

STRATEGI PROMOSI MADRASAH IBTIDAIYAH MA'ARIF PANJENG JENANGAN PONOROGO DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP LEMBAGA PENDIDIKAN

*Luqyana Karim¹, *AB. Musyafa' Fathoni¹*

¹Institut Agama Islam Negeri

*Corresponding email: fathoni@iainponorogo.ac.id

Abstract

Education should be considered and managed professionally, due to the many competition for human resources and infrastructure competition with other educational institutions. In marketing educational services, promotion is a very important mix because it acts as a provider of the information needed, persuades target consumers and encourages them to buy the service offer. This study aims to (1) identify and analyze the strategy for determining the target market as a basis for designing the promotion mix at MI Ma'arif Panjeng Jenangan, (2) identify and analyze promotion design in increasing public interest in educational institutions at MI Ma'arif Panjeng Jenangan, (3) knowing and analyzing the impact of the promotional mix implemented by MI Ma'arif Panjeng Jenangan.

This study uses a qualitative approach. Research data collection was carried out through interviews, observation and documentation. The results show that the stages in determining the target market carried out by MI Ma'arif Panjeng Janganan consist of segmentation, establishing positioning, and establishing differentiation. The promotion mix implemented by MI Ma'arif Panjeng Jenangan is advertising through social media which includes Facebook, Instagram, website and YouTube, personal communication is carried out by conducting outreach to Kindergartens.

Keyword: Promotion, Community Interest

Abstrak

Pendidikan sudah selayaknya diperhatikan dan dikelola secara profesional, dikarenakan banyaknya persaingan sumber daya manusia serta adanya persaingan infrastruktur dengan lembaga pendidikan yang lain. Dalam memasarkan jasa pendidikan promosi merupakan salah satu bauran yang sangat penting karena di dalamnya berperan sebagai pemberi informasi yang dibutuhkan, membujuk sasaran konsumen serta mendorong mereka untuk membeli tawaran jasa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk (1)

mengetahui dan menganalisis strategi penentuan target market sebagai dasar untuk mendesain bauran promosi di MI Ma'arif Panjeng Jenangan, (2) mengetahui dan menganalisis desain promosi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan di MI Ma'arif Panjeng Jenangan, (3) mengetahui dan menganalisis dampak bauran promosi yang diterapkan oleh MI Ma'arif Panjeng Jenangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa tahapan dalam penentuan target market yang dilakukan oleh MI Ma'arif Panjeng Jenangan terdiri dari segmentasi, menetapkan *positioning*, serta menetapkan diferensiasi. Bauran promosi yang diterapkan oleh MI Ma'arif Panjeng Jenangan yakni periklanan melalui media sosial yang meliputi facebook, instagram, website dan youtube, komunikasi personal yang dilakukan dengan melakukan sosialisasi ke Taman Kanak-Kanak.

Kata Kunci: Promosi, Minat Masyarakat

Pendahuluan

Di negara berkembang seperti negara Indonesia, pendidikan yang berkualitas sangatlah diperlukan, karena pendidikan memiliki andil yang besar terhadap pembangunan nasional. Sehingga maju atau tidaknya suatu negara tergantung dengan bagaimana pendidikan dan sumber daya negara itu sendiri. Pendidikan harus dikelola secara profesional karena maraknya persaingan di lembaga pendidikan yang berupa infrastruktur serta sumber daya manusianya.

Seperti telah diketahui bersama bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan melayani konsumen yang berupa siswa, mahasiswa dan juga masyarakat yang biasa di kenal dengan istilah "*stakeholder*". Layanan ini dapat dilihat dari berbagai bidang, diantaranya yakni layanan dalam bentuk fisik bangunan, fasilitas lembaga pendidikan, serta guru yang bermutu.¹ Dalam konteks pemasaran, promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Promosi menjadi sangat penting karena memainkan tiga peran penting yakni memberikan informasi yang dibutuhkan dan saran, membujuk target pelanggan tentang manfaat produk tertentu, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu.²

Di antara MI yang melaksanakan kegiatan promosi intensif adalah MI Ma'arif Panjeng Jenangan. MI tersebut merupakan salah satu dari 112 SD/MI sekabupaten Ponorogo. MI Ma'arif Panjeng ini terus berupaya untuk melakukan

¹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Management Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 30.

² Rosliyana, *Strategi Bauran Promosi Pameran Franchise di Jakarta*, Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 21, No. 1, 2016.

perbaikan-perbaikan salah satunya adalah dengan mengoptimalkan strategi promosi untuk menaikkan jumlah siswanya. Selain dari pada itu Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Jenangan terus melakukan upaya pengembangan dan pembangunan untuk meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah, salah satunya adalah dengan adanya berbagai macam ekstrakurikuler seperti pramuka, qiro'ah, kaligrafi, futsal dan badminton. Di sisi lain MI Ma'arif Panjeng Jenangan juga memiliki beberapa program unggulan, di antaranya yakni adanya fasilitas antar jemput siswa, pendalaman ilmu keagamaan serta adanya program mengaji UMMI yang wajib diikuti oleh seluruh siswa dan pada 2 tahun terakhir ini telah merambah ke program tahfidz. Untuk menarik minat masyarakat MI Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo juga memiliki segudang prestasi yang diperoleh oleh siswa dan siswinya di berbagai ajang perlombaan baik secara akademik maupun non akademik.³

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dimana penelitian ini berupaya menggambarkan fenomena yang ada secara alami dengan model studi kasus positif. Penelitian dilakukan dalam *setting* natural/alamiah, yang berupaya untuk memahami, memberi tafsiran pada fenomena yang dilihat dari arti yang diberikan oleh informan kepada peneliti. Lokasi penelitian yakni di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo.

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun sumber data wawancara dalam penelitian ini yakni kepala sekolah, waka kesiswaan, tenaga pendidik, wali murid (masyarakat) serta beberapa siswa. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi teknik, triangulasi sumber, ketekunan pengamatan, serta member check.

Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Penentuan Target Marketing Sebagai Dasar untuk Mendesain Bauran Promosi di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo

Konsep segmentasi pertama kali dicetuskan oleh Wendell Smith pada tahun 1956. Menurutnya segmentasi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh sekelompok organisasi tertentu guna mengelompokkan konsumen berdasarkan pada kebutuhannya. Menurut Kotler dan Andreasen tujuan utama adanya segmentasi dalam pasar jasa pendidikan yakni melayani konsumen jasa serta

³ W.KS/SH/01. 17 Januari 2022

mempertahankan posisi kompetitif lembaga pendidikan terhadap lembaga pendidikan lainnya.

Menurut Wilson dan Gilligan dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat 3 alternatif segmentasi jasa pendidikan. Ketiganya tersebut yakni:

1. Pendekatan pemasaran tanpa diferensiasi, dimana pendekatan ini yakni suatu pendekatan pemasaran jasa pendidikan yang di dalamnya tidak ada pembagian segmen tertentu pada pasar jasa pendidikan.
2. Pendekatan pemasaran dengan diferensiasi, yaitu suatu pendekatan dimana pemasaran jasa pendidikan mengidentifikasi bermacam-macam segmen di pasar. Jasa pendidikan dilanjutkan dengan menerapkan bauran pemasaran jasa pendidikan yang berbeda sesuai dengan segmen yang telah dipilah-pilah tersebut.
3. Pendekatan pemasaran terkonsentrasi, yakni lembaga pendidikan dapat mengaplikasikan berbagai macam bauran pemasaran jasa pendidikan di setiap segmen jasa pendidikan, meskipun pasar jasa pendidikan telah terbagi menjadi beberapa segmen.⁴

Hal ini sesuai dengan deskripsi data sebelumnya, bahwa dalam memasarkan jasa pendidikan MI Ma'arif Panjeng Jenangan melakukan alternatif segmentasi pasar jasa pendidikan dengan menggunakan pendekatan pemasaran tanpa pembedaan/diferensiasi. Dimana dalam memasarkan jasa pendidikan tidak memilah dan memilih berbagai segmen untuk dilakukan promosi, tetapi di MI Ma'arif Panjeng Jenangan melakukan promosi secara seksama kepada semua kalangan masyarakat. Mulai dari masyarakat kelas bawah, masyarakat kelas menengah, sampai masyarakat kelas atas.

Selanjutnya menurut Kotler perilaku konsumen merupakan suatu bidang ilmu yang mengkaji perilaku manusia dalam menentukan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya, gabungan nilai-nilai yang dapat diterima oleh masyarakat dan disebarluaskan kepada anggotanya melalui bahasa-bahasa yang mereka pahami.
2. Faktor sosial, sekelompok orang yang dalam pengambilan keputusan mereka terus menerus mempertimbangkan berbagai hal dengan cara bersosialisasi, baik secara formal maupun secara informal.
3. Faktor pribadi, cara mengelompokkan reaksi seorang individu yang secara terus menerus terhadap situasi yang sedang terjadi.

⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 34.

4. Faktor psikologis, cara seseorang untuk mengambil tindakan terhadap apa yang telah dianalisis dan dicarikan informasi sebelumnya.⁵

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dilakukan pada saat wawancara, yakni dalam memilih lembaga pendidikan mayoritas dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor pribadi. Mayoritas orang bersekolah di MI Ma'arif Panjeng Jenangan karena mereka mengetahui dari warga masyarakat sekitar yang telah terlebih dulu bersekolah di MI Ma'arif Panjeng Jenangan dan telah mengetahui keberhasilan-keberhasilan dari lembaga tersebut, serta mayoritas dari mereka juga memiliki keinginan tersendiri setelah dirasa kemampuannya mampu untuk melanjutkan di sekolah tersebut selain itu juga hal ini juga berkaitan dengan kondisi latar belakang orang tua dimana di MI Ma'arif Panjeng tidak begitu membebankan kepada wali murid yang kurang mampu sehingga banyak wali siswa maupun siswa yang berkeinginan bergabung dengan MI Ma'arif Panjeng Jenangan.

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan oleh sekolah untuk mencapai target market adalah dengan *positioning* atau dengan kata lain suatu lembaga pendidikan akan selalu ada dibenak para pelanggan jasa pendidikan karena adanya citra yang baik. Fokus utama dari *positioning* yakni bukan hanya pada produk fisik yang dihasilkan akan tetapi pada persepsi pelanggan. Di dalam menentukan posisi pasar terdapat tiga langkah yakni, mengenali berbagai macam keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan, memilih berbagai keunggulan tersebut yang lebih menonjol, dan langkah terakhir yakni menyampaikan berbagai keunggulan lembaga pendidikan itu secara efektif kepada calon pelanggan jasa pendidikan.⁶

Hal ini sesuai dengan hasil observasi peneliti yang dilakukan di MI Ma'arif Panjeng Jenangan yakni, untuk memberikan kesan yang baik dibenak pelanggan maka mengusung *brand* "bersertifikat UMMI". Dalam pelaksanaannya *positioning* ada keterkaitannya dengan diferensiasi sehingga *positioning* dari lembaga tersebut benar-benar terealisasi.

Secara teoritis menurut Kazmi bahwa diferensiasi merupakan suatu proses untuk membedakan suatu penawaran yang berbeda sehingga akan memberikan perbedaan atau ciri tersendiri dengan organisasi lain, dan memberikan nilai tambah pada penawaran tersebut. Terdapat 4 variabel penting yang dapat mempengaruhi suatu organisasi untuk membedakan penawaran produknya terhadap calon pelanggan jasa, yakni:

⁵ Sujani, "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Belanja di Indomaret," *Majalah Ekonomi*, Vol. XII, No. II, (Desember, 2017).

1. Diferensiasi produk, suatu perubahan yang terjadi pada bentuk produk dengan menetapkan produk yang unggul, unik, serta memiliki daya tahan yang tinggi.
2. Diferensiasi jasa, diferensiasi yang terjadi tidak berwujud fisik tetapi berwujud suatu jasa, yakni seperti penawaran jaminan produk, serta pelatihan kepada konsumen/pelanggan jasa.
3. Diferensiasi karyawan, yaitu suatu diferensiasi yang terjadi karena adanya pelatihan karyawan sehingga akan menambah kompetensi di bidang tertentu, bersikap sopan santun, serta memiliki ketrampilan komunikasi yang baik.
4. Diferensiasi citra, yaitu suatu diferensiasi yang membedakan identitas produknya sehingga akan mampu memposisikan dirinya atau produk yang dihasilkannya.⁷

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, untuk menciptakan produk yang unggul ada beberapa cara yang salah satunya yakni dengan mengembangkan minat membaca Al-Quran melalui metode UMMI. Hal ini akan sangat efektif jika terus diupayakan sehingga akan terbentuk citra yang baik terhadap organisasi khususnya lembaga pendidikan MI Ma'arif Panjeng Jenangan tersebut.

MI Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo meskipun melakukan proses segmentasi dan proses positioning tetapi MI Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo tidak memfokuskan pada satu segmen tertentu, tetapi tetap menjadikan target market kepada seluruh segmen karena di awal sekolah terbentuk memiliki tujuan untuk memberikan ruang kepada seluruh anak-anak seumur anak sekolah untuk dapat menuntut ilmu dengan baik sehingga hal tersebut di jadikan pedoman para generasi penerus untuk mengembangkan MI MAPAN sampai saat sekarang.

Dengan menggarap semua segmen maka MI Ma'arif Panjeng Jenangan juga harus siap menerima segala konsekuensinya seperti adanya berbagai macam karakteristik perilaku konsumen dari berbagai macam segmen tersebut.

B. Desain Bauran Promosi dalam Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Jenangan

Menurut Solomon dan Stuart bauran promosi merupakan suatu hal yang utama bagi pemasar yang dapat terkontrol secara efektif yang di dalamnya meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat serta penjualan perseorangan.⁷ Dalam melakukan bauran promosi MI Ma'arif Panjeng Jenangan menggunakan tiga bauran yakni komunikasi pribadi, periklanan, materi instruksional, serta desain organisasi.

⁷ Nur Wanita, "Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", *Bilancia*, Vol. 10, No. 1, 2021.

Di dalam lembaga pendidikan menurut Lovelock bauran promosi jasa pendidikan dapat dibagi menjadi 6 kelompok, yaitu:⁸

1. Komunikasi pribadi

Komunikasi pribadi (*personal selling*) adalah komunikasi dua arah yang dilakukan oleh penjual dengan calon pembeli/konsumen dimana didalamnya penjual memperkenalkan produk/jasa yang dimiliki sehingga calon konsumen akan membeli/memilih produk/jasa yang ditawarkan tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan ketika wawancara berlangsung. Di MI Ma'arif Panjeng Jenangan dalam melakukan promosi lembaga pendidikan melakukan komunikasi pribadi, dimana pihak lembaga melakukan sosialisasi ke lembaga pendidikan di tingkat bawahnya guna untuk memberitahukan calon pelanggan bahwa di lembaga kami telah dibuka pendaftaran calon peserta didik baru beserta dengan ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi serta memberitahukan keunggulan-keunggulan yang telah diraih oleh peserta didik di MI Ma'arif Panjeng Jenangan.

2. Pihak Pemasar

Hal ini sama sesuai dengan pernyataan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di MI Ma'arif Panjeng Jenangan yaitu, dalam mempromosikan lembaga pendidikan MI Ma'arif Panjeng Jenangan melakukan periklanan dengan menggunakan media sosial berupa facebook, instagram, website serta youtube, dimana didalamnya dimuat berbagai kegiatan yang dilakukan baik yang dilakukan oleh siswa maupun kegiatan tenaga pendidik serta tenaga kependidikan seperti training atau juga pelatihan-pelatihan. Selain itu juga di media sosial juga di paparkan kejuaraan-kejuaraan yang diperoleh oleh siswa nya baik kejuaraan akademik maupun kejuaraan non akademik.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan yaitu suatu inisiatif jangka pendek yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam upaya untuk merangsang calon konsumen agar membeli jasa yang ditawarkan, hal ini bisa berupa potongan harga, hadiah, dsb. Di MI Ma'arif Panjeng dalam mempromosikan lembaga tidak melakukan promosi penjualan, karena sejak 4 tahun terakhir MI Ma'arif Panjeng Jenangan sudah memiliki jumlah siswa yang lebih dari cukup atau selalu melebihi target yang telah ditetapkan, sehingga promosi penjualan ini tidak perlu diimplementasikan untuk saat sekarang.

4. Publisitas/Humas

Publisitas atau humas yaitu daya upaya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan melalui berbagai cara seperti penyebaran berita baru, melaksanakan konferensi pers, sponsorship, mengadakan pameran kegiatan,

⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 35.

dsb guna untuk memicu minat positif calon pelanggan jasa pendidikan pada pasar sasaran.

Dalam memasarkan jasa pendidikan MI Ma'arif Panjeng Jenangan tidak melakukan hal-hal seperti tersebut diatas. Hal ini dikarenakan sudah banyaknya wali murid atau masyarakat sekitar yang telah banyak mempercayai MI Ma'arif Panjeng Jenangan untuk memperdalam ilmu agama yang telah dimilikinya.

5. Materi instruksional

Materi instruksional yaitu materi promosi yang digunakan oleh lembaga pendidikan guna untuk mempromosikan produk jasa yang dimiliki supaya calon pelanggan jasa pendidikan tersebut memahami akan jasa yang dimilikinya. Seperti contohnya yaitu situs sekolah (website), brosur, serta video dan audio.

Sesuai hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa dalam mempromosikan jasa pendidikan MI Ma'arif Panjeng Jenangan menggunakan materi instruksional yang cukup baik dan lengkap meskipun di dalam website masih sangat terbatas karena masih belum berjalan secara maksimal. Sedangkan di dalam brosur sudah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh calon pelanggan jasa seperti halnya sudah dipaparkan kriteria minimal calon peserta didik untuk masuk ikut bergabung di lembaga, kuota yang tersedia untuk calon peserta didik baru serta CP yang dapat dihubungi untuk dapat mempermudah calon pelanggan jasa pendidikan.

6. Desain Organisasi

Secara teoritis desain organisasi yaitu berupa aplikasi warna, simbol, serta kop surat guna untuk membedakan dengan lembaga pendidikan yang lain atau memberikan ciri khas terhadap lembaga itu sendiri sehingga akan memberikan kemudahan bagi calon pelanggan jasa pendidikan untuk mengenalinya. Desain organisasi ini berupa fisik/bangunan sekolah, kendaraan sekolah, peralatan-peralatan sekolah, serta seragam sekolah.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang di ungkapkan oleh informan ketika peneliti melakukan wawancara. Di MI Ma'arif Panjeng Jenangan melakukan desain organisasi dalam melakukan promosi jasa pendidikan seperti memiliki kendaraan sekolah dengan drivernya yang menggunakan seragam tersendiri, seragam sekolah peserta didiknya yang dulunya menggunakan batik sekarang menggunakan seragam polos dengan warna merah dan pink. Selain itu juga berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa di MI Ma'arif Panjeng Jenangan memiliki 2 gedung atau biasa di sebut dengan kampus dimana kampus 1 tersebut merupakan gedung utama yang sudah cukup baik dengan desain warna gedung di dominasi warna hijau, dilengkapi dengan aula yang

digunakan untuk pembelajarn UMMI, satu lokasi dengan masjid, serta memiliki tempat parkir yang luas. Sedangkan untuk yang kampus 2 itu masih kurang layak untuk dipakai untuk proses pembelajaran karena gedung tersebut bekas rumah yang sudah tidak dipakai dan disewa untuk dijadikan kelas, sehingga untuk desainnya masih ala kadarnya dan masih dalam proses pengusulan anggaran sehingga akan secepatnya bisa disamakan dengan kampus 1.

Selanjutnya tujuan dari bauran promosi menurut Rangkut yaitu:

1. Mengubah perilaku, kegiatan promosi disini bertujuan untuk mengubah tingkah laku calon konsumen, dimana sebelumnya tidak ingin memiliki produk/jasa tersebut, menjadi ingin memilikinya dan tetap setia pada produk/jasa tersebut.
2. Memberitahu, kegiatan promosi yang dilakukan seperti memberi tahu tentang produk/jasa tersebut, unggulan-unggulan yang dimiliki, serta harga yang harus dikeluarkan maka hal ini akan sangat membantu calon konsumen untuk mengambil keputusan.
3. Membujuk, kegiatan promosi ini lebih mengedepankan kesan positif atau pelayanan yang maksimal sehingga calon konsumen/pelanggan akan dapat terpengaruh untuk memilihnya dalam jangka waktu yang panjang.
4. Mengingatnkan, kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengingatkan konsumen ini salah satunya dengan mempertahankan keunggulan barang/jasa yang telah ditawarkan sehingga pembeli akan terus menerus mempercayainya dengan melakukan pembelian secara terus-menerus.⁹

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang telah diungkapkan oleh informan ketika sedang dilakukan wawancara oleh peneliti bahwa tujuan dari adanya kegiatan bauran promosi ini yakni untuk memberitahu, mengingatkan serta mengajak kepada masyarakat untuk bergabung dengan lembaga kami sehingga apa yang diinginkan oleh masyarakat dapat satu persatu di implementasikan oleh lembaga. Hal ini terlihat dari mayoritas masyarakat menginginkan pendalaman ilmu agama untuk anak-anaknya sehingga semaksimal mungkin di aplikasikan oleh MI Ma'arif Panjeng Jenangan yang diantaranya yakni pembelajaran Al-Quran metode UMMI, serta adanya pembiasaan sholat dhuha dan solat dhuhur berjama'ah. Karena itulah maka masyarakat merasa di berikan ruang untuk berbicara sehingga banyak di luar sana yang telah mempercayakan anaknya untuk bergabung dengan MI Panjeng ini.

MI Ma'arif Panjeng Jenangan mengaplikasikan 4 bauran promosi yakni komunikasi personal, periklanan, materi instruksional serta desain organisasi,

⁹ Erni Junaidi dan Nurlaila Hanum, "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 8, No. 3, 2019.

sedangkan bauran promosi yang publisitas/humas dan promosi penjualan tidak dilakukan dalam mempromosikan lembaganya. Hal ini karena sekolah menganggap bahwa dengan ke empat bauran tersebut sudah mencukupi kuota siswa baru maka bauran yang lain tidak perlu atau masih kurang diperhatikan oleh pihak lembaga. Tetapi seandainya kesemua bauran promosi tersebut dilakukan maka bisa jadi akan lebih banyak lagi masyarakat yang minat kepada lembaga serta akan bertambah baiknya animo masyarakat terhadap MI Ma'arif Panjeng Jenangan.

C. Dampak Penerapan Bauran Promosi yang Diterapkan oleh MI Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo

Secara teoritis dampak merupakan suatu pengaruh yang kuat yang akan mendatangkan akibat baik akibat positif maupun akibat negatif. Dampak (positif) merupakan suatu akibat dari segala hal yang dilakukan oleh seseorang maupun oleh instansi dengan tujuan agar mereka mengikuti hal tersebut. Sedangkan dampak negatif merupakan suatu pengaruh yang kuat yang dilakukan oleh seseorang atau instansi tertentu dengan tujuan agar orang lain mendukung atau mengikuti keinginannya tersebut sehingga akan menimbulkan akibat tertentu.¹⁰

Dalam Islam telah dijelaskan bahwa dalam melakukan promosi tidak seharusnya di lebih-lebihkan sehingga konsumen akan lebih jelas mengetahui akan produk/jasa yang dipromosikan tersebut. Apabila promosi yang dilakukan dilebih-lebihkan atau tidak apa adanya maka nantinya akan menghancurkan diri sendiri karena adanya kekecewaan konsumen atas produk/jasa yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasinya.¹¹ Hal ini sesuai dengan apa yang telah didapatkan peneliti di MI Ma'arif Panjeng Jenangan. Dalam melakukan promosi jasa pendidikan tidak sedikitpun memberikan informasi yang berlebihan, semua informasi yang di tuangkan ketika kegiatan promosi berlangsung sudah sesuai dengan realita yang ada. Sehingga banyak masyarakat percaya dan merasa puas akan hasil yang didapatkan

didapatkan anaknya di MI Ma'arif Panjeng Jenangan. Hal ini dibuktikan dengan banyak siswa yang ingin bergabung dengan lembaga tersebut sudah melebihi batas yang telah ditentukan. Sesuai dengan hasil observasi peneliti dalam mempromosikan lembaga pendidikan melalui iklan di media sosial itu sudah sesuai dengan realitanya, di media tersebut dipaparkan hasil kejuaraan lomba yang diikuti oleh siswa/siswi MI Ma'arif Panjeng Jenangan. Selain itu ada juga kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh semua sumber daya MI Ma'arif

¹⁰ Khairunnisa, <http://eprints.radenfatah.ac.id>. Diakses pada tanggal 20 Pebruari 2022.

¹¹ Neti Khoirunnisa, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Ditinjau dari Ekonomi Syariah (Study Kasus PT. Global Energy Multazam Periode 2016-2019)", 2019.

Panjeng Jenangan itu juga sesuai dengan realitanya, tidak ditambah-tambahkan atau dikurangi.

Dijelaskan oleh Oliver dalam Hurriyati bahwa loyalitas konsumen adalah bagaimana konsumen atau pengguna jasa bertahan untuk berlangganan dan secara terus menerus melakukan pembelian atau mempercayakan lembaga pendidikan secara berulang tanpa dipengaruhi berbagai hal yang menyebabkan potensi perubahan bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa di MI Ma'arif Panjeng Jenangan selalu mengalami pertambahan jumlah pendaftar calon siswa baru selama 3 tahun terakhir.

Selanjutnya citra merupakan penilaian terhadap instansi atau lembaga yang dilakukan oleh masyarakat atas perilaku, tindakan serta etika sebuah instansi atau lembaga ditengah-tengah masyarakat. Citra merupakan suatu kesan sebuah lembaga yang dengan sengaja diciptakan dari orang, objek, atau organisasi. Dalam hal ini citra MI Ma'arif Panjeng Jenangan dirasa sudah baik terbukti dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa wali murid siswa/siswi MI Ma'arif Panjeng Jenangan, meskipun ada minoritas orang yang menganggap bahwa masih kurang baik karena kurang baiknya perilaku siswa sehingga akan merugikan pihak lainnya.

Kesimpulan

Tahapan-tahapan dalam penentuan target market yang dilakukan oleh MI Ma'arif Panjeng Jenangan terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut yakni melakukan segmentasi (pendekatan pemasaran tanpa pembedaan/diferensiasi), selanjutnya menganalisis perilaku konsumen (yang terdiri dari faktor sosial dan faktor psikologis), menetapkan *positioning* (memiliki brand "bersertifikasi UMMI") serta menetapkan diferensiasi (mengaji dengan menggunakan metode UMMI dimana setelah mengkhatamkan sampai jus 30 mendapatkan sertifikat UMMI). Meskipun demikian tetap target market MI Ma'arif Panjeng Jenangan adalah semua segmen baik dari kalangan orang-orang nahdliyin atau tidak serta orang-orang dari kalangan menengah kebawah dan menengah ke atas.

Bauran promosi yang diterapkan oleh MI Ma'arif Panjeng Jenangan yakni periklanan melalui media sosial yang meliputi facebook, instagram, website dan youtube, komunikasi personal yang dilakukan dengan melakukan sosialisasi ke Taman Kanak-Kanak, materi instruksional dalam hal ini telah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat serta di dalamnya telah disebutkan beberapa kejuaraan-kejuaraan yang diperoleh siswa dan siswinya, serta desain organisasi yang mana dalam mendesain sesuai dengan karakteristik AhlulSunnah Waljama'ah. Sedangkan bauran promosi yang lain seperti publisitas/humas dan promosi penjualan tidak dilakukan karena dirasa sudah cukup atau telah

memenuhi kuota pendaftaran siswa baru sehingga bauran yang lain tidak begitu diperhatikan.

Terdapat dua dampak strategi promosi yang dilakukan oleh MI Ma'arif Panjeng Jenangan yakni bertambah banyaknya pengguna jasa yang dibuktikan dengan bertambahnya jumlah pendaftar disetiap tahunnya hingga akhirnya di batasinya jumlah siswa baru sejak 3 tahun lalu serta adanya citra/image yang baik dari masyarakat terkait dengan penilaiannya terhadap lembaga pendidikan yang terlihat dari adanya ketergantungan wali siswa terhadap lembaga sehingga terus-menerus berlangganan kepada MI Ma'arif Panjeng Jenangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Junaidi, Erni dan Hanum, Nurlaila. “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 8, No. 3. 2019.
- Khoirunnisa, Neti. “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Ditinjau dari Ekonomi Syariah (Study Kasus PT. Global Energy Multazam Periode 2016-2019.)” 2019.
- Khairunnisa. “Dampak Pola Komunikasi Awkarin Melalui Vlog Karin Novilda Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi.” <http://eprints.radenfatah.ac.id>. Diakses pada tanggal 20 Pebruari 2022.
- Rosliyana. “Strategi Bauran Promosi Pameran Franchise di Jakarta.” *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 21, No. 1. 2016.
- Sujani, “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Belanja di Indomaret.” *Majalah Ekonomi*. Vol. XII, No. II. Desember 2017.
- Wanita, Nur. “Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.” *Bilancia*. Vol. 10, No. 1. 2016.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.