra positif madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang berkualitas, terpercaya, dan dekat dengan masyarakat.

D. Sinkronisasi dan Transformatif

Berdasarkan hasil paparan data dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo memiliki tingkat keselarasan yang tinggi dengan teori-teori pemasaran pendidikan yang telah dikemukakan oleh para ahli. Sinkronisasi antara praktik di lapangan dengan teori tampak jelas dalam penerapan prinsip-prinsip strategis pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Kotler. Praktik promosi yang dilakukan melalui media sosial dan pendekatan personal oleh guru mencerminkan penerapan strategi bauran promosi dan pemasaran relasional yang disebutkan oleh Kotler, di mana hubungan yang saling menguntungkan dan jangka panjang menjadi kunci utama dalam menarik minat masyarakat.

Strategi MTs Darut Tholibin dalam memanfaatkan kekuatan lokal, seperti kerja sama dengan SD/MI terdekat, keterlibatan guru sebagai agen

promosi, dan penguatan nilai keislaman sebagai daya tarik utama, merupakan implementasi nyata dari konsep pemasaran berbasis komunitas. Ini menunjukkan bahwa lembaga tidak hanya menyesuaikan diri dengan teori yang ada, tetapi juga melakukan transformasi terhadap strategi tersebut agar relevan dengan konteks lokal pedesaan di Ponorogo. Transformasi ini dapat dilihat dari bagaimana madrasah memadukan strategi konvensional seperti penyebaran brosur dan kegiatan partisipatif (event keagamaan) dengan penggunaan media digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Dalam konteks transformasi, MTs Darut Tholibin juga menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan zaman dengan mengintegrasikan teknologi informasi sebagai bagian dari proses pemasaran. Penggunaan platform digital seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp menjadi bentuk transformasi dari pendekatan tradisional menuju pendekatan modern dalam menyampaikan informasi dan memperkuat citra lembaga. Strategi ini sejalan dengan tuntutan era digital dan menunjukkan kesadaran lembaga akan pentingnya inovasi dalam promosi pendidikan. Selain itu, transformasi juga terjadi dalam dimensi konten promosi, di mana madrasah tidak hanya menonjolkan fasilitas fisik, tetapi lebih menekankan pada nilai-nilai keagamaan, pembentukan karakter, serta identitas keislaman yang kuat. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran fokus dari pemasaran berbasis produk ke pemasaran berbasis nilai dan misi institusi. Program unggulan seperti Tahsin, Tahfizh, dan Bina Pribadi Islami bukan hanya dijadikan nilai jual, tetapi menjadi narasi utama dalam membangun citra lembaga yang unggul secara moral dan spiritual.

Dengan demikian, sinkronisasi antara praktik dan teori dalam perencanaan pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin menunjukkan bahwa lembaga ini telah menginternalisasi prinsip dasar pemasaran pendidikan dan berhasil mentransformasikannya sesuai dengan kebutuhan. Upaya ini tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga memperkuat posisi madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang

responsif, relevan dengan kebutuhan masyarakat.



BAB V
PELAKSANAAN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN CITRA DI MTS DARUT THOLIBIN
CARANGREJO

A. Paparan Data

Pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung dilakukan melalui pendekatan terpadu antara pihak madrasah dan pesantren, guna membangun citra positif lembaga di tengah masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala MTs, strategi yang diterapkan meliputi penggunaan media sosial. Beliau menjelaskan bahwa:

“Media sosial kita sangat aktif dan terkait sosial media itu kan memang kebetulan ada guru disini pada saat awal karena beliaunya terekrut P3K sehingga beliau menyatakan saya nanti ikut berjuangnya disini dari sisi media sosial. Akhirnya sampai saat ini bertahan mengelola Youtube channelnya Pondok taman sari, setiap saat kegiatan kegiatan itu bisa di up disitu. Kebetulan meskipun sekarang tidak aktif mengajar disini tapi komunikasi baik dan beliau sekarang menjadi pengurus pondok. Sehingga lebih fokus kegiatan pondok MTs itu semuanya diangkat. Untuk timnya itu merekrut anak-anak yang sudah sebenarnya di pondok sini tapi sekarang kelasnya sudah menengah atas tapi masih mondok di sini.”⁷⁰

Strategi ini dipadukan dengan penonjolan program unggulan madrasah seperti tahfidzul Qur'an, pembinaan karakter. Dari wawancara dengan Kepala Sekolah MTs, beliau menyatakan bahwa:

“Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo berkontribusi besar terhadap peningkatan citra lembaga dengan cara menyebarkan informasi yang jelas dan menarik tentang program-program unggulan seperti Tahfizh dan Bina Pribadi Islami. Penggunaan media sosial dan materi promosi seperti brosur serta banner memungkinkan madrasah menjangkau masyarakat lebih luas, sementara kegiatan terbuka seperti lomba dan pengajian menunjukkan secara langsung kualitas pendidikan dan pengembangan karakter yang diterapkan di sekolah. Selain itu, keterlibatan alumni dan wali murid dalam menyebarkan

⁷⁰ Lihat transkrip Wawancara Kode: 02/W/6-2/2025.

informasi dari mulut ke mulut semakin memperkuat citra positif madrasah sebagai lembaga yang tidak hanya fokus pada akademik tetapi juga pada pembinaan akhlak dan keagamaan siswa.”⁷¹

Hal ini mencerminkan adanya strategi promosi berbasis komunitas, di mana para guru, alumni, wali murid menjadi agen informasi yang memperkuat citra madrasah. Wawancara dengan wali murid menunjukkan bahwa citra positif madrasah menjadi faktor utama dalam keputusan menyekolahkan anak di MTs Darut Tholibin. Seorang wali murid menyampaikan:

“Pelaksanaan jasa pendidikannya menurut saya berhasil sih, karena menjadikan anak yang baik dan semangat untuk belajar dan beribadah. Terlihat juga perbedaannya anak yang sekolah di MTs dan tidak sekolah di MTs. Khususnya dari kemampuan membaca Al-Quran, hafalan Al-Quran dan perilakunya jadi lebih baik karena di sekolah diajarkan dan dibiasakan untuk perilaku islami. Selain itu biayanya juga termasuk murah. Itu alasan saya nyekolahkan anak saya disini.”⁷²

Testimoni ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan pengalaman personal memiliki pengaruh kuat dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Sementara itu, pengasuh yayasan menegaskan pentingnya sinergi antara pendidikan formal dan pembinaan pesantren. Ia menjelaskan bahwa keberhasilan pembentukan karakter santri juga turut meningkatkan citra madrasah. Dalam wawancaranya, Bapak Teguh Wiyono menyatakan bahwa:

“Kami di pondok juga ikut andil dalam pembinaan akhlak dan kedisiplinan. Kalau anak-anak terlihat sopan dan rajin, itu kan yang dilihat masyarakat.”⁷³

Hal ini menegaskan bahwa pelaksanaan pemasaran di MTs tidak hanya bersifat teknis melalui media, tetapi juga berbasis keteladanan perilaku santri sebagai cerminan kualitas lembaga. Sejalan dengan Kepala Mts, Bapak Slamet Riyadi menyatakan bahwa:

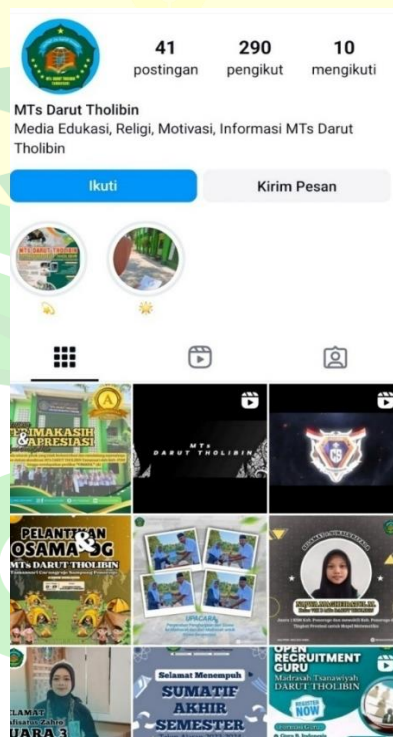
⁷¹ Lihat transkrip Wawancara Kode: 02/W/6-2/2025.

⁷² Lihat transkrip Wawancara Kode: 04/W/10-02/2025.

⁷³ Lihat transkrip Wawancara Kode: 01/W/6-2/2025.

“SDM di MTs Darut Tholibin memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan, terutama dalam membangun citra positif sekolah. Guru, staf, dan tenaga kependidikan tidak hanya berperan sebagai pengajar, tetapi juga sebagai duta yang mencerminkan nilai dan kualitas lembaga. Mereka aktif dalam menyampaikan informasi tentang program sekolah kepada masyarakat, baik melalui kegiatan langsung maupun media sosial. Selain itu, prestasi guru dan kedisiplinan kerja juga menjadi salah satu daya tarik yang memperkuat kepercayaan orang tua terhadap madrasah.”⁷⁴

Dari dokumentasi yang dikumpulkan, tampak bahwa berbagai kegiatan keagamaan, sosial, dan akademik didokumentasikan secara rutin melalui media sosial madrasah. Kegiatan seperti perlombaan, pengajian, santunan, dan hafiah akhirussanah tidak hanya menjadi bagian dari proses pendidikan, tetapi juga media promosi yang mencerminkan nilai-nilai unggulan madrasah.



Gambar 5. 1 Sosial Media Instagram MTs Darut Tholibin⁷⁵

⁷⁴ Lihat transkrip Wawancara Kode: 02/W/6-2/2025.

⁷⁵ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 07/D/06-05/2025.

Selain itu, terdapat pula dokumentasi visual berupa brosur Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), dan spanduk yang dipasang di titik-titik strategis sekitar kecamatan Sampung.



Gambar 5. 2 Brosur PPDB dan Spanduk⁷⁶

Dokumentasi tersebut menunjukkan bahwa MTs Darut Tholibin telah memanfaatkan media visual sebagai sarana promosi dan pencitraan lembaga. Pengelolaan media sosial yang aktif dan konsisten menunjukkan bahwa madrasah memiliki strategi promosi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi.

Demikian pula dari observasi lingkungan fisik, MTs Darut Tholibin menunjukkan bahwa kondisi fisik MTs Darut Tholibin tertata dengan baik, bersih, dan memiliki fasilitas yang mendukung proses belajar mengajar. Lingkungan yang asri dan bersih mencerminkan komitmen madrasah dalam menciptakan suasana belajar yang nyaman. Selain itu, hasil observasi juga menunjukkan bahwa interaksi antara guru dan siswa berlangsung secara kondusif, dengan kedisiplinan siswa yang terjaga, yang menandakan keberhasilan pembinaan karakter melalui integrasi

⁷⁶ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 08/D/06-05/2025.

pendidikan madrasah dan pondok.⁷⁷

Kegiatan harian seperti shalat berjamaah, tadarus pagi, dan kegiatan pembiasaan lainnya turut diamati berlangsung secara rutin. Hal ini menjadi nilai tambah yang ditampilkan kepada masyarakat dan menjadi bagian dari citra keagamaan madrasah. Selain itu, observasi juga menunjukkan adanya keterlibatan guru dalam mendampingi kegiatan ekstrakurikuler dan pembelajaran berbasis proyek, yang mencerminkan semangat pengembangan potensi siswa secara menyeluruh. Hal tersebut diperkuat oleh Guru MTs Darut Tholibin, Bapak Bayu Eko Saputro menjelaskan bahwa:

“Kegiatan keagamaannya lengkap, dari pembiasaan pagi, shalat dhuha, kajian kitab, sampai peringatan hari besar Islam. Bahkan ada tahfidz pagi sebelum pelajaran.”⁷⁸

Dengan demikian, pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin dilakukan secara kolaboratif, berbasis nilai religius, dan memanfaatkan kekuatan media serta hubungan sosial yang erat dengan masyarakat sekitar. Strategi utama yang diterapkan mencakup pemanfaatan media sosial yang dikelola oleh guru dan santri senior secara aktif, serta penggunaan media promosi konvensional seperti brosur PPDB dan spanduk di titik-titik strategis. Program-program unggulan yang ditawarkan, seperti Tahfidzul Qur'an, pembinaan karakter Islami, dan kegiatan keagamaan harian seperti tadarus, shalat berjamaah, dan kajian kitab, menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Dalam praktiknya, madrasah juga memberdayakan agen pemasaran komunitas seperti guru, staf, alumni, dan wali murid, yang secara aktif menyampaikan informasi melalui komunikasi langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, lingkungan dan fasilitas madrasah yang bersih, asri, serta interaksi guru-siswa yang kondusif turut mendukung keberhasilan promosi ini. Berbagai dokumentasi kegiatan keagamaan dan sosial, seperti haflah, santunan, dan

⁷⁷ Lihat transkrip Observasi Kode: 03/O/7-02/2025.

⁷⁸ Lihat transkrip Wawancara Kode: 03/W/7-02/2025

lomba-lomba, digunakan untuk memperkuat citra positif lembaga di mata publik. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang terintegrasi ini berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar, kepercayaan masyarakat, serta pencitraan madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul, bermutu, dan dipercaya oleh masyarakat sekitar.



Gambar 5. 3 Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Di MTs Darut Tholibin Carangrejo⁷⁹

B. Analisis Data

Pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung menunjukkan penerapan strategi yang menyeluruh dan terintegrasi, sejalan dengan konsep bauran pemasaran pendidikan yang dikemukakan oleh Kotler dalam kutipan Erika, dimana dalam konteks pelaksanaan pemasaran pendidikan, baik orang maupun aktivitas dalam organisasi bisa mengambil peran penting dalam mengimplementasikan pemasaran pendidikan. Menurut Kotler konteks pelaksanaan pemasaran pendidikan mengambil peran penting dalam mengimplementasikan pemasaran pendidikan, adapun bauran dalam pemasaran pendidikan

⁷⁹ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 09/D/06-05/2025

diantaranya Produk, harga, lokasi, promosi, orang (*people*), proses dan bukti fisik ⁸⁰ Strategi pemasaran dimulai dari aspek produk (*product*), di mana MTs Darut Tholibin menawarkan layanan pendidikan Islam yang unggul, seperti program tahfidzul Qur'an, pembinaan karakter Islami, serta kurikulum terpadu antara pendidikan formal dan pesantren. Program-program ini menjadi nilai jual utama madrasah dan membentuk diferensiasi dibanding lembaga pendidikan lain di wilayah tersebut.

Dari sisi harga (*price*), jika diinterpretasikan dari testimoni wali murid bahwa biaya pendidikan di MTs Darut Tholibin dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas pembinaan. Hal ini menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di madrasah tersebut. Dalam aspek tempat (*place*), lokasi madrasah yang menyatu dengan pondok pesantren yang memberikan kemudahan akses sekaligus menciptakan suasana belajar yang kondusif dan religius. Berdasarkan observasi lingkungan menunjukkan bahwa tata ruang yang bersih, tertata, serta adanya fasilitas pendukung pembelajaran memperkuat kenyamanan siswa dalam mengikuti proses belajar-mengajar.

Strategi promosi (*promotion*) dilaksanakan secara aktif dan kreatif, baik melalui media sosial seperti YouTube dan Instagram, maupun melalui media cetak seperti brosur dan spanduk. Wawancara dengan kepala madrasah mengungkap bahwa pihak sekolah bekerja sama dengan alumni dan santri untuk mengelola konten digital secara konsisten, menampilkan kegiatan madrasah secara *real-time* dan transparan. Ini mencerminkan adaptasi terhadap teknologi informasi dalam menjangkau calon peserta didik.

Pada aspek orang (*people*), SDM seperti guru, staf, dan pengasuh pondok memiliki peran strategis sebagai duta lembaga yang membangun citra positif melalui keteladanan, kedisiplinan, dan komunikasi efektif kepada masyarakat. Testimoni kepala sekolah dan guru menunjukkan

⁸⁰ Erika Christie Panggabean, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Tapanuli Utara: Institut Agama Kristen Negeri Tarutung, 2021), 12–19.

bahwa keterlibatan aktif SDM dalam menyampaikan informasi program dan menunjukkan kualitas pendidikan turut memperkuat daya tarik madrasah di mata publik. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Alma, dimana dalam hal ini dapat memunculkan tingkat loyalitas yang tinggi, yang selanjutnya mendorong individu tersebut untuk merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain agar mereka juga mempercayakan pendidikan anak-anak mereka di tempat yang sama.⁸¹

Proses (*process*) pemasaran pendidikan berjalan melalui aktivitas harian seperti shalat berjamaah, tadarus pagi, tahfidz, hingga pembelajaran berbasis proyek. Hal ini memperlihatkan bahwa proses pendidikan tidak hanya berorientasi pada akademik, tetapi juga pembinaan karakter. Hasil observasi menunjukkan bahwa kegiatan ini dilakukan secara konsisten dan menjadi ciri khas madrasah.

Terakhir, dari aspek bukti fisik (*physical evidence*), pelaksanaan pemasaran diperkuat dengan dokumentasi visual seperti foto kegiatan, video, brosur, dan unggahan media sosial. Lingkungan fisik madrasah yang tertata rapi, serta adanya partisipasi siswa dalam berbagai kegiatan keagamaan dan sosial, menjadi bukti nyata yang menunjukkan kualitas dan nilai-nilai yang diusung oleh MTs Darut Tholibin.

Dengan demikian, pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin tidak hanya mencerminkan strategi teknis promosi, melainkan juga integrasi antara nilai, media, dan partisipasi komunitas. Ini selaras dengan teori bauran pemasaran 7P yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan ditentukan oleh kombinasi antara produk unggulan, harga yang sesuai, lokasi strategis, promosi efektif, SDM berkualitas, proses pelayanan yang baik, dan bukti nyata yang dapat dirasakan masyarakat.

C. Sinkronisasi dan Transformatif

⁸¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 26.

Pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin Carangrejo menunjukkan keterpaduan strategi yang sistematis dan berbasis nilai, di mana seluruh unsur madrasah baik formal maupun nonformal (pondok pesantren) yang berkolaborasi dalam membangun citra lembaga. Sinkronisasi antara strategi promosi berbasis media, keunggulan program, hingga peran komunitas pendidikan (kepala sekolah, pengasuh yayasan, guru, alumni, wali murid) mencerminkan penerapan bauran pemasaran (7P) secara utuh dan kontekstual.

Transformasi yang paling nyata terlihat dari penggunaan media sosial sebagai sarana utama promosi. Strategi ini memungkinkan madrasah menampilkan proses pendidikan secara real-time, menumbuhkan transparansi dan membentuk persepsi publik yang positif. Di sisi lain, pelibatan guru, alumni, dan santri dalam pengelolaan konten digital menjadi bentuk partisipasi kolektif yang memperkuat strategi people dalam bauran pemasaran. Hal ini selaras dengan pandangan Kotler dalam Erika, bahwa orang dan aktivitas organisasi dapat menjadi agent of image yang efektif.

Dari aspek produk, program unggulan seperti tahfidzul Qur'an, pembinaan karakter Islami, serta keterpaduan sistem pendidikan formal dan pesantren menjadi faktor pembeda yang memperkuat positioning madrasah. Harga yang terjangkau, sesuai dengan testimoni wali murid, menciptakan nilai tambah dalam pengambilan keputusan. Aspek tempat juga memiliki kontribusi strategis melalui keberadaan fisik madrasah yang bersih, tertata, dan berada dalam satu kawasan pondok yang religius.

Selain itu, proses pendidikan yang menekankan pembiasaan religius dan pengembangan karakter tidak hanya meningkatkan mutu peserta didik, tetapi juga menjadi bagian dari promosi tidak langsung. Keteladanan santri, kedisiplinan guru, serta dokumentasi aktivitas melalui foto, video, dan media cetak merupakan bentuk *physical evidence* yang memperkuat kepercayaan masyarakat.

Sinkronisasi semua elemen tersebut menjadikan MTs Darut Tholibin mampu mentransformasi strategi pemasaran dari yang bersifat

teknis menjadi berbasis nilai dan hubungan sosial. Transformasi ini bersifat menyeluruh: dari media, konten, sumber daya manusia, hingga pengalaman nyata yang dirasakan oleh siswa dan wali murid. Citra positif madrasah dibentuk tidak hanya melalui apa yang dikatakan, tetapi juga melalui apa yang ditampilkan dan dijalani dalam keseharian pendidikan.

Berdasarkan hal tersebut, MTs Darut Tholibin telah menunjukkan pelaksanaan pemasaran pendidikan yang tidak hanya adaptif terhadap perubahan zaman, tetapi juga transformatif dalam membangun citra melalui integrasi nilai keislaman, teknologi, dan partisipasi sosial. Strategi ini menjadi model pengembangan citra lembaga pendidikan Islam yang berbasis keunggulan program, kekuatan komunitas, dan kemajuan teknologi informasi.



BAB VI

EVALUASI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA MTS DARUT THOLIBIN CARANGREJO SAMPUNG PONOROGO

A. Paparan Data

Evaluasi terhadap pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung dilakukan secara berkala oleh pihak madrasah, meskipun belum seluruhnya terdokumentasi secara formal dalam bentuk laporan tertulis. Evaluasi ini melibatkan kepala madrasah, guru, serta pengasuh pondok. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan mampu membentuk citra positif dan menarik minat masyarakat.

Dalam wawancaranya, Guru MTs menyatakan bahwa indikator keberhasilan pemasaran tidak hanya dilihat dari jumlah pendaftar, tetapi juga dari respon masyarakat, testimoni wali murid, dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan madrasah. Beliau menjelaskan:

“Evaluasi kita lakukan tiap akhir tahun ajaran, kita lihat data pendaftar, sebarannya dari mana saja, apakah meningkat atau menurun, lalu kita evaluasi media promosinya efektif atau tidak. Kadang kita diskusi bareng tim guru, juga kita tanya ke wali murid saat pertemuan.”⁸²

Selain itu, observasi kegiatan evaluasi internal menunjukkan bahwa proses refleksi dilakukan secara informal melalui rapat-rapat guru yang rutin dilaksanakan, terutama menjelang atau sesudah kegiatan penting seperti PPDB dan event keagamaan. Dalam forum ini, pihak madrasah secara terbuka membahas berbagai aspek terkait efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Pembahasan meliputi sejauh mana media sosial yang dikelola oleh guru dan santri, seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, mampu menjangkau masyarakat luas serta menarik perhatian calon peserta didik melalui konten-konten promosi dan dokumentasi kegiatan. Penempatan spanduk di titik strategis juga dievaluasi berdasarkan keterlihatan, dampaknya terhadap masyarakat, serta kemungkinan

⁸² Lihat transkrip Wawancara Kode: 03/W/7-02/2025.

penyesuaian lokasi agar lebih efektif. Penyebaran brosur turut dibahas dalam kaitannya dengan distribusi, jangkauan, dan keterlibatan guru dalam menyampaikannya langsung kepada masyarakat sekitar. Selain itu, kegiatan terbuka seperti pengajian umum, lomba-lomba Islami, manasik haji, dan peringatan hari besar Islam dievaluasi melalui masukan dari peserta, wali murid, serta tokoh masyarakat untuk mengukur sejauh mana kegiatan tersebut berkontribusi dalam membentuk citra positif madrasah. Walaupun bersifat informal, proses evaluasi ini berjalan sistematis dan menjadi bagian penting dalam upaya peningkatan mutu pemasaran pendidikan, karena hasil diskusi selalu dijadikan dasar dalam merancang strategi promosi berikutnya.⁸³

Wali murid juga menjadi bagian penting dalam evaluasi tidak langsung. Dari hasil wawancara yang dilakukan, seorang wali murid menyampaikan:

“Saya tahu MTs ini dari Facebook dan dari tetangga. Awalnya saya ragu, tapi setelah datang dan lihat langsung, ternyata bagus dan sesuai. Anak saya juga betah. Waktu ada pertemuan orang tua, saya sampaikan ke kepala sekolah kalau cara promosinya sudah baik. Banyak yang mau nyekolahkan anaknya disini. Bahkan ada yang ga diterima karena kuotanya penuh. Sekolah ini identik dengan tahsin tahfiz, terus sama keagamaannya yang bagus. Jadi banyak yang minat. sekolah dengan program unggulannya juga sesuai dengan keinginan orang tua supaya anaknya bagus dalam agamanya. Sekolah mampu membuat siswa lebih baik dalam aspek agama dan perilaku. Guru-gurunya juga baik dalam membimbing. komunikasinya juga bagus dari pihak sekolah. Selalu menerima jika ada orang tua siswa yang ingin bertemu pihak sekolah. Dari situ bisa dinilai MTs Darut Tholibin memiliki citra yang baik.”⁸⁴

Testimoni tersebut menunjukkan bahwa feedback dari masyarakat menjadi bagian penting dalam evaluasi mutu pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin. Respons masyarakat terhadap program promosi dan kegiatan madrasah menjadi indikator keberhasilan strategi yang telah diterapkan. Berdasarkan hasil dokumentasi, MTs Darut Tholibin secara rutin mencatat jumlah pendaftar setiap tahunnya sebagai dasar evaluasi dan perencanaan promosi tahun berikutnya. Menariknya, meskipun tahun ini merupakan tahun pertama madrasah mencetak lulusan kelas IX, MTs Darut Tholibin telah berhasil meraih akreditasi A. Hal ini

⁸³ Lihat Transkrip Observasi Kode: 02/O/7-02/2025.

⁸⁴ Lihat transkrip Wawancara Kode: 04/W/10-02/2025.

menunjukkan bahwa madrasah telah memenuhi standar mutu pendidikan secara nasional, baik dari sisi manajemen, proses pembelajaran, maupun kualitas layanan pendidikan. Akreditasi tersebut juga menjadi kekuatan promosi yang strategis karena mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Selain itu, data historis jumlah pendaftar digunakan untuk memetakan tren dan pola minat masyarakat, menentukan wilayah promosi yang lebih tepat sasaran, serta mengidentifikasi keunggulan dan aspek yang perlu ditingkatkan. Dengan pendekatan berbasis data dan kolaborasi yang melibatkan guru, alumni, wali murid, serta tokoh masyarakat, MTs Darut Tholibin membangun citra lembaga secara kolektif sebagai madrasah Islam yang berkualitas dan dipercaya.

9. Data siswa

TAHUN AJARAN	KELAS VII		KELAS VIII		KELAS IX		JUMLAH	
	Jml Siswa	Jml Rombel	Jml Siswa	Jml Rombel	Jml Siswa	Jml Rombel	Jml Siswa	Jml Rombel
2024/2025	41	2	66	3	40	2	147	7

Gambar 6. 1 Data Siswa MTs Darut Tholibin⁸⁵



Gambar 6. 2 Sertifikat Akreditasi MTs Darut Tholibin⁸⁶

⁸⁵ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 10/D/06-05/2025.

⁸⁶ Lihat transkrip Dokumentasi Kode: 11/D/06-05/2025.

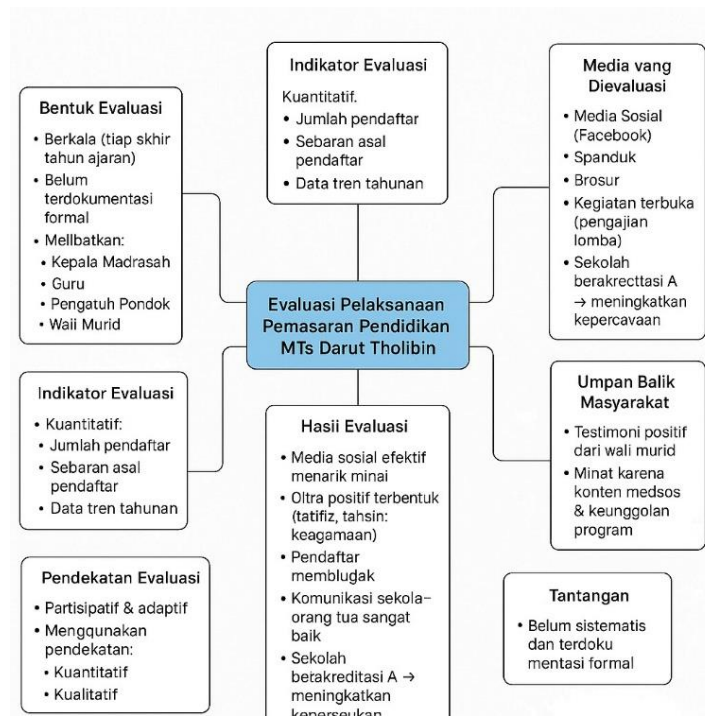
Sementara itu, dari wawancara dengan ketua yayasan, disampaikan bahwa aspek non-akademik juga menjadi alat ukur keberhasilan promosi:

“...Kalau ada wali murid baru bilang anaknya pengen mondok karena lihat hafidz di medsos atau lihat kegiatan di pondok, itu berarti promosi kita sudah berhasil menyentuh hati mereka. Maka kita evaluasi juga konten seperti apa yang paling berpengaruh”⁸⁷

Evaluasi pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin dilakukan setiap akhir tahun pelajaran oleh tim pemasaran dan Kepala Madrasah. Evaluasi ini menggunakan pendekatan kuantitatif seperti jumlah pendaftar, sebaran asal pendaftar, serta media yang digunakan dalam promosi. Selain itu, evaluasi juga dilakukan secara kualitatif melalui pengumpulan testimoni, observasi, dan diskusi bersama guru, wali murid, serta pihak pondok. Proses evaluasi ini bersifat partisipatif dan adaptif, di mana seluruh komponen madrasah turut terlibat dalam prosesnya, meskipun belum terdokumentasi secara sistematis dan formal. Dalam praktiknya, berbagai media promosi seperti media sosial, spanduk, dan kegiatan terbuka seperti lomba menjadi objek evaluasi utama. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa media sosial cukup efektif dalam menarik minat masyarakat, membentuk citra positif madrasah dari sisi keagamaan dan kedisiplinan, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap kualitas lembaga. Adanya akreditasi A juga turut menjadi indikator keberhasilan promosi dan memperkuat daya tarik lembaga di tengah persaingan. Dengan pendekatan yang terbuka dan berbasis umpan balik masyarakat, evaluasi ini berperan penting dalam memantau pencapaian dan kekurangan strategi promosi, serta dalam memperkuat citra positif lembaga di mata masyarakat.



⁸⁷ Lihat transkrip Wawancara Kode: 01/W/6-2/2025.



Gambar 6. 3 Evaluasi Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan⁸⁸

A. Analisis Data

Evaluasi terhadap pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung merupakan bagian penting dari upaya lembaga dalam memastikan strategi promosi yang dijalankan mampu memberikan dampak terhadap peningkatan citra dan daya tarik madrasah di mata masyarakat. Evaluasi ini sejalan dengan Kotler & Keller dimana evaluasi pemasaran meliputi pengukuran hasil kinerja pemasaran dan penyesuaian strategi agar dapat lebih efektif dalam mencapai target yang ditetapkan.⁸⁹ Evaluasi ini tidak hanya dilakukan oleh kepala madrasah, tetapi juga melibatkan guru, pengasuh yayasan, dan wali murid. Meskipun belum dilaksanakan secara sistematis dan terdokumentasi dalam bentuk laporan tertulis, praktik evaluatif tersebut telah menjadi budaya reflektif yang berlangsung secara berkala, khususnya menjelang dan sesudah tahun ajaran baru.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa evaluasi dilihat dari dua pendekatan yakni kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, indikator yang digunakan adalah

⁸⁸ Lihat transkrip Dokumentasi Kode: 12/D/08-05/2025..

⁸⁹ Philip Kotler dan K Keller, *Manajemen Pemasaran*, 44.

jumlah pendaftar tiap tahunnya, asal siswa, dan distribusi media promosi yang digunakan. Secara kualitatif, digunakan testimoni wali murid, pengamatan terhadap respon masyarakat, serta keterlibatan masyarakat dalam kegiatan madrasah. Guru MTs menyampaikan bahwa setiap akhir tahun ajaran, mereka bersama tim mengevaluasi data pendaftar dan keefektifan media yang digunakan. Hal ini selaras dengan konsep pemasaran pendidikan menurut Alma⁹⁰, bahwa pemasaran bukan hanya soal promosi, tetapi juga proses manajerial yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program pemasaran secara menyeluruh demi tercapainya kepuasan konsumen pendidikan.

Pendekatan evaluasi yang digunakan MTs Darut Tholibin juga mencerminkan adanya evaluasi berkelanjutan terhadap pelayanan pendidikan yang mencakup dimensi komunikasi, hubungan antar pemangku kepentingan, dan feedback dari masyarakat sebagai bentuk kontrol mutu pelayanan. Wali murid memegang peran penting dalam evaluasi tersebut. Dalam testimoninya, wali murid menyebutkan bahwa informasi awal mereka dapatkan dari media sosial dan referensi lingkungan sekitar. Namun keputusan akhir mereka didasarkan pada kesan baik ketika mengunjungi sekolah, interaksi dengan guru, dan pemahaman akan program unggulan seperti tahfidz, akhlak, dan suasana religius.

Penggunaan media sosial oleh MTs Darut Tholibin menjadi salah satu instrumen strategis dalam membangun citra lembaga. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler,⁹¹ media sosial termasuk dalam promotion mix yang efektif apabila mampu menjangkau segmen target secara emosional dan informatif. Dalam praktiknya, MTs Darut Tholibin menampilkan konten religius seperti kegiatan hafalan Al-Qur'an, perlombaan Islami, serta kegiatan santri pondok yang menjadi daya tarik bagi masyarakat. Konten tersebut bukan hanya bersifat informatif tetapi juga emosional, sehingga memperkuat keterikatan calon wali murid terhadap lembaga.

Selain itu, praktik evaluasi informal juga terjadi dalam bentuk diskusi guru dan rapat pengurus pondok yang membahas efektivitas spanduk, distribusi brosur,

⁹⁰ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 24.

⁹¹ Philip Kotler dan K Keller, *Manajemen Pemasaran*, 44.

serta kegiatan terbuka seperti pengajian akbar dan perlombaan tingkat SD/MI. Hal ini mencerminkan adanya *community-based evaluation* yang memberi ruang bagi partisipasi semua pihak, baik internal maupun eksternal lembaga. Menurut Alma⁹², evaluasi pemasaran pendidikan perlu bersifat terbuka dan adaptif agar lembaga mampu merespons perubahan preferensi masyarakat dan kompetitor.

Dari sisi data dokumentasi, MTs Darut Tholibin mencatat bahwa jumlah pendaftar naik turun meskipun tahun ini baru akan meluluskan siswa kelas IX. Fakta bahwa madrasah ini telah memperoleh akreditasi A menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif madrasah tidak hanya dibangun oleh strategi komunikasi, tetapi juga oleh jaminan mutu yang dapat diverifikasi oleh lembaga resmi seperti BAN-S/M. Sesuai dengan pendapat Philip Kotler⁹³, brand atau citra lembaga pendidikan akan kuat apabila didukung oleh kualitas layanan, kredibilitas akademik, serta pengakuan institusional.

Ketua yayasan MTs Darut Tholibin juga menambahkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya dilihat dari angka, tetapi juga dari bentuk reaksi dan motivasi wali murid. Misalnya, banyak wali murid yang tertarik menyekolahkan anaknya karena melihat video hafidz atau kegiatan pondok di media sosial. Ini menunjukkan bahwa strategi konten menjadi faktor penentu yang harus terus dievaluasi efektivitasnya. Dalam hal ini, evaluasi berperan sebagai kontrol yang memastikan konten promosi tetap sesuai dengan nilai, karakter, dan daya saing lembaga.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa MTs Darut Tholibin telah menerapkan evaluasi pemasaran pendidikan dalam bentuk yang partisipatif dan kontekstual. Evaluasi dilakukan berdasarkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, mencakup aspek strategi media, persepsi masyarakat, dan mutu internal lembaga. Meskipun belum sepenuhnya sistematis dan terdokumentasi, praktik ini terbukti efektif dalam menjaga dan meningkatkan citra positif lembaga. Citra tersebut tercermin dari meningkatnya kepercayaan masyarakat, tingginya minat pendaftar, serta kesesuaian antara persepsi masyarakat dan realitas mutu yang ditawarkan oleh madrasah. Untuk ke depan, dibutuhkan penyusunan sistem

⁹² Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 24.

⁹³ Philip Kotler, *The Function of School Administration*, 88.

evaluasi pemasaran yang lebih terstruktur, terdokumentasi, dan berbasis data agar strategi promosi lebih terukur dan berkelanjutan.

B. Sinkronisasi dan Transformatif

Sinkronisasi antara data empiris dan teori menunjukkan bahwa pelaksanaan evaluasi pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin telah berjalan sejalan dengan konsep-konsep pemasaran pendidikan menurut para ahli seperti Alma dan Kotler. Evaluasi dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan berbagai pihak, mulai dari kepala madrasah, guru, pengasuh pondok, hingga wali murid. Pendekatan yang digunakan pun selaras dengan teori, yakni mencakup aspek kuantitatif dan kualitatif baik dari data jumlah pendaftar, distribusi media promosi, hingga testimoni dan persepsi masyarakat. Praktik ini mendukung pandangan Alma bahwa pemasaran pendidikan bukan sekadar promosi, melainkan sebuah proses manajerial yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara menyeluruh. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi promosi juga sejalan dengan konsep promotion mix dari Kotler, di mana konten yang emosional dan informatif memiliki daya jangkauan dan pengaruh yang kuat terhadap target audiens.

Transformasi yang terjadi dari praktik pemasaran di MTs Darut Tholibin menunjukkan adanya perkembangan dari promosi konvensional menuju pendekatan digital dan berbasis komunitas. Evaluasi yang semula bersifat informal melalui diskusi dan rapat internal kini mulai diarahkan untuk menjadi sistematis dan terdokumentasi. Madrasah juga telah mampu mengintegrasikan citra religius dan mutu akademik sebagai nilai jual utama, yang terbukti mampu menarik kepercayaan masyarakat. Strategi promosi tidak hanya mengandalkan media, tetapi juga membangun hubungan emosional melalui nilai-nilai keagamaan yang ditampilkan secara konsisten. Hal ini menunjukkan adanya transformasi dalam cara lembaga membangun citra: dari sekadar informasi menjadi pengalaman dan kepercayaan. Untuk ke depan, MTs Darut Tholibin perlu melakukan inovasi lebih lanjut dalam sistem evaluasi pemasaran yang lebih berbasis data dan teknologi digital agar mampu merespons dinamika sosial dan preferensi masyarakat secara lebih adaptif dan terukur.

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perencanaan pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung Ponorogo dilakukan secara strategis setiap awal tahun pelajaran oleh tim pemasaran yang terdiri dari Kepala Madrasah dan beberapa guru yang di tunjuk dengan program sosialisasi ke SD/MI, relasi sosial, event terbuka dan promosi program unggulan. Madrasah memanfaatkan relasi sosial guru, alumni, serta tokoh masyarakat, disertai promosi melalui media sosial, brosur, dan kegiatan partisipatif seperti apel hari santri dan manasik haji. Strategi ini menunjukkan sinkronisasi dengan teori pemasaran pendidikan modern dan berhasil ditransformasikan sesuai konteks lokal, sehingga mampu membentuk citra madrasah sebagai lembaga Islam yang unggul, dekat dengan masyarakat, dan adaptif terhadap perkembangan zaman.
2. Pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin Carangrejo dilakukan secara terpadu melalui kolaborasi madrasah dan pesantren, dengan memanfaatkan media sosial, program unggulan seperti tahfidzul Qur'an, serta partisipasi aktif guru, alumni, dan wali murid. Strategi ini mencerminkan penerapan bauran pemasaran 7P secara menyeluruh, mencakup produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik. Hasilnya, citra positif madrasah terbentuk tidak hanya dari promosi teknis, tetapi juga dari keteladanan, nilai keislaman, dan pengalaman nyata yang dirasakan masyarakat.
3. Evaluasi pemasaran pendidikan di MTs Darut Tholibin Carangrejo Sampung dilakukan secara partisipatif dan kontekstual dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang melibatkan kepala madrasah, guru, pengasuh pondok, dan wali murid. Evaluasi ini mencakup analisis terhadap jumlah pendaftar, efektivitas media promosi, serta testimoni dan persepsi masyarakat terhadap citra madrasah. Meskipun belum

terdokumentasi secara sistematis, praktik evaluasi ini terbukti efektif dalam membentuk citra positif lembaga dengan predikat Akreditasi A. Pemanfaatan media sosial dan keterlibatan komunitas menjadi bagian penting dalam proses transformasi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju digital. Ke depan, dibutuhkan sistem evaluasi yang lebih terstruktur, terdokumentasi, dan adaptif agar strategi pemasaran semakin terarah dan berkelanjutan.

Sebagai penutup tesis ini kemudian untuk perbaikan serta mendapatkan hasil yang lebih baik maka penulis sampaikan saran-saran sebagai berikut ini:

1. Kepada MTs Darut Tholibin untuk memperkuat sistem perencanaan dan evaluasi pemasaran secara tertulis dan berkelanjutan agar strategi promosi dapat lebih terarah dan terukur. Selain itu, penting bagi madrasah untuk terus mengembangkan program unggulan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat serta menjalin kemitraan strategis dengan lembaga pendidikan dasar di sekitarnya.
2. Kepada Tim Pemasaran MTs Darut Tholibin untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inovatif dan adaptif terhadap tren digital, seperti konten kreatif di media sosial, video testimoni, dan publikasi rutin program unggulan. Selain itu, penting untuk menjaga sinergi internal antara guru, pengurus pondok, dan alumni agar seluruh unsur terlibat aktif dalam membangun citra madrasah. Dokumentasi yang sistematis dan evaluasi berbasis data juga perlu diperkuat agar strategi yang dijalankan tepat sasaran dan berkelanjutan.
3. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lanjutan dengan cakupan yang lebih luas, baik secara geografis maupun komparatif antar-lembaga, agar dapat melihat pola dan perbandingan efektivitas strategi pemasaran pendidikan di berbagai konteks. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang lebih mendalam mengenai dampak promosi terhadap peningkatan jumlah pendaftar atau persepsi masyarakat juga dapat menjadi penguatan dalam kajian manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta, 2016.
- Almayza Fahyutyara Berlianada, Binti Mu'awanah, Dya Mulya Santika, dan Roni Harsoyo. "Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing di MA Ma'arif Al Mukarom Ponorogo." *Edumanageria* 1, no. 2 (2022): 31.
- Alwan Suban. *Sebuah Kajian Normatif Islam: Manajemen Kelas*. Makassar: CV Kencana Jaya, 2023.
- Amiruddin. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Kamedia, 2021.
- Arifah Amin dan Armayanti Alinur. "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di MTs Annurain Lonrae." *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 12, no. 2 (2022): 96.
- Azan, Khairul. *Isu-Isu Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2021.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta, 2016.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Djam'an Satori dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo, 2012.
- Erika Christie Panggabean. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Tapanuli Utara: Institut Agama Kristen Negeri Tarutung, 2021.
- Faiqoh. "Marketing Strategies in Improving the Image of Education Institutions." *Eduvis: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 (2020): 57.
- George R. Terry. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003.
- . *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 1993.

Jana Siti Nor Khasanah dan Akbar Jaya. *Jana Siti Nor Khasanah dan Akbar Jaya, Pengantar Manajemen*. Jakarta Timur: Nawa Litera Publishing, 2003.

Karyoto. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Andi, 2016.

Khairul Azan. *Isu-Isu Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2021.

Kotler, Philip, dan K Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2014.

Lexy J Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.

M. Munir. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik." *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 82.

Mahmuddin. *Manajemen Dakwah Rasulullah*. Jakarta: Restu Ilahi, 2004.

Miles M.B, Huberman A.M, dan Saldana J. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Diterjemahkan oleh Tjetjep Rohindi Rohidi. Jakarta: UI-Press, 2014.

Mukhtar Latif dan Suryawahyuni Latief. *Teori Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Kencana, 2018.

Nataliya Kalenskaya, Ilshat Gafurov, dan Aida Novenkova. "Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction." *Procedia Economics and Finance* 5 (2013): 369.

Panggabean, Erika Christie. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Tapanuli Utara: Institut Agama Kristen Negeri Tarutung, 2021.

Philip Kotler. *The Function of School Administration*. New York: NYT News Letter, 2000.

Philip Kotler dan K Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2014.

Rahmad Hidayah dan Candra Wijaya. *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2017.

Rusdiana. *Pengelolaan Madrasah Diniyah Kontenporer*. Bandung: Darul Hikmah, 2022.

Salsa Widya Nuranita. "Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media di SMKN 1 Sragen." *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2022): 149.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono*. 3 ed. Bandung: Alfabeta, 2015.

Suparno. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Cilacap." *IAINU*, 2021, 24.

Suti'ah Muhaimin. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2021.

Sutisna. *Membangun Layanan Manajemen Yang Ideal*. Bandung: Pustaka Andia, 1995.

