

PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN DI KABUPATEN PONOROGO

Syifani Nata Sabila¹, Abdul Kholiq*²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo

¹syifaninataasabila@gmail.com, ²abdulkholiq@iainponorogo.ac.id

*Corresponding email: abdulkholiq@iainponorogo.ac.id

ABSTRACT

The marketing mix strategy is a tool for marketers consisting of various marketing elements that are implemented to achieve the goals of educational institutions. One of the goals to be achieved is to improve the image of the institution. The image of an educational institution is a picture that educational institutions have and affects the views of the community. This study aims to describe and analyze (1) the application of the marketing mix strategy in educational institutions (2) Supporting factors and inhibiting factors of the marketing mix strategy in educational institutions (3) The results of the application of the marketing mix strategy in educational institutions This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques using interviews, observation and documentation. Data analysis techniques are carried out with four stages, namely data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. Checking the validity of the data using the extension of participation, persistence of observation and data triangulation. The results showed that: (1) the implementation of marketing strategies is carried out through products, prices, places, promotions, human resources, physical evidence and processes (2) supporting factors consist of qualified educators, strategic locations, excellent programs, affordable financing and community trust. While the inhibiting factor is the number of competitors from other institutions so that competition occurs (3) the results of implementing the marketing mix strategy can improve the image of the institution and influence and encourage people's decisions to send their children to an educational institution.

Keywords: Strategy, Marketing Mix, Educational Institution Image.

ABSTRAK

Strategi bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur pemasaran yang diimplementasikan untuk membantu tercapainya tujuan lembaga pendidikan. Salah satu tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatnya citra lembaga. Citra lembaga pendidikan merupakan gambaran yang dimiliki lembaga pendidikan dan berpengaruh terhadap pandangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis tentang (1) penerapan strategi bauran pemasaran pada lembaga pendidikan (2) Faktor pendukung dan faktor penghambat strategi bauran pemasaran pada lembaga pendidikan (3) Hasil penerapan strategi bauran pemasaran pada lembaga pendidikan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data menggunakan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) penerapan strategi pemasaran dilakukan melalui produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses (2) faktor pendukung terdiri dari tenaga pendidik berkualitas, lokasi strategis, terdapat program unggulan, pembiayaan terjangkau dan kepercayaan masyarakat. Sedangkan faktor penghambat yaitu banyaknya kompetitor dari lembaga lain sehingga terjadi persaingan (3) hasil penerapan strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan citra lembaga dan mempengaruhi serta mendorong keputusan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sebuah lembaga pendidikan.

Kata Kunci: Strategi, Bauran Pemasaran, Citra Lembaga Pendidikan

Informasi Artikel Diterima: Mei 2023 Direvisi: Juni 2023 Diterbitkan: Juni 2023

PENDAHULUAN

Citra lembaga pendidikan merupakan gambaran yang dimiliki lembaga pendidikan dan berpengaruh terhadap pandangan masyarakat baik secara positif maupun negatif. Philip Kotler dalam Elvinaro Ardianto mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, dimana sikap dan tindakan seseorang sangat dipengaruhi oleh objek tersebut.¹ Hal ini memiliki arti bahwa kepercayaan, ide dan kesan seseorang memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan tindakan yang akan dilakukan. Masyarakat yang mempunyai kepercayaan tinggi terhadap lembaga pendidikan, tentunya akan memilih sekolah tersebut sebagai tujuan belajar anak setelah menyelesaikan studinya.²

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan orang tua siswa dalam memilih sekolah adalah citra lembaga pendidikan. Selain itu, sekolah berbasis agama juga menjadi daya tarik tersendiri bagi orang tua siswa.³ Citra sekolah berbasis agama menjadi hal yang sangat diperhitungkan oleh orang tua siswa. Berdasarkan data Sekolah di Kabupaten Ponorogo, terdapat 112 Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Ponorogo.⁴ Jumlah ini mengalami peningkatan yang signifikan jika dibanding pada tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah Madrasah Ibtidaiyah di Ponorogo ini mengindikasikan bahwa masyarakat Ponorogo mulai melirik dan tertarik pada sekolah berbasis agama yang bernuansa Islam. Banyaknya jumlah

¹ Elvinaro Ardianto, *Public Relations Praktis* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 134.

² Toha Ma'sum. "Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan." *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman* 10.2 (2020): 133-153.

³ Kurliyatin, Anis, Ibrahim Bafadal, and Wildan Zulkarnain. "Hubungan Citra Sekolah, Pelayanan Prima, Harapan Orangtua, Dan Rasa Bangga Orangtua Dengan Keputusan Orangtua Menentukan Sekolah Untuk Anaknya." *Ilmu Pendidikan: Jurnal Kajian Teori Dan Praktik Kependidikan* 2.2 (2017): 129-138

⁴ Data Sekolah di Kabupaten Ponorogo, https://data.sekolah-kita.net/kabupaten-kota/Kab.Ponorogo_138/MI, diakses pada 5 Februari 2023 pukul 08.17.

lembaga pendidikan tersebut mengakibatkan terjadinya persaingan dan menuntut masing-masing lembaga untuk menjaga kualitas pendidikan dan pengelolaannya.

Kualitas sebuah lembaga pendidikan akan berkorelasi dengan citra lembaga pendidikan tersebut. Jika sebuah lembaga pendidikan memiliki kualitas yang baik, maka masyarakat akan memberikan citra positif pada lembaga tersebut dan begitupun sebaliknya.⁵ Citra positif tersebut akan memberikan manfaat terhadap lembaga pendidikan berupa kepercayaan masyarakat yang tinggi dan mampu menjadi daya tarik bagi para calon siswa.⁶ Dalam era persaingan seperti ini, menjadi sangat penting untuk dapat mengkomunikasikan kualitas, keunggulan dan citra positif yang dimiliki kepada masyarakat. Oleh sebab itu sebuah lembaga pendidikan harus mampu mendesain strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok melalui cara menciptakan maupun menawarkan produk yang bernilai baik berupa barang maupun jasa. Menurut Philip Kotler dalam M. Suyanto, pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang bertujuan untuk menukarkan produk bernilai dan dilakukan oleh individu maupun kelompok.⁷ Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga produk yang diberikan berupa barang maupun jasa memiliki nilai baik di mata konsumen. Dalam dunia pendidikan, terdapat banyak pesaing yang saling berkompetisi dengan menawarkan keunggulan lembaga untuk mendapatkan konsumen dan mencapai target yang diinginkan. Lembaga pendidikan dengan citra positif tentu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan jasa pendidikan tersebut. Adapun salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ujang Muhyidin, bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan di pasar sasaran.⁸ Strategi bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur program pemasaran dan harus diimplementasikan dengan tujuan supaya hasil dari penerapan bauran pemasaran dapat dicapai secara maksimal oleh lembaga pendidikan.⁹ Untuk mencapai hasil yang maksimal, lembaga pendidikan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan mengombinasikan elemen-elemen yang ada di dalam bauran pemasaran.

⁵ Erwin Indrioko. "Membangun Citra Publik dalam Lembaga Pendidikan Islam." *Universum: Jurnal Keislaman dan Kebudayaan* 9.02 (2015): 265-274.

⁶ Soebagio Atmodiwiryo, *Manajemen Pendidikan Indonesia* (Jakarta: Ardadizya Jaya, 2000), 71.

⁷ M. Suyanto, *Analisis Dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2004), 1.

⁸ Ujang Muhyidin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat," *Papers Unisbank*, 2015, 2.

⁹ Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2013), 70.

Strategi bauran pemasaran dalam bidang pendidikan menumbuhkan kepuasan dan kesejahteraan bagi *stakeholder* dalam jangka panjang. Menurut Mc. Charty, sebelumnya konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P meliputi *product, price, promotion* dan *place*. Teori ini mengalami perkembangan dikarenakan konsep 4P dirasa kurang efektif dan memiliki kelemahan karena konsep ini menggunakan pendekatan *intangible service* (jasa yang tidak berwujud) sehingga perlu adanya penambahan tiga unsur lainnya meliputi *people, process, pshysical evidence*.¹⁰ Dari pernyataan tersebut, maka saat ini bauran pemasaran yang umumnya digunakan adalah konsep 7P yaitu konsep 4P (*Product, price, place, promotion*) ditambah dengan 3P (*Process, physical evidence, people*).

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman dan Hansen, produk merupakan segala sesuatu dalam bentuk barang maupun jasa yang dapat ditawarkan pada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstong dalam Eka Hendrayani, terdapat beberapa karakteristik dari atribut produk meliputi *product quality* (kualitas produk), *product features* (fitur produk), *product style and desain* (gaya dan desain produk), *product variety* (varian produk), *brand name* (nama produk), *packaging* (kemasan), *sizes* (ukuran), *services* (layanan), *returns* (pengembalian).¹¹

Price (harga) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen karena telah membeli produk atau menikmati jasa yang telah diberikan. Pada umumnya, harga bersifat fleksibel. Penentuan harga suatu produk atau jasa harus dilakukan dengan cermat oleh lembaga yang bersangkutan berdasarkan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Oleh karena itu, untuk mencegah terjadinya kerugian maka pihak yang bersangkutan harus menentukan jumlah harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan tepat.

People (sumber daya manusia) merupakan seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan pemasaran. Sumber daya manusia merupakan faktor terpenting dalam kegiatan pemasaran, hal ini menuntut sumber daya manusia untuk memiliki kemampuan yang memadai. Keberhasilan penjualan tidak terlepas dari peran sumber daya manusia. Apabila sumber daya manusia mampu bekerja secara profesional, maka hal ini akan memudahkan pelaksanaan penjualan pemasaran yang baik. Upaya yang dapat dilakukan oleh lembaga dalam meningkatkan kemampuan profesional yaitu melalui pelatihan. Realita saat ini dapat dilihat bahwa semakin banyak lembaga pendidikan yang mendorong guru untuk mengikuti pelatihan.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), 31.

¹¹ Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 114-115.

Promotion (promosi) merupakan strategi membujuk konsumen yang dilakukan oleh lembaga dan bertujuan untuk menarik minat konsumen tersebut supaya mau membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk secara luas sehingga dapat menembus angka pemasaran yang cukup banyak. Promosi harus dilakukan secara teratur dan efektif supaya dapat mencapai hasil yang memuaskan sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Lembaga pendidikan biasanya memiliki strategi khusus dalam melakukan promosi untuk mengenalkan jasa kepada masyarakat, salah satu caranya yaitu menggunakan media sosial. Media sosial atau web sebuah lembaga pendidikan biasanya berisi terkait informasi perkembangan peserta didik maupun prestasi yang berhasil dicapai dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.

Dalam melakukan promosi, terdapat beberapa sarana promosi yang dapat digunakan oleh lembaga pendidikan.¹² Pertama, periklanan (*advertising*) merupakan kegiatan periklanan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi. Memberikan informasi kepada konsumen dapat dilakukan melalui pembuatan brosur, pembuatan iklan di media sosial dan pemasangan spanduk yang berisi tentang produk. Kedua, promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan menyebarkan produk pada masyarakat secara lebih luas. Promosi biasanya dilakukan dengan cara mendatangi konsumen secara langsung dan memberikan informasi produk yang bisa meningkatkan ketertarikan konsumen. Tujuan promosi penjualan yaitu untuk menaikkan omzet dan mendorong konsumen supaya membeli produk yang sedang dipromosikan tersebut. Ketiga, publisitas (*publicity*) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui pembentukan citra atau *branding* yang disampaikan kepada publik dengan cara pemberitaan secara langsung. Pelaksanaan publisitas dapat dilakukan dengan menggunakan strategi yang menarik sehingga hal ini dapat menumbuhkan kesan atau citra baik kepada konsumen. Keempat, penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan metode penjualan yang dilakukan dengan cara melakukan interaksi secara langsung kepada konsumen. Kegiatan penjualan pribadi biasanya lebih efektif karena antara penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung. Interaksi secara langsung ini dapat digunakan konsumen untuk menanyakan produk secara lebih detail.

Place (tempat) merupakan tempat berlangsungnya kegiatan pemasaran. Penentuan lokasi tempat hendaknya dilakukan dengan cara menentukan tempat yang strategis. Tempat yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk datang dan membeli produk. Namun, perkembangan dunia digital seperti saat ini memungkinkan terjadinya jual beli secara online

¹² Sisca, Sri Aprianti Tarigan, dkk. *Service Marketing: Pendekatan Teori Dan Praktik* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 107-108.

sehingga tempat tidak selalu berada dilokasi melainkan juga dalam dunia digital. Jika dalam lembaga pendidikan, biasanya sekolah berada di tempat yang strategis untuk memudahkan seluruh pihak ketika ingin pergi ke sekolah. Selain itu, letak sekolah dengan rumah siswa juga menjadi bagian penting yang harus diperhatikan.

Process (proses) merupakan keseluruhan rangkaian aktivitas yang harus dijalankan oleh lembaga. Proses terdiri dari sistem penjualan, sistem pembayaran dan sistem distribusi produk. Selain itu, proses juga menunjukkan bagaimana cara lembaga dalam melayani konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa proses dalam hal ini harus diterapkan secara sistematis supaya dapat meminimalisir kerugian dan meningkatkan pendapatan. Dalam lembaga pendidikan harus ditentukan besaran spp supaya dapat menunjang fasilitas pendukung sekolah. Selain itu, penggunaan kurikulum dan metode pembelajaran yang tepat juga menjadi hal penting yang berpengaruh terhadap kualitas pendidikan.

Physical evidence (bukti fisik) merupakan tampilan tempat penjualan yang menggambarkan suasana sehingga dapat menambah ketertarikan dan minat konsumen. Bukti fisik dalam hal ini dapat dilakukan dengan cara mendirikan gedung sekolah yang indah dengan interior bagus atau hiasan lain. Penggunaan cahaya yang terang dan menarik juga dapat menambah mood siswa atau wali saat berkunjung. Tampilan fisik yang indah dan nyaman dapat membuat siswa betah dan nyaman untuk belajar.

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo merupakan salah satu madrasah yang berhasil mendapatkan kepercayaan masyarakat dalam jumlah tinggi. Hal ini dibuktikan dengan jumlah peserta didik yang tidak hanya berasal dari Desa Panjeng saja melainkan dari Desa lain yang terdapat di Kecamatan Jenangan. Keistimewaan madrasah yang mengutamakan pembelajaran Ummi menjadi salah satu nilai unggul dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh sekolah lain. Dalam pemasarannya, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo menerapkan pemasaran *marketing mix 7P*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian adalah penelitian lapangan. Penelitian dilakukan dengan tujuan memudahkan peneliti dalam menggambarkan, menyimpulkan dan menganalisis data. Selain itu, penelitian kualitatif sesuai dengan sifat dan masalah yang terdapat dalam penelitian. Adapun lokasi penelitian ini yaitu Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo.

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu kepala madrasah, wakil kepala

madrasah, tenaga pendidik, tenaga kependidikan, wali murid (masyarakat) dan beberapa siswa. Teknik analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan dengan menggunakan teknik perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan triangulasi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Mengembangkan Citra Lembaga di MI Ma'arif Panjeng

Dalam menerapkan strategi bauran pemasaran, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo menerapkan jenis pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif. Menurut Khoirul Anam pemasaran eksternal dalam jasa pendidikan berkaitan dengan pelanggan yaitu wali murid. Dalam kegiatan tersebut, pemasaran eksternal terdiri dari mempersiapkan produk, menetapkan biaya, menyebarkan informasi melalui media sosial dan melakukan promosi kepada pelanggan jasa pendidikan.¹³ Pengertian pemasaran eksternal tersebut sesuai dengan hasil paparan data dokumentasi, dimana Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo melakukan tahapan mempersiapkan produk dan menyebarkan informasi melalui media sosial.

Pemasaran interaktif dalam pendidikan merupakan model pemasaran yang menggambarkan interaksi antara wali murid dengan tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan beserta kepala madrasah. Pemasaran interaktif dapat diwujudkan lembaga melalui *total quality service* yang dapat memberikan rasa puas atas pelayanan yang diberikan lembaga. Selain itu, hubungan lembaga dengan pelanggan yang merasa puas atas pelayanan dapat menjadi sarana maupun media promosi lembaga pendidikan untuk menjangkau pemasaran pendidikan secara lebih luas.¹⁴ Pernyataan tersebut sesuai dengan data observasi, dimana kepuasan wali murid ditunjukkan dengan bertambahnya animo masyarakat dalam menyekolahkan anaknya dan partisipasi wali murid dalam mempromosikan lembaga melalui *word of mouth* yang terbukti memberikan hasil positif yaitu semakin bertambah banyak peserta didik Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo setiap tahun ajaran baru.

Penerapan strategi bauran pemasaran pada lembaga pendidikan juga dapat dilakukan melalui diferensiasi produk dan komunikasi pemasaran.¹⁵ Diferensiasi produk merupakan strategi lembaga pendidikan yang dilakukan dengan cara menumbuhkan persepsi atau kesan baik dalam masyarakat. Bukti tersebut dapat diimplementasikan dengan cara mendirikan atau

¹³ Anam, *Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan*, 163-164.

14

¹⁵ Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 3 No. 2 (2018): 298-299.

merawat gedung sekolah dengan baik dan meningkatkan kualitas pembelajaran sehingga masyarakat percaya terhadap lembaga pendidikan tersebut. Hal ini terbukti dengan data observasi dimana Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo selalu meningkatkan kualitas pelayanannya, salah satunya melalui pembangunan gedung baru dan perawatan sarana dan prasarana yang dilakukan secara berkala.

Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan cara lembaga pendidikan dalam mengomunikasikan lembag kepada pihak luar seperti wali siswa atau *stakeholders* yang lain. Salah satu tujuan utama komunikasi pemasaran yaitu *informing* atau memberikan informasi terkait produk, fasilitas, manfaat dan *progress* lembaga pendidikan kepada konsumen jasa.¹⁶ Sejalan dengan data wawancara dimana Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo selalu memberikan informasi kepada wali peserta didik melalui media sosial dan pertemuan program rutin dengan wali peserta didik.

Menurut Kotler dan Fox strategi bauran pemasaran memiliki unsur yang meliputi *product, price, people, promotion, place, process* dan *psysical evidence*.¹⁷ Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi berikut ini merupakan bentuk penerapan strategi bauran pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo:

a. *Product* (Produk)

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo memiliki produk berupa program unggulan yaitu membaca Al-Qur'an dengan tartil menggunakan metode Ummi. Program ekstrakurikuler yang terdiri dari qiro'ah, tari, futsal, kaligrafi, badminton dan pramuka. Program pembiasaan yang dilakukan dengan pembiasaan wudhu, sholat dhuha dan sholat dhuhur secara berjama'ah. *Output* atau lulusan yang sebagian besar melanjutkan ke Pondok Pesantren di Ponorogo dengan hafalan juz 30. Program rutin dengan tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan seperti musyawarah, study banding dan upgrading tenaga pendidik. Program rutin dengan wali murid yaitu *Parenting Skill Training* dan belajar Al-Qur'an menggunakan metode Ummi setiap hari Selasa dan Rabu.

b. *Price* (Harga)

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo memberikan harga terjangkau berdasarkan pelayanan yang diberikan. Sebelum menetapkan harga, pihak madrasah melakukan rapat bersama komite dalam rangka membuat keputusan yang efektif.

¹⁶ Astri Rumondang Banjamahor, dkk. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, 87-88.

¹⁷ Putri Syiami Ramadina dan Taufik, "Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah," *Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Pelajaran* 4, No. 3 (2021): 371.

c. *Place* (Tempat)

Lokasi yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo tergolong strategis. Hal ini dibuktikan dengan data wawancara dan observasi yang menyatakan bahwa lokasi madrasah strategis. Lokasi yang strategis memudahkan seluruh pihak terutama wali murid ketika pergi ke madrasah.

d. *Promotion* (Promosi)

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo tidak melakukan promosi karena sistemnya inden, namun selalu memposting kegiatan peserta didik di media sosial sekaligus terdapat adanya peran wali murid melalui *word of mouth*. Kegiatan madrasah dapat dilihat pada media sosial seperti facebook dan instagram.

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo rata-rata sudah menempuh jenjang pendidikan Strata 1. Selain itu, tenaga pendidik juga mengikuti pelatihan minimal 1 kali dalam 1 tahun. Sumber daya manusia di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo berkomitmen dalam melaksanakan pekerjaan, misalnya wali kelas yang bertugas untuk mengatur, menjaga dan mengondisikan seluruh peserta didik.

f. *Pshycal Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo terdiri dari tiga gedung dan sarana prasarana lain. Selain itu, terdapat fasilitas antar jemput yang beroperasi setiap harinya.

g. *Process* (Proses)

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo melakukan observasi PPDB setiap tahunnya. Selain itu, proses pembelajaran mengacu pada kurikulum KTSP dan rencana penggunaan kurikulum 13 pada tahun depan. Adapun Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo juga menerapkan proses kedisiplinan pada peserta didik. Kedisiplinan dalam mematuhi peraturan madrasah merupakan hal utama yang harus dijalankan oleh peserta didik. Dalam hal ini, salah satu upaya yang dilakukan madrasah yaitu mengingatkan terkait tata tertib yang harus ditaati, dipatuhi dan dijalankan oleh peserta didik. Apabila ada yang melanggar, maka peserta didik yang bersangkutan harus menerima sanksi yang telah tercantum didalam peraturan tata tertib madrasah.

B. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Penerapan Strategi Bauran Pemasaran di MI Ma'arif Panjang

Faktor pendukung merupakan beberapa hal positif yang berperan dalam mendorong keberhasilan penerapan strategi bauran pemasaran sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. Sedangkan faktor penghambat merupakan beberapa hal negatif yang mengakibatkan resiko kegagalan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁸ Adapun faktor pendukung dalam penerapan strategi bauran pemasaran yaitu:

- a. Tenaga pendidik yang berkualitas. Memiliki sumber daya manusia dengan kompetensi tinggi dapat memudahkan lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan yang diinginkan secara maksimal. Selain itu, tenaga pendidik yang berkualitas dapat bekerja secara profesional berdasarkan kemampuan yang dimiliki. Adanya komitmen dan kinerja tinggi menjadi salah satu kontribusi positif terhadap lembaga pendidikan.
- b. Letak lembaga pendidikan yang geografis, hal ini menjadi nilai unggul yang dimiliki lembaga pendidikan. Selain itu, lokasi lembaga pendidikan yang strategis tentu memudahkan seluruh pihak dalam mengunjungi tempat tersebut. Lokasi yang strategis membuat lembaga pendidikan mudah dikenal oleh masyarakat.
- c. Lembaga pendidikan memiliki program unggulan. Program unggulan mencerminkan kualitas dari lembaga pendidikan. Salah satu program unggulan lembaga pendidikan terdiri dari program intrakurikuler dan program ekstrakurikuler yang diikuti oleh peserta didik.
- d. Anggaran pembiayaan lembaga pendidikan yang terjangkau. Anggaran pembiayaan biasanya didasarkan pada kualitas yang diberikan kepada konsumen jasa pendidikan. Salah satu tujuan adanya anggaran pembiayaan yaitu untuk menunjang fasilitas pembelajaran.
- e. Kepercayaan masyarakat dan alumni tergolong tinggi. Lembaga pendidikan yang berhasil dalam memperoleh kepercayaan masyarakat biasanya memiliki jumlah peserta didik yang banyak. Selain itu, hal ini secara tidak langsung dapat menjadi media promosi untuk memperkenalkan jasa dalam lembaga pendidikan.

Sedangkan faktor penghambat dalam penerapan strategi bauran pemasaran yaitu persaingan antar lembaga yang semakin ketat, kurangnya sumber daya manusia yang ahli atau tidak terdapat staf khusus yang bertugas dalam memasarkan lembaga pendidikan dan kurangnya sarana prasarana lembaga pendidikan yang memadai. Salah satu faktor

¹⁸ O Abdurakhman dan W Firmansyah E. Kustian, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa," *Tadbir Muwahhid* 2, No. 2 (2018): 97.

penghambat yang paling banyak yaitu terjadinya persaingan dengan kompetitor atau lembaga lain dalam menarik konsumen dan memasarkan jasa lembaga pendidikan.¹⁹ Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo untuk faktor penghambat terlihat dari banyaknya kompetitor lain dimana masing-masing lembaga pendidikan saling bersaing untuk menawarkan keunggulan masing-masing dalam rangka meraih konsumen jasa pendidikan. Namun, problematika ini dapat diatasi madrasah dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen jasa pendidikan. Hal ini sejalan dengan teori 5M yaitu *market* dimana banyak kompetitor yang bersaing untuk menjadi unggul di dalam sebuah pasar pendidikan.²⁰

C. Hasil Penerapan Strategi Bauran Pemasaran di MI Ma'arif Panjeng

Salah satu hasil positif penerapan strategi bauran pemasaran dalam mengembangkan citra sekolah yaitu dapat mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan dalam menyekolahkan anaknya ke lembaga yang memiliki citra sekolah baik.²¹ Selain itu, citra sekolah yang baik secara tidak langsung dapat menjadi media promosi dari orang tua siswa ke masyarakat lain. Hal ini berdampak positif terhadap lembaga, karena jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan lembaga pendidikan tidak perlu mengalokasikan biaya atau anggaran untuk melakukannya. Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang menyatakan bahwa partisipasi masyarakat terlihat dari antusiasme dalam menyekolahkan anaknya ke MI Ma'arif Panjeng serta ikut mempromosikan lembaga melalui *word of mouth*.

KESIMPULAN

Penerapan strategi bauran pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo secara keseluruhan sudah diterapkan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan madrasah dalam meningkatkan kualitasnya. Salah satu bukti dari hal tersebut ditunjukkan oleh jumlah peserta didik yang relatif banyak saat melakukan Penerimaan Peserta Didik Baru setiap tahunnya.

Faktor pendukung dalam penerapan strategi bauran pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo yaitu tenaga pendidik yang berkualitas, letak lembaga pendidikan yang strategis, lembaga pendidikan memiliki program unggulan, anggaran pembiayaan pendidikan yang terjangkau, kepercayaan masyarakat dan alumni yang tergolong tinggi. Sedangkan untuk faktor penghambat yaitu banyaknya kompetitor lain yang saling

¹⁹ Ibid, 97.

²⁰ Said Hamzali, *Pengantar Manajemen Teori Dan Aplikasi*, 6.

²¹ Eka Yuni Purwanti, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di MAN 2 Ponorogo)," (Tesis, IAIN Ponorogo, 2016), 106.

mengunggulkan kelebihan masing-masing sehingga terjadi persaingan ketat dalam mencari konsumen jasa pendidikan. Hasil penerapan strategi bauran pemasaran yaitu dapat mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan dalam menyekolahkan anaknya ke lembaga yang memiliki citra baik serta mampu menstimulus wali siswa untuk ikut mempromosikan lembaga kepada masyarakat lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Khoirul. *Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan*. Jurnal IAIN Tulungagung 2013, 163-164.
- Ardianto, Elvinaro. *Public Relations Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Astri Rumondang Banjamahor, dkk. "Manajemen Komunikasi Pemasaran", Jurnal Angewandte Chemie International Edition (2021): 87-88.
- Atmodiwiryo, Soebagio. *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Ardadizya Jaya, 2000.
- Data Sekolah di Kabupaten Ponorogo, https://data.sekolah-kita.net/kabupaten-kota/Kab.Ponorogo_138/MI, diakses pada 5 Februari 2023 pukul 08.17.
- Eka Handayani et al. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Purwanti, Eka Yuni, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di MAN 2 Ponorogo," (Tesis, IAIN Ponorogo, 2016), 106.
- Haque-Fawzi, dkk, *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Lupiyodi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2013.
- M. Suyanto, *Analisis Dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2004.
- O Abdurakhman dan W Firmansyah E. Kustian, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa," *Tadbir Muwahhid* 2, No. 2 (2018): 97.
- Putri Syiami Ramadina dan Taufik, "Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah," *Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Pelajaran* 4, No. 3 (2021): 371.
- Labaso, Syahrial, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 3 No. 2 (2018): 298–299.
- Sisca, Sri Aprianti Tarigan, dkk. *Service Marketing: Pendekatan Teori Dan Praktik*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Muhyiddin, Ujang, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat," *Papers Unisbank*, 2015, 2.

Wildan Zulkarnain Anis Kurliyatin, Ibrahim Bafadal, “Hubungan Citra Sekolah, Pelayanan Prima, Harapan Orangtua, Dan Rasa Bangga Orangtua Dengan Keputusan Orangtua Menentukan Sekolah Untuk Anaknya,” *Ilmu Pendidikan* 2, No. 1 Januari 2017 (2021): 135.