



Pemasaran Jasa Pendidikan pada Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia

Nova Andriani^a, Asep Kurniawan^{b*}

^a*Manajemen Pendidikan Islam IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia*

^b*Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, Jawa Barat Indonesia*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan dan faktor-faktor peluang dan tantangannya. Penelitian ini mengambil *setting* sosial pada Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia (MAN IC) Jambi dengan *key Informan* Kepala Madrasah, disamping informan tambahan lainnya. Sementara data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam, pengamatan, dan studi dokumen dianalisis dengan teknik analisis data mengalir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen MAN IC bersifat lintas demografis, geografis, sosial, dan ekonomi, dengan target pada masyarakat Muslim yang memiliki kemampuan dasar mumpuni bidang ilmu agama dan umum, sementara itu Madrasah mengambil posisi sebagai madrasah negeri unggulan dengan model *boarding school*. Strategi bauran pemasaran ditempuh dengan produk kurikulum terintegrasi, program ekstrakurikuler unggulan, didukung sumber daya manusia yang profesional serta menempati lokasi yang terbilang strategis, pembiayaan yang terjangkau, mengamodir masyarakat tidak mampu, serta didukung dengan promosi berbasis teknologi. Kekuatan madrasah terletak pada citra lembaga sebagai Madrasah unggulan negeri dan jaringan Madrasah ke berbagai sekolah dan instansi pemerintah. Sedangkan kelemahannya pada aspek *image* sebagai Madrasah elit kesan sebagai sekolah dengan standar ekonomi dan sosial tinggi.

Kata kunci: manajemen pemasaran jasa, bauran pemasaran, Madrasah Aliyah Negeri

Abstract: Marketing of Educational Service at The State Islamic Senior High School Jambi. The study aims at finding the strategy employed to promote the Madrasah and the determinant factors behind. This is a qualitative research using indepth interview, semi participant observation, and documentation to gather data. Meanwhile flow model analysis was used to analyzed them. The study revealed that segmentation of the Madrasah was cross demografic, geografic, social, and economic level, which a higher level academic standar of Moslim students as a target, meanwhile excellent public boarding school was its positioning. The study also found that maketing mix strategy was used by means of developing an integratic curriculum, excellent extracurriculum, professional stuff, strategic location, affordable costs and accomodate students with economically disadvantage, as well as technology based promotion. The strenght of the Madrasah lied on its reputation as excellent public school and its networking. Meanwhile, the weakneeses are the image of the Madrasah as an 'elite' school and high economics and social standard.

Key word: marketing of educational service, marketing mix, state Islamic senior high school

*Penulis korespondensi

E-mail: asepqurniawan.ak@gmail.com

1. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari

proses pendidikan kasat mata, dan ketika melihat lembaga pendidikan itu sendiri dari kaca mata sebuah *corporate*, maka lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, dikarenakan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku (Buchari & Ratih, 2009: 13). Artinya, lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *users education* sesuai dengan need pasar, bahkan lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus bertahan.

Berbeda dengan produk fisik, suatu jasa pelayanan pendidikan tidak bisa disimpan. Ia diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Dampaknya terjadi pada sistem pemasaran, terutama pada sisi permintaan. Jika permintaan stabil akan memudahkan penyedia jasa pendidikan untuk melakukan persiapan, baik dari sarana dan prasarana maupun peralatan teknologi pendidikan lainnya. Tetapi, jika permintaan fluktuatif, lebih sulit bagi penyedia jasa pendidikan untuk melakukan strategi pemasaran. Jasa pendidikan tidak bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen sebelum konsumen membeli atau mendapatkan penyedia jasa pendidikan secara langsung. Konsumen juga tidak dapat memprediksi apa hasil yang akan diperoleh dengan mengonsumsi jasa pendidikan tersebut, kecuali setelah membelinya.

Tujuan utama proses ini adalah untuk meningkatkan mutu pendidikan secara berkelanjutan, terus-menerus, dan terpadu. Upaya peningkatan mutu pendidikan yang dimaksudkan tidak sekaligus, tetapi dituju berdasarkan peningkatan mutu pada setiap komponen pendidikan.

Kosep marketing tidak berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen, dimanamarketing itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan,

memenuhi *needs and wants* dari kosumen, *needs* itu merupakan kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang dari konsumen yang harus segera dipenuhi, sedangkan *wants* adalah keinginan suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili dsb (Tim Dosen Administrasi Pendidikan, 2014: 337). Dengan demikian, lembaga pendidikan adalah sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa murid, siswa, mahasiswa dan masyarakat umum yang dikenal sebagai "stakeholder". Lembaga pendidikan hakikatnya bertujuan memberi layanan (Buchari, 2005: 46).

Hidayat dan Machali (2012) mengemukakan bahwa persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi *merger* (penggabungan) dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memenuhi pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Era globalisasi manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan dulunya dianggap tabu, ada anggapan yang berlaku pendidikan bukanlah suatu produk yang harus dipasarkan, karena lembaga pendidikan merupakan badan sosial tidak memerlukan pemasaran, akan tetapi pada era global ini pendidikan menjadi kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Karena itu lembaga pendidikan sekarang ini di tuntut memberikan layanan informasi ketrampilan mengelola informasi dan kerjasama dengan lembaga lain

Lembaga pendidikan semakin di tuntut harus memberikan manajemen dan layanan yang profesional kepada publik internal (khususnya para peserta didik) dan publik eksternal (masyarakat dan lembaga luar). Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya minat dan kebutuhan

masyarakat melanjutkan pendidikan. Masyarakat sebagai salah satu konsumen atau pengguna jasa layanan lembaga pendidikan dewasa ini semakin kritis dan realitas dalam memilih dan menentukan tempat menimba ilmu pengetahuan. Sikap masyarakat seperti itu menuntut lembaga pendidikan untuk tetap menjaga dan meningkatkan *image* yang positif lembaganya di mata masyarakat.

Keputusan orang tua siswa untuk memilih sekolah ditentukan banyak faktor diantara yang merupakan faktor dominan adalah kualitas, harga, fasilitas, dan lokasi (Andini, 2010), sejanlan dengan itu Maryati (2009) menemukan bahwa faktor sekolah mempunyai pengaruh paling besar kemudian diikuti oleh faktor lokasi dan paling kecil pengaruhnya adalah faktor ekonomi.

Tangkilisan, Oroh, & Soegoto (2014) dalam pada itu menemukan bahwa secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses berpengaruh terhadap keputusan siswa, dimana pengaruh tersebut positif dan signifikan. Secara parsial produk dan people memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan harga, lokasi, promosi, sarana, proses, mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan siswa. Sementara itu, Fahrurrozi (2014) mengatakan bahwa persepsi produk, promosi, harga, dan image efektif meningkatkan loyalitas orang tua siswa

Sejumlah studi diatas menunjukkan bahwa buaran pemasaran dengan segala dinamika dan karakteristiknya memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam memilih lembaga pendidikan. Strategi bauran pemasaran yang telah dilaksanakan di Madrasah berpengaruh signifikan terhadap minat siswa dalam memilih Madrasah (Arief, 2014). Studi yang sama dikemukakan oleh Luthfy (2012) bahwa pemasaran jasa pendidikan berpengaruh terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP.

Guna menjaring peminat sekolah/madrasah, ada dua strategi yang umumnya ditempuh sekolah, yaitu: (a)

pemasaran secara langsung, yaitu pemanfaatan information technology (IT), media cetak, dan elektronik; mengirim brosur, dan profil sekolah dalam bentuk video, (b) pemasaran secara tidak langsung, yaitu; optimalisasi kegiatan Madrasah di masyarakat; peran santri, orang tua santri, dan alumni; melalui profil alumni; melalui kiprah para ustadz dan karyawan di masyarakat (Anwar, 2014). Pemasaran secara tidak langsung juga dapat ditempuh melalui penawaran berbagai kegiatan ekstrakurikuler; mengadakan pelatihan dan pengembangan bahasa arab dan bahasa inggris, diskusi ilmiah, serta kegiatan lain yang dapat membekali siswa baik yang melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi maupun yang akan kembali ke masyarakat (Rahman 2015). Program untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (stakeholders) eksternal dapat ditempuh dengan pertemuan wali murid, outbond, ikatan kerjasama, kunjungan kerumah wali murid, konsultasi psikolog, kepedulian kepada wali murid (Elytasari, 2016)

Pemasaran jasa pendidikan Islam juga tidak lepas dari sejumlah kendala, Antoro (2015) mengatakan bahwa dana dan faktor penghambat dalam pemasaran jasa adalah adanya pesaing baru, tenaga pendidik tidak tetap dan kegiatan promosi kesulitan tempat dan jadwal. Sedangkan tantangan eskternal lembaga pendidikan berbasis Islam dalm menghadapi persaingan adalah banyaknya promosi dari lembaga pendidikan sejenis, pandangan masyarakat tentang sekolah Islam swasta, kesan sosial dari masyarakat pada lembaga pendidikan Islam (Abrori, 2015).

Studi pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Islam dalam literatur manajemen pendidikan pada umumnya menyajikan bauran pemasaran jasa pendidikan pada setting sosial sekolah swasta yang memiliki otonomi manajerial. Kajian dengan setting sosial sekolah dengan kultur sekolah elit milik pemerintah (*public school*) saat ini perlu mendapatkan perhatian, apalagi lembaga tersebut merupakan 'proyek' pemerintah yang

dibiayai dengan dana yang bersumber dari anggaran negara, dengan visi pembangunan karakter bangsa. Menarik untuk mengamati bagaimana strategi Sekolah/Madrasah menjangkau siswanya, apakah pemasaran yang dilakukan mengandung unsur keadilan dan kesetaraan atau hanya melayani segmen masyarakat tertentu.

Kajian pemasaran jasa pendidikan pada MAN IC karena itu ditujukan untuk mengungkap bagaimana lembaga ini dipasarkan sehingga mampu menyentuh lapisan masyarakat lintas sektoral, lintas budaya, dan lintas sekolah.

Menurut pihak sekolah, masyarakat sudah mengetahui kualitas siswa-siswa MAN IC, baik MAN IC Serpong, Gorontalo dan Jambi, sehingga ekspektasi mereka terhadap madrasah binaan Kemenag ini pun sangat tinggi. Hal ini tidak terlepas dari sekian banyak prestasi yang telah ditorehkan, tidak saja unggul dalam bidang agama (*tafaquh fiddin*) tetapi juga sains dan teknologi. Dengan demikian anak-anak usia pendidikan menengah dapat mengenyam pendidikan yang bermutu dan berkualitas dengan pembiayaan yang terjangkau.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagaimana disebutkan oleh Bogdan dan Biklen (tt: 28) bahwa “ *qualitative researcher assumed that behavioral is significantly influenced by the setting which it occurs*”, selanjutnya disebutkan juga bahwa “*meaning is of essential concern to the qualitative approach*”, ..., *in other word qualitative researchers are concerned with what are called participant perspective*” (29), atau sebagaimana disebutkan oleh Taylor dan Bogdan (1984: 6) “ *qualitative researcher try to understand people from their own frame of reference*”. Dengan mempelajari perspektif dari subjek penelitian, diharapkan kemudian dapat dijelaskan dinamika setting penelitian baik tanpak maupun yang tidak. Penelitian ini selanjutnya akan diarahkan guna

menemukan aspek kebermaknaan (*meaning*) dibalik perilaku manajerial dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan pada MAN IC.

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus pada MAN IC Jambi letaknya di jalan lintas dari kota Jambi menuju Kota Muara Bulian pada kilometer 21. Pemilihan setting sosial penelitian pada Sekolah tersebut didasarkan pada pertimbangan pertama Sekolah tersebut merupakan salah satu Sekolah yang favorit di Jambi yang peminatnya berasal dari berbagai Sekolah di Indonesia, kedua kegiatan pemasaran jasanya dilakukan secara masif dan menggunakan media terkini, ketiga, Sekolah tersebut menerapkan sistem seleksi siswa secara ketat dan transparan, dan keempat Sekolah tersebut menerapkan sistem boarding school.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam, kepada Kepala Sekolah sebagai key informan dan informan lainnya meliputi bagian humas, guru, siswa, dan masyarakat guna memahami fenomena. Penetapan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, seperti dijelaskan oleh Creswell “*in purposeful sampling the researchers intentionally select individual and sites to learn or understand the central phenomenon*” (2008: 214). Sementara itu pengamatan terhadap para pelaku kegiatan pemasaran dan lokasi penelitian dilakukan dengan teknik *nonparticipant observer*, dimana peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan tanpa terlibat dalam aktivitas orang yang diamati.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan model analisis data mengalir (*flow model*). Sejumlah langkah analisis terdapat dalam model ini, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1984:15-20) yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Guna mendapatkan data penelitian yang kredibel, peneliti berpedoman pada Lincoln dan Guba (1985:67) yang mengelompokkan teknik pencapaian kredibilitas menjadi; a)

perpanjangan waktu tinggal di lokasi penelitian, b) mengadakan observasi secara tekun (*persistent observation*), c) menguji secara *triangulasi*, d) mengadakan analisis kasus negative (*negative case analysis*), e) mengadakan pengecekan anggota (*member check*), mengadakan diskusi dengan teman sejawat (*peer debriefing*).

3. Hasil dan Pembahasan

a. Proses Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Isan Cendekia Jambi

1) Segmentasi pasar

Berdasarkan pengamatan di lapangan segmen pasar MAN IC, dari aspek demografis adalah kelompok masyarakat beragama Islam, berakhlak mulia, sehat jasmani dan rohani, memiliki komitmen yang tinggi, mampu membaca Al-Quran dengan fasih, memiliki keterampilan ICT (*Information and Vommunication Technology*) dan tidak sedang berperkara dalam pengadilan. Sementara pada aspek sosio ekonomi pelanggan MAN IC Adalah kelompok masyarakat yang semuanya tidak dari kelas sosial ekonomi menengah ke atas, namun dari keluarga yang kurang mampu juga ada, dengan prestasi dan kecerdasan yang dimiliki siswa sehingga mampu belajar di MAN IC. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua orang tua siswa bekerja pada sektor negeri dan swasta. Sebagaimana wawancara dengan MS sebagai Waka Humas dan Sarpras di MAN IC mengatakan "Siswa MAN IC yaitu beragama Muslim semua, tidak semua siswa dari keluarga menengah keatas, yang penting pintar, berprestasi lulus tes maka diterima di MAN IC" (Wawancara, 2016).

Untuk mendapatkan peserta didik yang unggul diperlukan suatu sistem rekrutmen yang independen, akuntabel, transparan, dan terpercaya. Saat ini tidak hanya lulusan MTs dan pesantren yang bisa mendaftar di MAN IC. Semua lulusan SMP sederajat bisa mendaftar ke Madrasah unggulan tersebut. Syaratnya, siswa harus masuk sepuluh besar di sekolah. Bukan hanya seleksi siswa yang ketat, perekrutan

guru juga tidak sembarangan. Guru MAN IC berpendidikan minimal S-1 bahkan sebagian sudah S-2, dengan IPK minimal 3,0. Ditinjau dari segmentasi berdasarkan respon masyarakat, segmen manfaat MAN IC Jambi terdiri dari pertama kelompok masyarakat 'agamis' yang menginginkan sekolah yang mampu membina kemampuan dasar anak dalam bidang agama (Islam) dan memiliki keperibadian yang luhur, kedua kelompok masyarakat berpendidikan yang ingin menghasilkan anak-anak yang berkualitas serta benar-benar diarahkan secara arahan dan tujuan.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, segmen yang menjadi target pasar jasa MAN IC secara garis besar adalah masyarakat Muslim. Pemilihan target pasar tidak bisa dilepaskan dari latar belakang berdirinya sekolah yang mengembangkan misi untuk menyiapkan calon pemimpin masa depan yang menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, mempunyai berdaya saing tinggi, kreatif, inovatif, proaktif yang dilandasi oleh iman dan taqwa, menumbuh kembangkan bakat, minat dan potensi peserta didik guna mencapai prestasi di tingkat nasional maupun internasional, mengembangkan pengetahuan professional pendidik dan tenaga kependidikan sesuai dengan perkembangan dunia pendidikan, menjadikan MAN IC suatu lembaga pendidikan yang memiliki tata kelola yang baik dan mandiri, menjadikan MAN IC sebagai model dalam pembelajaran IPTEK dan IMTAK bagi lembaga pendidikan yang lainnya. Disamping letak Sekolah yang memang berada di daerah yang banyak masyarakat. Strategi yang ditempuh oleh Sekolah pada umumnya bersifat sama terhadap semua segmen.

Pemilihan segmen masyarakat muslim sebagai sasaran dan terbukti mampu menjamin kelanjutan pendidikan sesuai jenis madrasah *Boarding school*. Tidak kalah penting adalah mengungkap tentang latar belakang anak, keluarga, dan aspek lainnya. Bagi anak miskin dengan kemampuan akademik tinggi merupakan hal yang

diutamakan bagi MAN IC untuk merealisasikan program tersebut.

2) Positioning

Guna meningkatkan citra Madrasah di mata masyarakat, MAN IC adalah model satuan pendidikan jenjang menengah yang memandukan Pendidikan Agama Islam (PAI) dengan pengayaan pada bidang ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai ciri khas utamanya. Strategi *positioning* berupa Sistem MAN IC dengan model asrama (*boarding school*) ini memang telah menunjukkan sejumlah keberhasilan yang menakjubkan.

Kementerian Agama RI melalui Direktorat Pendidikan Madrasah, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam bermaksud membangun dan mengembangkan MAN IC sebagai model pendidikan madrasah nasional yang istimewa (Peraturan Pemerintah No. 17 tentang pengelolaan dan penyelenggaraan pendidikan Tahun 2010 Pasal 133), berwawasan Islam *rahmatan lil 'alamin*, berkualitas, dan berkarakter kebangsaan Indonesia (Dokumentasi, 02 Februari 2016).

Keunggulan MAN IC dibanding madrasah lainnya adalah: pertama pengembangan kurikulum dan pembelajaran mengacu pada standar mutu di atas standar nasional pendidikan dan berbasis keunggulan lokal; Kedua, dikelola berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK), dengan dukungan pendidik dan tenaga pendidikannya memenuhi kualifikasi yang disyaratkan; Ketiga, fasilitas pembelajaran yang tersedia memenuhi persyaratan kesehatan, keselamatan, kenyamanan, dan keamanan; Keempat, peserta didik wajib tinggal diasrama (Asrama IC) yang dikelola secara profesional; Kelima mewajibkan peserta didik berkomunikasi sehari-hari di lingkungan madrasah dengan menggunakan bahasa Indonesia, Inggris dan Arab.

3) Strategi produk

Sebagai lembaga pendidikan Islam, produk atau jasa pendidikan yang ditawarkan oleh MAN IC secara umum adalah Pendidikan Agama Islam (PAI), jasa ini merupakan jasa inti madrasah.

Selain itu kurikulum MAN IC merupakan kurikulum terintegrasi, sehingga struktur kurikulumnya meliputi pembelajaran siang hari dan malam hari. Pembelajaran siang hari meliputi seluruh mata pelajaran, sedangkan pembelajaran malam hari khusus pembelajaran Agama Islam bersifat aplikatif dan psikomotorik.

Menurut Kepala Madrasah Strategi produk yang diterapkan oleh MAN IC adalah dengan mendesain sejumlah layanan atau jasa yang dapat mendukung jasa inti, yaitu dengan menciptakan fitur-fitur baik berwujud maupun yang tidak berwujud. Selain beberapa fitur yang sudah ada sejak awal, seperti sistem pembelajaran yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman seperti penerimaan peserta didik baru (PPDB) yang diselenggarakan mendekati awal tahun pelajaran baru, penerimaan tamu ambalan (PTA) diselenggarakan kemah selama 3 hari sebagai acara penerimaan tamu ambalan, yaitu siswa baru kelas 10, Socha (soul of champ) yaitu olimpiade pelajaran matematika, fisika, biologi, ips dan agama untuk siswa SMP se-provinsi Jambi, Pilkosis (pemilihan ketua osis) yaitu pemilihan ketua dan wakil ketua osis yang baru, Class meeting diselenggarakan setelah ujian akhir semester selama seminggu untuk mengisi waktu kosong setelah ujian dan sebelum penerimaan rapor.

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh MAN IC ialah reputasi atau mutu pendidikan yang baik. Untuk menghasilkan produk yang diharapkan yaitu memuaskan pelanggan masyarakat global lembaga menyelenggarakan pelayanan yang bermutu antara lain:

a) Program Studi yang ditawarkan; Program Studi IPA; Program studi IPS; Peningkatan Mutu Pendidikan di MAN IC; program masa orientasi; program matrikulasi; pemetaan kompetensi pendidik; peningkatan kompetensi pendidik; responsi/ pengayaan; klinik mata pelajaran, tematik; program guru asuh; pendampingan belajar mandiri di asrama (Tutorial); program jaring pengembangan mutu madrasah;

- b) Kegiatan Ektrakurikuler, meliputi ; Paskibra, Pramuka; Kesenian; Olahraga olimpiade (kimia, fisika, biologi, matematika, astronomi, geosains; ldp (language development programe); kunjungan perguruan tinggi (Study Banding); UKS, PMR; Drumband, kompangan; Tahsinul quro, mufrodat; Karya ilmiah remaja (KIR)
- c) Telah memiliki ISO 9001:2008 yang diperoleh MAN IC pada tahun 2013. MAN IC berkomitmen untuk terus menata manajemen madrasah dalam meningkatkan pelayanan publik.

Berdasarkan uraian diatas strategi produk MAN IC dilakukan secara inspiratif, menyenangkan, interaktif, menantang, memotivasi dan memberi ruang bagi prakarsa kreativitas dan kemandirian anak sesuai potensi, minat, bakat dan kebutuhannya untuk tumbuh kembang secara optimal.

4) Strategi distribusi jasa

Strategi distribusi jasa terkait dengan lokasi dan saluran distribusi. MAN IC terletak di JL.Lintas Jambi Muara Bulian KM 21 Desa Pijoan Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi, dengan luas tanah 50.000 M2. Lokasi Sekolah terbilang cukup strategis paling mudah dijangkau dengan akses jalan dari berbagai arah, serta tempat parkir yang luas dan aman. Lokasi sekolah dapat terlihat dengan jelas dari tepi jalan, dengan tingkat lalu lintas yang tidak terlalu padat karena posisi tidak ramai di pusat Kota, Di depannya terdapat sebuah sekolah yang sudah terlebih dahulu berdiri dan berbasis *semi militer boarding school* yg bernama SMAN Titian Teras H, Abdurrahman Sayoeti yang merupakan saingan terberat MAN IC di ajang-ajang olimpiade maupun lomba lainnya baik dalam tingkat kabupaten maupun provinsi. Namun minat masyarakat terhadap MAN Insan Cedekia Jambi ini tidak terpengaruh.

Sebagaimana wawancara dengan HD seorang ibu rumah tangga yang bermotivasi ingin memasukkan anaknya di MAN IC Jambi Mengatakan :”*Tempatnya*

strategis, terletak di tepi jalan lintas, jika anak kami sekolah di MAN IC. kami sebagai orang tua lebih mudah untuk mengunjungi anak kami (Wawancara, 2016).

Selain pemilihan lokasi yang terbilang strategis, strategi distribusi juga ditempuh dengan cara tradisional, yaitu ‘penjualan langsung. Dalam hal ini sekolah menyampaikan jasa pendidikan dan layanan pendidikan lainnya kepada peserta didik dan masyarakat pengguna melalui saluran pembelajaran yang disampaikan oleh para guru, maupun tenaga kependidikan lainnya. Dalam menyampaikan jasa tersebut, guru menggunakan saluran media pembelajaran baik buatan maupun media yang alami.

Jambi merupakan satu-satunya Provinsi di Sumatera, yang memiliki MAN IC dari tiga MAN IC di seluruh Indonesia. Kata “Madrasah” mempunyai makna tempat bagi murid untuk belajar ilmu Allah, melalui pendidik atau guru, sehingga murid dapat belajar aktif serta mengembangkan kemampuan tanpa harus menunggu. Sedangkan kata “Insan”, memiliki makna manusia yang memiliki spiritualitas dan menjalani kehidupan, sebagai makhluk yang patuh akan perintah Allah. Begitu juga kata “Cendekia” menjadi insan yang mampu mempraktekkan ilmu dalam kehidupan dapat memberi manfaat kepada yang lain. Dengan filosofi MAN IC itu, lulusan madrasah tersebut harus benar-benar berkarakter Islam, dengan kemampuan keilmuan yang tinggi serta berguna bagi nusa dan bangsa.

5) Strategi penentuan harga jasa

Penentuan harga jasa di MAN IC tidak memainkan peranan yang begitu penting karena Madrasah Aliyah Negeri IC Jambi berada dibawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia. Dalam proses bauran pemasaran MAN IC terkait langsung dengan Kementerian Agama Republik Indonesia. Data yang diperoleh di lapangan menunjukkan bahwa pada tahun pelajaran 2004/2015 tidak dipungut biaya apapun.

Dalam rangka memberikan layanan pendidikan pada MAN IC yang berkeadilan, maka terhitung mulai tahun pelajaran

2015/2016 peserta didik baru pada MAN IC dibebankan biaya personal berupa biaya makan, pakaian seragam, dan penunjang kegiatan lain yang tidak teranggarkan dalam DIPA MAN IC, kecuali untuk peserta didik yang berasal dari keluarga kurang mampu yang membuktikan dengan kartu perlindungan sosial (KPS) dan dokumen pendukung yang relevan.

Peserta didik kelas XI DAN XII tahun pelajaran 2015/2016 masih mengikuti ketentuan lama sampai lulus MAN IC (Pedoman Penyelenggara MAN IC). Jumlah biaya yang dikeluarkan siswa baru MAN IC mulai tahun pelajaran 2015/2016 sebanyak Rp 4.030.000. biaya ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu: Rp 1.000.000 untuk keperluan Asrama (Kasur, bantal, guling, sapray dan lainnya), Rp 1.000.000 untuk keperluan makan satu bulan, Rp 2.030.000 untuk keperluan sekolah (Wawancara, 2016).

Biaya yang di sebut di atas yaitu biaya yang dikeluarkan oleh siswa baru yang masuk di MAN IC pertama kali. Selanjutnya siswa hanya mengeluarkan biaya sebanyak Rp 1000.000 perbulannya. Rp 900.000 untuk biaya makan, 100.000 biaya ekstrakurikuler. Yang mengelola biaya ini yaitu komite Madrasah dan biaya untuk tahun pelajaran 2016/2017 masih sama dengan tahun pelajaran 2015/2016.

Sedangkan untuk siswa yang tidak mampu tapi berprestasi dengan menyerahkan kartu keluarga sejahtera (KKS), kartu program keluarga harapan (KPH), dan kartu indonesia pintar (KIP) tidak membayar biaya apapun untuk tinggal di MAN IC dan tidak dibedakan dengan siswa yang lain. Karna biaya untuk siswa yang tidak mampu di tanggung oleh Anggaran Pembelanjaan Negera (APBN). Madrasah ini tidak menerima biasiswa apapun karna MAN IC di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia langsung.

6) Strategi promosi

Promosi lembaga pendidikan merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting sebab ia berfungsi

sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat yang akan menggunakan jasa pendidikan. Sebagaimana wawancara dengan kepala MAN IC mengatakan *“promosi MAN IC yaitu dari kementerian agama republik indonesia langsung, promosi ini secara Nasional, namun dari madrasah juga mengadakan promosi”* (Wawancara, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa strategi promosi yang dilakukan MAN IC yaitu dari Kementerian Agama Republik Indonesia langsung, namun promosi yang dilakukan oleh Kemenag ini secara Nasional. Selain itu pihak Madrasah juga mengsosialisasikan MAN IC ke Kabupaten-kabupaten yang ada di Provinsi Jambi. Strategi promosi yang dilakukan oleh Madrasah meliputi:

1) Pengiklanan

Strategi ini ditempuh melalui brosur, spanduk, majalah, koran serta media sosial. Media sosial memuat informasi yang lebih rinci terkait dengan profil Madrasah, visi, misi, tujuan dan target madrasah, kurikulum, keasramaan, fasilitas, civitas, catatan prestasi dan serta informasi yang berhubungan dengan penerimaan peserta didik baru jadwal dan persyaratan penerimaan siswa baru. Serta dilengkapi dengan gambar-gambar, photo kegiatan, gedung madrasah, dan logo madrasah.

Sedangkan spanduk atau baliho memuat informasi pendaftaran peserta didik baru dan acara yang akan dilaksanakan Madrasah dengan latar belakang gambar atau photo kegiatan, gedung madrasah, logo, visi, misi, tujuan dan target madrasah. Spanduk atau baliho ditempatkan didepan madrasah dan tempelkan pada papan informasi

Media lain yang tidak kalah pentingnya adalah melalui surat kabar, majalah. Pengiklanan melalui surat kabar, khususnya dalam bentuk koran tergolong media yang cukup efektif sebab menjadi konsumsi orang tua dan tersebar di berbagai wilayah.

Pihak Madrasah juga berperan dalam pengiklanan Madrasah Aliyah Negeri IC

yaitu dengan membuat tim atau kelompok dan tiap kelompok di utuskan pergi ke Kabupaten yang ada di Provinsi Jambi, untuk mengsosialisasikan MAN Insan Cedekia ke masyarakat dan kegiatan lain yang dilakukan pihak Madrasah atau guru yaitu menghadiri Seminar-seminar yang diadakan sekolah lain dan menjadi pemetri diseminat tersebut untuk mempromosikan MAN IC.

2) Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Promosi Madrasah juga ditempuh dengan melalui kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*) dilakukan dalam bentuk kegiatan-kegiatan keagamaan seperti pihak madrasah ikut serta dalam kegiatan hari besar islam, orang tua hanya diundang ke madrasah ketika ada acara atau wisuda siswa. Selain itu perlombaan yang melibatkan berbagai sekolah di Provinsi Jambi. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan citra lembaga di masyarakat, serta mengembangkan kreatifitas, bakat, dan minat siswa. Selain itu, Madrasah juga dalam kesempatan tertentu menjalin silaturahmi dengan pengelola sekolah-sekolah lain. Kegiatan ini bertujuan mensosialisasikan program Madrasah kepada pengelola sekolah pemasok agar mereka dapat menyampaikan kepada siswa-siswa mereka.

Kegiatan humas lainnya adalah dengan mencetak kalender Sekolah yang memuat berbagai informasi tentang Madrasah, mulai dari visi, misi, program, sampai pada prestasi siswa terkini. Kalender ini disebarluaskan melalui siswa setiap tahun. Tambahan lagi, Sekolah juga menjalin berkomunikasi aktif dengan media massa yang ada di Kota Jambi guna publikasi kegiatan Madrasah, prestasi, dan peristiwa penting yang terjadi di Madrasah.

3) Promosi perseorangan

Promosi yang dilakukan MAN IC selain media, brosur, spanduk, majalah, koran, bersosialisasi ke SMP Sederajat yang ada di Provinsi Jambi. Pihak Madrasah atau Guru juga memberikan informasi kepada siswa-siswa MAN IC dan kepada wali siswa jika bertemu.

4) Informasi dari mulut Ke mulut

Pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat yang menyekolahkan anak mereka di MAN IC cenderung menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain, khususnya informasi yang sifatnya positif tentang madrasah, seperti keunggulan anak di bidang olimpiade, sains madrasah, keperibadian guru, maupun sistem pembelajarannya. Informasi tersebut menyebar dari mulut ke mulut dan menjadi salah satu media yang sangat besar pengaruhnya dalam memperkenalkan keunggulan Madrasah kepada masyarakat komunikasi dari mulut ke mulut, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi yang ditempuh oleh tim manajemen pemasaran dalam mempromosikan Madrasah adalah melalui empat bauran yaitu periklanan, hubungan masyarakat, promosi perseorangan, dan dari mulut ke mulut. Sejalan dengan itu, strategi utama yang ditempuh Madrasah dalam promosi adalah strategi 'jaringan'. Madrasah mempertahankan tradisi jaringan yang sudah menjadi ciri khas sejak berdirinya. Seiring dengan perkembangan dan citra Madrasah yang semakin luas dan mendapatkan tempat di hati masyarakat maka jaringanpun semakin luas dan beragam. Potensi inilah yang terus dibina oleh Madrasah dengan kegiatan promosi baik yang bersifat 'tradisional' dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan silaturahmi-komunikatif, maupun yang bersifat 'modern' dengan menjalin hubungan masyarakat melalui even-even strategis, kegiatan pengiklanan, serta memanfaatkan teknologi informasi melalui jejaring sosial.

Media lain yang digunakan dalam mempromosikan Madrasah adalah Media social" www.icjambi.sch.id humas.icjambi.sch.id, manicjambi@gmail.com dan <http://penerimaan.ic.sch.id/> media ini memuatkan berbagai informasi terkini

tentang madrasah, meliputi berbagai kegiatan madrasah, prestasi-prestasi siswa, guru dan kepala madrasah, dan hal-hal unik tentang sekolah. Media ini juga digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi lomba di dalam dan di luar madrasah serta menjadi forum tanya jawab antara pengurus dengan masyarakat. Akun ini menjadi media online yang digunakan oleh Madrasah. Dengan cara ini peminat Madrasah semakin bertambah dan yang mengetahui Madrasah juga semakin luas hingga ke pelosok desa manapun yang ada di luar Provinsi Jambi.

b. Faktor Mendukung Pemasaran Jasa Pendidikan

Keberhasilan MAN IC dalam mengembangkan lembaga pendidikan tidak dapat dipisahkan dari kinerja pemasaran yang efektif. Efektifitas kinerja pemasaran tersebut sejatinya tidak berdiri sendiri namun didasari oleh sejumlah faktor. Faktor-faktor tersebut meliputi;

1) Citra Madrasah

MAN IC dikatakan sebagai salah satu Madrasah unggulan di Provinsi Jambi yang memiliki citra yang mengesankan di hati masyarakat. Madrasah dengan beragam prestasi, madrasah dengan pencetak kader hibrida (unggul) di tengah persaingan lembaga pendidikan. MAN IC merupakan Madrasah dengan sistem berasrama (*boarding school*) yang kini mampu menjadi pesaing sekolah-sekolah hebat di negeri ini. Madrasah dengan sumbu akademik dan riset yang mencoba disuguhkan di tengah keterbatasan pendanaan yang terus diperjuangkan.

Salah satu faktor pendukung lembaga dalam meningkatkan efektifitas pemasaran jasa. Image yang terbentuk berdasarkan kesan, pengalaman masyarakat terhadap lembaga ini menjadi nilai tawar sendiri bagi Madrasah dalam melakukan kegiatan promosi, sehingga berbagai jenis media yang digunakan dalam kegiatan pemasaran dengan cepat mendapatkan respon dari masyarakat, bahkan pengamatan di lapangan

menunjukkan bahwa peminat MAN IC dari berbagai wilayah yang ada di Indonesia.

Citra atau image sebagai lembaga pendidikan yang dikelola secara *boarding school*, madrasah dengan segudang prestasi, pengelola dan guru yang profesional, manajemen sentralistik, serta menjadi *self promotion* bagi Madrasah, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan citra yang dimiliki MAN IC sudah memiliki pasar tersendiri, sedangkan kegiatan promosi sifatnya adalah penguatan dan perluasan target. Citra positif Madrasah merupakan sesuatu yang penting dalam mendukung kegiatan pemasaran, Sesuai dengan motto MAN IC Jambi yaitu Mewujudkan Manusia Yang Mandiri-Prestasi – Islami.

Keberadaan MAN IC telah mampu menggeser stigma masyarakat tentang madrasah merupakan lembaga pendidikan nomor dua, menjadi lembaga pendidikan pilihan dan setara dengan sekolah umum lainnya. selain itu Gubernur jambi telah mengapresiasi prestasi MAN IC masuk grand final LCC 4 Pilar Kehidupan berbangsa dan bernegara tingkat nasional tahun 2012 (dokumen MAN IC, 06-01-2016), ini tidak terlepas atas prestasi-prestasi Siswa MAN IC yang mampu mengdongkrak mutu pendidikan dan menjadikan madrasah yang berkualitas tinggi.

2) Jaringan Kerjasama

Salah satu karakteristik pengelolaan MAN IC adalah pemanfaatan jaringan dan komunitas. MAN IC telah bekerjasama dengan pemerintah, pemerintah daerah, perguruan tinggi, madrasah atau sekolah, masyarakat, dunia usaha atau dunia industri dan pihak lainnya. Madrasah juga memiliki jaringan komunikasi dengan Sekolah atau Madrasah yang ada di Provinsi Jambi. Seperti guru MAN IC di undang untuk menjadi pemeteri tentang Kurikulum 2013 di Madrasah atau Sekolah yang ada di Povinsi Jambi. Jaringan ini memberikan kemudahan dan akses kepada tim pemasaran untuk melakukan kegiatan promosi dan sosialisasi ke Sekolah atau Madrasah maupun dalam bentuk penyebaran dan penempelan *leaflet* atau brosur.

Sedangkan OSIS MAN IC pun memiliki program spektakuler yang diadakan setiap tahunnya yang merupakan ajang kompetisi siswa SMP atau MTS sederajat se-Sumatera dalam bidang olimpiade yaitu "SOCHA" (Soul Of Champ) yang terdiri atas olimpiade Fisika, Matematika, Biologi, IPS, Agama, Bahasa Inggris, Bahasa Arab. Ada pula "OSCAR" yang diadakan di akhir semester sebagai acara puncak classmeeting. Serta ada juga acara "BAKSOS" (Bakti Sosial) yang diadakan oleh OSIS MAN IC sendiri untuk meringankan beban yatim piatu. Dengan diadakan program ini maka jaringan atau hubungan madrasah dengan sekolah se-Sumatra dan khususnya di Provinsi Jambi semakin mengetahui keunggulan yang dimiliki MAN IC.

Terakhir, Madrasah memiliki jaringan yang baik dengan pemerintah, seperti pemerintah pusat, pemerintah daerah. Tercatat MAN IC dalam beberapa kesempatan menjadi proyek percontohan sekolah berbasis ke-Islaman yang kuat di bidang Iman dan Takwa (IPTAK), akhlak mulia, Ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), dan seni budaya.

c. Faktor Penghambat Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN IC

Pemasaran jasa pendidikan pada MAN IC mengalami proses panjang untuk merebut pasar dan membangun citra positif di tengah masyarakat. Namun demikian, proses tersebut mengalami sejumlah tantangan yang menjadi hambatan dalam optimalisasi kerja pemasaran. Tantangan tersebut meliputi.

1) Image Madrasah 'Elit'

Perkembangan MAN IC menjadi salah satu madrasah unggulan di provinsi Jambi tidak lepas dari image dan reputasi madrasah sebagai lembaga pendidikan yang menawarkan pendidikan yang berprestasi pada siswa. MAN IC tidak seperti pondok Pesantren. Disini IPTEK nya lebih diutamakan, tetapi tidak melupakan IMTAK yang juga sangat dijunjung tinggi.

Madrasah yang mempunyai image unggul tentunya tidak sembarangan menerima peserta didik. Peserta didik yang akan diterima di MAN IC harus melalui suatu proses seleksi yang ketat agar misi Madrasah dapat tercapai. Oleh karena itu calon peserta didik harus melewati serangkaian beban (*assessment*) dan pengesanan potensi akademik, kepribadian dan kesehatan. Sehingga peserta didik yang diterima di Madrasah Aliyah Negeri IC ini benar-benar memiliki keunggulan akademik, kepribadian, kesehatan jasmani dan rohani.

MAN IC mensyaratkan calon peserta didik baru harus memiliki kompetensi dan kecerdasan tinggi. Sesuai dengan visi dan misi madrasah yang mengharuskan peserta didik mampu berkompetisi secara global dengan anak-anak dari negara lain. Hasil wawancara dengan guru MAN IC mengatakan "Siswa MAN IC terbilang semuanya memiliki prestasi dan keunggulan tersendiri, dan prestasi tersebut bukan hanya didapatkan di Madrasah IC tapi bawaan atau dari asal mereka sekolah sebelumnya (Wawancara, 2016).

Image sebagai Madrasah elit baik secara intelektual maupun ekonomi, menyebabkan sebagian besar masyarakat dengan kapasitas intelektual dan ekonomi rendah enggan untuk mendaftarkan anak mereka pada Madrasah tersebut, khawatir mereka kurang mampu bersaing dengan pendaftar yang datang dari berbagai provinsi di Indonesia. Jika luluspun mereka masih khawatir kurang mampu memenuhi kebutuhan dasar lainnya meskipun sebagian biaya digratiskan.

2) Pesaing (*competitor*)

MAN IC merupakan salah icon pendidikan yang meraih segudang prestasi, bahkan melampaui capaian sekolah-sekolah unggulan yang lebih dahulu hadir di Provinsi Jambi. Seperti depannya terdapat sebuah sekolah yang sudah terlebih dahulu berdiri dan *berbasis semi militer boarding school* yg bernama Sman Titian Teras H, Abdurrahman Sayoeti yang merupakan saingan terberat MAN IC Jambi di ajang-ajang olimpiade maupun lomba lainnya baik

dalam tingkat kabupaten maupun provinsi. Selain SMAN Titian Teras masih banyak sekolah atau madrasah yang menjadi saingan Madrasah IC Jambi ini.

Sebagaimana diketahui, Kementerian Agama RI melalui Direktorat Pendidikan Madrasah Dirjen Pendidikan Islam sedang membangun 20 MAN IC di Indonesia. Enam di antaranya telah siap beroperasi pada Tahun Pelajaran 2015/2016 yaitu MAN IC Aceh Timur, Siak Riau, OKI Sumatera Selatan, Bangka Tengah Babel, Pekalongan Jawa Tengah dan MAN IC Paser Kalimantan Timur. Sebelumnya, Kemenag sudah membina tiga MAN IC yang berlokasi di Serpong, Gorontalo, dan Jambi (Dokumentasi). Hasil wawancara dengan kepala MAN IC mengatakan “Masyarakat sudah mengetahui kualitas siswa-siswa MAN IC, baik MAN IC Serpong, Gorontalo dan Jambi, sehingga ekspektasi mereka terhadap madrasah binaan Kemenag ini pun sangat tinggi. Hal ini tidak terlepas dari sekian banyak prestasi yang telah ditorehkan, baik prestasi akademik dengan capaian nilai ujian nasional yang memuaskan, menjuarai olimpiade sains baik nasional maupun internasional, serta prestasi non akademik lainnya

Kehadiran lembaga pesain seperti SMA Titian Teras dan sejumlah sekolah unggulan di Jambi tersebut paling tidak menjadi tantangan bagi MAN IC dalam tiga hal. Pertama, Sekolah/Madrasah tersebut memiliki segmen demografis, sosioekonomi, psikografis, dan manfaat yang sama. Kedua, Sekolah tersebut menawarkan jasa kurikulum dan pembelajaran terintegrasi, sumber daya, dan harga yang sama (bersaing).

Ketiga, Madrasah juga menawarkan program yang bersaing. Sementara itu, masing-masing madrasah memiliki keunggulan dari sisi letak atau lokasi yang tentunya akan mempengaruhi preferensi masyarakat untuk memilih sekolah yang lebih dekat secara geografis dengan tempat tinggal mereka.

4. Kesimpulan

MAN IC adalah lembaga pendidikan Islam di Jambi memiliki segmen pasar masyarakat Muslim dari berbagai kelas ekonomi sosial dan lintas geograris. Sementara itu, targetnya adalah kelompok siswa SLTA dari berbagai wilayah di Indonesia yang memiliki kemampuan dasar pengetahuan agama dan umum yang memenuhi standar, serta motivasi yang tinggi untuk belajar. MAN IC mengambil *positioning* sebagai sekolah Islam nasional yang bertujuan mencetak siswa yang berwawasan Islam *rahmatan lil ‘alamin*, berkualitas, dan berkarakter kebangsaan Indonesia.

Strategi produk yang dikedepankan oleh Madrasah adalah dengan mengembangkan program –program unggulan yang dikemas dalam bentuk kurikulum yang terintegrasi dan sejumlah paket kegiatan ekstrakurikuler yang menunjang pembentukan karakter siswa. Lokasi Madrasah yang sangat strategis serta cukup jauh dari keramaian sangat mendukung pengembangan Madrasah berasrama (*boarding school*). Sementara itu, strategi harga yang ditempuh (sejak tahun ajaran 2015/2016) adalah dengan model semi bantuan dengan kewajiban bagi peserta didik baru untuk membayar hanya biaya personil, sedangkan peserta didik digratiskan sampai selesai, serta didukung sumber daya manusia yang profesional.

Sebagai salah satu Madrasah unggulan di Sumatera, MAN IC menerapkan strategi promosi yang lebih masiv dengan memanfaatkan media berbasis teknologi, seperti website lembaga guna menjaring peminat nasiona, sementara peminat lokal lebih banyak dijaring melalui strategi dari mulut ke mulut, jaringan kementerian agama, dan kegiatan promosi oleh humas.

Kekuatan MAN IC terletak pada citranya sebagai sekolah unggulan milik pemerintah yang didukung dengan fasilitas, sumber daya manusia, dan pembiayaan yang memadai, ditambah dengan jaringan ke sentra –sentra lembaga pendidikan pavorit baik lokal maupun nasional. Kelemahan

sekolah adalah pada imagenya sebagai sekolah elit intelektual, sosial, dan ekonomi, sehingga pemasaran jasa pendidikannya hanya beredar pada kelompok masyarakat elit tersebut, dan cenderung mengabaikan potensi yang terpendam di berbagai sekolah. Disamping itu, munculnya sekolah-sekolah elit dengan tawaran produk yang lebih bervariasi dan sistem manajemen yang lebih otonom, menjadi pesaing sekolah – sekolah milik pemerintah.

Daftar Pustaka

- Abrori, M. (2015). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda. *SYAMIL*, 3(2)
- Antoro, Q. D., & Pd, S. (2015). *Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan mutu di MI Muhammadiyah basin kebonarum Klaten* (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Andini, N., & Khasanah, I. (2010). *Analisis pengaruh persepsi terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO)
- Arief, B. F. (2014). *Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat siswa dalam memilih madrasah tsanawiyah negeri se-kabupaten Pacitan* (doctoral dissertation, Uin Sunan Kalijaga)
- Bogdan, R.C dan Biklen S.P. (tt). *Qualitative research for education*. Boston : Allyn and Bacon, INC.
- Creswell, J.W. (2008). *Educational research*. New Jersey: Pearson
- Elytasari, S. (2016). *Strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan (trust) stakeholders di tk amal insani depok yogyakarta* (doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga)
- Fahrurrozi, F. (2014). Efektivitas strategi product, promotion, price dalam meningkatkan image sekolah dan loyalitas orang tua siswa PAUD (studi pada lembaga pendidikan anak usia dini Islam) Kota Semarang).
- Hidayat, A & Machali, M. (2012). *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba
- Luthfy, H. A. (2012). *Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang* (Doctoral dissertation, IAIN Walisongo)
- Maryati, S. (2009). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) Di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro).
- Miles, M.B dan Huberman, AM. (1984). *Qualitative data analysis; a sources of new methods*. California: Sage Publication
- Rahman, S. (2015). *Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah dalam meningkatkan kompetensi lulusan (studi analisis di man 3 kota cirebon)* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)
- Taylor, S.J. dan Bogdan, R. (1984). *Introduction to qualitative research methode*. New York: A Wilwy Interscience Publication
- Tangkilisan, G., Oroh, S. G., & Soegoto, A. S. (2014). Bauran pemasaran jasa pendidikan pengaruhnya terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di smk n 1 manado. *Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 2(4).