

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan**

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, strategi ialah suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan tertentu untuk mencapai sasaran. Strategi juga bisa diartikan sebagai proses, cara, atau perbuatan memasarkan suatu produk atau barang dagangan. Sedangkan menurut Tjipto, strategi ialah sebuah alat yang digunakan untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih, serta strategi merupakan pedoman yang berfungsi untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi. Pendapat lainnya dari Kotler, ia mengutarakan bahwa strategi merupakan suatu rencana permainan yang digunakan untuk mencapai sasaran atau tujuan usaha dengan memanfaatkan pemikiran yang strategis. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam proses penyusunan strategi dibutuhkan perhatian terhadap kondisi dan perubahan lingkungan lembaga pendidikan, baik lingkungan internal maupun eksternal yang mana pada akhirnya lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

Strategi pemasaran pada mulanya merupakan suatu rencana yang menyeluruh, padu, dan menyatu dalam lingkup pemasaran, yang mana berguna untuk memberikan pedoman mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan, sehingga tujuan lembaga pendidikan yang telah ditetapkan dapat terwujud. Strategi pemasaran juga bisa diartikan serangkaian sasaran dan tujuan, aturan dan kebijakan yang berfungsi memberikan pedoman kepada usaha-usaha pemasaran jasa pendidikan dari waktu ke waktu, dalam tiap-tiap tingkatan, acuan, juga alokasinya, terutama sebagai tanggapan lembaga pendidikan dalam rangka menghadapi kondisi dan lingkungan para pesaing lembaga pendidikan yang selalu berubah-ubah.

Agar dapat memahami pengertian pemasaran lebih mendalam, berikut penjelasan manajemen pemasaran berdasarkan pendapat dari beberapa ahli:

1. Kotler berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu seni dalam memilih pasar sasaran dan ilmu memperoleh, menjaga, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.
2. Peter R. Dickson menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan organisasi yang melibatkan pemahaman yang berkaitan dengan kebutuhan serta reaksi konsumen atas hal tersebut.
3. Sofjan Assauri mengutarakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, serta mengendalikan seluruh kegiatan yang berhubungan dengan perancangan dan peluncuran produk, promosi, pengkomunikasian, serta pendistribusian suatu produk, dan menentukan harga serta mentransaksikannya yang bertujuan agar bisa memuaskan pembeli, serta tujuan organisasi jangka panjang dapat tercapai.
4. Mukhtar Latif menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu dan seni yang membangun serta memilih relasi yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan yang di dalamnya terdapat proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian mengenai program yang sudah ditentukan, sehingga seperangkat program itu dapat direncanakan, dilaksanakan, dan dikendalikan dalam sebuah pertukaran yang saling menguntungkan satu sama lain sehingga dapat mencapai tujuan bersama.

Amstrong dan Kotler berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan utama mengenai dampak yang diharapkan dapat tercapai dalam hal

permintaan terhadap target pasar yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai bentuk rencana yang sistematis dan terarah dalam bidang pemasaran agar mendapatkan hasil yang maksimal. Ada dua faktor yang saling terpisah namun saling memiliki hubungan dalam lingkup strategi pemasaran, yakni:

1. Sasaran atau target pasar, yakni sebuah kelompok yang bersifat homogeny, yang merupakan sasaran lembaga pendidikan.
2. Bauran pemasaran, yakni komponen-komponen pemasaran yang dapat dikendalikan, yang mana akan dikombinasikan oleh lembaga pendidikan agar mendapatkan hasil yang optimal.

Kedua faktor tersebut memiliki hubungan yang erat. Pasar sasaran adalah sebuah sasaran yang akan menjadi tujuan, sedangkan bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai sasaran tersebut. Strategi pemasaran dapat dikatakan suatu langkah untuk memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan sekelompok individu yang cocok dan yang bisa memuaskan pasar sasaran yang dituju.<sup>9</sup>

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis dan terstruktur mengenai kegiatan pemasaran pendidikan yang digunakan sebagai pedoman dalam hal implementasi variabel pemasaran pendidikan seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk dan elemen bauran pemasaran.

## **B. Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan**

Dalam lingkup pendidikan, manajemen pemasaran bukanlah sebuah bisnis yang bertujuan agar lembaga pendidikan memperoleh siswa, namun manajemen pemasaran yakni sebuah tanggung jawab madrasah kepada pengguna jasa

---

<sup>9</sup> Amiruddin, Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam, 31-33.

pendidikan yang akan, sedang, dan telah dilakukan. Karena tujuan dari manajemen pemasaran jasa pendidikan ialah merujuk kepada kepuasan peserta didik dengan cara mewujudkan harapan-harapannya.

Fokus utama dalam manajemen pemasaran pendidikan ialah bagaimana cara agar lembaga pendidikan dapat memberikan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna jasa pendidikan. Untuk mewujudkan hal tersebut lembaga pendidikan harus memiliki sumber daya manusia (tenaga pendidik dan kependidikan) yang berkualitas, fasilitas yang memadai, dan meningkatkan mutu lulusan lembaga pendidikan tersebut. Dalam manajemen strategi pemasaran pendidikan, terdapat 3 tahapan, yakni:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan langkah pertama yang harus dilakukan lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran. Fungsi perencanaan adalah untuk mendefinisikan tujuan sebuah lembaga pendidikan, mengembangkan strategi secara menyeluruh dalam rangka menggapai tujuan, serta mengkoordinasikan kegiatan pemasaran agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Perencanaan dalam kegiatan pemasaran pendidikan bertujuan agar meminimalisir atau mengimbangi kendala-kendala dalam pelaksanaan pemasaran, memfokuskan perhatian pada sasaran pemasaran, memperoleh proses pencapaian tujuan secara efektif dan efisien, serta memjudahkan dalam pengendalian.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan dalam kegiatan pemasaran adalah suatu langkah yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka menggapai tujuan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan berhubungan dengan fungsi manajemen yang bertujuan untuk menjalankan tindakan serta melakukan pekerjaan yang digunakan untuk mencapai tujuan bersama.

Pelaksanaan (*actuating*) adalah perwujudan dari apa yang telah direncanakan dalam fungsi *planning*. Berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran pendidikan, perencanaan yang baik adalah sebuah tahap pertama untuk menuju keberhasilan. Perencanaan pemasaran yang brilian tidak berarti apabila lembaga pendidikan gagal dalam melaksanakan pemasaran di lapangan.<sup>10</sup>

### 3. Evaluasi

Setelah melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan, tahap terakhir dalam manajemen pemasaran pendidikan adalah evaluasi. Tyler menjelaskan bahwa evaluasi merupakan sebuah proses untuk menentukan sejauh mana tujuan pendidikan dapat tercapai, serta usaha untuk mendokumentasikan kesesuaian antara hasil belajar peserta didik dengan tujuan program belajar. Pendapat lainnya dari Cronbach dan Alkin, mereka mendefinisikan bahwa evaluasi merupakan suatu aktivitas untuk mengumpulkan, memperoleh, dan menyajikan informasi bagi pembuat keputusan. Sedangkan Stufflebeam menjelaskan bahwa evaluasi adalah suatu proses menggambarkan, pencarian, serta pemberian informasi yang sangat bermanfaat bagi pembuat keputusan dalam hal menetapkan alternatif keputusan.

Evaluasi dilakukan agar pemasar mengetahui sejauh mana pelaksanaan rencana kerja yang telah disusun sebelumnya. Apakah proses pelaksanaan berjalan sesuai dengan perencanaan di awal atau tidak. Apabila dalam proses pelaksanaan pemasaran pendidikan ditemukan kekurangan atau kendala maka akan dilakukan perbaikan-perbaikan, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan kedepannya akan lebih efektif dan efisien.

---

<sup>10</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", Jurnal Madaniyah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017, 272-276.

Fungsi evaluasi dalam manajemen juga berfungsi untuk mengetahui hasil pencapaian.<sup>11</sup>

### C. Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Islam

Pengertian strategi menurut John A. Byrne merupakan suatu pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan sudah terencanakan, pendistribusian sumber daya serta hubungan antara organisasi dengan, pesaing, pasar, juga beberapa faktor lingkungan. Sedangkan pengertian pemasaran seperti yang dijelaskan oleh *The American Marketing Association* merupakan sebuah proses perencanaan yang menjalankan konsep, harga, promosi, distribusi ide-ide, barang, serta jasa untuk mewujudkan pertukaran yang dapat memberikan rasa kepuasan kepada individu dan organisasi. Inti dari konsep pemasaran adalah memfokuskan pada kepuasan konsumen. Dalam kaitannya dengan pendekatan pemasaran jasa pendidikan dikembangkan sebuah teori yang disebut dengan strategi *marketing mix* (strategi bauran pemasaran). Selanjutnya strategi bauran pemasaran dikenal dengan sebutan 7P yang digunakan sebagai alat strategi pemasaran untuk pendekatan pada peserta didik.<sup>12</sup>

Kegiatan pemasaran jasa pendidikan mencakup upaya lembaga pendidikan yang dimulai dari meneliti kebutuhan pengguna jasa pendidikan, menetapkan produk yang akan dihasilkan, menentukan harga atau biaya produk, menentukan cara pemasaran, serta bagaimana proses menghasilkan produk tersebut. Imam Machali dan Ara Hidayat menyatakan bahwa dalam usaha mewujudkan pemasaran jasa pendidikan, strategi bauran pemasaran mempunyai beberapa unsur yang sangat penting dilakukan agar memenangkan persaingan dengan lembaga pendidikan yang lain. Unsur-unsur yang terdapat dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P, antara lain:

---

<sup>11</sup> Asmara Dewi dan Sovia Ayu, "Evaluasi Manajemen Pemasaran di Sekolah Ar-Raudah Kota Bandar Lampung", 38.

<sup>12</sup> Maisah dkk, "Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pnedidikan Tinggi", *Jurnal Ekonomi dan Sistem Informasi*, Vol. 1, No. 4, Maret 2020, 326-327.

1. *Product* (Produk) Jasa Madrasah

Produk/ jasa madrasah adalah segala sesuatu yang dimiliki madrasah yang ditawarkan kepada pengguna jasa pendidikan yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Produk jasa dalam konteks lembaga pendidikan yang dimaksud menurut Imam Machali dan Ara Hidayat ialah seluruh jasa yang diberikan kepada para konsumen/ pengguna jasa pendidikan, baik berupa reputasi atau nama baik madrasah, prospek atau kemajuan madrasah, atau beraneka ragam pilihan program yang ada di madrasah.

2. *Price* (harga) Jasa Madrasah

*Price* (harga) jasa pendidikan yakni sejumlah uang yang wajib dikeluarkan oleh pengguna jasa pendidikan atas tawaran yang dibelinya. Contohnya yakni uang SPP, uang registrasi di awal semester, biaya praktik, jariah atau sumbangan pembangunan, dan pembayaran terkait lainnya atas jasa yang diberikan madrasah kepada pengguna jasa pendidikan. Di zaman ini mahal atau murahnya biaya pendidikan sangat relatif bagi pengguna jasa pendidikan, hal ini tergantung pada kualitas madrasah tersebut. Jadi belum tentu lembaga pendidikan yang memiliki harga yang murah akan mendapatkan konsumen yang banyak, akan tetapi kualitaslah yang dilihat oleh para konsumen.

3. *Place* (Lokasi/ Tempat) Jasa Madrasah

Apabila membahas mengenai lokasi suatu madrasah maka juga berarti membahas mengenai dimana gedung madrasah tersebut berada, dan tempat seluruh aktifitas madrasah dilakukan. Lokasi madrasah merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan para pengguna jasa pendidikan, lokasi madrasah yang strategis (aman, nyaman, mudah dijangkau) akan menjadi pilihan utama para konsumen.

4. *Promotion* (Promosi) Jasa Madrasah

Promosi jasa madrasah merupakan sebuah proses yang dilakukan madrasah agar pengguna jasa pendidikan tertarik dan mau membeli jasa

pendidikan tersebut, proses tersebut antara lain proses penyebaran informasi, mempengaruhi konsumen, mengingatkan konsumen tentang produk jasa pendidikannya. Promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah madrasah, hal ini dikarenakan sebaik apapun madrasah namun masyarakat tidak mengenalnya, maka akan sedikit jumlah konsumen yang menggunakan jasa pendidikan tersebut. Adapun wujud dari promosi yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan yakni iklan di media elektronik dan media cetak, seperti internet (*facebook, instagram, whatsapp, dll*), TV, radio, koran, brosur, pamflet, baliho, dan lain sebagainya.

5. *People* (SDM) Madrasah

*People* yang dimaksud dalam hal ini adalah seluruh sumber daya manusia yang aktif berpartisipasi dalam menyajikan dan memberikan jasa lembaga pendidikan agar dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan para pengguna jasa pendidikan. Jadi *people* dalam arti sempit dapat dikatakan sebagai seluruh orang yang ikut berperan dalam kegiatan penyajian jasa madrasah, seperti kepala sekolah/ madrasah, guru, serta tata usaha. Seluruh perilaku dan sikap yang ditunjukkan oleh kepala madrasah, guru, dan tata usaha kepada para pengguna jasa pendidikan akan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam hal cara pandang pengguna jasa pendidikan kepadanya. Oleh karena itu sumber daya manusia madrasah harus orang yang benar-benar ahli di bidangnya.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Jasa Madrasah

Bukti fisik yang dimaksud yakni seluruh fasilitas atau sarana prasarana yang dimiliki oleh madrasah yang digunakan sebagai proses berlangsungnya seluruh jasa madrasah. Berdasarkan teori *marketing mix*, bukti fisik terbagi menjadi dua macam, yang pertama adalah model gedung serta denah lokasi madrasah, seperti ruang belajar, perpustakaan, tempat ibadah, lapangan, dan lain sebagainya. Yang kedua bukti pendukung yakni nilai tambah yang mana jika berdiri sendiri tidak memiliki kegunaan, misalnya rapor, catatan murid, dan lain sebagainya.



#### 7. *Process* (Proses) Jasa Madrasah

Dalam kaitannya dengan dunia pendidikan, proses merupakan segala aktifitas yang memiliki pengaruh dalam semua aktifitas belajar mengajar di madrasah agar tujuan dan jasa pendidikan dapat tercapai. Proses penyaluran jasa pendidikan dari madrasah ke konsumen perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Oleh karena itu kualitas jasa atau pembelajaran yang dilakukan oleh guru harus benar-benar bermutu.

Ketujuh strategi bauran pemasaran pendidikan tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain, yang mana itu menjadi satu kesatuan atau disebut dengan strategi bauran. Strategi bauran pemasaran adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai dasar atau pedoman dalam menggunakan unsur-unsur pemasaran yang dikomando oleh pimpinan lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan organisasi dalam bidang pemasaran.<sup>13</sup>

#### **D. Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Baru**

Berbicara mengenai meningkatnya jumlah peserta didik baru, tentunya berkaitan dengan kualitas pendidikan yang diberikan oleh sekolah kepada pengguna jasa pendidikan. Hal ini dikarenakan kualitas ialah sebuah keadaan dinamis dimana sekolah memiliki produk, manusia, jasa, proses, dan lingkungan sekolah yang berkualitas bagus yang mana telah memenuhi target. Pendidikan merupakan sebuah investasi yang dianggap paling bermakna yang diwujudkan dalam bentuk peningkatan kualitas sumber daya manusia yang bertujuan untuk membangun sebuah bangsa yang dinilai dari tingkat pendidikan masyarakat bangsa tersebut. Jadi, apabila sebuah bangsa diisi masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, maka bangsa tersebut semakin maju. Begitu pula sebaliknya, apabila tingkat pendidikan masyarakat rendah, maka bangsa tersebut akan mengalami kemunduran.

---

<sup>13</sup> Amiruddin, Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam, 43-53.

Dalam lingkup pendidikan yang memiliki tingkat persaingan yang ketat, mengharuskan agar lembaga pendidikan memberikan kepuasan bagi pengguna jasa pendidikan yang mana itu merupakan sebuah faktor penentu keberhasilan sebuah lembaga pendidikan. Pendidikan dalam rangka pembangunan suatu bangsa tentunya tidak hanya berasal dari penyelenggaraan pendidikan, namun dengan adanya kualitas pendidikan yang bermutu baik itu dari sisi *input*, proses, *output*, dan *outcome* akan menghasilkan masyarakat yang cerdas, produktif, berkarakter, yang berguna untuk memajukan kehidupan bangsa. Lembaga pendidikan yang memberikan kualitas pendidikan yang bermutu akan menghasilkan kepuasan bagi pengguna jasa pendidikan. Sehingga pada akhirnya segala hal yang diberikan oleh lembaga pendidikan akan bermuara pada penilaian yang diberikan oleh pengguna jasa pendidikan mengenai rasa puas yang dirasakannya.

Ada beberapa manfaat yang dihasilkan apabila lembaga pendidikan mampu memberikan rasa kepuasan kepada pengguna jasa pendidikan, antara lain hubungan diantara lembaga pendidikan dengan pengguna jasa pendidikan menjadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik dalam pembelian ulang, serta mewujudkan loyalitas dan menghasilkan rekomendasi mengenai kualitas lembaga pendidikan oleh pengguna jasa pendidikan dari mulut ke mulut, yang mana hal tersebut menguntungkan lembaga pendidikan. Tjiptono menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah modal dasar bagi perusahaan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan. Hal itu bermakna pengguna jasa pendidikan yang loyal merupakan aset yang besar bagi lembaga pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Penerimaan Peserta Didik", Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 1, No. 2, April 2018, 87-88.

## E. Unsur-Unsur Pemasaran

Ada beberapa unsur dalam proses pemasaran pendidikan, yakni:

1. Unsur strategi persaingan
  - a. Segmentasi pasar, yakni suatu tindakan yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli/ konsumen secara terpisah. Tiap-tiap segmen konsumen tersebut mempunyai ciri khas, kebutuhan produk, serta bauran pemasaran tersendiri.
  - b. *Targeting*, yakni suatu proses menentukan satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi lahan pemasaran.
  - c. *Positioning*, yakni proses menetapkan tempat pasar. Tujuannya yakni untuk membangun dan mengkomunikasikan kelebihan dalam bersaing dengan produk yang lainnya ke dalam pikiran konsumen.
2. Unsur taktik pemasaran
  - a. Diferensiasi, yakni unsur yang berhubungan dengan taktik membangun strategi pemasaran dalam segala aspek lembaga pendidikan.
  - b. Bauran pemasaran, yakni unsur yang berhubungan dengan KegiatanKegiatan tentang produk, seperti penentuan tempat, harga, promosi, dan lain sebagainya.
3. Unsur nilai pemasaran
  - a. Merek (*brand*), yakni nilai yang berhubungan dengan nama atau nilai yang dimiliki produk suatu lembaga pendidikan. Jika kualitas merek tersebut dikelola dengan baik, maka lembaga pendidikan akan memperoleh dua manfaat. Pertama, para pembeli/ konsumen dapat menerima nilai produk tersebut. Para konsumen akan merasakan semua manfaat yang didapat dari produk yang mereka konsumsi, serta akan merasakan kepuasan karena mereka mendapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kedua, lembaga pendidikan tersebut mendapatkan nilai lewat loyalitas konsumen terhadap merek, yakni meningkatnya margin

keuntungan, unggul dalam persaingan, efisiensi dan efektivitas kinerja khususnya dalam program pemasaran.

- b. Pelayanan (*service*), yakni nilai yang berhubungan dengan pemberian jasa pelayanan pendidikan kepada pelanggan.
- c. Proses, yakni nilai yang berhubungan dengan prinsip lembaga pendidikan agar membuat setiap anggota karyawan terlibat serta memiliki rasa tanggung jawab penuh ketika proses pelayanan konsumen, baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.<sup>15</sup>

#### **F. Urgensi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam**

Usaha dalam mewujudkan peradaban Islam baru yang dapat memberikan pencerahan dan kesejukan kepada masyarakat dunia menyebabkan para ilmuwan Islam berpikir keras untuk mewujudkan hal tersebut. Fazlur Rahman berpendapat bahwa pembaruan Islam itu bagaimanapun wujudnya yang berorientasi pada realisasi *weltanschauung* Islam yang *genuine* serta modern harus dimulai dari pendidikan. Menjadikan pendidikan sebagai kunci pokok dalam usaha memajukan peradaban Islam sangatlah tepat, karena dengan pendidikan tersebut akan memperkokoh dan memperkuat sumberdaya manusia lewat proses internalisasi pengetahuan, sikap, keterampilan yang menjadi penentu kemajuan Islam.

Upaya yang dapat dilakukan untuk memajukan pendidikan Islam di Indonesia adalah dengan mengembangkan dan memperbaiki madrasah. Sebuah madrasah dapat dikatakan berkualitas atau bermutu dapat dilihat dari karakteristik yang melekat dengan madrasah tersebut. MacBeath dan Mortimer, yang dikutip oleh Ceci Triatna, suatu madrasah dapat dikategorikan bermutu apabila memenuhi hal-hal sebagai berikut:

1. Mempunyai visi dan misi yang jelas.
2. Mempunyai kepala sekolah yang profesional.

---

<sup>15</sup> Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, reorientasi konsep perencanaan strategi untuk menghadapi abad 21, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 48-50.

3. Mempunyai guru profesional.
4. Mempunyai suasana belajar yang kondusif.
5. Tata usaha dan guru yang ramah kepada murid.
6. Manajemen madrasah yang kuat.
7. Mempunyai kurikulum yang berimbang serta luas.
8. Melakukan pelaporan serta penilaian murid yang bermakna.
9. Madrasah mampu melibatkan masyarakat untuk ikut serta mengelola madrasah.

Saat ini masyarakat memiliki kesadaran akan pentingnya mutu pendidikan, oleh karena itu kepala madrasah beserta guru dituntut agar dapat memasarkan madrasah ke dalam skala yang luas, pengelola madrasah juga harus mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Menurut Indradjaja dan karo dalam buku David Wijaya berjudul Pemasaran Jasa Pendidikan, dijelaskan bahwa Pemasaran Jasa Pendidikan sangat penting dilakukan, karena:

1. Madrasah perlu memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa madrasah yang kita kelola masih eksis.
2. Madrasah harus meyakinkan masyarakat apabila madrasah yang kita miliki mempunyai pendidikan yang sesuai dengan kebutuhannya.
3. Madrasah harus meyakinkan kepada masyarakat bahwa program pendidikan yang kita miliki dapat dipahami dan dikenal masyarakat.
4. Madrasah harus mampu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar masyarakat tidak meninggalkan madrasah karena dianggap tidak memiliki eksistensi.

Berdasarkan penjelasan di atas maka bisa dipahami bahwa istilah pemasaran itu juga dapat digunakan dalam dunia pendidikan, bahkan pemasaran tersebut mutlak dilakukan oleh madrasah, karena hakikat dari pendidikan Islam yakni “Dakwah” yang bermakna mengajak orang sebanyak mungkin untuk taqwa kepada Allah SWT. Selain itu, tujuan dari pemasaran lembaga pendidikan Islam adalah sebagai usaha dalam memperbaiki dan mengembangkan pendidikan Islam, serta tidak bertujuan untuk komersialisasi pendidikan. Karena pemasaran yang

dilakukan bukanlah tentang *finansial service*, yang mana bukan berorientasi pada mengumpulkan uang, namun *public utility*.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Ibid, 59-68.