

ABSTRAK

Muhammad Rifky Pratama, “*Manajemen pemasaran jasa madrasah (penelitian di Madrasah Aliyah Muslimin)*”

Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam pengimplementasian suatu wadah organisasi, maupun lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas dan kepercayaan suatu lembaga tersebut di suatu lingkungan. Faktor keberhasilan pemasaran pendidikan tergantung pada konsumen atau pelanggan pasar tersebut. Pemasaran mampu memberikan dorongan yang kuat agar minat pelanggan dapat direalisasikan dengan baik. Faktor pelanggan juga menentukan maju atau tidaknya suatu organisasi di lingkungan pendidikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan: (1) latar alamiah MA Muslimin, (2) perencanaan pemasaran di MA Muslimin, (3) pengorganisasian pemasaran di MA Muslimin, (4) pelaksanaan pemasaran di MA Muslimin, (5) pengawasan pemasaran di MA Muslimin, (6) hasil manajemen pemasaran di MA Muslimin, (7) faktor penghambat dan pendukung pemasaran di MA Muslimin.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, dengan pendekatan ilmu manajemen pemasaran jasa pendidikan. Adapun sumber data utama adalah Kepala Sekolah, tata usaha, kesiswaan sebagai *key informan* yang dilanjutkan dengan *snowbal process*. Pengambilan data dilakukan dengan melalui mekanisme wawancara, observasi dan dokumentasi data, serta rangkaian data di analisis dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Kemudian untuk memperdalam hasil penelitian peneliti juga menggunakan teknik analisis *SWOT*.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pertama, manajemen pemasaran yang dilakukan oleh MA Muslimin untuk meningkatkan jumlah peserta didik menggunakan dua cara, yaitu: (1) pemasaran secara langsung, yaitu melalui Promosi dan Publisitas; Pemanfaatan IT, Media Cetak dan Elektronik; dan promosi secara langsung ke sekolah-sekolah dengan keikutsertaan dari alumni. (2) Pemasaran secara tidak langsung, yaitu melalui penawaran berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang ditampilkan diberbagai acara-acara, seperti HUT RI serta kegiatan lain yang dapat membekali peserta didik baik yang melanjutkan studi ke jenjang ke perguruan tinggi maupun yang akan kembali ke masyarakat. Faktor penunjang dalam pemasaran di MA Muslimin terdiri dari: (1) Produk jasa yang ditawarkan yaitu perpaduan pendidikan umum dengan keagamaan, (2) Berdekatan dengan SLTP yang satu yayasan, (3) sarana dan prasarana yang cukup memadai, (4) Pemilihan strategi promosi melalui *direct marketing* dan informasi dari mulut ke mulut yang sangat efektif, (5) Pelaksanaan promosi lebih efisien. Sementara faktor menghambatnya meliputi: (1) Persaingan sekolah semakin atraktif, (2) Bermunculan sekolah baru yang jaraknya tidak terlalu jauh dari madrasah MA Muslimin. Hasil dari manajemen pemasaran jasa madrasah di MA Muslimin adalah banyaknya jumlah peserta didik yang melanjutkan pendidikan di MA Muslimin.