

Penerapan *Marketing Mix* sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta

Syahrial Labaso'

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
e-mail; syahrial.labaso96@gmail.com

Abstract

This study examines the strategies implemented for education marketing services in Islamic education institutions. This research is motivated by the efforts to develop the quality of Islamic education institutions, so that they could compete with other organizations. Education marketing services are intended to create a conducive and stable marketing condition, so as to have a positive impact on the parties involved in the marketing process (both the school as the producer and the community as consumers). Based on the results of the study, which was conducted at the Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Yogyakarta, it was found that Islamic education institutions also implement various strategies in marketing their educational services. The marketing strategy in MAN 1 Yogyakarta is carried out through the application of marketing mix theory (products, prices, places, promotions, human resources, physical evidence, and processes) by utilizing its superior competences as an Islamic educational institution that tends to have moderate ideology, so it can target Muslim communities both from traditional and modern backgrounds as the marketing segment of their educational services.

Keywords: *Marketing Mix, Marketing Strategy, Education Services*

Abstrak

Artikel ini membahas tentang implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan, pada lembaga pendidikan Islam. Hal ini dilatarbelakangi oleh adanya upaya untuk menciptakan lembaga pendidikan Islam yang berkualitas, sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Pemasaran jasa pendidikan, dimaksudkan untuk menciptakan kondisi pemasaran yang kondusif dan stabil, sehingga memberikan dampak yang positif bagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut, (baik pihak madrasah selaku produsen, maupun masyarakat sebagai konsumen). Berdasarkan hasil penelitian, yang dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Yogyakarta, terbukti bahwa lembaga pendidikan Islam dapat pula menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, dilaksanakan melalui penerapan teori Marketing Mix (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) dengan memanfaatkan kompetensi

unggulannya, sebagai lembaga pendidikan Islam yang cenderung moderat, sehingga dapat menjadikan komunitas muslim baik berlatar belakang tradisional maupun modern, sebagai segmentasi pemasaran jasa pendidikannya.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan*

Pendahuluan

Lingkungan pendidikan dewasa ini mengalami banyak perubahan yang signifikan, hal ini dipicu oleh pengaruh lingkungan global pendidikan, atau yang sering diistilahkan dengan globalisasi pendidikan. Globalisasi sendiri berarti suatu proses keterbukaan yang seluas-luasnya, bebas dari keterbelengguan kultural, dan bebas dari ketertutupan. Pengaruh globalisasi pendidikan memberikan dampak serius pada persaingan dunia pendidikan untuk mampu memproduksi kualitas sumber daya manusia yang handal dan kompetitif.¹ Hal ini secara alamiah akan membentuk proses persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan, barang (produk pendidikan) yang tidak berkualitas akan dicampakkan oleh konsumen. Masyarakat sebagai konsumen pendidikan, sudah mulai mempertanyakan dan memilih sekolah-sekolah berkualitas, karena mereka khawatir putra-putrinya tidak mampu, dan bahkan kalah bersaing di era globalisasi saat ini.² Kenyataan di atas menunjukkan bahwa, globalisasi sesungguhnya meniscayakan budaya kompetitif sebagai instrumen penting dalam proses perkembangannya, termasuk dalam bidang pendidikan.

Dampak globalisasi yang melahirkan persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan, telah mengubah fokus manajemen pendidikan, dari sekedar sebagai alat untuk melayani proses pendidikan secara kelembagaan, menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan (*user education*), diubah menjadi pelanggan pendidikan (*customer education*).³ Perubahan ini meniscayakan perlunya konsep pemasaran jasa pendidikan diterapkan untuk memahami gejala dari perkembangan tersebut. Pemasaran merupakan proses sosial dan

¹ Sumaryanto, "Strategi Sukses Bagi Usaha Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Manajemen Proses", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11 (1), April 2011: 48.

² Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan: Pembuka Ruang Kreativitas, Inovasi, Dan Pemberdayaan Potensi Sekolah Dalam Sistem Otonomi Sekolah*, cet. ke-6, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 153.

³ *Ibid.*, hal 331.

managerial, yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran itu sendiri.⁴ Perlunya pemasaran diterapkan dalam dunia pendidikan merupakan konsekuensi logis untuk merespon dampak dari globalisasi yang terus berkembang. Hadirnya paradigma pemasaran tidak dimaksudkan sebagai upaya komersialisasi pendidikan, namun lebih kepada strategi lembaga pendidikan, agar tetap eksis dalam merespon tantangan dan perubahan jaman yang terus tumbuh, berubah, dan berkembang.

Penelitian ini mengkaji upaya MAN 1 Yogyakarta dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan Islam di era globalisasi yang sangat kompetitif. Penelitian ini dipandang penting oleh penulis, untuk menjadi rujukan dan sekaligus model pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Islam, kaitannya dengan usaha untuk menjawab tantangan dan tuntutan globalisasi dewasa ini. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan diri lembaga pendidikan Islam, yang cenderung terstigmatisasi sebagai lembaga pendidikan yang memiliki tingkat perkembangan yang sangat rendah.

Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Strategi secara etimologi, berasal dari bahasa Yunani "*stratagos*", yang berarti jendral atau komandan militer. Strategi berarti cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.⁵ Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting, yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan, melalui pertukaran dengan pihak lain.⁶ Secara substansial, konsep inti dalam pemasaran meliputi: kebutuhan manusia, keinginan, permintaan, produk (organisasi, jasa, ide), nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, pertukaran, transaksi, hubungan,

⁴ Muhammad Mukhtar S, "Pemasaran dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam", *Jurnal Tarbawi*, 14 (2), Juli-Desember 2017: 165.

⁵ Kuni Fathonah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen", *Tesis*, Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016, hal 15

⁶ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*, cet. ke-1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal 277.

jaringan, pasar, produsen dan konsumen.⁷ Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara atau langkah-langkah taktis yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan memprediksikan gejala permintaan konsumen. Hal ini penting agar produk/jasa yang dihasilkan dapat memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan, sehingga pada gilirannya akan memberikan *impact* berupa loyalitas pelanggan kepada perusahaan, selaku produsen dari produk/jasa tersebut.

Konsep pemasaran menurut teori ekonomi merupakan suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan serta kebutuhan pembeli demi meraih laba (keuntungan).⁸ Menurut Stanton sebagaimana dikutip oleh Swastha dan Irawan, pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada, maupun pembeli potensial.⁹

Strategi dalam pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran, untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran, seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.¹⁰ Secara sederhana, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rancangan desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.¹¹

⁷ *Ibid.*, hal 279.

⁸ Firdayanti Abbas, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)", *eJournal Administrasi Bisnis*, 3 (1), 2015: 246.

⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 5.

¹⁰ Imam Fauzin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", *Jurnal Madaniyah*, 7 (2), Agustus 2017: 264.

¹¹ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal 12

Penggunaan strategi dalam bidang pemasaran untuk menciptakan kondisi pemasaran yang kondusif dan stabil sehingga memberikan dampak yang positif bagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut, (baik produsen maupun konsumen).¹² Strategi pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan cara sekolah/madrasah mempromosikan visi-misi untuk mempengaruhi dan memperkenalkan lembaganya yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (siswa, orang tua, masyarakat) melalui proses pertukaran dengan prinsip kepuasan konsumen, yang dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan.¹³ Tujuan pemasaran untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan atas kepercayaan investasi pendidikannya, sehingga dengan hal tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada lembaga pendidikan.

Konsep inti *marketing* (pemasaran) pada dasarnya menekankan pada “kepuasan konsumen”. Tujuan *marketing* untuk memuaskan selera dan memenuhi “*needs and wants*” dari konsumen. *Needs* diartikan kebutuhan yang didefinisikan sebagai “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi” sedangkan *wants* sebagai keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, keluarga dan sebagainya.¹⁴ Agar tujuan utama dalam proses *marketing* tersebut dapat tercapai, maka diperlukan strategi *marketing* yang baik, agar harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan pelayanan yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa, peran strategi *marketing* sangat penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen, sebagai salah satu indikator utama dalam konsep pemasaran.

Penerapan Strategi pemasaran dimaksudkan sebagai proses untuk mengembangkan, dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan lembaga, serta perubahan peluang pemasaran. Strategi pemasaran meliputi aktivitas untuk mengembangkan misi yang jelas, mendukung tujuan dan sasaran lembaga, strategi yang logis, serta pelaksanaan yang tepat.¹⁵ Dibalik berhasilnya proses pemasaran, terdapat unsur- unsur yang mendukung berhasilnya suatu proses pemasaran. Ada tiga unsur utama yang

¹² Kuni Fathonah, *Strategi Pemasaran...*, hal. 15.

¹³ Muhammad Mukhtar S, *Pemasaran dan Upaya...*, hal. 166.

¹⁴ Kuni Fathonah, *Strategi Pemasaran ...*, hal. 22.

¹⁵ *Ibid...*, hal. 16.

terdapat dalam pemasaran, yaitu (1) segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, (2), *targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Ketiga, Positioning* yaitu penetapan posisi pasar dengan tujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar, ke dalam benak konsumen.¹⁶ Ketiga unsur utama ini merupakan prasyarat mutlak yang harus dipenuhi pada konsep pemasaran dalam dimensi apa pun untuk membantu mengarahkan fokus pemasaran pada posisi yang strategis, sehingga dapat memberikan keuntungan yang seoptimal mungkin, dengan modal produksi yang seminimal mungkin.

Peran Strategi Marketing dalam Pendidikan

Pendidikan dalam perspektif manajemen dapat dipahami sebagai proses pelayanan pengetahuan sehingga produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan ialah jasa pelayanan ilmu pengetahuan. Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan (masyarakat). Konsep strategi pemasaran (*marketing strategy*) untuk memprediksi permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *output* lembaga pendidikan. Menurut Fandy Tjiptono, bahwa konsep pemasaran dalam pendidikan merupakan kegiatan memberi layanan jasa pendidikan, kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.¹⁷ Pendapat ini, menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan untuk terus aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman sebagaimana harapan masyarakat.

Strategi pemasaran pendidikan secara teknis terbagi menjadi tiga yaitu: (1) pemasaran eksternal, yaitu aktivitas normal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi, dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan, (2) pemasaran internal, yaitu tugas dan fungsi yang diemban oleh lembaga pendidikan dalam rangka melatih dan memotivasi tenaga pendidik dan kependidikan, serta siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal, dan (3) pemasaran

¹⁶ *Ibid...*, hal. 17.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hal 30.

interaktif, yaitu interaksi antara pelanggan (wali murid) dengan tenaga pendidik dan kependidikan serta manajer organisasi (kepala madrasah).¹⁸ Ketiga bentuk strategi pemasaran tersebut perlu dilakukan secara simultan, agar memberikan dampak yang maksimal terhadap layanan prima kepada pelanggan.

Pentingnya lembaga pendidikan menjaga kepuasan masyarakat, telah diungkapkan oleh Kuni Fathonah, bahwa semakin biaya pendidikan mahal, maka para konsumen akan menuntut mutu pendidikan itu harus baik dan berkualitas.¹⁹ Hal ini memberikan kesadaran yang mendasar, bahwa bukan persoalan tinggi-rendahnya biaya pendidikan yang menjadi masalah utama, namun justru kualitas dari lembaga pendidikan itulah yang lebih dipersoalkan. Melalui penerapan strategi pemasaran yang baik, diharapkan dapat menjaga keseimbangan biaya pendidikan dengan kualitas lembaga pendidikan itu sendiri. Hal ini penting untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku konsumen, dan sekaligus memberikan motivasi kepada lembaga pendidikan, untuk terus maju dan berkembang.

Komponen kunci yang dapat dijadikan pisau analisis untuk memahami konsep strategi pemasaran jasa Pendidikan adalah konsep pasar. Melalui perspektif pasar, penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan dipahami sebagai proses sosial dan manajerial, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, melalui penciptaan (*creation*), penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain, dalam bidang pendidikan. Adapun etika pemasaran dalam dunia pendidikan ialah menawarkan mutu layanan intelektual, dan pembentukan karakter secara menyeluruh.

Dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan, terdapat tiga komponen dasar yang sangat berpengaruh, yaitu: (1) *integrated marketing*, (2) *create customer satisfaction*, dan (3) *a profit*.²⁰ Ketiga komponen tersebut, menjadi prasyarat utama yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan agar dapat menghasilkan proses pemasaran yang berkualitas dan mudah diterima oleh masyarakat, selaku pelanggan pendidikan.

¹⁸ Khairul Anam, *Strategi Pemasaran...*, hal. 164.

¹⁹ Kuni Fathonah, *Strategi Pemasaran...*, hal 7.

²⁰ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook Of Education...*, hal 283.

Lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa layanan pengetahuan meniscayakan pentingnya seorang pemasar memahami kedudukan pendidikan sebagai layanan jasa non profit.²¹ Hal ini penting agar penerapan konsep pemasaran pendidikan berada pada posisi yang tepat sesuai dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri.²² Pendidikan yang laku dipasarkan adalah pendidikan yang memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) produk sebagai komoditas, (2) produk yang dihasilkan memiliki standar, spesifikasi, dan kemasan, (3) memiliki pangsa/sasaran yang jelas, (4) mempunyai jaringan dan media, dan (5) memiliki tenaga pemasar.²³ Kelima karakteristik tersebut, dapat digunakan sebagai standar lembaga pendidikan dalam menghasilkan pelayanan jasa, sehingga jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler, jasa adalah *“a service is any act or performance that one party can offer, to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may, not be tied to a physical product”*. Dengan demikian, jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lain, yang secara prinsip tidak berwujud, dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.²⁴ Kotler juga menambahkan empat karakteristik jasa, yaitu: (1) tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum membelinya, (2) tidak terpisahkan (*inseparability*) dari sumbernya yaitu perusahaan jasa, (3) bervariasi (*variability*), sering berubah-ubah tergantung siapa, kapan jasa disajikan, (4) mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.²⁵

Pentingnya pemasaran jasa pendidikan, menurut Wijaya untuk membantu madrasah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini penting, untuk memenangkan kompetisi antar sekolah, serta meningkatkan

²¹ Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi mendasar dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan, tidak didasari oleh keinginan untuk mendapatkan keuntungan dari usaha tersebut. Namun sebaliknya, dalam konteks pendidikan strategi pemasaran hanya dimanfaatkan sebagai alat untuk membantu lembaga pendidikan, dalam memahami kebutuhan masyarakat sebagai konsumen utamanya.

²² Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin, “Pemasaran Pendidikan”, *Manajemen Pendidikan*, (Cet.IV, Ed: Riduwan, Bandung: Alfabeta, 2011), hal 334.

²³ *Ibid.*, hal 334.

²⁴ Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin, *Pemasaran Pendidikan...*, hal. 334.

²⁵ *Ibid.*,hal 335.

akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen lembaga.²⁶ Penerapan strategi pemasaran dapat dilihat ketika penerimaan siswa baru selalu muncul iklan-iklan dari sekolah di surat kabar, radio, media cetak, dan spanduk di pinggir jalan. Semua ini bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa sebagai pelanggan pendidikan.²⁷ Penerapan strategi pemasaran yang baik diharapkan persaingan lembaga pendidikan dapat melahirkan kultur kompetisi yang sehat dan dinamis.

Penerapan Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan

Penerapan strategi pemasaran menunjukkan posisi strategisnya pada lembaga Pendidikan untuk memenangkan persaingan antar sekolah maupun peningkatan mutu pendidikan. Penerapan strategi pemasaran menurut Maskub Abrori, dipahami sebagai proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran.²⁸ Penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam artikel ini, penulis klasifikasikan menjadi dua tahapan, yaitu perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Adapun uraian teoritis sebagai berikut.

1. Perencanaan Strategi Pemasaran

Rencana strategi pemasaran tidak hanya ditafsirkan sebagai aktivitas penerimaan siswa baru secara tradisional, tetapi juga meliputi (1) penelitian pasar dan survai kebutuhan calon siswa yang potensial, (2) analisis citra masyarakat terhadap sekolah atau madrasah, (3) penelitian terhadap alur kebutuhan, komunikasi, dan profit calon siswa, serta (4) evaluasi program dan retensi dari survei yang telah dilakukan oleh madrasah.

Madrasah dapat melakukan pemasaran dengan baik dan berhasil mencapai sasaran yang diinginkan, diperlukan pengetahuan tentang kecenderungan kondisi pasar terlebih dahulu. Madrasah dapat mengembangkan pendidikan bagi berbagai macam segmen pasar. Oleh Karena itu, kurikulum yang dihasilkan oleh madrasah harus benar-benar

²⁶ Davis Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal 42.

²⁷ Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi dan Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal 30.

²⁸ Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda", *Jurnal Syamil*, 3 (2), 2015: 232.

berorientasi pada keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk memperluas segmentasi pasar, madrasah perlu menawarkan berbagai jenis layanan kepada pasar.²⁹ Dalam rangka mengetahui kebutuhan konsumen, dibutuhkan upaya strategis untuk merancang desain pemasaran madrasah, yang dapat diterapkan melalui langkah-langkah sebagai berikut.

Pertama, identifikasi pasar. Dalam tahapan ini, perlu penelitian pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk kepentingan dan kebutuhan konsumen pendidikan. Pada tahapan ini, dapat pula dilakukan pemetaan dari sekolah lain. Pasar jasa pendidikan dari sudut pandang *marketing* dapat dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu: pasar emosional dan segmen pasar rasional. Segmen pasar emosional merupakan konsumen yang bergabung ke lembaga pendidikan karena didorong oleh pertimbangan emosional. Sedangkan segmen pasar rasional adalah konsumen pendidikan yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan.³⁰

Kedua, segmentasi pasar dan *positioning*. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang membutuhkan produk berbeda.³¹ *Positioning* (pemosisian) adalah upaya untuk membangun kepercayaan di mata konsumen, bahwa produk/jasa yang dihasilkan layak dipercaya dan berkualitas.³² Dalam dunia pendidikan, keberadaan *positioning* sangat membantu pihak madrasah untuk meyakinkan wali murid agar bergabung dengan madrasah tersebut.³³ Secara umum, segmentasi pasar dapat dipilah berdasarkan segmentasi demografi, sosio ekonomi, psikologis, geografi, manfaat, penggunaan, dan berdasarkan jasa.³⁴

²⁹ Muhammad Mukhtar S, *Pemasaran dan Upaya...*, hal. 166.

³⁰ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, hal. 296.

³¹ *Ibid.*, hal. 297.

³² Mulyana Az, *Reformation Marketing Sekolah: Cara Cerdas Membesarkan Sekolah*, (Surabaya: Bening Pustaka, 2012), hal. 1.

³³ *Ibid.*, hal. 3.

³⁴ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, hal. 297.

Ketiga, diferensiasi produk. Diferensiasi merupakan aktivitas yang dilakukan secara berbeda dengan apa yang telah dilakukan oleh orang lain dengan tujuan untuk memantapkan *positioning* yang telah direncanakan.³⁵ Strategi diferensiasi mengisyaratkan perusahaan mempunyai jasa atau produk yang berkualitas, atau fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumen. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan *brand image* yang lebih unggul. Dalam bidang pendidikan, diferensiasi dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti: pemakaian seragam yang menarik, gedung sekolah yang bersih, dan lain sebagainya.³⁶

Keempat, komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam proses *marketing*, merupakan salah satu komponen penting yang berpengaruh dalam proses pemasaran produk atau jasa. Dalam bidang pendidikan, madrasah sebaiknya mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran yang diharapkan pasar. Hal ini dapat dilakukan dalam bentuk penyelenggaraan kompetisi studi, forum ilmiah/seminar, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi melalui media independen, seperti berita dalam media masa (media sosial). Pada tataran implementasi di lapangan, komunikasi pemasaran pendidikan dapat menggunakan strategi komunikatif pro-aktif khusus yang berkenaan dengan *action strategy*, yang terdiri atas: *organizational performances, audience participation, spesial events, alliances and coalition, sponsorship, dan strategic philanthropy*.³⁷

Kelima, pelayanan madrasah, perlu diperhatikan dalam proses pemasaran jasa pendidikan untuk memenuhi harapan konsumen. Terdapat enam ciri organisasi jasa (termasuk madrasah) yang berkualitas, yaitu: fokus pada konsumen, komitmen kualitas dari manajemen puncak, penetapan standar yang tinggi, sistem yang memonitor kinerja jasa, sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan, dan mampu memenuhi kebutuhan karyawan. Enam ciri tersebut dapat dilakukan melalui lima langkah, yaitu: keandalan, responsif, keyakinan, empati, dan wujud.³⁸

³⁵ Mulyana Az, *Reformation Marketing...*, hal. 19.

³⁶ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook Of Education...*, hal. 298.

³⁷ *Ibid.*, hal. 299.

³⁸ *Ibid.*, hal. 300.

2. Penerapan *Marketing Mix* dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan, pada dasarnya dapat dilakukan dengan berbagai strategi sesuai dengan kondisi dan situasi pasar, namun dalam tulisan ini, penulis akan menggunakan teori *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di madrasah/sekolah. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar, yang terdiri atas berbagai variabel-variabel program pemasaran, yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran, dan *positioning* yang ditetapkan, dapat berjalan dengan sukses, sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.³⁹ Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: "*marketing mix as set of controllabel, tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it wants in the target market.*" Maksudnya bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dan dipadukan sedemikian rupa, sehingga dapat mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran (*marketing mix*), adalah unsur-unsur yang sangat penting, dan dapat dipadukan sedemikian rupa, sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan, untuk memenangkan persaingan.⁴⁰ Pendapat Kotler di atas menunjukkan bahwa bauran pemasaran, merupakan strategi kolektif yang proses penerapannya harus dilakukan secara terpadu, setiap unsur memiliki keterhubungan yang saling terkait, dan tidak dapat dipisahkan.

Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran, terdiri dari tujuh aspek utama. Empat aspek tradisional berhubungan dengan pemasaran barang, dan tiga aspek selanjutnya berhubungan dengan perluasan bauran pemasaran. Empat aspek tradisional, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat), dan *promotion* (promosi).⁴¹ Adapun tiga aspek, perluasan bauran pemasaran, ialah *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (manajemen layanan

³⁹ Silviana, "Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus Pada PT.Batik Danar Hadi)", *Jurnal Widya Tematika*, 20 (1), Maret 2012: 56.

⁴⁰ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook Of Education...*, hal. 291.

⁴¹ Ety Carolina, Imam Santoso, dan Panji Deoranto, "Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Food Bar* di Malang", *Jurnal Teknologi Pertanian*, 15 (3), Desember 2014: 201.

yang diberikan).⁴² Adapun uraian teoretis mengenai ketujuh aspek tersebut, ialah sebagai berikut:

Pertama, Product (Produk). Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan, yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk.⁴³ Dalam strategi pemasaran, kualitas produk yang dihasilkan dan ditawarkan haruslah berkualitas, Sebab konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal.⁴⁴ Dalam bauran produk, hal yang ingin dicapai ialah diferensiasi produk, untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan oleh produsen.

Kedua, Price (Harga). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.⁴⁵ Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Produsen harus pandai menetapkan kebijakan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada: Keadaan atau kualitas barang, Konsumen yang dituju, serta Suasana pasar.⁴⁶ Hal ini penting untuk menjaga stabilitas rasio biaya produksi, dengan keuntungan yang didapatkan. Penetapan harga yang baik, dapat memberikan keunggulan bagi produsen dalam memasarkan produknya.

Ketiga, Place (Lokasi/Tempat). Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.⁴⁷ Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan

⁴² Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, hal. 291.

⁴³ Hesty Nurul Utami Dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis", *Jurnal Ecodemica*, 2 (1), April 2018: 138.

⁴⁴ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran...*, hal. 267.

⁴⁵ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", *Jurnal El-Tarbawi*, 8 (2), 2015: 166.

⁴⁶ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran...*, hal. 267.

⁴⁷ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa...*, hal. 167.

menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.⁴⁸ Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai dasar pertimbangan bagi calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai oleh kendaraan umum, atau terdapat fasilitas transportasi (bus umum) yang disediakan oleh pemerintah.⁴⁹

Keempat, Promotion (promosi). Menurut Huryati, sebagaimana yang dikutip oleh Firdayanti Abbas, promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru, atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.⁵⁰ Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Sebaik apapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁵¹

Kelima, Person (orang/sumber daya manusia). Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.⁵² Adapun *people* dalam konteks pendidikan ialah orang-orang yang terlibat dalam proses penyamaan jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Sumber

⁴⁸ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2 (2), Mei 2011: 146.

⁴⁹ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran...*, hal. 269.

⁵⁰ Firdayanti Abbas, *Pengaruh Marketing...*, hal. 248.

⁵¹ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran...*, hal. 269.

⁵² *Ibid.*, hal. 270.

daya pendidik dan kependidikan ini sangat penting, dan bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan, kepada para siswa selaku konsumen/pelanggan jasa pendidikan.⁵³

Keenam, Physical Evidence. *Physical Evidence* (bukti fisik), merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan, yang langsung berinteraksi dengan konsumennya.⁵⁴ Dalam bauran pemasaran, terdapat dua macam *physical evidence* yaitu, *pertama* desain dan tata letak gedung seperti kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. *Kedua*, bukti pendukung yaitu nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berperan apa-apa, seperti rapor, catatan siswa dan lain-lain.⁵⁵ Sarana fisik merupakan komponen penting yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa. Pada lembaga pendidikan, gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas pendukungnya, dapat dikategorikan sebagai *physical evidence*.⁵⁶ Pemenuhan bukti fisik sekolah, akan memberi dorongan kepada siswa (dan orang tua/wali), untuk memilih lembaga pendidikan tersebut, sebagai pilihan investasi masa depannya. Sebab ketersediaan fasilitas penunjang merupakan indikasi awal, bahwa lembaga pendidikan tersebut, memiliki mutu dan kualitas pendidikan yang baik.

Ketujuh, Process (proses). Proses merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam bauran pemasaran, khususnya dalam bentuk jasa. Hal ini disebabkan karena pelanggan/konsumen jasa, dalam proses pemenuhannya juga terlibat secara aktif sebagai bagian dari jasa itu sendiri.⁵⁷ Menurut Imam Machali, dikutip oleh Afidatun Khasanah, bahwa proses diartikan sebagai prosedur dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, proses adalah prosedur pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan.⁵⁸

⁵³ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa...*, hal. 167.

⁵⁴ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, hal. 293.

⁵⁵ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa...*, hal. 167.

⁵⁶ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran...*, hal. 270.

⁵⁷ *Ibid.*, hal 271.

⁵⁸ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa...*, hal. 167.

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta

MAN 1 Yogyakarta merupakan lembaga pendidikan yang berbasis pada keagamaan, dan menjadi salah satu alternatif pengembangan karakter peserta didik pilihan beberapa orang tua atau wali siswa. MAN 1 Yogyakarta secara geografis terletak di daerah paling utara kota Yogyakarta, tepatnya 100 meter ke arah utara Kabupaten Sleman, berdampingan dengan sentra pendidikan tinggi yang terkenal di Indonesia, seperti Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Islam Indonesia (UII), dan Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Selain itu MAN 1 Yogyakarta juga dikelilingi oleh beberapa SMA Negeri maupun swasta, beberapa pendidikan non-formal atau bimbingan belajar, toko buku, dan tempat fotokopi. Situasi dan kondisi ini, sangat representatif dalam belajar, sehingga memacu siswa untuk meningkatkan prestasinya.⁵⁹

MAN 1 Yogyakarta, merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam tertua di Yogyakarta, yang dikenal secara luas memiliki reputasi kualitas pendidikan yang baik. Walaupun demikian dalam proses perkembangannya, MAN 1 Yogyakarta dituntut untuk dapat bersaing dengan lembaga pendidikan Islam lain (MAN, Pondok Pesantren, SMA IT), maupun dengan lembaga pendidikan yang setara jenjang dan tahapan pendidikannya (SMA, SMK). Pada penelitian ini, penulis memfokuskan pada strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. Dalam studi penelitian ini, penulis melakukan metode kualitatif dengan pendekatan analisis-deskriptif berdasarkan tahapan perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. Adapun uraian dalam penelitian ini terkait dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan, ialah sebagai berikut.

1. Perencanaan

Identifikasi pasar, dilakukan untuk mengetahui tingkat kebutuhan dari konsumen pendidikan. Dalam strategi pemasaran, identifikasi pasar merupakan tahapan pertama yang harus dilakukan oleh pemasar, untuk mendapatkan respon mengenai kondisi dan ekspektasi pasar, hal inipun berlaku dalam pengelolaan lembaga pendidikan di era modern, untuk menjadi dasar kebijakan dalam menyusun sasaran pasar dari lembaga pendidikan tersebut. Dalam implementasinya, MAN 1 Yogyakarta tidak

⁵⁹ Dokumen Profil MAN 1 Yogyakarta, 2016, hal 15.

secara khusus melakukan identifikasi pasar dalam strategi pemasaran jasa pendidikannya, serta masih bertahan pada ciri khas pendidikannya, yaitu pendidikan Islam berbasis madrasah. Namun arah pengembangan lembaga tetap dilakukan berdasarkan analisis global, terkait dengan tantangan pendidikan Islam di era modern, yaitu integrasi-interkoneksi Islam dan sains. Hal ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan pelanggan pendidikan Islam tradisional dan Islam modern.⁶⁰

Segmentasi pasar, merupakan kelanjutan dari proses identifikasi, yang telah dilakukan sebelumnya, pada tahapan ini lembaga pendidikan akan mengklasifikasikan kelompok pelanggan berdasarkan ciri khas, dan karakter tertentu. Proses segmentasi pasar di MAN 1 Yogyakarta, menghasilkan dua karakter pelanggan pendidikan, yang menjadi fokus pelayanan pendidikannya, yaitu kalangan Islam tradisional, dan Islam modern. Terkait dengan *positioning*, MAN 1 Yogyakarta tampil sebagai lembaga pendidikan Islam moderat, yang dapat mempertemukan karakter Islam tradisional, dan Islam modern.⁶¹ Dalam penulis bahwa upaya yang dilakukan oleh MAN 1 Yogyakarta bertujuan untuk menjadi lembaga pendidikan Islam modern dengan tidak meninggalkan ciri khasnya sebagai madrasah yang tumbuh dari kekuatan kultural-tradisional.

Diferensiasi produk, merupakan upaya untuk membedakan karakter produk yang dihasilkan, dengan produk yang dihasilkan oleh kompetitor lain. Sehingga dengan perbedaan tersebut, menjadi sebuah keunggulan, yang menyebabkan pelanggan memutuskan untuk memilih produk yang dihasilkan tersebut. Dalam pengimplementasian diferensiasi produk, MAN 1 Yogyakarta telah me-*launching* dua program terbarunya, yaitu program keagamaan khusus (PK khusus), dan program Madrasah Riset (MR). Kedua program tersebut, diharapkan dapat menjawab kebutuhan kalangan Islam tradisional dan Islam modern, sebagaimana segmentasi pasarnya.⁶²

Komunikasi pemasaran, merupakan upaya yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada publik, mengenai keunggulan produk yang dihasilkan oleh suatu lembaga, secara umum dalam konsep *marketing*,

⁶⁰ Wawancara dengan Staf Humas MAN 1 Yogyakarta, pada tanggal 20 April 2018.

⁶¹ Wawancara dengan Staf Humas MAN 1 Yogyakarta, pada tanggal 20 April 2018

⁶² Wawancara dengan Staf Humas MAN 1 Yogyakarta, pada tanggal 20 April 2018

komunikasi pemasaran selalu dilakukan dengan cara promosi melalui iklan di TV, radio, majalah, spanduk, dan lain-lain. Adapun komunikasi pemasaran yang dilakukan di MAN 1 Yogyakarta dilakukan dengan dua cara, yakni secara langsung melalui konseling ke SMP dan MTs, dan secara tidak langsung melalui *event* tingkat SMP dan MTs yang diselenggarakan oleh MAN 1 Yogyakarta, serta melalui agenda tahunan, saat perayaan Milad MAN 1 Yogyakarta.⁶³

Pelayanan sekolah, merupakan aspek penting dalam pemasaran jasa pendidikan, hal ini terkait dengan harapan kesesuaian dari pelanggan pendidikan terhadap jasa pendidikan yang telah dijanjikan. Dalam pelaksanaannya, MAN 1 Yogyakarta telah melakukan prosedur pelayanan internal sekolah secara digital, hal ini memberikan dampak efisiensi pelayanan pihak sekolah terhadap pelanggan pendidikan.⁶⁴

2. Pelaksanaan

- a. Strategi produk. Sebagai lembaga pendidikan Islam berstatus negeri, MAN 1 Yogyakarta berusaha tampil sebagai rumah bagi seluruh corak keagamaan Islam yang ada di Indonesia. Corak keagamaan yang dimaksud oleh penulis, dalam tulisan ini, ialah dua kategori besar keagamaan, yaitu Islam tradisional dan Islam modern. Sehingga untuk menjawab hal tersebut, MAN 1 Yogyakarta mendesain lembaga pendidikannya sebagai Madrasah Riset (MR), dan berhasil pula mengembangkan Program Keagamaan menjadi, Program Keagamaan Khusus (PK Khusus).⁶⁵ Dua produk unggulan tersebut, membuktikan upaya nyata MAN 1 Yogyakarta dalam memproduksi jasa pendidikannya untuk merespon segmentasi pasar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- b. Strategi harga. Harga yang harus dibayarkan untuk biaya pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, sebesar Rp150.000,00-/bulan.⁶⁶ Ketentuan besaran biaya pendidikan tersebut, didasarkan atas kesepakatan bersama antara pihak sekolah, dengan komite yang terdiri dari orang

⁶³ Wawancara dengan Staf Humas MAN 1 Yogyakarta, pada tanggal 20 April 2018.

⁶⁴ Observasi pada tanggal 17 April 2018

⁶⁵ Wawancara dengan Staf Kurikulum MAN 1 Yogyakarta, pada tanggal 25 April 2018

⁶⁶ Wawancara dengan salah seorang siswa MAN 1 Yogyakarta, pada tanggal 14 April 2018

- tua/wali siswa MAN 1 Yogyakarta. Besaran biaya pendidikan tersebut dipandang relatif murah, jika dibandingkan dengan fasilitas layanan yang diberikan oleh MAN 1 Yogyakarta, terhadap peserta didiknya. Adapun biaya pendidikan setiap semester, dialokasikan untuk pembiayaan operasional siswa, dan pendamping siswa ketika menghadapi *even/lomba* yang diikuti oleh siswa MAN 1 Yogyakarta.⁶⁷
- c. Strategi tempat. Lokasi MAN 1 Yogyakarta, dapat dikatakan cukup mudah untuk diakses, karena berada di pusat kota dan berada tepat depan jalan raya, serta dapat dijangkau dengan angkutan masal, berupa Bus *Trans Jogja*. Sehingga dengan demikian, biaya transportasi untuk menuju ke MAN 1 Yogyakarta relatif ekonomis, dan terjangkau oleh ekonomi menengah ke bawah.⁶⁸ Selain itu berdasarkan uraian profil sekolah, diketahui bahwa letak geografis MAN 1 Yogyakarta juga relatif dekat dengan lembaga-lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta, seperti UGM, UII, UNY. Kondisi ini juga didukung oleh tersedianya fasilitas penunjang seperti tempat fotocopi, dan fasilitas belajar lainnya. Situasi dan kondisi tersebut, pada akhirnya menjadikan MAN 1 Yogyakarta sebagai lembaga pendidikan Islam yang sangat strategis, dalam mengembangkan potensi dan siswanya.
 - d. Strategi promosi. Strategi promosi yang dilakukan di MAN 1 Yogyakarta dilakukan dengan dua cara, yakni (1) formal melalui konseling ke SMP dan MTs, dan (2) non formal melalui lomba tingkat SMP dan MTs, yang dilaksanakan di MAN 1 Yogyakarta dan secara rutin mengagendakan *milad* madrasah setahun sekali. Selain melalui dua cara ini, promosi MAN 1 Yogyakarta juga menggunakan peran alumni yang sudah menjadi tokoh terkenal, seperti Mahfudz MD dan Muhaimin Iskandar.⁶⁹
 - e. Strategi sumber daya manusia (SDM). SDM adalah faktor penting yang sangat berpengaruh dalam menentukan kualitas suatu lembaga, hal ini disadari betul oleh MAN 1 Yogyakarta, sehingga saat ini MAN 1 Yogyakarta sedang menyusun format kebijakan, mengenai

⁶⁷ Wawancara dengan staf humas MAN 1 Yogyakarta, pada tanggal 20 April 2018

⁶⁸ Observasi pada tanggal 17 April 2018

⁶⁹ Wawancara dengan staf humas MAN 1 Yogyakarta, pada tanggal 20 April 2018.

rekrutmen tenaga pendidik muda dengan reputasi akademik yang baik. Selain itu, tenaga pendidik yang tersedia saat ini secara keseluruhan telah tersertifikasi sebagai pendidik profesional.⁷⁰ Kebijakan rekrutmen tenaga pendidik muda diharapkan dapat meningkatkan semangat dan produktivitas kinerja sehingga dapat meningkatkan kualitas pendidikan di MAN 1 Yogyakarta.

- f. Strategi bukti fisik. Bukti fisik merupakan hal mendasar yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan secara umum, calon pelanggan akan menjadikan bukti fisik sebagai salah satu referensi dalam memutuskan pilihan produk/jasa. MAN 1 Yogyakarta telah berusaha menyediakan bukti fisik yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilihnya sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan. Bukti fisik terbaru berupa pembangunan satu unit gedung belajar baru dan secara rutin mempublikasikan capaian juara yang diraih oleh siswa MAN 1 Yogyakarta melalui media masa.⁷¹ Walaupun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh MAN 1 Yogyakarta seperti keterbatasan lahan untuk pengembangan sekolah sehingga sulit untuk memperbesar kapasitas sekolah, baik dari segi daya tampung, maupun pembangunan fasilitas penunjang pendidikan, seperti sarana olah raga dan sarana pendidikan lain.
- g. Strategi proses. Strategi proses berkaitan dengan mekanisme penyelenggaraan yang telah diakui dalam pemasaran. Dalam pemasaran jasa pendidikan, diharapkan agar proses pendidikan yang dilaksanakan telah memenuhi Standar Nasional Pendidikan (SNP). Berdasarkan hal tersebut, MAN 1 Yogyakarta dipandang telah mampu menyelenggarakan proses pendidikan secara profesional dan telah memenuhi SNP dengan dibuktikan sertifikat akreditasi madrasah yang memperoleh nilai A.⁷²

⁷⁰ Wawancara dengan staf humas MAN 1 Yogyakarta, pada tanggal 20 April 2018

⁷¹ Wawancara dengan staf humas MAN 1 Yogyakarta, pada tanggal 20 April 2018

⁷² Dokumen MAN 1 Yogyakarta diambil pada tanggal 27 April 2018

Simpulan

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan, dapat dimakna sebagai proses sosial dan manejerial, yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, melalui penciptaan (*creation*), penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain, dalam bidang pendidikan. Paradigma pemasaran jasa pendidikan, pada dasarnya mengambil konsep marketing, yang berkembang secara masif di dunia industri. Hal ini dimaksudkn bukan untuk mengalihkan lembaga pendidikan menjadi beroreantasi profit, lazimnya bentuk-bentuk industri lain, tetapi lebih kepada upaya untuk meningkatkan kualitas dan kualifikasi lembaga pendidikan, agar dapat survive dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, yang terus berubah dan berkembang.

Secara umum, pemasaran jasa pendidikan menggunakan teori marketing mix, sebagi alat pemasarannya, yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi sumber daya manusia, strategi bukti fisik, dan strategi proses. Adapun hasil penelitian terbatas, yang dilakukan di MAN 1 Yogyakarta, diketahui bahwa MAN 1 Yogyakarta dapat menjadi model penerapan teori marketing mix sebagai strategi pemasaran pada lembaga pendidikan Islam, walaupun pada sisi yang lainnya, masih terdapat bagian-bagian yang perlu untuk lebih dikembangkan lagi, seperti ketersediaan sarana pengembangan diri bagi peserta didik di MAN 1 Yogyakarta.

Daftar Referensi

- Abbas, Firdayanti, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry* Moshimoshi Cake Samarinda)", *Journal Administrasi Bisnis*, 3 (1), 2015.
- Abrori, Maskub, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda", *Jurnal Syamil*, 3 (2), 2015.
- Alma, Buchori dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi dan Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Az, Mulyana, *Reformation Marketing Sekolah: Cara Cerdas Membesarkan Sekolah*, Surabaya: Bening Pustaka, 2012.
- Carolina, Ety, Santoso, Imam dan Panji Deoranto, "Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Food Bar* di Malang", *Jurnal Teknologi Pertanian*, 15 (3), Desember 2014.
- Dokumen Profil MAN 1 Yogyakarta, 2016.
- Dokumen sekolah pada bagian Tata Usaha MAN 1 Yogyakarta, pada tanggal 27 April 2018
- Fathonah, Kuni, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen", *Tesis*, Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016.
- Fauzin, Imam, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", *Jurnal Madaniyah*, 7 (2), Agustus 2017.
- Irianto, Yoyon Bahtiar dan Eka Prihatin, "Pemasaran Pendidikan", *Manajemen Pendidikan*, cet. ke-4, Ed: Riduwan, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Khasanah, Afidatun, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", *Jurnal El-Tarbawi*, 8 (2), 2015.
- Machali, Imam dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengeloaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, cet. ke-1, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Mukhtar, S Muhammad, "Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam", *Jurnal Tarbawi*, 14 (2), Juli-Desember 2017.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Prabowo, Budi Setiyo, "Manajemen Implementasi Kurikulum 2013 untuk Meningkatkan Kompetensi Siswa di MAN 1 Yogyakarta", *Tesis*, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

- Rachmawati, Rina, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2 (2), Mei 2011.
- Sagala, Syaiful, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan: Pembuka Ruang Kreativitas, Inovasi, dan Pemberdayaan Potensi Sekolah dalam Sistem Otonomi Sekolah*, cet. ke-6, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Silviana, "Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus pada PT. Batik Dinar Hadi)", *Jurnal Widya Tematika*, 20 (1), Maret 2012.
- Sumaryanto, "Strategi Sukses Bagi Usaha Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Manajemen Proses", dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11 (1), April 2011.
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- Utami, Hesty Nurul dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis", *Jurnal Ecodemica*, 2 (1), April 2018.
- Wawancara dengan salah seorang siswa MAN 1 Yogyakarta, pada tanggal 14 April 2018
- Wawancara dengan Staf Kurikulum MAN 1 Yogyakarta, pada tanggal 25 April 2018
- Wawancara dengan Staf Humas MAN 1 Yogyakarta, pada tanggal 20 April 2018
- Wijaya Davis, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.