

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi manajemen pemasaran merupakan sebuah rencana yang dirancang untuk memaksimalkan peluang dalam mencapai target bisnis melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pemahaman pasar.¹² Dalam konteks lembaga pendidikan, strategi manajemen pemasaran diartikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa. Ini melibatkan kualitas dan kuantitas layanan yang ditawarkan oleh madrasah atau lembaga pendidikan, serta sistem pengajaran yang telah dipromosikan atau dijual kepada pengguna jasa pendidikan, yaitu orang tua siswa atau wali murid.

Pemasaran jasa pendidikan harus mengembangkan perspektif masa depan sekolah secara komprehensif. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan perlu memiliki visi jangka panjang dan berpikir ke depan agar mampu menghasilkan peserta didik yang berkualitas dan memperkuat identitas sekolah. Sebagaimana dinyatakan oleh Craves dan Piery, “ *each market segment of interest needs to be studied to determine its potential attractiveness as a market segment*”.¹³ Dalam konteks ini, Kotler dan Fox menyatakan bahwa terdapat tiga tahap dalam perumusan strategi pemasaran jasa pendidikan, yaitu menentukan pasar sasaran, posisi pasar, dan atribut

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2019), 17.

¹³ M. Noor Sembiring, *Strategi Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi di Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 82.

pendukung untuk memberikan layanan. Ketiga unsur tersebut akan peneliti uraikan sebagai berikut:

1. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Tahap awal dalam pemasaran jasa pendidikan mirip dengan pemasaran pada umumnya, yaitu dengan terlebih dahulu menentukan pasar sasaran. Kasmir mendefinisikan penetapan pasar sasaran sebagai proses evaluasi daya tarik setiap segmen, kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani. Penetapan pasar sasaran dilakukan dengan mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen, kemudian menentukan segmen yang akan dilayani.¹⁴

Strategi tersebut bertujuan untuk mengelompokkan dan membuat keputusan mengenai segmen pasar dari keseluruhan pasar jasa pendidikan yang sudah ada. Hasil identifikasi pasar kemudian dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan informasi yang diperoleh pemasar, pasar potensial dapat dikategorikan dalam empat cara:

a. Segmentasi Demografi

Membuat kelompok pasar berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan, dan jumlah keluarga.

b. Segmentasi Geografi

Identifikasi berdasarkan besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, atau kondisi fisik pasar.

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 196.

c. Segmentasi Psikografi

Identifikasi pasar berdasarkan gaya hidup masyarakat dan kepribadian konsumen dengan mengamati aktivitas, selera, minat, atau opini seseorang.

d. Segmentasi Manfaat

Memfokuskan pada kegunaan yang diharapkan dari suatu produk atau pelayanan yang ditawarkan dan diberikan, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para pelanggan.

Selanjutnya, menurut Murgatroyd dan Morgan dalam buku karya David Wijaya, keempat strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan tersebut telah diidentifikasi dan digunakan oleh sekolah-sekolah. Berikut adalah strategi-strategi tersebut:

a. Strategi Pemasaran Terbuka Luas (*Broad Open Strategy*)

Sekolah tidak membedakan dirinya dari kompetitor, tetapi berfokus pada pelaksanaan program pendidikan yang lebih baik.

b. Strategi Pemasaran Terbuka Yang Ditingkatkan (*Enhanced Open Strategy*)

Melibatkan beberapa syarat pendukung tambahan, seperti penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar di sekolah.

c. Strategi Ceruk Pasar Dasar (*Block Niche Strategy*)

Menekankan keahlian tertentu dalam kurikulum, seperti fokus pada ilmu pengetahuan atau teknologi informasi.

d. Strategi Ceruk Pasar Yang Ditingkatkan (*Enhanced Niche Strategy*)

Berfokus pada pengembangan sekolah dalam bidang pendidikan tertentu, seperti sekolah asrama atau sekolah seni.

Dari beberapa pendapat di atas mengenai langkah-langkah untuk menjalankan strategi penentuan pasar sasaran, masing-masing memiliki kriteria segmentasi yang hampir sama, yaitu melakukan identifikasi untuk mempermudah kegiatan promosi kepada pelanggan.¹⁵

2. Strategi Penentuan Posisi Pasar Persaingan

Masalah persaingan bukanlah hal baru dalam dunia usaha. Dalam perkembangannya, kemajuan suatu perusahaan sering diiringi oleh perusahaan lain yang berusaha mencapai peningkatan yang serupa. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain. Persaingan adalah kompetisi yang dilakukan oleh individu atau kelompok tertentu untuk mencapai kemenangan atau hasil secara kompetitif. Persaingan adalah kenyataan hidup dalam dunia bisnis, dengan sifat, bentuk, dan intensitas yang bervariasi, serta strategi yang ditempuh oleh pengambil keputusan strategis untuk menghadapinya, yang secara dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.¹⁶

Dalam konteks persaingan, istilah pesaing merujuk pada perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing dapat dikategorikan sebagai pesaing kuat atau lemah, atau pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau mirip. Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta

¹⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 60.

¹⁶ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 83-84.

kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan dan melakukan analisis persaingan dengan langkah-langkah yang tepat. Langkah pertama adalah mengidentifikasi semua pesaing yang ada, dengan tujuan memahami secara utuh kondisi pesaing kita. Identifikasi pesaing meliputi:

- a. Jenis produk yang ditawarkan.
- b. Besarnya pasar yang dikuasai.
- c. Peluang dan ancaman.
- d. Keunggulan dan kelemahan.¹⁷

Lebih khusus, pesaing perusahaan dapat diidentifikasi dari pandangan industri dan pandangan pasar sebagai berikut:

- a. Konsep Industri Mengenai Pasar

Industri didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau jenis-jenis produk yang saling menjadi substitusi dekat. Analisis dimulai dengan memahami kondisi pasar yang mendasari permintaan dan penawaran. Kondisi ini mempengaruhi struktur industri, yang selanjutnya mempengaruhi perilaku industri dalam bidang-bidang seperti pengembangan produk, penetapan harga, dan strategi periklanan. Perilaku industry kemudian membentuk kinerja industri, seperti efisiensi, kemajuan teknologi, dan penggunaan tenaga kerja.

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 279-281.

b. Konsep Pasar Tentang Persaingan

Selain mengetahui pesaing dan pangsa pasar yang telah dikuasai, kita juga perlu memahami sasaran dari pesaing dan siapa target mereka selanjutnya. Sasaran pesaing bisa mencakup memaksimalkan laba, memperbesar pangsa pasar, meningkatkan mutu produk, atau bahkan menghambat pesaing lainnya.

Persaingan antara lembaga pendidikan, baik yang berstatus negeri maupun swasta, adalah hal yang umum terjadi. Dalam mempertahankan identitas sebuah lembaga pendidikan, penting untuk memahami posisi pasar.

John R. Hauser menjelaskan bahwa “ *To highlight positioning issues and to keep the analysis feasible, I analyse the situation where brands are already in the market. Such mature markets represent a large portion of the situations faced by marketing managers. For example, repositioning an existing brand, changing advertising copy, adjusting price, or reformulating product features are all considerations in mature market.*”¹⁸

Penentuan posisi pasar dilakukan dengan tetap menganalisis situasi merek yang sudah ada di pasaran. Misalnya, memposisikan ulang merek yang sudah ada, mengubah salinan iklan, menyesuaikan harga, atau merumuskan kembali produk yang banyak disukai oleh masyarakat. Di lingkungan pendidikan, seorang manajer sekolah harus berusaha memahami pasarnya dan menyesuaikan posisi mereknya

¹⁸ John R. Hauser, “ *Competitive Price and Positioning Strategies*”, *Marketing Science*, Vol.7, No. 1, 1988, 77.

untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap strategi baru dan mencapai tujuan.

Menurut Agus Hermawan, dalam strategi mendekati pesaing, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti pencocokan atau pendekatan kompetitif, misalnya dengan menetapkan harga yang sama atau sedikit lebih rendah dibandingkan pesaing.¹⁹ Sedangkan menurut Glatte dkk. dalam buku karya David Wijaya, terdapat delapan pilihan strategi posisi pasar persaingan bagi sekolah:

- a. Perbedaan struktur yaitu cara sekolah mengelola pendidikannya, karena sekolah negeri dan swasta memiliki perbedaan.
- b. Perbedaan kurikulum, yakni mengembangkan salah satu komponen dari kurikulum yang digunakan, agar sekolah memiliki ciri khusus yang diunggulkan (misalnya keagamaan, kesenian, atau olahraga).
- c. Perbedaan gaya, yakni metode belajar dan mengajar yang digunakan.
- d. Perbedaan agama atau filosofi, yakni sekolah mengunggulkan keagamaannya, misalnya sekolah Islam Terpadu atau sekolah Tahfizul Al-Quran.
- e. Perbedaan rentang kemampuan siswa, yakni melalui klasifikasi berdasarkan hasil tes bakat dan minat siswa.
- f. Perbedaan prestasi siswa, yakni penekanan pada prestasi yang diperoleh siswa berdasarkan hasil nilai riwayat pendidikan sebelumnya atau hasil tes akademik siswa.²⁰

¹⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 45.

²⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, 62.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa sekolah harus memperhatikan para pesaing dari sekolah lain agar dapat mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif. Sekolah perlu mendapatkan informasi secara detail mengenai strategi, sasaran, kekuatan, kelemahan, serta reaksi yang dihadapi dari para pesaingnya untuk menarik loyalitas pelanggan.

3. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat yang digunakan oleh pemasar yang terdiri dari berbagai unsur dalam program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar segmentasi, targeting, dan positioning dapat berhasil. Bauran pemasaran, atau marketing mix, merupakan kumpulan alat yang digunakan untuk menjalankan kegiatan pemasaran. Pemasaran sendiri, berarti proses atau cara memasarkan barang dagangan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan jasa yang memiliki nilai. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pasar sasaran secara efektif.

Jasa mencakup segala kegiatan yang memberikan pelayanan untuk mempertahankan atau meningkatkan nilai produk, seperti pemasangan, jasa perbaikan, pelatihan, penyediaan bahan baku, dan penyetelan produk.

Menurut Zeithaml dan Bitner, jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik atau konstruksi, yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, serta menyediakan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesenangan, atau kesehatan) yang tidak berwujud bagi pembelinya.

Berdasarkan definisi tersebut, pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses yang melibatkan atau tidak melibatkan interaksi langsung antara penyedia dan pengguna jasa, tanpa mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Jasa pendidikan mencakup pengembangan intelektual dan pembentukan karakter secara menyeluruh, baik dengan bantuan fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan peserta didik. Jasa pendidikan bersifat kompleks karena padat karya dan padat modal, yang berarti membutuhkan banyak tenaga kerja dengan keahlian khusus di bidang pendidikan serta infrastruktur yang lengkap dan mahal.

Para ahli berpendapat bahwa elemen bauran pemasaran menurut McCarthy dalam buku David Wjiaya yang berjudul *Pemasaran Jasa Pendidikan* terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion).²¹ Namun, pendekatan 4P tradisional hanya berlaku untuk pemasaran produk dan terlalu terbatas untuk pemasaran jasa. Oleh karena itu, James dan Philips menambahkan tiga elemen lagi untuk pemasaran

²¹ Ari Setyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 85.

jasa, yaitu Orang (People), Bukti Fisik (Physical Evidence), dan Proses (Process).

Kotler dan Fox juga menyatakan bahwa pemasar jasa pendidikan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen, atau dikenal sebagai “7P”: Program (Program), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Proses (Process), Bukti Fisik (Physical Evidence), dan Orang (People)²². Dalam konteks penelitian ini, elemen yang digunakan mengacu pada pendapat Kotler dan Fox yang terdiri dari 7P. Berikut uraian tentang 7P:

a. Produk (*Product*)

Produk jasa pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan atau diberikan oleh sekolah/madrasah kepada para konsumennya, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya tersebut. Adapun bentuk produk/jasa utama yang bisa ditawarkan dan diberikan oleh madrasah kepada konsumennya adalah produk jasa dibidang akademik (kurikulum). Disamping itu, madrasah juga harus bisa membuat produk jasa layanan pendidikan lebih bervariasi, seperti kegiatan olahraga, kesenian, keagamaan dan bentuk kegiatan lainnya yang bisa menambah kualitas madrasah, sehingga bisa menjadi daya tarik bagi konsumennya.²³

Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan

²² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, 60.

²³ Amruddin, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: K Media), 2021, 46.

pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan. Sekolah akan diminati oleh masyarakat jika memiliki produk pelayanan yang bagus serta berkualitas sehingga mampu menghasilkan lulusan yang unggul dan dapat bersaing dengan yang lain di zaman yang serba kompetitif ini. Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Lovelock dalam David Wijaya produk jasa terdiri dari dua unsur penting: produk inti (*core product*) yang ditujukan pada manfaat dasar yang diterima pelanggan, dan jasa pelengkap (*supplementary service*) yang dapat membantu membedakan produk inti dan menciptakan keunggulan kompetitif.²⁴

b. Biaya (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga yang baik, dapat memberikan keunggulan bagi produsen dalam memasarkan produknya.²⁵ Harga atau tarif jasa pendidikan yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh para peminta jasa pendidikan, atau dengan kata lain tarif atas tawaran yang dibeli oleh pasar sasaran. Misalnya uang registrasi pada setiap awal semester, uang SPP, biaya praktikum,

²⁴ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden," *Jurnal El-Tarbawi*, Vol 3, No 2, 2015,162.

²⁵ Riinawati, *Marketing Pendidikan Islam Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam*, (Yogyakarta: Madani Berkah Abadi, 2020), 63.

sumbangan pembangunan dan biaya lain yang terkait dengan layanan jasa yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada konsumen.

Lovelock mengungkapkan ada tiga strategi dalam penentuan harga, yang dikenal dengan istilah *tripod*. Tiga kaki ini antara lain; *cost* (biaya), *competition* (persaingan), dan *value to customer* (nilai bagi pelanggan). *Cost* (biaya) dapat dipahami sebagai harga minimal dari program yang ditawarkan oleh lembaga, dan *value to customer* (nilai bagi pelanggan) merupakan harga maksimal yang akan diberikan pada pelanggan jasa pendidikan, lalu *competition* (persaingan) merupakan tengah-tengah diantara *cost* dan *value to customer*.²⁶

c. Tempat/Lokasi (*Place*)

Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan jasa bermarkas dan melakukan aktivitasnya. Dalam konteks jasa pendidikan, tempat adalah lokasi sekolah di mana kegiatan belajar mengajar berlangsung. Lokasi yang strategis, nyaman, aman, dan mudah dijangkau menjadi daya tarik tersendiri. Menurut Kotler dan Fox, lokasi memiliki empat arti:

- 1) Tempat mutlak dimana sekolah berada.
- 2) Karakter wilayah dimana sekolah ditempatkan.
- 3) Wilayah pengambilan keputusan sekolah.
- 4) Lokasi relatif dimana calon siswa dan siswa berada.²⁷

²⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, 124.

²⁷ *Ibid*, 142.

Afolabi dkk menambahkan bahwa unsur tempat tidak terbatas pada letak geografis karena perkembangan teknologi informasi memberikan alternatif dalam penyelenggaraan layanan pendidikan. Institusi pendidikan dapat menggunakan pembelajaran jarak jauh dan teknologi baru dalam melayani peserta didik seperti sosial media.²⁸

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan produk ke pasar yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui iklan di media TV, radio, surat kabar, media sosial, pameran pendidikan, dan kontak langsung dengan calon siswa.

e. Orang (*People*)

Dalam konteks pendidikan hal ini merujuk pada orang-orang yang terlibat dalam penyampaian jasa pendidikan seperti staf administrasi, kepala sekolah, guru, dan karyawan. Kualitas layanan tergantung pada kualitas sumber daya manusia. Sekolah perlu memperhatikan kesejahteraan dan kenyamanan tenaga pendidik dan kependidikan.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan berinteraksi dengan konsumen. Terdapat dua macam bukti fisik: keputusan mengenai desain dan tata letak fasilitas seperti kelas dan gedung sekolah, serta bukti pendukung seperti rapor dan catatan peserta didik.

²⁸ Stephen Olugbenga Afolabi et al, “ *Marketing Mix, a Therapy for low Enrolment in Private Universities in Nigeria*”, *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, Vol 6, No 5, 2019, 340-341.

g. Proses (*Process*)

Proses merujuk pada prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam jasa pendidikan, proses mencakup kegiatan yang mendukung terselenggaranya pendidikan dan pembentukan lulusan yang diinginkan. Proses pendidikan yang baik mendukung pencapaian hasil lulusan yang berkualitas.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran jasa pendidikan harus melibatkan elemen-elemen bauran pemasaran. Baik menggunakan 4P atau 7P, elemen bauran ini menjadi alat ukur efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran jasa pendidikan di setiap sekolah.²⁹

B. Minat Masyarakat

1. Minat Masyarakat

Menurut Slameto, minat adalah dorongan kuat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Minat merupakan rasa suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya paksaan.³⁰ Sukardi, dalam bukunya yang dikutip oleh Ahmad Susanto, menyatakan bahwa minat dapat diartikan sebagai kesukaan, kegemaran, atau kesenangan terhadap sesuatu. Secara sederhana, minat adalah kecenderungan dan gairah yang tinggi atau keinginan besar terhadap sesuatu. Dalam konteks ini, minat berarti perasaan tertarik yang mendalam dalam diri seseorang terhadap sesuatu, yang biasanya terkait dengan keinginan atau kebutuhan pribadi. Minat

²⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, 167.

³⁰ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), 182.

seseorang ditunjukkan oleh perasaan senang terhadap suatu objek karena merasakan adanya relevansi atau kepentingan terhadap hal tersebut.³¹

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik adalah suatu dorongan yang mempengaruhi siswa dalam memilih sekolah, ditandai dengan adanya emosi, motivasi, atau ketertarikan terhadap sekolah tersebut. Minat ini memunculkan perasaan tertarik dalam diri seseorang terhadap sesuatu dan biasanya terkait dengan keinginan atau kebutuhan pribadi.³²

2. Faktor Yang Mempengaruhi minat

Minat seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, terutama kondisi psikologis. Winkel menekankan bahwa kondisi mental memainkan peran penting dalam pembentukan minat. Ketika seseorang berada dalam kondisi mental yang positif, hal ini akan berdampak baik pada minatnya. Sebaliknya, kondisi mental yang negatif cenderung menurunkan minat seseorang. Crow dan Crow mengidentifikasi tiga elemen utama yang membentuk minat; motivasi internal, pengaruh sosial, dan aspek emosional. Motivasi internal mencakup kebutuhan fisik dan mental. Pengaruh sosial berkaitan dengan keinginan mendapatkan pengakuan dari masyarakat. Sementara itu, aspek emosional menunjukkan seberapa besar perhatian seseorang terhadap aktivitas atau objek tertentu.³³

Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi minat meliputi pemenuhan kebutuhan, pengalaman masa lalu, peluang mencapai hasil

³¹ Ni Nyoman Parwati dkk, *Belajar dan Pembelajaran, Cet I*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018), 39.

³² Abdullah Idi, *Sosiologi Pendidikan Individu, Masyarakat dan Pendidikan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011) 91-92.

³³ Dini Kristianty Wardani, *Psikologi Pendidikan Islam*, (Cirebon: Confident, 2016), 72-73.

optimal, serta variasi metode pembelajaran seperti diskusi kelompok, demonstrasi, dan pemanfaatan media massa. Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi minat dapat dikategorikan menjadi dua: pertama, faktor internal yang muncul dari dalam diri seperti suasana hati, bakat, dan ketertarikan alami tanpa pengaruh eksternal. Kedua, faktor eksternal yang berasal dari lingkungan seperti penghargaan, prestasi akademik, lingkungan yang mendukung, dan ketersediaan sarana prasarana di sekitar individu.

Selanjutnya, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi preferensi dan minat masyarakat sebagai orang tua siswa dalam memilih sekolah adalah diantaranya; fasilitas sekolah; budaya sekolah; lokasi sekolah; kurikulum dan pendidikan sekolah; dan testimoni (kepuasan pelanggan).³⁴ Selain dari faktor-faktor yang telah disebutkan di atas, preferensi atau minat masyarakat dalam pemilihan lembaga pendidikan dapat dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut: pekerjaan; sosial ekonomi; bakat; umur; jenis kelamin; kepribadian; serta lingkungan.

Beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan tersebut saling berinteraksi satu sama lain, untuk lebih jelasnya bahwa faktor yang mendorong dari dalam adalah faktor yang mendorong terhadap pemusatan perhatian serta keterlibatan mental secara aktif, keterlibatan mental secara aktif, untuk faktor dorongan sosial adalah faktor yang dapat membangkitkan keinginan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan kebutuhan sosial itu sendiri, kemudian untuk faktor dorongan emosional

³⁴ N. Khasanah, “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Orang Tua dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dasar Swasta”, *Jurnal Satya Widya*, Vol 28, No 2, 2024, 137-138.

adalah merupakan faktor yang mendasari timbulnya suatu keinginan setelah merasakan emosi yang menyenangkan terhadap suatu peristiwa atau kejadian sebelumnya.³⁵

3. Bentuk-Bentuk Minat

Berdasarkan pemaparan Buchori yang terdapat dalam buku karya Slameto, mengklasifikasikan minat ke dalam dua kategori utama yakni sebagai berikut:

- a. Kategori pertama adalah minat yang bersifat alamiah atau primitif, yang mencakup dorongan-dorongan biologis dasar seperti pemenuhan kebutuhan akan makanan, minuman, dan interaksi sosial. Minat primitif ini berkaitan erat dengan upaya pemenuhan kebutuhan mendasar untuk mempertahankan kelangsungan hidup.
- b. Kategori kedua yang dikenal sebagai minat kultural merupakan bentuk minat yang terbentuk melalui proses pembelajaran dan interaksi sosial. Minat kultural ini dipandang memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan minat primitif karena melibatkan aspek-aspek sosial yang lebih kompleks.³⁶

4. Strategi Menumbuhkan Minat

Menumbuhkan minat masyarakat merupakan tantangan yang kompleks dan membutuhkan pendekatan yang komprehensif. Strategi tersebut benar-benar dibutuhkan untuk memastikan bahwa masyarakat tertarik atau memiliki minat untuk memilih lembaga pendidikan. Menumbuhkan minat masyarakat terhadap suatu hal memerlukan pendekatan yang strategis dan

³⁵ Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor...*, 23.

³⁶ *Ibid*, 136.

berorientasi pada kebutuhan serta karakteristik masyarakat. Berikut adalah strategi dalam menumbuhkan minat masyarakat:

a. Pendekatan Edukasi dan Sosialisasi

Memberikan pemahaman yang mendalam kepada masyarakat melalui program edukasi yang terstruktur merupakan langkah fundamental dalam menumbuhkan minat. Program ini harus dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik demografis target audiens.

b. Pemanfaatan Media Digital

Penggunaan platform digital dan media sosial secara optimal dapat memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan engagement masyarakat. Strategi ini mencakup konten yang informatif dan menarik, interaksi aktif dengan audiens dan kampanye digital yang terencana.

c. Pemberdayaan Tokoh Masyarakat

Melibatkan tokoh masyarakat sebagai agen perubahan dapat meningkatkan kredibilitas program dan membangun kepercayaan publik. Tokoh masyarakat dapat berperan sebagai jembatan komunikasi antara program dan komunitas.

d. Program Insentif dan Penghargaan

Memberikan penghargaan dan insentif dapat mendorong partisipasi aktif masyarakat. Bentuk insentif dapat berupa penghargaan simbolis, manfaat ekonomi dan pengakuan sosial.

e. Pendekatan Komunitas

Membangun dan memberdayakan komunitas dapat menciptakan rasa memiliki dan mendorong partisipasi berkelanjutan. Program berbasis komunitas memungkinkan pertukaran pengalaman, pembelajaran kolektif dan dukungan sosial.³⁷

Pemilihan sekolah merupakan keputusan penting yang mempengaruhi masa depan peserta didik. Berikut adalah strategi-strategi efektif untuk menumbuhkan minat masyarakat dalam memilih sekolah diantaranya peningkatan kualitas akademik, fasilitas dan infrastruktur yang memadai, menawarkan program unggulan, strategi komunikasi dan pemasaran, jaminan atau garansi kualitas.³⁸

³⁷ B. Suharto, “ Peran Tokoh Masyarakat dalam Pembangunan Sosial”, *Jurnal Sosiologi Indonesia*, Vol 12, No 1, 2023, 82.

³⁸ A Suryadi, “ Tracer Study: Melacak Jejak Lulusan FIS UNY”, *Jurnal Dimensi Pendidikan dan Pembelajaran*, Vol 6, No 1, 2018, 48.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menemukan strategi dan praktik-praktik strategi pemasaran pendidikan di lembaga pendidikan tingkat sekolah dasar islam, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif.³⁹ Penelitian lapangan mencakup banyak teknik khusus, tetapi biasanya peneliti secara langsung mengamati dan berpartisipasi dalam pengaturan sosial skala kecil, paling sering dalam budaya rumah mereka. Banyak orang menikmati penelitian lapangan karena itu melibatkan dengan orang-orang. Tidak memiliki matematika atau statistik rumit dan tidak ada hipotesis deduktif.

Sebaliknya, dalam melibatkan interaksi sosial langsung dan tatap muka dengan orang sungguhan dalam lingkungan sosial yang alami. Penelitian lapangan menarik bagi mereka yang menyukai orang-orang yang menonton. Laporan penelitian lapangan dapat menarik, mengungkap dunia sosial yang tidak dikenal. Beberapa studi lapangan sama menariknya untuk dibaca sebagai karya fiksi dengan keasyikan film atau misteri.⁴⁰

Penelitian ini menggunakan pendekatan dan desain studi multikasus. Dalam desain ini, gaya studi kasus dengan berbagai perspektif diterapkan melalui pemilihan sumber data yang beragam. Studi kasus didefinisikan sebagai investigasi empiris yang meneliti fenomena dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak terlalu jelas,

³⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 26.

⁴⁰ W Lawrence Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (England: Pearson Education Limited, 2014), 433.

dan memanfaatkan berbagai sumber bukti.⁴¹ Desain studi multikasus mencakup lebih dari satu kasus. Dalam penelitian ini, dua lembaga tingkat sekolah dasar swasta dipilih sebagai kasus penelitian.

Studi ini diharapkan mampu menangkap realita dan memberikan deskripsi mendalam mengenai pengalaman lembaga dalam strategi pemasaran pendidikan, termasuk hasil dari strategi yang dilaksanakan. Penelitian ini menggunakan studi kasus kualitatif dengan tujuan mengumpulkan informasi yang komprehensif mengenai strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat. Studi kualitatif yang mendalam tentang topik ini, berdasarkan bukti-bukti sebelumnya, dapat mengatasi kelemahan penelitian kualitatif yang cenderung kurang kumulatif dan memiliki validitas eksternal yang lemah.⁴²

B. Kehadiran Peneliti

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga kehadiran peneliti di lapangan sangat penting dan diperlukan, karena peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Instrumen utama ini menjadi faktor krusial bagi pelaksanaan keseluruhan penelitian. Sebagai peneliti, peneliti melakukan pengamatan secara mendalam terkait strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat.

⁴¹ Robert K. Yin, *Case Study Research: Design and Methods*, alih bahasa M. Djauzi Mudzakir, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 54.

⁴² *Ibid*, 60.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu bertempat di dua lokasi. Lokasi pertama yakni di MIS Al Irsyad Al Islamiyyah yang beralamat di Jl. Tembus Kaliombo No. 3-5 Tosaren Kecamatan Pesantren Kota Kediri. MIS Al Irsyad Al Islamiyyah. Merupakan satu atap dengan PAUD, RA, MI, dan TPA. Pada MI Al Irsyad Al Islamiyyah program pendidikan agama lebih ditekankan untuk memupuk iman anak lebih dini. MI Al Irsyad Al Islamiyyah juga menekankan kedisiplinan dalam mendidik para siswanya sehingga kepercayaan wali murid setiap tahunnya makin bertambah.⁴³

Sementara lokasi kedua yakni SD Islam NU Pare Kediri yang beralamat di Ngeblek, Pelem, Kec. Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64213 dengan program unggulan pembiasaan ibadah dan akhlakul karimah, baca tulis quran dengan metode *Ummi* dan pendidikan yang berorientasi keteladanan *Rabbani*. Lembaga ini melibatkan orang tua dan masyarakat dalam proses pendidikan siswa serta dalam promosi untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga seperti program *ngaji ahad pagi* Bersama seluruh wali siswa.⁴⁴

Kedua lokasi ini menarik untuk diteliti karena program yang ditawarkan lembaga ini cukup memadai guna mencetak siswa yang memiliki akhlak dan karakter mulia. Kedua lembaga ini mengintegrasikan antara pengetahuan umum dan pengetahuan agama, sehingga menghasilkan insan kamil yang menguasai berbagai ilmu pengetahuan yang diajarkan dan

⁴³ Wawancara dengan Kepala MIS Al Irsyad Al Islamiyyah Kediri Kediri pada tanggal 29 Juli 2024.

⁴⁴ Wawancara dengan Kepala SD Islam NU Pare Kediri pada tanggal 6 Juli 2024.

pembiasaan ibadah sejak tingkat sekolah dasar. Oleh karena itu, kedua lembaga ini perlu melakukan strategi pemasaran yang mumpuni agar produk jasa atau layanan pendidikan dapat tersampaikan ke masyarakat dan menjadi opsi masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan untuk anaknya.

D. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terdiri atas manusia (human) dan bukan manusia. Sumber data manusia berfungsi sebagai subjek atau informasi kunci. Data yang diperoleh dari informan adalah data lunak sedangkan Sumber data yang bukan manusia berupa dokumen yang relevan dengan fokus penelitian seperti gambar, foto, catatan atau tulisan-tulisan yang ada kaitannya dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh melalui dokumen bersifat data keras (hard file).

Subjek penelitian yang menjadi informan utama sebagai sumber data primer yaitu kepala sekolah, guru, humas dan masyarakat. Kemudian sumber data bukan manusia sebagai sumber data sekunder adalah dokumen, arsip, buku, literatur, catatan-catatan, dan lain-lain yang mendukung.

E. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan partisipan observasi, wawancara secara mendalam atau *indepth interview*, dan juga dokumentasi. Berikut penjabaran dari ketida metode tersebut:

1. Observasi

Observasi adalah sistem yang kompleks atau proses yang tertata berasal dari berbagai proses. Jalan terpenting dalam tahapan ini ialah proses ingatan dan peninjauan. Keterbatasan pengamatan bukan terletak

pada pelakunya, namun pada obyek alam yang mempengaruhi obyek utama.⁴⁵

Dalam menggali data melalui teknik observasi, berikut ini beberapa bentuk teknik observasi yang dapat dilakukan adalah observasi partisipasi, observasi tidak terstruktur, dan observasi kelompok. Ketiga bentuk observasi ini saling melengkapi sehingga mana kondisi yang sedang terjadi akan dapat menggunakan bentuk observasi yang pantas.

Sebagaimana dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi secara partisipasi ketika melakukan pengamatan secara langsung di kedua objek penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran pendidikan dengan pedoman observasi. Kemudian peneliti juga melakukan observasi tidak terstruktur dengan mengembangkan pengamatan yang ada namun tidak tersusun dalam pedoman observasi. Peneliti juga menggunakan observasi kelompok dengan mengajak salah satu peneliti lainnya untuk menguatkan data lapangan yang didapatkan.

2. *In-depth Interview* (Wawancara yang Mendalam)

Wawancara dijalankan dengan dua tahap yakni wawancara tidak terstruktur serta wawancara terstruktur. Bagian tidak terstruktur dilakukan ketika peneliti tidak menjadikan pedoman wawancara yang tersusun secara lengkap dan terorganisir guna pengumpulan data. Sedangkan wawancara tidak terstruktur dilakukan dengan instrument yang sistematis dan terstruktur. Kegiatan wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang isu atau tema yang diangkat dalam penelitian.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Edisi Kedelapan)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 145.

Wawancara juga dapat dikatakan sebagai proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara secara langsung bersama kepala sekolah dari kedua lembaga. Selain itu peneliti juga menggunakan wawancara secara tidak terstruktur untuk mengantisipasi pertanyaan yang dapat timbul dari jawaban narasumber.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pencarian data melalui informasi yang dibukukan oleh seseorang atau lembaga tentang objek guna mendukung perolehan data secara valid. Dalam teknik dokumentasi memiliki kelebihan dan kekurangan. Dimiyati menjelaskan bahwa kelebihan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data yaitu efisiensi dari segi waktu, tenaga dan biaya. Namun dokumentasi juga memiliki kekurangan, yaitu validitas dan reliabilitas data rendah dan masih diragukan.⁴⁶

Sebagaimana pernyataan diatas bahwasanya dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk menggali data pelengkap dari teknik wawancara dan observasi, maka peneliti menyusun instrumen pedoman dokumentasi guna menunjang data wawancara dan observasi agar dapat menjawab fokus penelitian.

⁴⁶ J. Dimiyati, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya pada Pendidikan Anak Usia Dini(PAUD)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 27.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Fokus	Indikator	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1	Strategi Penentuan Pasar Sasaran Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi demografi 2. Segmentasi geografi 3. Segmentasi psikografi 4. Segmentasi manfaat 	Sumber Data Hidup: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepala Sekolah 2. Humas 3. Masyarakat/Wali Murid Sumber Data Mati <ol style="list-style-type: none"> 1. Brosur 2. Dokumentasi Sosialisasi 3. Dokumentasi Promosi 4. Video Promosi 5. Dokumen Pendaftaran PPDB 6. Dokumen Jumlah Siswa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi 2. Wawancara 3. Dokumentasi
2	Strategi Penentuan Posisi Pasar Persaingan Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan struktur 2. Perbedaan kurikulum 3. Perbedaan metode belajar dan mengajar 4. Perbedaan agama dan filosofi 5. Perbedaan rentang kemampuan siswa 6. Perbedaan prestasi siswa 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Dokumentasi Sosialisasi 3. Dokumentasi Promosi 4. Video Promosi 5. Dokumen Pendaftaran PPDB 6. Dokumen Jumlah Siswa 	
3	Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Tempat/lokasi 4. Promosi 5. Orang 6. Bukti fisik 7. Proses 		

Analisis Data

1. Analisis Kasus Tunggal

Data penelitian kualitatif terdiri dari kata-kata atau kalimat yang deskripsinya memerlukan penafsiran sehingga diketahui makna yang sesungguhnya. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*.⁴⁷

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan ...*, 91.

Kegiatan analisis diawali sejak diperolehnya data dan sesudah dilakukan pengumpulannya. Peneliti mengidentifikasi data, klasifikasi, serta pemberian kode. Pengelompokan tersebut berdasar pada kebutuhan informasi yang selanjutnya digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian terkait strategi peasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di MIS Al Irsyad Al Islamiyyah dan SD Islam NU Pare Kediri. Kegiatan selanjutnya setelah mereduksi, yaitu menyajikannya sesuai jenisnya. Sebagai kegiatan selanjutnya, dilaksanakan pemeriksaan kembali perolehan analisis agar hasilnya sempurna untuk penarikan simpulan.

2. Analisis Multikasus

Penelitian ini menggunakan studi multikasus pada dua tempat, yaitu di MIS Al Irsyad Al Islamiyyah dan SD Islam NU Pare Kediri. Untuk analisis data lintas kasus dilakukan dengan cara membandingkan temuan tiap-tiap kasus pada dua lokasi sekaligus merupakan kegiatan proses memadukan antarkasus di MIS Al Irsyad Al Islamiyyah dan SD Islam NU Pare Kediri dalam kategori/tema. Selanjutnya, dianalisis serta dideskripsikan untuk selanjutnya menjasi hasil penelitian pada lokasi I, kemudian dibandingkan dengan hasil penelitian pada lokasi II.

Selanjutnya, temuan hasil pada penelitian di lokasi I dianalisis dengan membandingkan temuan hasil pada penelitian di lokasi II untuk memperoleh perbedaan karakteristik. Selanjutnya, tahap terakhir dilakukan analisis secara bersama untuk membuat konsep tentang persamaan kasus I dan II. Kegiatan ini dilakukan guna menyusun konseps sistematis dengan berdasarkan hasil analisis bersifat deskriptif, yakni berupa temuan dan

hasil antarkasus kemudian dijadikan bahan untuk mengembangkan temuan.

Logika yang menggarisbawahi penggunaan studi multikasus adalah sama. Setiap kasus harus dipilih secara hati-hati agar kasusnya memprediksi hasil yang serupa (replika literal) atau membuahkan hasil yang berlatar belakang beda tetapi untuk alasan-alasan tertentu, seperti yang diprediksi (replika teoretis).

Adapun kegiatan analisis data lintas kasus meliputi hal-hal berikut:

- a. Peneliti melakukan perbandingan dan memadukan temuan konseptual dari masing-masing kasus individu di dua lokasi, yaitu MIS Al Irsyad Al Islamiyyah dan SD Islam NU Pare Kediri.
- b. Menyusun pernyataan konseptual multikasus.
- c. Mengevaluasi kesesuaian pernyataan (proposisi) tersebut dengan fakta yang ada.
- d. Merekonstruksi ulang pernyataan-pernyataan tersebut sesuai dengan fakta dari masing-masing kasus individu.
- e. Mengulangi proses tersebut diatas hingga terselesaikannya penelitian tersebut.⁴⁸

F. Pengecekan Keabsahan Data

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan peneliti memungkinkan adanya peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Hal itu dikarenakan, peneliti mempunyai kesempatan untuk mempelajari

⁴⁸ Robert K Yin, *Studi Kasus: Desain dan Metode* ...,56.

kebiasaan subjek yang diteliti sehingga dapat menguji, peneliti memiliki kesempatan untuk mengenali konteks dengan lebih baik, peneliti memiliki kesempatan untuk membangun kepercayaan para subjek dan kepercayaan peneliti pada diri sendiri, dan juga memungkinkan peneliti untuk bersikap terbuka terhadap pengaruh ganda, yaitu faktor-faktor kontekstual dan pengaruh bersama pada peneliti dan subjek.

Perpanjangan keikutsertaan memungkinkan peneliti memerlukan waktu tambahan sampai mendapatkan data yang ingin dicapai. Kemudian dengan melakukan perpanjangan keikutsertaan dapat menuntut peneliti untun terjun lebih lama dalam lapangan penelitian untuk meminimalisir distorsi yang memungkinkan untuk muncul, sehingga dapat mengganggu validitas sebuah data.⁴⁹

2. Triangulasi

Untuk menguji keabsahan data agar data yang dikumpulkan tersebut akurat serta mendapatkan makna secara langsung terhadap tindakan dalam penelitian. Maka peneliti menggunakan triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁵⁰

⁴⁹ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Solo: Cakra Books, 2011), 108-109.

⁵⁰ *Ibid*, 110.

Denzin membedakan konsep triangulasi kedalam empat macam, yaitu:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk mendapatkan data dari sumber yang berbedabeda dengan tehnik yang sama. Dalam hal ini peneliti membandingkan dan mengecek baik suatu informasi tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat yang diperoleh dari kedua lokasi penelitian melalui metode dan alat yang berbeda. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

b. Triangulasi Teknik

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbedabeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

c. Triangulasi Penyidik

Teknik ini berjalan dengan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya guna keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Dengan menggunakan pengamat lainnya untuk mengurangi kemelencengan dalam pengumpulan data. Dapat dikatakan bahwa kegiatan ini adalah membandingkan hasil pekerjaan peneliti dengan peneliti lainnya.

d. Triangulasi Teori

Teknik teriangulasi teori adalah penggunaan beberapa perspektif teori dalam menafsirkan data guna menghindari bias individual peneliti pada hasil temuan atau kesimpulan yang didapatkan peneliti. Peneliti akan melakukan banding antara hasil temuan dengan teori yang relevan. Pada teknik ini dapat meningkatkan kedalaman dalam pemahaman tentang teori, asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoritik secara mendalam.⁵¹

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik dalam melakukan keabsahan data, yaitu perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi. Peneliti melakukan perpanjangan keikutsertaan guna untuk memenuhi kebutuhan data yang masih kurang dan valid ketika dilakukan analisa data. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang sesuai dalam menjawab fokus penelitian. Kemudian peneliti menggunakan triangulasi sumber data yang sesuai, kemudian peneliti juga melakukan triangulasi melalui teknik pengumpulan data yang berbeda. Selanjutnya peneliti juga membandingkan dan mengecek keabsahan data melalui teori yang sudah dikaji. Terakhir, peneliti juga membandingkan hasil data dengan peneliti lain yang telah bekerjasama dengan peneliti selama proses penggalian data pada kedua objek penelitian.

⁵¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*...,5.