



YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT

JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853

Email: idarahattalim212@gmail.com

Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di MTs Negeri 2 Langkat Kecamatan Besitang

Ardika¹, Diyan Yusri³

^{1,2,3}STAI Jam'iyah Mahmudiyah Langkat, Indonesia

Email : Kaardi021@gmail.com

Abstract :

Interesting events occur in the administration of education, especially during the acceptance of new students. The community seems to have understood that madrasas are suitable for sending their sons/daughter to school, for them the criteria for madrasas that have a good image are madrasas that have succeeded in satisfying users of educational services. The focus of this research are: 1) How is the strategy of educational services in improving the image of Islamic educational institutions at MTs Negeri 2 Langkat ? 2) How is the marketing management strategy of Islamic educational institutions at MTs Negeri 2 Langkat ? 3) How is the impact of the marketing management strategy of Islamic educational institutions at MTs Negeri 2 Langkat for the community?. This research includes qualitative research, the type of case study with a multi-case design. The data collection process used the method of observation, in-depth interviews and documentation. Data analysis used the Miles and Huberman model, the data collected and checked for validity were analyzed by means of data reduction, data presentation and conclusion drawing. Checking the data using the triangulation method. While the result of this study are: First, Educational services at MTs Negeri 2 Langkat prioritize efforts to fulfill customer expectations and satisfaction, this is indicated by 3 things, namely satisfaction with academic quality services, satisfaction with standardization of teachers and madrasas administrative staff and quality satisfaction of graduates. Second, The marketing strategy in improving the image is carried out by several strategy, and financing strategy. However, an effective strategy at MTs Negeri 2 Langkat is to show evidence of the quality of graduates and build an image of service satisfaction through word of mouth. Third, The impact of the marketing strategy and its implications for imaging at MTs Negeri 2 Langkat are high customer loyalty for education service users, stronger public trust, community support and effective collaboration between madrasas and parent.

Keywords : *Islamic Educational Institutions, Educational Marketing Strategy*

Abstrak :

Peristiwa menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, terutama saat penerimaan peserta didik baru. Masyarakat seakan sudah mengerti madrasah yang layak untuk menyekolahkan putra/putrinya, bagi mereka kriteria madrasah yang memiliki citra yang baik adalah madrasah yang berhasil memuaskan para pengguna jasa pendidikan. Adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah; 1) Bagaimana strategi layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra Lembaga Pendidikan Islam di MTs Negeri 2 Langkat ? 2) Bagaimana strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di MTs Negeri 2 Langkat ? 3) Bagaimana dampak strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di MTs Negeri 2 Langkat Bagi Masyarakat?. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, jenis studi kasus dengan rancangan desain multikasus. Proses pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles & Huberman, data yang terkumpul dan sudah dicek keabsahannya dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengecekan data menggunakan metode triangulasi. Sedangkan hasil penelitian ini adalah: *Pertama*, layanan jasa pendidikan di MTs Negeri 2 Langkat memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini diindikasikan dari 3 hal yaitu kepuasan layanan mutu akademik, kepuasan standarisasi guru dan Staf Tata Usaha Madrasah dan kepuasan mutu lulusan. *Kedua*, strategi Pemasaran dalam meningkatkan



YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT
JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853

Email: idarahattalim212@gmail.com

citra dilakukan dengan beberapa strategi yaitu strategi langsung, strategi tidak langsung dan strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di MTs Negeri 2 Langkat adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut. Ketiga, dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di MTs Negeri 2 Langkat adalah tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan, kepercayaan masyarakat semakin kuat, adanya dukungan masyarakat dan terjalannya kerjasama yang efektif antara madrasah dan orang tua siswa.

Kata Kunci: Lembaga Pendidikan Islam, Strategi Pemasaran Pendidikan

PENDAHULUAN

Pemasaran lembaga pendidikan Islam, khususnya lembaga madrasah, belum terlalu banyak menjadi bahan diskusi bahwa hampir diabaikan oleh para sarjana maupun pengelola lembaga-lembaga pendidikan Islam. Pemasaran dalam dunia pendidikan terdengar belum sering di telinga masyarakat kita, karena umumnya istilah pemasaran ini lebih umum di dunia bisnis atau perusahaan. Dalam hal ini, pendidikan adalah usaha yang tidak berorientasi pada mencari keuntungan, akan tetapi berorientasi pada pelayanan jasa pendidikan.

Pada mulanya, pemasaran ini dikenal dan dikembangkan oleh perusahaan besar dengan kekuatan ekonomi yang besar pula. Akan tetapi pada saat ini, setiap perusahaan dan bahkan setiap orang telah menggunakannya, demikian juga dengan lembaga pendidikan yang berfungsi sebagai pencetak biro jasa masa depan telah memanfaatkan segi keunggulan pemasaran untuk meningkatkan kerjasama mereka dengan masyarakat.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan (Wijaya, 2008). Alasannya yang pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk tingkat apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.

Kedua, kita perlu meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi pelanggan. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta pelanggan potensial. Berdasarkan keterangan yang dikemukakan tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran dalam dunia pendidikan sudah menjadi suatu kebutuhan, agar lembaga pendidikan bisa dikenal dan mendapat tempat di hati masyarakat sehingga masyarakat mau menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan tersebut.

Pada dasarnya, produk yang dihasilkan oleh sekolah adalah jasa pendidikan dan lulusan, yang disajikan kepada siswa. Untuk diketahui bahwa produk sekolah bukan merupakan barang melainkan jasa pendidikan dan lulusan yang diberikan kepada siswa dan orang tua siswa. Jasa pendidikan memiliki karakteristik utama yaitu: tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi dan tidak tahan lama.



**YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT
JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM**

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853

Email: idarahattalim212@gmail.com

Apabila dilihat batasan karakteristik jasa pendidikan, maka lembaga pendidikan termasuk dalam kategori lembaga pemberi jasa kepada para siswa dan orang tua siswa. Mereka inilah yang menilai apakah lembaga pendidikan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka berupa pemberian layanan jasa pendidikan yang berorientasi pada mutu. Ada perbedaan dengan produk fisik, di mana jasa pelayanan pendidikan tidak bisa disimpan. Ini akan berpengaruh pada sistem pemasaran, terutama pada sisi permintaan. Apabila permintaannya stabil akan memudahkan penyedia jasa pendidikan untuk melakukan persiapan, baik dari sarana dan prasarana maupun peralatan teknologi pendidikan lainnya. Akan tetapi, jika permintaan tidak stabil, akan menyulitkan bagi penyedia jasa pendidikan untuk melakukan strategi pemasaran. Jasa pendidikan tidak bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen sebelum konsumen membeli atau mendapatkan penyedia jasa pendidikan secara langsung. Konsumen juga tidak dapat memprediksi apa hasil yang akan diperoleh dengan mengonsumsi jasa pendidikan, kecuali setelah membeli atau menjadi pengguna jasa pendidikan tersebut.

Hal yang menjadi pertanyaan adalah siapakah yang seharusnya memutuskan, apakah sebuah lembaga pendidikan itu berhasil memberikan layanan yang memiliki mutu. Mutu dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan siswa dan orang tua siswa. Disini, siswa dan orang tua siswa inilah yang membuat keputusan terhadap mutu, artinya mereka adalah wasit terhadap mutu dan lembaga pendidikan tersebut. Mereka melakukan penilaian dengan merujuk pada produk terbaik yang bisa bertahan dalam persaingan.

Strategi pemasaran yang bagaimana yang akan dijadikan pijakan oleh suatu lembaga pendidikan, tentunya harus menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan. Tantangan lembaga pendidikan Islam kedepan adalah adanya persaingan yang tinggi sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidikan, meningkatnya tuntutan siswa pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan komputer yang merubah semua segi kehidupan, dan lainnya. Pada akhirnya yang menjadi perhatian lembaga pendidikan adalah bagaimana dengan berbagai tantangan dan keterbatasan masih mampu bertahan hidup dan berkembang. Jadi, lembaga pendidikan adalah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani siswa, mahasiswa dan masyarakat umum. Pemasaran pendidikan merupakan misi dari hubungan masyarakat di sebuah lembaga pendidikan untuk menarik minat siswa dan orang tua siswa.

Salah satu fungsi pemasaran di madrasah pada dasarnya adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon siswa (Prabowo, 2008). Dengan demikian citra merupakan salah satu faktor dalam upaya pemasaran pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa pendidikan di lembaga pendidikan tersebut. Philip Kotler dalam Prabowo menyatakan bahwa *image is power*. Citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga



YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT
JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853

Email: idarahattalim212@gmail.com

di pasar. Levy dalam Alma mengemukakan bahwa citra merupakan interpretasi, seperangkat pengetahuan dan rekreasi-rekreasi (Alma, 2007). Hal tersebut merupakan simbol karena hal tersebut bukan merupakan objek itu sendiri tetapi merujuk kepada objek tersebut. Selanjutnya kenyataan fisik produk, brand dan organisasi, citra termasuk makna, kepercayaan, sikap dan perasaan-perasaan terhadap sesuatu. Jadi citra dibentuk berdasarkan pengetahuan seseorang akan sesuatu sehingga membangun sikap mental yang akan merujuk kepada apa yang sudah diketahui tentang sesuatu itu.

Banyak sekali hal-hal yang menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, baik di madrasah negeri maupun swasta terutama saat penerimaan peserta didik baru. Masyarakat seakan sudah mengerti madrasah yang layak untuk menyekolahkan putra/putrinya. Bagi mereka kriteria madrasah yang memiliki citra yang baik adalah madrasah yang berhasil memuaskan para pengguna jasa pendidikan. Hal inilah yang menjadi tugas kepala madrasah khususnya bidang hubungan masyarakat madrasah untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan agar mendapat citra yang diharapkan oleh masyarakat. Sehingga ada sebagian orang tua siswa yang setia menjadi pelanggan di suatu madrasah. Ini terjadi karena orang tua siswa puas akan pelayanan pendidikan yang diberikan madrasah tersebut. Saat ini banyak sekolah atau madrasah yang membuka penerimaan peserta didik baru dari jauh-jauh hari, ini disebabkan tingginya keinginan masyarakat untuk menyekolahkan anak mereka di lembaga pendidikan yang memiliki citra yang baik.

Dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan di MTs Negeri 2 Langkat Kecamatan Besitang, MTs ini memiliki citra yang positif atau baik bagi masyarakat sekitar dan di Kecamatan Berandan Barat. Sehingga orang tua siswa memilih MTs Negeri 2 Langkat ini untuk memberikan pendidikan kepada putra/putrinya. Banyak perubahan besar terjadi baik secara fisik, sarana prasarana dan fasilitas belajar mengajar, gedung dan manajemen operasional, peningkatan peran serta masyarakat, terlebih lagi prestasinya. Setiap tahunnya MTs Negeri 2 Langkat ini mengalami ketidakstabilan atau tidak menentukannya jumlah siswa baru, terkadang mengalami peningkatan maupun penurunan. Salah satu bukti pemasarannya yang mengalami ketidakstabilan adalah karena adanya data peserta didik baru selama empat tahun terakhir mengalami ketidakstabilan, melalui wawancara dengan kepala sekolah MTs Negeri 2 Langkatnya langsung yakni pada tahun ajaran 2020/2021 dan 2021/2022 jumlah pendaftar mengalami penurunan, kemudian pada tahun terakhir yaitu tahun ajaran 2023/2024 jumlah pendaftar mengalami kenaikan. Berdasarkan data tersebut untuk mengetahui bahwa di MTs Negeri 2 Langkat mengalami ketidakstabilan jumlah pendaftar peserta didik baru yang akan ditempatkan di kelas VII.

Tempat penelitian ini diambil karena memiliki citra yang baik atau citra yang positif. MTs Negeri 2 Langkat menawarkan fasilitas dan layanan pendidikan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Berbagai program-program unggulan ditawarkan mulai dari sistem kelas kecil, sistem



YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT
JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853

Email: idarahattalim212@gmail.com

kedisiplinan, sistem raport bulanan dan lain sebagainya. Melalui program- program andalan tersebut, MTs Negeri 2 Langkat berupaya meningkatkan citra dan penilaian yang positif dari masyarakat.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang digunakan untuk memahami tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, berupa perilaku, motivasi dan tindakan yang dapat menghasilkan data deskriptif seperti kata-kata tertulis atau lisan, kalimat dan pendapat- pendapat (Moleong, 2011). Penelitian ini mengangkat masalah strategi manajemen pemasaran pendidikan Islam yang dilakukan di MTs Negeri 2 Langkat Kecamatan Besitang.

Adapun yang menjadi sumber data primer atau informan dalam penelitian ini adalah Kepala MTs Negeri 2 Langkat, Wakil Kepala MTs Negeri 2 Langkat, Guru dan staf tata usaha MTs Negeri 2 Langkat serta Ketua Komite MTs Negeri 2 Langkat. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah Program Tahunan Kepala Sekolah, Buku Profil Sekolah, Data Guru, Data Siswa, Buku Kurikulum Sekolah, Kalender Pendidikan, Program Kerja Tenaga Pendidik Sekolah, Hasil Kerja Tenaga Pendidik, Buku Agenda Kepala Sekolah, Data Sarana dan Prasarana, Struktur Organisasi Sekolah, Struktur Organisasi Tenaga Pendidik. Proses pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik yaitu Observasi, wawancara dan dokumentasi.

TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Pelayanan adalah inti dari transaksi di bidang jasa. Karena pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara jasa kepada konsumen atau pemakai jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan dalam menerima layanan menjadi kehendak bagi setiap konsumen atau penerima layanan.

Pemasaran merupakan suatu proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan melalui usaha mempengaruhi, menyalurkan, dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain atau antar kelompok baik dalam masalah barang atau jasa. Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks madrasah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya madrasah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat madrasah yang akan dipilihnya.



**YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT
JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM**

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853

Email: idarahattalim212@gmail.com

Temuan-temuan yang didiskusikan pada bab ini sesuai dengan fokus penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Layanan Jasa Pendidikan di MTs Negeri 2 Langkat

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan (Tjiptono, 2001).

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temukan di MTs Negeri 2 Langkat dapat disimpulkan bahwa layanan jasa di MTs Negeri 2 Langkat sudah sangat baik dan memenuhi bahkan melebihi harapan pengguna jasa pendidikan di lembaga tersebut. Karena lembaga pendidikan ini memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di MTs Negeri 2 Langkat. diperoleh gambaran-gambaran tentang implementasi strategi pemasaran pendidikan, dalam analisis data penulis memperoleh data yang dibutuhkan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi di MTs Negeri 2 Langkat.

Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya (Hidayat, 2012).

2. Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Negeri 2 Langkat

Kemampuan menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas dengan menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang berupa perilaku dan sikap iklan “dari mulut ke mulut” hanya dapat tercapai jika sekolah/madrasah tersebut memiliki dan mempertahankan citra positif yang melekat pada pikiran konsumen atau pelanggan (Sutisna, 1995).

Strategi yang diterapkan di MTs Negeri 2 Langkat dalam memasarkan jasa pendidikannya adalah dengan melakukan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh MTs Negeri 2 Langkat agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Adapun keunggulan-keunggulan MTs Negeri 2 Langkat tertuang dalam visi dan misi madrasah.

Teknik promosi di MTs Negeri 2 Langkat dengan penyebaran brosur dan melakukan promosi di media sosial, namun demikian promosi yang paling menjamin adalah berita dari mulut ke mulut. MTs Negeri 2 Langkat menonjolkan prestasi-prestasi yang diraih melalui



YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT
JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853

Email: idarahattalim212@gmail.com

berbagai macam event baik di tingkat nasional maupun internasional. Sehingga demikian citra positif MTs Negeri 2 Langkat terbukti sudah terkesan di mata masyarakat secara tidak langsung sekolah sudah mengiklankan dirinya melalui prestasi-prestasi yang diperoleh.

Kerjasama antara sekolah dan wali murid di MTs Negeri 2 Langkat dibentuk organisasi wali murid yaitu komite madrasah. Kerjasama antar wali murid dalam wadah komite ini memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan madrasah dalam segala bidang. Selain itu, ada kesempatan kepada wali murid untuk mengajar di kelas sesuai profesi atau keahlian yang dimiliki.

Disamping itu Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di MTs Negeri 2 Langkat, bahwa di MTs Negeri 2 Langkat, menawarkan berupa produk jasa untuk menarik minat masyarakat yaitu adanya tiga program sekolah yaitu kelas unggul, kelas khusus, dan kelas reguler dan ketiganya memiliki keunggulan-keunggulan masing-masing. Kelas unggul adalah kelas yang memiliki keunggulan pada empat mata pelajaran, yaitu Bahasa Inggris, Bahasa Arab, Matematika, dan Tahfizd Qur'an. Sedangkan Kelas khusus dibagi kedalam 3 kelas unggulan, yaitu: Kelas Khusus A, kelas yang memiliki keunggulan pada 2 mata pelajaran, yaitu Bahasa Inggris, dan Tahfizd Qur'an. Kelas Khusus B, kelas yang memiliki keunggulan pada 2 mata pelajaran, yaitu Matematika dan Tahfizd Qur'an. Kelas Khusus C, kelas yang memiliki keunggulan pada 2 mata pelajaran, yaitu Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) dan Tahfizd Qur'an. Dengan adanya ketiga program-program tersebut mampu menjadi strategi sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat karena dengan keunikan dan kualitas yang dimiliki berbeda dengan sekolah lain.

3. Dampak Strategi Pemasaran Dan Implikasinya Terhadap Pencitraan Lembaga di MTs Negeri 2 Langkat

a. Meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Indikatornya animo masyarakat yang besar untuk dapat menggunakan layanan jasa pendidikan di MTs Negeri 2 Langkat. Tingginya animo masyarakat bisa diketahui dengan banyak calon orang tua siswa yang mulai mendaftarkan putra/putrinya di MTs Negeri 2 Langkat.

b. Adanya dukungan dan kerja sama masyarakat khususnya wali murid.

Setiap kegiatan apapun yang diselenggarakan MTs Negeri 2 Langkat selalu didukung oleh wali murid. Biasanya wali murid yang punya usaha apa atau profesi apa nanti anak-anak diajak belajar mengenai usaha atau profesi wali murid tersebut, atau ketika mengikuti kegiatan diluar maka wali murid ikut membantu bagaimana transportasinya, konsumsinya dan lain-lain.



YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT
JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853

Email: idarahattalim212@gmail.com

- c. Adanya loyalitas dan komitmen dari masyarakat khususnya pengguna jasa pendidikan di MTs Negeri 2 Langkat. Banyak dari orang tua siswa yang menjadi pelanggan setia di MTs Negeri 2 Langkat, biasanya kakaknya yang sudah masuk di MTs Negeri 2 Langkat adiknya pun dimasukkan di sekolah yang sama. hal ini merupakan bentuk loyalitas para orang tua siswa.

Ini dibuktikan dengan Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan(advertising), penjualan personal,(personal selling), promosi penjualan(sales promotion) dan publisitas (publicity) (Tim Dosen UII, 2011). Berdasarkan hasil penelitian bahwa MTs Negeri 2 Langkat melakukan unsur promosi dengan media cetak seperti brosur, dan koran dalam memasarkan sekolahnya. Sedangkan media elektronik dilakukan melalui web site , facebook serta promosi secara tidak langsung oleh masyarakat yang dilakukan dengan mulut ke mulut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh MTs Negeri 2 Bandar Lampung dapat meningkatkan jumlah peserta didik dan menciptakan image yang baik di pandangan masyarakat.

SIMPULAN

Layanan jasa pendidikan di MTs Negeri 2 Langkat memprioritaskan pada upaya memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini dapat diindikasikan dari 3 hal, yaitu layanan mutu akademik, standarisasi guru dan Staf Tata Usaha madrasah dan mutu lulusan.

Strategi Pemasaran dalam meningkatkan citra MTs Negeri 2 Langkat dilakukan dengan strategi langsung dan tidak langsung. Strategi langsung yaitu melakukan promosi dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk dan melakukan promosi melalui media sosial. Promosi tidak langsung dengan mengadakan beberapa even seperti gebyar maulid, mengikuti even lomba baik tingkat kecamatan, kabupaten dan provinsi. Namun demikian strategi yang efektif di MTs Negeri 2 Langkat adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut.

Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan MTs Negeri 2 Langkat ialah kepercayaan masyarakat semakin kuat terhadap MTs Negeri 2 Langkat , adanya dukungan dan kerja sama dari masyarakat, khususnya orang tua siswa dalam setiap kegiatan atau even



**YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT
JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM**

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853
Email: idarabattalim212@gmail.com

madrasah serta adanya komite madrasah dan tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan yang ikut membantu memasarkan pendidikan dari mulut ke mulut dan menjadi pelanggan setia yang kembali menggunakan jasa pendidikan di lembaga MT's Negeri 2 Langkat.

REFERENSI

- Wijaya, David, (2008). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. *Jurnal Pendidikan Penabur*- No.11/Tahun ke-7.
- Prabowo, Sugeng Listiyo, (2008). *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah*, Malang: UIN-Malang Press.
- Alma, Buchari, (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, (1995). *Membangun Layanan Manajemen yang Ideal*, Bandung: Pustaka Andia.
- Tjiptono, Fandy, (2001). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, (2011). *Manajemen Pendidikan*, Bandung : Alfabeta.
- Lexy J. Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*, Bandung : RemajaRosdakarya.
- Hidayat, Ara dan Imam Machali, (2012). *Pengelolaan pendidikan*, Yogyakarta: kukaba.