

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **i. Latar Belakang Masalah**

Sekolah merupakan lembaga sosial yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat lingkungannya, demikian pula sebaliknya, masyarakat tidak dapat dipisahkan dari sekolah. Disebut demikian, karena memang sekolah dan masyarakat masing-masing memiliki kepentingan, sekolah merupakan lembaga formal yang diberi mandate untuk mendidik, melatih, dan membimbing generasi muda bagi peranannya di masa depan, sementara masyarakat merupakan pengguna jasa pendidikan itu.<sup>1</sup>

Demikian halnya dengan madrasah, dalam realitas sejarahnya, madrasah tumbuh dan berkembang dari, oleh, dan untuk masyarakat yaitu masyarakat Islam, sehingga sebenarnya sudah jauh terlebih dahulu menerapkan desain pendidikan berbasis masyarakat (*community based education*). Masyarakat, baik secara individu maupun organisasi, membangun madrasah untuk memenuhi kebutuhan pendidikan mereka. Tidak heran jika madrasah yang dibangun oleh mereka seadanya saja atau memakai tempat apa adanya. Mereka dorong oleh semangat keagamaan dan dakwah. Hingga saat ini jumlah

---

<sup>1</sup> E. Mulyasa, *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 231.

madrasah yang ada di Indonesia sebanyak 40.848, yang dikelola swasta sebanyak 91,5 % dan negeri hanya 8,5 %.<sup>2</sup>

Dewasa ini, dunia telah memasuki era globalisasi di mana iklim kompetisi masuk ke dalam semua lingkup kehidupan. Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini akan memberikan kesulitan tersendiri bagi organisasi untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Hal ini juga berlaku dalam lingkup dunia pendidikan termasuk madrasah.

Madrasah yang terutama lebih banyak dikelola oleh swasta harus memiliki semangat kompetisi sehingga keberadaannya tetap dan bahkan sangat dibutuhkan oleh masyarakat pengguna jasa pendidikan. Jika semangat kompetisi ini tidak ada maka bisa dipastikan bahwa madrasah akan mengalami kemunduran dan bahkan akan kehilangan kepercayaan dari masyarakat sehingga keberadaannya sudah tidak lagi diperlukan. Dengan semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan, maka strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam terutama madrasah mutlak diperlukan.

Diskursus tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam khususnya lembaga madrasah nampak belum terlalu banyak menjadi bahan kajian serius. Hal ini terjadi karena masih banyak pihak yang beranggapan bahwa istilah bisnis seperti pemasaran relatif tidak tepat jika dibawa dalam

---

<sup>2</sup> Muhaemin, *Pemikiran dan Aktualisasi Pengembangan Pendidikan Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 113.

lingkup madrasah, bahkan cenderung terkesan adanya unsur yang hendak mengkomersialkan institusi madrasah yang tentu saja bertentangan dengan pernyataan kebanyakan para pengelola madrasah dan anggapan masyarakat pada umumnya bahwa madrasah adalah suatu usaha amal sosial.

Realitas di atas didukung dengan motto Kementerian Agama yang membawahi lembaga-lembaga pendidikan Islam termasuk madrasah dengan kalimat “ikhlas beramal” yang terkesan bahwa amal atau usaha apapun harus berlandaskan keikhlasan dan jauh dari kesan memperoleh keuntungan secara materi.

Sementara itu, di saat madrasah masih mengalami problematika yang cukup kompleks, muncul tren sekolah-sekolah unggulan dengan sebutan Sekolah Berstandar Nasional (SSN), Sekolah Bertaraf Internasional (SBI).<sup>3</sup> Di samping itu pula muncul kecenderungan tren baru pendidikan yang mencoba mengintegrasikan sekolah umum dan sekolah Islam (madrasah), seperti TK IT, SD IT, SMP IT, SMA IT, semisal al Kautsar, Madania, Insan Cendekia, al Azhar<sup>4</sup> dan lain sebagainya dengan berbagai program pendidikan dan pengajaran yang berkualitas, fasilitas sarana dan prasarana yang memadai, dan penguasaan bahasa asing yang baik, meskipun dengan biaya yang sangat mahal. Dapat dikatakan bahwa kemunculan lembaga-lembaga ini terbukti telah cukup berhasil dalam membangun citra positif sebagai lembaga pendidikan

---

<sup>3</sup> Ahmad Arifi, *Politik Pendidikan Islam Menelusuri Ideologi dan Aktualisasi Pendidikan Islam di Tengah Arus Globalisasi*, (Yogyakarta: Teras, 2010), 47.

<sup>4</sup> Kompri, *Manajemen Pendidikan 3*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 318.

Islam terpadu unggulan, sehingga semakin lama membuat pamor madrasah semakin tergusur dari pentas pendidikan Islam.

Sebagai sebuah lembaga pendidikan Islam yang relatif baru, lembaga-lembaga tersebut tentu memiliki suatu strategi tersendiri dalam memasarkan citra lembaganya kepada khalayak umum. Apalagi di tengah ketatnya iklim arus persaingan antar lembaga-lembaga pendidikan saat ini, dinamika dalam mengimplementasikan pendekatan, praktik dan teknik pemasaran pendidikan sudah barang tentu menjadi bagian penting yang tidak bisa ditinggalkan atau diabaikan oleh lembaga-lembaga pendidikan Islam baru tersebut.

Madrasah-madrasah di kabupaten Banyumas, baik negeri maupun swasta juga tidak luput dari masalah kompetisi dan strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap input siswa baik secara kuantitas maupun kualitas. Dalam konteks Madrasah Aliyah Negeri misalnya, jumlah siswa bisa dikatakan cukup dan bahkan berlebih, akan tetapi jumlah siswa yang memiliki potensi akademik tinggi dapat dihitung dengan jari. Sementara dalam konteks Madrasah Aliyah Swasta, kekurangan siswa menjadi hal yang mudah ditemui di hampir seluruh Madrasah Aliyah Swasta.

Kondisi di atas menimbulkan pertanyaan, 1) mengapa siswa lulusan SMP/MTs tidak/kurang tertarik melanjutkan studi di Madrasah Aliyah?, 2) mengapa para siswa yang berprestasi akademik tinggi di tingkat SMP/MTs tidak memilih pendidikan di Madrasah Aliyah?, padahal Madrasah Aliyah merupakan SMU berciri khas Islam. Salah satu jawaban yang bisa

dimunculkan adalah mungkin karena ketidaktahuan mereka terhadap madrasah di mana hal ini berangkat dari persoalan promosi maupun publikasi yang kurang maksimal di satu sisi dan problem strategi pemasaran madrasah di sisi yang lain.

Pemasaran atau *marketing* menjadi salah satu penggerak kemajuan lembaga pendidikan. Tantangan era global yang semakin kompleks harus direspon dengan kehadiran lembaga pendidikan berkualitas tinggi<sup>5</sup>. Beberapa keunggulan *marketing* yang dapat digunakan untuk memajukan lembaga pendidikan termasuk madrasah diantaranya: 1) menciptakan perbedaan, 2) melahirkan keunggulan, 3) menguatkan soliditas internal, 4) mengasah kreativitas, dan 5) mengedepankan inovasi.<sup>6</sup> Dengan kelima hal ini diharapkan madrasah dapat memenangkan persaingan dengan menjadi lembaga pendidikan yang berkualitas dan mendapat kepercayaan dari masyarakat dalam kancah persaingan global antara berbagai lembaga pendidikan dalam rangka untuk meraih kemajuan.

Atas dasar itulah, penulis berasumsi bahwa menyetengahkan desain strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam dan prakteknya di lingkungan madrasah menjadi sangat penting untuk dilakukan di tengah arus persaingan yang ketat dan adanya tuntutan bagi lembaga pendidikan Islam untuk menampilkan diri sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas di tengah-

---

<sup>5</sup> Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015), 117.

<sup>6</sup> Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif*, 117.

tengah tuntutan kebutuhan akan pelayanan pendidikan berkualitas yang beiringan dengan biaya pendidikan yang mahal. Dari sini diharapkan akan muncul satu bentuk konsep tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan tetap mempertimbangkan kemampuan mereka dari sisi pembiayaan pendidikan di tengah tuntutan era globalisasi. Penulis mengambil lokasi penelitian di Madrasah Aliyah Negeri Purwokerto 1 dan Madrasah Aliyah Wathoniyah Islamiyah Kebarongan Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas.

Madrasah Aliyah di Kabupaten Banyumas yang tercatat pada Kelompok Kerja Kepala Madrasah (K3M) Kabupaten Banyumas berjumlah 18 Madrasah Aliyah terdiri dari 3 Madrasah Aliyah Negeri dan 15 Madrasah Aliyah Swasta. Madrasah Aliyah Negeri terdiri dari MAN Purwokerto 1, MAN Purwokerto 2, yang keduanya berada di wilayah kota Purwokerto, dan MAN Sumpyuh yang berada di wilayah kabupaten Banyumas sebelah selatan. Sementara Madrasah Aliyah Swasta yang berjumlah 15 madrasah tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Banyumas. Berikut ini adalah data jumlah siswa madrasah aliyah se Kabupaten Banyumas yang menjadi peserta Ulangan Akhir Semester Gasal tahun pelajaran 2015-2016 sesuai data yang ada pada Kelompok Kerja Madrasah (KKM) Madrasah Aliyah Kabupaten Banyumas.

**Tabel 1**  
**Data Siswa Madrasah Aliyah di Kabupaten Banyumas**  
**Tahun Pelajaran 2015-2016**

No	Nama Madrasah	Jurusan									JML
		IPS			IPA			Agama			
		X	XI	XII	X	XI	XII	X	XI	XII	
1.	MAN Purwokerto 1	187	175	191	154	154	136	78	33	38	1146
2.	MA Al Ikhsan Beji	50	53	49							152
3.	MA Al Azhari	10	11	8							29
4.	MA Muhammadiyah Purwokerto	15	15	21			14				65
5.	MA Roudlotutholibin	6	28	16							50
6.	MA WI Kebarongan	198	98	90		115	91				592
7.	MA Miftahul Huda Rawalo	70	26	26		23	21	5 6	28	21	271
8.	MAN Purwokerto 2	211	230	194	203	157	137	86	68	64	1350
9.	MA Muhammadiyah Pekuncen	42	31	26							99
10	MA Ma'arif Kebasen	42	22	34							98
11	MA Ar Ridlo Pekuncen	45	17	18		15					95
12	MA Al Falah Jatilawang	90	47	38		38	20				233
13	MA Al Hidayah Purwojati	25	25	14							64
14	MA Miftahussalam Banyumas	43	23	26		20	20				132
15	MA Ma'arif Cilongok	64	21	18		21	19				143
16	MAN Sumpyuh										604
17	MA Ma'arif Kemranjen	39	23	29		18					109
18	MA Nahdhotut Talamidz Jombor	21	24	24							69
<b>Jumlah Total</b>											<b>5301</b>

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa MAN Purwokerto 1 menempati posisi kedua dengan jumlah 1146 siswa, dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan menempati posisi pertama dengan jumlah 592 siswa.<sup>7</sup>

Adapun data siswa dalam tiga tahun terakhir yang penulis peroleh MAN Purwokerto 1 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Jumlah Siswa MAN Purwokerto 1**

Kelas	Th. Pel 2013-2014			Th. Pel 2014-2015			Th. Pel 2015-2016		
	L	P	Jml	L	P	Jml	L	P	Jml
X	105	276	381	132	245	377	126	307	433
XI	118	246	364	100	269	369	126	242	368
XII	89	341	341	114	243	357	99	268	367
Total	312	774	1086	346	757	1103	351	817	1168

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah siswa MAN Purwokerto 1 mengalami peningkatan meskipun tidak signifikan.<sup>8</sup> Terlihat pula bahwa siswa MAN Purwokerto 1 lebih banyak didominasi oleh siswa perempuan. Sedangkan jumlah siswa MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan dalam tiga tahun terakhir ini dapat dilihat pada tabel berikut:

---

<sup>7</sup> Data ini diperoleh dari Drs. H. Muslikh selaku Ketua Kelompok Kerja Kepala Madrasah Aliyah Kabupaten Banyumas yang berpusat di MAN Purwokerto 2 per Oktober 2015.

<sup>8</sup> Daftar Rekapitulasi Jumlah Siswa MAN Purwokerto 1.

**Tabel 3**  
**Jumlah siswa MA Wahoniyah Islamiyah Kebarongan**

Kelas	Th. Pel 2013-2014			Th. Pel 2014-2015			Th. Pel 2015-2016		
	L	P	Jml	L	P	Jml	L	P	Jml
X	71	114	185	96	131	227	84	121	205
XI	60	119	179	67	115	182	92	122	214
XII	68	129	197	60	118	178	67	115	182
Total	199	362	561	223	364	587	243	358	601

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah siswa MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan dari tahun ke tahun secara bertahap mengalami peningkatan.<sup>9</sup> Jumlah siswa banyak didominasi siswa perempuan meskipun tidak begitu signifikan.

Agar penelitian ini lebih objektif, penulis memilih lokasi penelitian di MAN Purwokerto 1 dan tidak mengambil lokasi penelitian di MAN Purwokerto 2 sebagai madrasah dengan jumlah siswa terbanyak karena madrasah ini merupakan tempat kerja penulis. Sementara MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan dipilih selain karena banyaknya jumlah siswa juga karena merupakan madrasah swasta dengan ciri khas pondok pesantren di mana materi-materi pelajaran pondok menjadi bagian integral dari kurikulum pembelajaran dan diajarkan di ruang kelas bersama dengan materi pelajaran umum.

---

<sup>9</sup> Daftar Rekapitulasi Jumlah Siswa MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan.

**ii. Fokus Penelitian**

Sebagaimana yang tergambar dalam latar belakang, penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam yang diterapkan MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan dalam rangka memperoleh jumlah siswa, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

**iii. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana desain strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas?

**iv. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan di MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas ini bertujuan:

- a. Mendeskripsikan desain strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam yang diterapkan di MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas.
  - b. Mengetahui implementasi strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas.
  - c. Mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat implementasi strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas.
2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara teoritis
  - 1) Mengetahui implementasi strategi pemasaran di lembaga pendidikan Islam.
  - 2) Memperkaya kajian pustaka terkait strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam.
- b. Secara praktis
  - 1) Menjadi seperangkat alat praktis bagi lembaga pendidikan Islam dalam menentukan langkah-langkah strategis yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah siswa baik kuantitas maupun kualitas.
  - 2) Menjadi pola strategi pemasaran lembaga-lembaga pendidikan Islam khususnya madrasah baik negeri maupun swasta.
  - 3) Bermanfaat bagi peneliti, guru, dan manajer dalam menyusun strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam.

- 4) Menjadi sumbangan ilmiah bagi kalangan akademisi yang mengadakan penelitian sejenis.

**v. Hasil Penelitian Relevan**

Untuk lebih menguatkan dan memperdalam pemahaman tentang penelitian ini maka diperlukan telaah pustaka yaitu penelitian-penelitian lain yang relevan dan agar diperoleh sisi yang berbeda pada penelitian ini. Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa penelitian sebelumnya, peneliti menemukan tema yang relevan dengan penelitian ini diantaranya:

*Pertama*, Penelitian yang dilakukan oleh Dedik Fatkul Anwar dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta”<sup>10</sup> Penelitian ini berlatar belakang pemikiran bahwa seiring dengan semakin menjamurnya sekolah berbasis *boarding school* dewasa ini menunjukkan bahwa persaingan antar lembaga semakin kompetitif. Meskipun sekolah model *boarding school* menunjukkan perkembangan yang signifikan, namun animo masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya di Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta tidak semakin surut, bahkan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama*, strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Muallimin untuk meningkatkan peminat

---

<sup>10</sup> Dedik Fatkul Anwar, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*, (Tesis), (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Yogyakarta, 2014).

layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara yaitu; pemasaran secara langsung melalui *Information Technology* (IT), media cetak, dan elektronik, mengirim brosur ke Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) dan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM), profil Muallimin dalam bentuk video; dan pemasaran secara tidak langsung melalui optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat, peran santri, orang tua santri, dan alumni, melalui kiprah para ustadz dan karyawan di masyarakat. *Kedua*, implementasi pemasaran di Muallimin adalah; merumuskan strategi persaingan, yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, *targeting* dan juga *positioning*; membuat taktik pemasaran yaitu dengan membuat *differensiasi* (keberbedaan positif) Muallimin dengan lembaga lain, menerapkan teori bauran, menerapkan harga bersaing dan melakukan langkah-langkah promosi; menunjukkan nilai-nilai lebih dari Muallimin dengan memberikan *service* yang baik dan melakukan proses pembinaan yang berkualitas.

Faktor pendukung pendukung yang dimiliki Muallimin adalah Muallimin adalah sekolah yang langsung berada di bawah naungan Pimpinan Pusat Muhammadiyah, memiliki segmen yang jelas, kepercayaan masyarakat dan alumni tergolong tinggi, dan lokasi yang strategis. Sementara faktor penghambat adalah tidak memiliki tim khusus promosi, belum memiliki desain sistematis dalam hal pemasaran jasa pendidikan dan tidak ada evaluasi strategi pemasaran.

*Kedua*, Penelitian yang dilakukan oleh Qiyadah Robbaniyah dengan judul “Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta”<sup>11</sup> Penelitian ini berlatarbelakang pemikiran bahwa pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar perguruan tinggi semakin atraktif dengan indikasi munculnya berbagai perguruan tinggi yang saling menawarkan keunggulannya masing-masing.

Penelitian ini berkesimpulan bahwa *pertama*, desain pemasaran STIKes Madani Yogyakarta dimulai dari membentuk tim marketing, setiap kegiatan manajemen pemasaran berlandaskan etika dan norma nilai-nilai Islam, dalam setiap kegiatan pemasaran berpedoman dengan *moment time* yang ada agar promosi lebih mengena dan tepat sasaran, menciptakan dan memumpuk *brand* dengan mendekati diri dan mengenalkan lembaga ke arena terdekat STIKes Madani Yogyakarta. *Kedua*, implementasi pemasaran STIKes Madani Yogyakarta terdiri dari strategi pemasaran dalam mengidentifikasi pasar, taktik pemasaran dengan melakukan *differensiasi* konsumen. *Ketiga*, faktor pendukung dalam pemasaran STIKes Madani Yogyakarta antara lain: mempunyai link perwakilan di seluruh Indonesia dan beberapa negara tetangga, produk yang ditawarkan terdapat *differensiasi* dengan STIKes yang lain, dan SDM pemasaran yang muda dan masih sangat produktif. Faktor penghambatnya adalah masih banyak masyarakat yang belum mengenal

---

<sup>11</sup> Qiyadah Robbaniyah, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta*, (Tesis), (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Yogyakarta, 2014).

STIKes Madani Yogyakarta, sistem manajemen yang masih berubah-ubah, dan cuaca serta kesiapan bagian *marketing*.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Saroh dengan judul “Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Malang (Studi Kasus di Unmer, Universitas Kanjuruhan dan Unisma)”.<sup>12</sup> Penelitian ini menjelaskan bahwa perguruan tinggi di Malang jumlahnya ada 42 perguruan tinggi, 3 diantaranya adalah perguruan tinggi negeri dan 39 adalah perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi negeri tidak terlalu disibukkan oleh masalah pemasaran karena pada kenyataannya selalu diminati oleh masyarakat dan selalu mendapat kucuran dana dari pemerintah sehingga selalu eksis sepanjang zaman. Lain halnya dengan perguruan tinggi swasta, dimana seluruh dana yang diperlukan dalam pelaksanaan operasional perkuliahan, sarana dan prasarana ditanggung sendiri oleh perguruan tinggi sehingga sumber dana terbesar adalah dari mahasiswa. Maka merekrut mahasiswa sebanyak-banyaknya adalah menjadi sangat penting bagi perguruan tinggi swasta.

Dalam konteks inilah perguruan tinggi swasta menjadi harus saling berebut pembeli/mahasiswa dan tiap-tiap perguruan tinggi swasta ini punya cara-cara tersendiri dalam memenangkan persaingan pasar yang disebut dengan strategi pemasaran. Penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan yaitu; dua perguruan tinggi swasta sudah profesional dalam manajemen pemasaran yaitu

---

<sup>12</sup> Ulfa Saroh, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Malang (Studi Kasus di Unmer, Universitas Kanjuruhan dan Unisma)*, (Tesis), (Malang: Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2008).

dengan adanya tim tersendiri yang khusus menangani masalah pemasaran sedang perguruan tinggi yang satu belum memiliki tim khusus pemasaran; strategi pemasaran meliputi, strategi pasar, strategi produk, strategi harga, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, dan strategi pelanggan. Dari semua aspek strategi, hampir semuanya ada pada ketiga perguruan tinggi swasta tersebut dan terdapat perbedaan signifikan yaitu pada strategi promosi khususnya strategi penjualan.

Dari telaah pustaka yang diperoleh, posisi penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam yaitu madrasah aliyah sebagai sekolah menengah atas di bawah naungan Kementerian Agama, yang bernaifaskan Islam dengan mengambil satu madrasah aliyah negeri dan satu madrasah aliyah swasta di wilayah kabupaten Banyumas untuk memperoleh gambaran tentang desain strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam, dinamika, keunikan, dan implementasi strategi pemasaran yang ada pada masing-masing madrasah.

#### **vi. Sistematika Penulisan**

Tesis ini terdiri dari enam bab. Agar penulisan tesis ini lebih sistematis dan mudah dipahami, penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab *pertama*, pendahuluan. Bab ini memuat latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, hasil penelitian relevan, dan sistematika penulisan.

Bab *kedua*, kajian teoritik dari berbagai literatur tentang strategi pemasaran madrasah. Sebagai dasar pijakan teori, terlebih dahulu dibahas manajemen lembaga pendidikan Islam yang meliputi pengertian dan jenis-jenis lembaga pendidikan Islam, peran lembaga pendidikan Islam di era global, dan manajemen humas dalam lingkup manajemen lembaga pendidikan Islam. Pembahasan selanjutnya adalah konsep strategi pemasaran yang meliputi konsep dasar pemasaran dan jenis produk pemasaran lembaga pendidikan. Berikutnya membahas langkah-langkah strategis pemasaran madrasah sebagai salah satu jenis lembaga pendidikan Islam yang meliputi identifikasi pasar, *segmenting*, *targetting*, dan *posistioning* dan diferensiasi strategi bauran pemasaran yang meliputi diferensiasi produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Pembahasan terakhir adalah indikator keberhasilan pemasaran madrasah yang terdiri dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Bab *ketiga*, membahas metode penelitian meliputi tempat dan waktu penelitian, jenis dan pendekatan, data dan sumber data, teknik pengumpulan data meliputi: observasi, wawancara, dan dokumentasi, teknik analisis data dengan cara reduksi, penyajian dan verifikasi data serta pemeriksaan keabsahan data dengan triangulasi sumber dan teknik.

Bab *keempat*, profil lokasi penelitian yaitu; profil MAN Purwokerto 1 dan Profil MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan. Pembahasan mengenai profil lokasi penelitian ini mencakup: sejarah dan letak geografis, visi, misi, dan tujuan madrasah, struktur organisasi dan *job description*, keadaan guru dan

karyawan, keadaan siswa, sarana dan prasarana madrasah, dan program kerja madrasah.

Bab *kelima*, desain strategi pemasaran MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan dan pembahasan mengenai faktor pendukung dan penghambat pemasaran madrasah di MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan. Bab *kelima*, Penutup. Bab ini mengemukakan kesimpulan yang dirumuskan dari hasil analisis dan saran.