

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Menurut Ahmadi dan Uhbiyati, pendidikan adalah kegiatan yang dilakukan langsung, tanpa ada paksaan, sadar, direncanakan, disengaja dan orang yang mengajarkannya bertanggung jawab kepada anak yang diajarkan, sehingga memunculkan interaksi.<sup>1</sup> Bertanggung jawab disini diartikan sebagai bertanggung jawab agar anak yang diajarkan berkembang dalam pemikiran dan mereka dapat memilih cita-cita yang sesuai dengan keahlian anak tersebut. Karena setiap anak memiliki keahliannya masing-masing, maka dari itu setiap orang tua harus memberikan jalan agar keahlian dari anaknya bisa tersalurkan dengan baik. Maka dari itu, setiap orang tua wajib memilih pendidikan yang layak bagi anaknya.

Pengertian dari pendidikan Islam tidak jauh beda dengan pendidikan umum, pendidikan Islam adalah pendidikan yang dilaksanakan untuk menumbuhkan bakat atau keahlian dari siswa dan juga menciptakan generasi yang memiliki akhlak yang baik, beriman kepada tuhan serta beilmu.<sup>2</sup> Dari pengertian tersebut juga sudah termasuk kepada tujuan umum dari pendidikan Islam, yaitu menciptakan akhlak yang mulia. Maka dari itu, pendidikan Islam bisa dijadikan tempat untuk menyempurnakan akhlak. Selain itu, tugas lain dari pendidikan Islam adalah lembaga yang dibangun untuk humanitis manusia dan pembinaan moral. Salah satu lembaga pendidikan Islam yang namanya melekat dipikiran masyarakat adalah madrasah. Madrasah berdiri dibawah naungan Kementrian Agama. Tujuan berdirinya madrasah tentunya sama seperti madrasah pada umumnya, yaitu untuk mendidik, mengelola dan menghasilkan sumber daya yang berkualitas, berguna serta bisa melanjutkan ke jenjang berikutnya.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Rahmat Hidayat dan Abdillah, *Ilmu Pendidikan Konsep, Teori dan Aplikasinya*, (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI) 2019), 24

<sup>2</sup> Rahmat Hidayat, *Ilmu Pendidikan Islam "Menuntun Arah Pendidikan Islam Indonesia"*, (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI) 2016), 12

<sup>3</sup> Tuti Herawati dan Supriyoko. Membangun "Brand Image" Madrasah Di Masa Pandemi (Studi Kasus Tentang Upaya Membangun Citra Diri Madrasah Di MtsN 4 GunungKidul), *Jurnal Media Manajemen Pendidikan*, 5:3, (Februari 2023), 414

Dari dua pengertian tersebut, jika kita lihat pada saat ini memang tujuan dibangunnya lembaga pendidikan yaitu untuk menciptakan generasi yang bisa mengikuti perkembangan zaman. Contohnya seperti menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi sesuai dengan perkembangan zamannya tetapi tidak terlepas dari norma, tetap beriman kepada tuhan dan tetap berakhlak atau berperilaku baik. Maka dari itu, madrasah berusaha menciptakan sesuatu yang beda dari lembaga yang lain. Sesuatu yang beda tersebut tentunya bertujuan untuk menarik perhatian para peserta didik baru. Dengan adanya sesuatu yang beda tersebut, madrasah bisa mendapatkan peserta didik yang lebih banyak dan tentunya menjadi favorit para siswa maupun orang tua siswa.

Dalam melakukan persaingan, perlu adanya kejujuran, melakukan strategi dengan cara yang baik, tidak curang, tidak menjelekkkan lawan dan bersaing secara sehat. Jika hal tersebut dilakukan pada saat mempromosikkan suatu lembaga, maka lembaga tersebut akan mendapatkan peminat yang banyak dan tentunya berjalan lancar sesuai dengan rencana. Daya saing disini bukan untuk menghancurkan ataupun mematikan lembaga pendidikan lain, tetapi daya saing disini berhubungan dengan persiapan lembaga pendidikan untuk menciptakan masa depan peserta didik. Karena semakin bertambah tahun maka semakin maju perkembangan zaman, maka jangan sampai peserta didik tidak bisa mengikuti perkembangan zaman. Dengan demikian, lembaga pendidikan dianggap berhasil dalam memenangkan persaingan adalah lembaga yang mampu mencetak generasi berkualitas baik secara logika, hati dan akhliah.<sup>4</sup>

Pada zaman yang serba modern ini, Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok mampu bersaing dengan madrasah yang lainnya. Salah satu kekuatan dari Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok adalah menciptakan program-program yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat dan program tersebut menjadi program Intensifikasi. Karena dizaman yang serba modern ini, orang tua menginginkan

---

<sup>4</sup> Zainur Roziqin dan Hefny Rozaq, "Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jahid Paiton Probolinggo", *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA*, Vol 18, 230

anak-anaknya bersekolah Islami tanpa harus pesantren.<sup>5</sup> Maka dari itu Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok menciptakan keinginan tersebut. Disini Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok menciptakan madrasah yang berbasis pesantren, yang dimana ada pelajaran tambahan tentang ilmu pesantren. Salah satu ilmu tambahan tersebut adalah mempelajari kitab ta'lim muta'allim, adanya hari untuk berbicara bahasa Inggris dan bahasa Arab, adanya muhadloroh dan adanya tahfidz. Oleh sebab itu, banyak sekali yang tertarik dengan Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok ini. Sehingga semuanya terjadi perubahan pada dunia pesantren, semua itu berawal dari dorongan spiritualitas menjadi branding dalam pendidikan.

Di zaman sekarang ini, madrasah harus terus berinovasi. Dengan berinovasi, madrasah akan selalu mendapatkan simpati dari konsumen. Karena kualitas madrasah akan terlihat meningkat jika madrasah terus menciptakan inovasi dan konsumen pun tidak akan hilang. Maka dari itu, madrasah harus bisa mendukung semua minat dan bakat para peserta didik melalui inovasi tersebut. Peserta didik yang merasa tersalurkan bakatnya karena proses pembelajaran yang dilakukan oleh madrasah sangat menyenangkan, interaktif, inspiratif, menantang dan memotivasi. Sehingga madrasah akan terlihat memberikan ruang bagi peserta didik untuk prakarsa, kreatif dan mandiri.<sup>6</sup>

Zaman sekarang ini banyak madrasah yang berbasis boarding school maupun madrasah IT. Maka dari itu madrasah membutuhkan sesuatu yang berbeda dari yang lain. Perbedaan tersebut bisa diciptakan melalui produk, tempat, harga dan promosi. Melalui 4 komponen tersebut, bisa diciptakan dengan madrasah bisa menciptakan produk yang berbeda dengan yang lain, membangun madrasah yang ditempat yang strategis, menetapkan harga yang berbeda dengan madrasah lain dan

---

<sup>5</sup> Zainiyah Anisa dan Saparudin, "Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam Dan Tahfidz Al-Qur'an", *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Islam*, 16:1, (Juni 2022), 51

<sup>6</sup> Lukman Hakim dan Yoga Dwi Utami, "Manajemen Program Kelas Unggulan Untuk Meningkatkan Citra Madrasah Tsanawiyah 1 Kabupaten Madiun", *Journal Of Islamic Education Management*, 2:1, 2021, 2

melakukan promosi yang berbeda. unsur-unsur yang mendukung prosesnya pemasaran madrasah.

Menurut Kurniawan dan Suyitno, segala kegiatan yang dilakukan oleh kepala madrasah, tenaga pendidik, tim peningkatan dan para stakeholder merupakan salah satu cara untuk meningkatkan mutu. Salah satu cara meningkatkan mutu adalah menciptakan produk yang berbeda seperti proses pengembangan dan implementasi program intensifikasi pembelajaran dan strategi pemasaran, Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok dapat meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan inisiatif mereka.<sup>7</sup> Maka dengan keterlibatan mereka sebagai mitra dalam Bukan hanya itu saja, melibatkan stakeholder juga berguna untuk memperkuat posisi madrasah sebagai lembaga pendidikan yang memiliki citra baik dan diakui oleh masyarakat.

Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok selalu punya cara agar para siswa baru dan masyarakat tertarik dengan program yang sudah dibuat. Salah satunya yaitu selalu seimbang antara ilmu agama dan ilmu umum. Dengan adanya kedua hal tersebut, Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok banyak yang tertarik. Ilmu agama dan ilmu umum tersebut juga jadi pemilihan para peserta didik baru, yang bisa memilih untuk lebih memperdalam yang mana. Karena setiap kegiatan yang diikuti sertakan oleh peserta didik, akan dilombakan atau diikuti lomba dengan madrasah lain. Tentunya disini para guru tetap menyeleksi sebelum didaftarkan lomba. Tahapan tersebut diantaranya dengan dilihat apakah siswa tersebut berbakat, apakah siswa tersebut selalu mengikuti latihan dan lain-lain. Melalui proses tersebut, para peserta didik bisa mengikuti lomba antar madrasah lain dan tentunya pulang membawa piala. Karena para guru percaya bahwa pengasahan dimadrasah cukup untuk para siswa bertanding diluar.

Dari penjelasan tersebut, tentunya sejalan dengan Visi dan misi dari Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok. Salah satu visinya Unggul dalam prestasi

---

<sup>7</sup> Moh. Fachri, Fathor Rozi dan Tamimullah, "Branding Image Melalui Penerapan Pendidikan Inklusif Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah", *Jurnal Studi Keislaman dan Ilmu Pendidikan*, 10:2. (November 2022), 318

akademik dan non akademik. Sedangkan misinya terwujudnya madrasah yang terdepan, berprestasi dan responsip terhadap perubahan. Dengan terimplementasinya visi dan misi madrasah, maka hal tersebut juga berpengaruh kepada peningkatan manajemen pemasaran yang dibuat oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar.

Penelitian ini mengambil teori manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller. Gambaran antara teori manajemen pemasaran dengan Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok adalah adanya teori Kotler dan Keller, yang dimana teori tersebut menjelaskan manajemen pemasaran. Menurut Imam Junaris dan Nik Haryanti, dalam melakukan manajemen pemasaran adalah suatu lembaga bisa menciptakan produk, harga, tempat dan promosi yang berbeda dari madrasah lain.<sup>8</sup>

Maka setelah dilihat dari pembahasan di atas, Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok sudah melakukan manajemen pemasaran menggunakan keempat point Kotler dan Keller. Untuk lebih jelasnya, penulis akan menjelaskan di bab berikutnya. Oleh sebab itu, penulis memberikan judul untuk penelitian ini “Manajemen Pemasaran Madrasah Melalui Program Intensifikasi Pembelajaran di Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok Jawa Barat”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana produk manajemen pemasaran melalui program intensifikasi pembelajaran di Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok?
2. Bagaimana penetapan harga manajemen pemasarkan melalui program intensifikasi pembelajaran di Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok?
3. Bagaimana penetapan tempat pada manajemen pemasaran melalui program intensifikasi pembelajaran di Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok?
4. Bagaimana promosi yang dilakukan dalam manajemen pemasaran melalui program intensifikasi pembelajaran di Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok?

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran, PT Gelora Aksara Pratama, 2008

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk produk manajemen pemasaran melalui program intensifikasi pembelajaran di Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok
2. Untuk penetapan harga manajemen pemasaran melalui program intensifikasi pembelajaran di Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok
3. Untuk penetapan tempat pada manajemen pemasaran melalui program intensifikasi pembelajaran di Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok
4. Untuk promosi yang dilakukan dalam manajemen pemasaran melalui program intensifikasi pembelajaran di Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok

### **D. Manfaat Hasil Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritik

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang konsep pemasaran kotler dan Keller. Dan diharapkan juga penelitian ini mampu diaplikasikan dalam konteks pengembangan program intensifikasi pembelajaran di madrasah.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan penulis dapat mengembangkan kemampuan dalam merancang, mengumpulkan, menganalisis data dan menyusun laporan penelitian yang berkualitas.

##### b. Bagi Madrasah

Dengan adanya penelitian ini, madrasah mampu memperkuat posisi madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang berkualitas dan relevan.

##### c. Bagi Pembaca

Penelitian ini berguna untuk para pembaca agar mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang konsep pemasaran pada pendidikan Islam dan penelitian ini juga berguna untuk para pembaca, agar lebih termotivasi dalam meningkatkan kualitas pendidikan di madrasah lainnya.

## E. Kerangka Pemikiran

### 1) Manajemen Pemasaran

Menurut Harold Kontz dan Cyril O'Donnel, manajemen adalah usaha untuk mencapai tujuan pada kegiatan tertentu.<sup>9</sup> Sedangkan pengertian pemasaran adalah cara untuk memperkenalkan produk baik barang ataupun jasa, yang dimana penjual menggunakan promosi yang berbeda dan unik dari yang lain.<sup>10</sup> Maka jika digabungkan, manajemen pemasaran adalah usaha lembaga pendidikan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan mewujudkan keinginan konsumen tersebut, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk, menentukan cara promosi dan bagaimana cara memproduksinya.<sup>11</sup>

Menurut Kotler dan Keller, konsumen akan memilih beberapa produk yang menurut mereka unggul dalam segala hal dari yang lainnya. Jika sudah memilih beberapa, konsumen akan memilih satu yang paling sesuai dengan kualifikasinya. Dalam memutuskan satu produk tersebut, konsumen akan melalui proses yang lain. Salah satu prosesnya konsumen akan membandingkan dengan yang lain.<sup>12</sup> Maka dari itu, seorang produsen harus bisa memberikan yang terbaik untuk konsumen. Kotler dan Keller berpendapat bahwa kepuasan adalah salah satu perasaan konsumen yang senang atau pun kecewa dari produk yang sudah dia pilih. Maka dari itu, penilaian konsumen sangat penting bagi sebuah produk. Semakin banyak konsumen yang merasakan hal senang sudah memilih produk, maka dari konsumen ataupun produsen sama-sama sudah mendapatkan kepuasannya masing-masing.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Marno dan Triyo Supriyatno. *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, (Bandung: Refika Aditama 2013), 1

<sup>10</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books 2021), 9

<sup>11</sup> Maharani Ramadhan. *Strategi Marketing Pendidikan Di Madrasah (Studi Analisis di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan)*. Tesis. Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdatul Ulama Kebumen. Kebumen: 2021, 5

<sup>12</sup> Natali Wahyu Safitri, Alwi Suddin dan Erni Widajanti. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia. Vol 14. 2020. Hal 35

<sup>13</sup> Dwinanto Priyo Suetyo, Eka Pranajaya, Teddy Setiawan dan Asep Suryana. *Kualitas Pelayanan Akademik Dan Citra Institusi Sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa*. Journal Of Applied Sciences. Vol 1. No 4. 2022. Hal 477

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, manajemen pemasaran lebih berfokus pada manajemen pemasaran di wilayah pendidikan. Maka dari itu bab ini akan menjelaskan 4 fungsi dari manajemen pemasaran pendidikan. diantaranya:

a) Produk

Kotler dan Keller berpendapat bahwa, produk pada pendidikan merupakan jasa yang tidak terlihat, tidak bervisih, bervariasi.<sup>14</sup>

b) Harga

Harga adalah penetapan jumlah uang untuk kebutuhan madrasah seperti biaya masuk sekolah, gaji guru dan lain-lain.<sup>15</sup>

c) Tempat

Tempat adalah lokasi pembangunan sekolah yang strategis

d) Promosi

Mengomunikasikan kepada para konsumen tentang produk yang sedang mereka jual dengan menggunakan kata-kata yang selalu diingat oleh para konsumen.<sup>16</sup>

Dalam penelitian ini, penulis mengambil salah satu tokoh yaitu kotler dan keller. Kotler dan keller merupakan pakar manajemen pemasaran. Yang memperkenalkan pertaman kali adalah kotler. Kotler memperkenalkan pada tahun 1970an, sedangkan keller pada tahun 1990an. Yang terkenal sebagai bapak marketing adalah kotler. Kotler sangat berperan penting dalam memperkenalkan dunia pemasaran di seluruh dunia. Kotler bisa menjelaskan konsep marketing ke terminologi dengan pembahasan yang mudah dipahami oleh para pembaca.<sup>17</sup>

## 2) Teori Intensifikasi Pembelajaran

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran, PT Gelora Aksara Pratama, 2008

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran, PT Gelora Aksara Pratama, 2008

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran, PT Gelora Aksara Pratama, 2008

<sup>17</sup> Helidorus F. Anin dan Desmon Redikson Manane. *Logos, Ethos dan Pathos Dalam Ilmu Manajemen Pemasaran*. Jurnal Inspirasi Ekonomi. Vol 2. No 1. 2020. Hal 25

Program merupakan langkah-langkah yang telah disusun dan dirancang sebelumnya untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan.<sup>18</sup> Sedangkan intensifikasi adalah proses kegiatan yang dilakukan secara khusus untuk meningkatkan suatu kegiatan agar menghasilkan kegiatan yang optimal dan dilakukan secara berkelanjutan dalam suatu organisasi yang melibatkan orang banyak.<sup>19</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil teori piaget tentang konsep asimilasi dan akomodasi. Pengertian asimilasi dalam intensifikasi pembelajaran adalah pemberian pembelajaran yang sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan yang sudah didapatkan sebelumnya oleh siswa. Sedangkan pengertian dari akomodasi adalah materi yang diberikan untuk mengembangkan pemahan mereka sebelumnya dan akan menjadi pemahan yang baru bagi mereka.

#### **F. Hasil Penelitian Terdahulu**

Pada saat ini, kajian penelitian terdahulu yang penulis ambil berasal dari buku-buku, tesis dan jurnal. Tujuan penulis mengambil kajian penelitian terdahulu dari jurnal, tesis dan buku itu sendiri untuk mendapatkan referensi. Terdapat beberapa penelitian yang pembahasannya hampir sama dengan penelitian peneliti, adapun diantaranya karya:

##### **1. Penelitian Andri Cahyo Purnomo (2022)**

Andri Cahyo Purnomo tahun 2022 dengan judul Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Strategi Penentuan Pasar Sasaran dan diterbitkan di Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan. Penelitian ini untuk mengetahui konsep manajemen pemasaran pendidikan berbasis strategi penentuan pasar sasaran. Penelitian ini merupakan jenis kualitatif melalui studi pustaka. Studi pustaka adalah istilah lain dari kajian pustaka, tinjauan pustaka, kajian teoritis, landasan teori, telaah pustaka (literature review), dan tinjauan teoritis.

---

<sup>18</sup> Mariati Purnama Simanjuntak, Lastama Sinaga, dkk. *Pengembangan Program Dalam Pembelajaran*, (Jakarta Utara: Pt. Mediaguru Digital Indonesia 2022), 97

<sup>19</sup> Nelud Darajaatul Aliyah. *Tesis Intensifikasi Program Peningkatan Kompetensi Keagamaan Mahasiswa (P2KKM) Dalam Membentuk Karakter Mahasiswa Baru UI Sunan Ampel Surabaya Tahun Akademik 2017-2018*, UIN Ampel: Ampel, 2019, 63

Saat menentukan segmen pasar, perlu memperhatikan variabel kunci segmen pasar, seperti segmentasi demografis, psikografis, geografis, dan manfaat. Keempat segmentasi ini membagi pasar konsumen dalam urutan dari yang umum dan masif hingga yang paling spesifik, yaitu a) segmentasi demografi, yaitu: segmen yang membuat kelompok pasar berdasarkan indentifikasi umur, pendidikan, jenis kelamin, jumlah keluarga dan penghasilan; b) segmentasi geografis, yaitu mengidentifikasi berdasarkan wilayah, iklim, kepadatan penduduk atau kondisi fisik pasar; c) segmentasi psikografi, yaitu segmen yang mengidentifikasi konsumen dengan berdasarkan gaya hidup masyarakat dan kepribadian konsumen dengan mengamati aktivitas seseorang, selera, opini atau minat; dan d) segmentasi manfaat, yaitu segmen yang memfokuskan pada kegunaan yang diharapkan dari suatu produk atau pelayanan yang ditawarkan dan diberikan.

Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini adalah penelitian Andri Cahyo Purnomo berfokus pada strategi penentuan pasar sasaran secara teoritis melalui studi Pustaka, sedangkan penelitian saya lebih fokus pada implementasi praktis strategi pemasaran dalam konteks program pendidikan yang spesifik di Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok. Penelitian saya lebih aplikatif dan kontekstual, sedangkan penelitian Purnomo lebih konseptual dan berbasis teori.

## **2. Nurul Khoiruddin (2016)**

Nurul Khoiruddin tahun 2016 yang berjudul Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus Di MI Masholihul Huda Desa Krpyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dan pendekatan kualitatif. Kemudian data yang telah terkumpul akan diadakan penganalisaan dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengetahui upaya membangun brand image dalam meningkatkan daya saing madrasah di MI Masholihul Huda Desa Krpyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015.

Hasil Penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa 1) Upaya yang dilakukan dalam membangun brand image di MI Masholihul Huda Desa Krpyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015 dilaksanakan

dengan cara Penyampaian visi dan misi yang jelas dan menciptakan citra positif madrasah dengan mendorong guru-guru untuk meningkatkan profesionalismenya, menciptakan lingkungan yang kondusif, pembelajaran yang ramah siswa, membangun manajemen yang kuat, menciptakan kurikulum yang luas tapi seimbang, penilaian dan pelaporan prestasi siswa yang bermakna, serta pelibatan orang tua dan masyarakat. 2) Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing madrasah di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015 adalah dengan menciptakan brand image madrasah yang positif, senantiasa mengantisipasi pesaing dan munculnya kompetitor baru, dan menciptakan program-program unggulan. 3) Faktor yang menjadi pendukung dalam membangun brand image untuk meningkatkan daya saing madrasah adalah Guru-guru, hubungan yang harmonis, Sarana dan prasarana yang mendukung pembelajaran, Kerjasama yang baik, Kondisikan lingkungan sekitar dan iklim sekolah yang kondusif dan nyaman, serta Letak madrasah yang strategis. Adapun hambatan yang dihadapi adalah dibagian pendanaan dan koordinasi.

Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini adalah penelitian saya berfokus pada aspek strategi pemasaran dan manajemen program pendidikan dalam upaya menarik siswa dan meningkatkan kualitas pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok, dengan pendekatan yang lebih operasional dan berorientasi pada pengelolaan pemasaran. Sebaliknya, penelitian Nurul Khoiruddin lebih menekankan pada membangun brand image dan citra positif untuk meningkatkan daya saing madrasah, dengan analisis yang lebih fokus pada persepsi dan citra lembaga di mata masyarakat. Penelitian saya lebih aplikatif dalam pengelolaan pemasaran, sedangkan penelitian Khoiruddin lebih berfokus pada aspek citra dan branding lembaga pendidikan.

### **3. Siti Lailatul (2023)**

Jurnal karangan Siti Lailatul dengan judul Pengaruh Fasilitas, Promosi, Harga Dan Faktor Deografi Terhadap Keputusan Wali Santri Dalam Menentukan Pendidikan Anak Di PPS Kyai Syarifuddin Wonorejo-Lumajang. Jurnal ini terbit pada tahun 2023 dan diterbitkan di Jurnal Of Pesantren Studies. Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan wali murid dalam menentukan pendidikan anaknya. Variabel independen dalam penelitian ini ada empat variabel yakni: a) Fasilitas, b) promosi c) harga dan d) faktordemografi. Variabel dependendalam penelitian ini adalah keputusan. Variabel X1 menggunakan perspektif teori Tjiptono sedangkan variabel X2 menggunakan perspektif teori Promosi Philip Kotlerdan variable X3 menggunakan perspektif teori Philip Kotlerdan yang terakhir variabel X4 menggunakan perspektif teori David yaitu faktor Demografi dengan jumlah dua dimensi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah wali santri Pps. Kyai Syarifuddin berjumlah 798 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling dan diperoleh sampel 70 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuisisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini pengujian signifikansi koefisien korelasi diperoleh nilai koefisien R square= 0,535 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh atau hubungan antara variabel independen (fasilitas, promosi, harga dan faktor demografi) dengan variabel dependen (keputusan) adalah sebesar 53,3%, artinya memiliki pengaruh yang besar.

Jurnal ini menjelaskan bahwa fasilitas, promosi, harga dan faktor demografi sangat mempengaruhi keputusan wali santri masuk ke pesantren lumajang tersebut. Persamaan penelitian penulis dengan jurnal ini adalah sama-sama memakai teori kotler dan keller. Perbedaan antara jurnal ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah tidak dikaitkannya teori kotler dan keller dengan program intensifikasi pembelajaran. Maka dari itu, jurnal ini cocok sebagai tambahan materi tentang teori kotler dan keller.

Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini adalah penelitian saya fokus pada pengembangan dan penerapan strategi pemasaran untuk program pendidikan tertentu di Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok, dengan perhatian khusus pada aspek manajerial dan operasional pemasaran. Sementara itu, penelitian Siti Lailatul lebih fokus pada analisis faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi keputusan wali murid dalam memilih lembaga pendidikan, dengan pendekatan yang lebih

kuantitatif dan terstruktur untuk mengukur pengaruh variabel-variabel tersebut. Penelitian saya lebih aplikatif dalam konteks pengelolaan dan pengembangan program pendidikan, sedangkan penelitian Lailatul lebih analitis dalam mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (wali murid) dalam konteks pendidikan.

#### **4. Bariah (2019)**

Tesis karangan Bariah dengan judul Intensifikasi Program Peningkatan Kompetensi Keagamaan Mahasiswa (P2KKM) Dalam Membentuk Karakter Mahasiswa Baru UIN Sunan Ampel Surabaya Tahun Akademik 2017-2018. Pendekatan dalam penelitiannya ini adalah pendekatan kualitatif atau naturalistic inquiry dengan jenis penelitian studi kasus, yaitu sebuah penelitian yang mengkaji suatu fenomena secara murni tanpa memanipulasi kondisi obyek yang ada dalam rangka menguji secara perinci tentang latar belakang dicetuskannya Program Peningkatan Kompetensi Keagamaan Mahasiswa (P2KKM).

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan penelitiannya, maka penulis menyimpulkan Intensifikasi Program Peningkatan Kompetensi Keagamaan Mahasiswa (P2KKM) ini terdiri dari dua macam klasifikasi, yaitu intensifikasi berbasis desain dan kebijakan lembaga dan berbasis proses pembelajaran. dan potret karakter mahasiswa yang didapat selama penelitian masih satu karakter yaitu karakter religius. Serta kendala dan solusi berupa keterlibatan yang lebih dari tenaga kependidikan akademik dari masing-masing fakultas terkait pengaturan jadwal perkuliahan, dan perlu disediakan gedung asrama (pesantren mahasiswa yang mampu menampung mahasiswa baru demi terlaksanakannya pendidikan karakter yang lebih maksimal.

Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini adalah penelitian saya berfokus pada aspek pemasaran dan manajerial dalam pendidikan, khususnya bagaimana program intensifikasi pembelajaran dapat dipromosikan dan dikelola untuk mencapai tujuan pendidikan yang lebih luas di Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok. Sebaliknya, penelitian Bariah berfokus pada pengembangan kompetensi keagamaan dan karakter mahasiswa melalui program khusus di UIN Sunan Ampel Surabaya, dengan pendekatan yang lebih mendalam terhadap efek

program tersebut pada karakter mahasiswa. Penelitian Bariah lebih berkaitan dengan pendidikan karakter dan keagamaan, sedangkan penelitian saya lebih berorientasi pada strategi pemasaran dan manajemen program Pendidikan.

Dari beberapa penelitian yang telah penulis sebutkan ditinjau pustaka, itu merupakan beberapa penelitian dari banyaknya penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama diwilayah pendidikan. Ilmu tentang manajemen pemasaran bukan hanya bisa dipakai dalam dunia pemasaran barang saja, tetapi dunia pemasaran pendidikan juga bisa digunakan. Dari jurnal dan tesis tersebut berkesimpulan bahwa betapa pentingnya memiliki strategi agar bisa menjalankan manajemen pemasaran sesuai dengan yang diharapkan. Namun, ada bagian yang belum di bahas dari buku, jurnal dan tesis tersebut. Salah satu yang belum ada dalam jurnal dan tesis tersebut yang berhubungan dengan strategi mempertahankan kualitas madrasah dan bisa menjadi madrasah terfavorit bagi masyarakat ataupun peserta didik baru di Depok. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, peneliti mengkaji mengenai Manajemen Pemasaran Madrasah Melalui Program Intensifikasi di Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok.

## **G. Definisi Operasional**

### **1) Manajemen Pemasaran**

Dalam manajemen pemasaran pendidikan berfungsi untuk mengidentifikasi semua kebutuhan yang berada di madrasah. Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran berfungsi untuk bertukar pikiran antara satu orang dengan anggota yang lain. Bertukar pikiran disini tentunya memikirkan tentang bagaimana kita memilih dan mendapatkan sasaran pasar yang sesuai, cara kita untuk bisa bertahan dan mencari pelanggan untuk menarik perhatiannya agar bisa tercipta nilai yang unggul.<sup>20</sup> Maka dalam menarik perhatian konsumen disebut dengan *brand equity*. Dengan banyaknya konsumen yang tertarik, maka semakin banyak pula konsumen

---

<sup>20</sup> Ardini Suryati, *Tesis The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decision Of Educational Services And Its Impact On Customer Satisfaction (Survey Of Parents Of SD Salman Al-Farisi Students in Bandung)*, (Bandung: Universitas Pasundan 2023), 6

yang selalu mengingat produk tersebut karena keunggulannya. Biasanya *brand equity* muncul dari para konsumen yang mencari tau tentang produk tersebut.<sup>21</sup>

Strategi di atas merupakan strategi yang beda dari madrasah lain. Karena strategi yang baik adalah strategi yang menarik dan tidak mudah ditiru oleh madrasah lain. Hal ini seperti arti strategi menurut KBBI yaitu kegiatan yang disusun dengan cermat untuk mencapai sasaran khusus. Maka dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa cermat artinya strategi yang tidak mudah ditiru ataupun strategi yang menarik.<sup>22</sup>

Kotler dan Keller berpendapat bahwa: *“marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging product and services of value with others”*. Maksudnya, pemasaran adalah manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>23</sup> Menurut Kotler dan Fox, pemasaran dilakukan melalui analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dilakukan dengan teliti untuk mencapainya tujuan madrasah.

Kotler berpendapat bahwa ada 4 komponen dalam melaksanakan pemasaran pendidikan, yaitu:

a) Produk

Menciptakan produk yang berbeda.

b) Harga

Harga disini bukan hanya berhubungan dengan uang pendaftaran untuk pesertadidik, tetapi harga disini juga berhubungan dengan penetapan anggaran untuk promosi.

c) Tempat

---

<sup>21</sup> Mega Rachma Kurniaputri dan Hardius Usman, “Brand Equity dan Labelisasi Halal Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6:3, 2020, 451

<sup>22</sup> Maisah, Mahdayeni, Maryam, dkk, “Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi*, 1:4, (Maret 2020), 326

<sup>23</sup> Maharani Ramadhan. *Tesis Strategi Marketing Pendidikan Di Madrasah (Studi Analisis Di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan)*. Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen: Kebumen. 2021. Hal 3

Dalam tempat disini bukan hanya pemilihan tempat pembangunan madrasah yang startegis, tetapi juga pemilihan media yang tepat.

d) Promosi

Dalam melakukan promosi, kita harus bisa menentukan tujuan promosi itu dibuat. Untuk mengetahui tujuan dari promosi itu dilihat dari visi madrasah.

## 2) Program Intensifikasi Pembelajaran

Program intensifikasi pembelajaran ini bertujuan untuk memperdalam kemampuan siswa. Program ini hadir untuk para siswa yang berbakat, yang dimana siswa yang berbakat akan dilatih dengan semaksimal mungkin. Dalam program intensifikasi, terdapat pada teorinya Piaget pada kategori asimilasi dan akomodasi. Asimilasi diartikan memahami pengalaman baru yang berdasarkan pada skema yang sudah ada.<sup>24</sup> Sedangkan akomodasi adalah mengubah atau memodifikasi diri sendiri dalam hal memahami atau menangani informasi baru, yang dimana tidak sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan mereka.<sup>25</sup>

Kurikulum yang dipakai oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok pada saat ini kurikulum merdeka untuk kelas 7 dan kurikulum 13 untuk kelas 8 dan 9. Walaupun ada 2 kurikulum, tetapi tidak mengganggu keberadaan program intensifikasi pembelajaran. Karena pada dasarnya, bukan hanya Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok yang memiliki 2 kurikulum, tetapi sekolah lainya pun sama. Maka dari itu, jika Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok mengikuti perlombaan dengan madrasah lain masih bisa mengikutinya.

Metode pembelajaran yang diberikan oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok adalah metode memprosesan informasi. Metode ini memang berdasar dari metode kognitif, yang dimana metode ini berfokus pada cara untuk mengumpulkan atau menerima stimulasi dari lingkungan mengorganisasi data, memecahkan

---

<sup>24</sup> Leny Marinda, "Teori Perkembangan Kognitif Jean Piaget Dan Problematikannya Pada Anak Ujia Sekolah Dasar", *Jurnal Kajian Perempuan Dan Keislaman*, 13, (April 2020), 131

<sup>25</sup> Alon Mandimpun Nainggolan dan Adventrianis Daeli, "Analisis Teori Perkembangan Kognitif Jean Piaget dan Implikasinya Bagi Pembelajaran", *Journal Of Psychology*, 2:1, (Juni 2021), 35

masalah, menemukan konsep dan menggunakan simbol verbal serta visual.<sup>26</sup> Metode ini diterapkan oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok agar ilmu yang sudah didapatkan sebelumnya oleh siswa bisa dikembangkan. Siswa akan diberikan materi yang berhubungan dengan bakat yang ada pada diri siswa tersebut. Jika siswa sudah diberikan materi, kemudian siswa akan diberikan soal. Dengan kedua langkah tersebut, guru akan memahami perkembangan siswa sudah sejauh mana.

Setelah metode pembelajaran diterapkan, barulah guru bisa mengevaluasi hasil belajar siswa setelah mengikuti perlombaan antar madrasah lain. Dari penjelasan tersebut, bisa diartikan evaluasi adalah pengambilan keputusan berdasarkan hasil pengukuran dan standar kriteria.<sup>27</sup> Hal tersebut juga diungkapkan oleh Purwanto pada buku yang berjudul strategi pembelajaran.

Program intensifikasi pembelajaran hadir untuk memperdalam kemampuan siswa yang berbakat. Maka dari itu, perlunya ada dukungan dan sumberdaya yang mendukung. Dukungan yang hadir bukan hanya dari media yang tersedia, tetapi dukungan juga hadir dari orang terdekat siswa seperti keluarga, masyarakat ataupun guru yang akan mengajar. Karena dalam melakukan pembelajaran terdapat 2 faktor, yaitu eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari keluarga dan pergaulan di lingkungan sekitar, sedangkan internal adalah faktor yang berasal dari pribadi guru. Maka dari itu, Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok berupaya untuk bekerjasama antara guru dan orang tua untuk membina dan membimbing siswa yang berbakat tersebut.

---

<sup>26</sup> Sawaludin, Sari Uswatun Hasanah, Etika Vestia, dkk. *Metode dan Model Pembelajaran*, (Lombok: Yayasan Hamjah Diha 2022), 37

<sup>27</sup> Siti Nurhasanah, Agus Jayadi, Rika Sa'diyah, dkk. *Strategi Pembelajaran*. (Edu Pustaka: Jakarta Timur 2019). 275