

Model Promosi Madrasah di MTs at-Taqwa Bondowoso

Oleh :
Husnul Fadilatus Syarafah

*Dosen Manajemen Pendidikan Islam
Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Togo Ambarsari Bondowoso
Husnul12fadila@gmail.com*

Abstrak

Manajemen promosi madrasah dewasa ini memiliki peran strategis dan taktis di tengah kompetisi antar lembaga pendidikan yang semakin ketat dengan ragam nilai tawar berupa keunggulan layanan masing-masing. Dalam konteks ini berdasar observasi awal peneliti, Madrasah Tsanawiyah At Taqwa Bondowoso terus melakukan inovasi guna meningkatkan daya saing lembaga dengan memacu prestasi siswa melalui berbagai event olimpiade sains dan matematika. Adapun kesimpulan Penelitian ini adalah model promosi madrasah yang dikembangkan MTs At Taqwa Bondowoso di antaranya: 1). membentuk Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), publikasi madrasah melalui pengiklanan, mengadakan event yang melibatkan masyarakat, promosi penjualan, penjualan perseorangan, penjualan langsung dengan membuka stand pendaftaran.

Latar Belakang

Manajemen promosi madrasah dewasa ini memiliki peran strategis dan taktis di tengah kompetisi antar lembaga pendidikan yang semakin ketat dengan ragam nilai tawar berupa keunggulan layanan masing-masing. Sebagai lembaga yang dalam prosesnya berkelanjutan, madrasah sebagai penyedia jasa harus punya inisiatif membangun budaya yang mendukung kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan serta *out put* madrasah yang telah terbukti berhasil perlu disosialisasikan guna meluruskan persepsi yang keliru dan membangun citra positif di benak masyarakat. Dalam proses mengkomunikasikan keunggulan madrasah tentu harus menggunakan cara yang efektif sehingga berdampak terhadap meningkatnya

minat masyarakat untuk memilih dan memutuskan untuk mendaftarkan diri untuk berproses di lembaga tersebut.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap madrasah seiring dengan posisi tawar madrasah secara konstitusi sebagaimana telah termaktub dalam Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, yang menegaskan bahwa:

“Pendidikan Nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman.”⁷¹

Penjelasan di atas mengisyaratkan madrasah sebagai lembaga pendidikan, mendapatkan posisi setara dalam regulasi. Konsekuensinya madrasah secara internal harus peka terhadap berbagai perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga mampu mengantarkan peserta didik menjadi manusia yang berkualitas tanpa kehilangan nilai dasar dan budaya luhur bangsanya.

Di samping itu keberhasilan madrasah yang telah dicapai harus dapat tersosialisasikan kepada masyarakat dengan manajemen promosi yang efektif guna membangun image positif dan meningkatkan minat masyarakat sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Ar-Ra“d [13]: 11.

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ (١١)

Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu menjaga bergiliran, dari depan dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan sesuatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.²

¹ Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional

² Al-Qur’an, 13:11.

Ayat di atas merupakan legitimitasi yang mengharuskan madrasah sebagai lembaga pendidikan untuk berbenah diri dalam meningkatkan layanan. Makna yang tersirat dalam ayat tersebut mengisyaratkan ikhtiar dalam meningkatkan layanan serta strategi pemasaran yang baik harus berjalan beriringan agar perubahan ke arah yang lebih baik dapat diraih.

Manajemen promosi madrasah merupakan kegiatan pengelolaan sumberdaya dan komunikasi yang terukur dan sistematis. Visi misi madrasah sebagai pedoman nilai harus sejalan dengan pengelolaan kegiatan pemasaran yang akan implementasikan. Sebagai pedoman, visi misi harus dirumuskan berdasarkan tanggungjawab terhadap agama dan kemanusiaan serta kebutuhan untuk memberi kepuasan pada masyarakat sebagai pelanggan.

Kebutuhan masyarakat akan kualitas layanan pendidikan semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Di tengah menjamurnya lembaga pendidikan dengan segala keunggulannya, madrasah harus terus berbenah diri dengan meningkatkan kualitas layanan dan berupaya meyakinkan bahwa eksistensi madrasah tetap relevan bagi kebutuhan masyarakat.³

Indikator madrasah dikatakan baik dalam manajemen pemasaran berbasis layanan pendidikan dapat dilihat dari: tingkat profesionalisme dalam pengelolaan pembelajaran, terbuka dengan model pembelajaran yang mendukung peningkatan potensi peserta didik. Komitmen pengelola madrasah untuk menterjemahkan visi misi madrasah sehingga mencapai keunggulan dan kepuasan pengguna jasa layanan pendidikan. Melakukan seleksi guna meningkatkan kualitas calon tenaga pendidik minimal sesuai disiplin ilmu pendidikan. Mengembalikan fungsi madrasah sebagai benteng moral dan spiritual pada peserta didik serta menjadi media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, ketrampilan dan keahlian sekaligus.⁴

Salah satu upaya untuk mencapai indikator di atas adalah dengan terus berbenah diri serta berupaya menyusun strategi pemasaran jasa pendidikan berdasar kebutuhan

³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 22.

⁴ Haidar Putra Daulay. *Pendidikan Islam dalam Sistem Pendidikan Nasional di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2007), 10.

pelanggan untuk membangun posisi tawar antar lembaga pendidikan.⁵ Madrasah dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang baik, profesional serta menciptakan inovasi guna untuk menarik konsumen. sehingga madrasah nantinya tidak akan terjadi gulung tikar dengan adanya daya saing semakin yang ketat.

Dalam konteks ini berdasar observasi awal peneliti, Madrasah Tsanawiyah At Taqwa Bondowoso terus melakukan inovasi guna meningkatkan daya saing lembaga dengan memacu prestasi siswa melalui berbagai event olimpiade sains dan matematika. Di sisi lain lembaga ini terus meningkatkan mutu keagamaan dengan beberapa program seperti program tahfid Qur'an, membudayakan sholat berjamaah, baca al qur'an, serta kegiatan keagamaan yang melibatkan siswa, wali murid bahkan masyarakat sebagai bukti apresiasi terhadap aspek nilai kebudayaan lokal yang mengakar di masyarakat.

Strategi lembaga yang terus memberikan layanan jasa pendidikan yang prima serta strategi promosi melalui kegiatan sosial keagamaan memberikan gambaran image pada masyarakat tentang positioning lembaga pendidikan sehingga menarik minat masyarakat mulai kelas bawah, menengah hingga kalangan elit di Kabupaten Bondowoso. Upaya tersebut merupakan bagian dari ikhtiar inovasi layanan jasa pendidikan yang dilakukan secara terus menerus akan memberi dampak pada minat masyarakat dari berbagai latar belakang sosial yang beragam.

Berdasar atas pengamatan dan pertimbangan di atas menjadi penting untuk melakukan kajian mendalam terhadap fenomena madrasah yang berhasil merancang promosi lembaga pendidikan Islam dan mampu bersaing secara sehat dengan lembaga pendidikan lainnya dengan memacu prestasi akademik siswanya tanpa meninggalkan nilai luhur budaya Islam yang mengakar di masyarakat.

Pembahasan

1. Konsep Promosi Madrasah dalam Sistem Pemasaran Pendidikan

Secara harfiah berasal dari Bahasa Arab yang artinya sama atau setara dengan kata Indonesia "sekolah" (*school*).⁶ Keduanya memiliki kesamaan, yaitu sebagai tempat berlangsungnya proses belajar mengajar secara formal. Sementara Karel Steenbrink

⁵ Sri Minarti. Manajemen Sekolah: *Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 370.

⁶ Depag RI, *Pendidikan Islam dan Pendidikan Nasional, Paradigma Baru* (Jakarta, Dirjen Agama Islam, 2005), 62.

membedakan madrasah dan sekolah karena keduanya mempunyai ciri khas yang berbeda. Madrasah memiliki kurikulum, metode dan cara mengajar sendiri yang berbeda dengan sekolah. Madrasah sangat dominan nilai religiulitas masyarakatnya. Sementara sekolah merupakan lembaga pendidikan umum dengan pelajaran universal dan terpengaruh iklim pendidikan Barat.⁷

Secara historis madrasah di Indonesia memiliki karakter yang sangat merakyat. Pada mulanya tumbuh dan berkembang atas inisiatif tokoh masyarakat yang peduli, terutama para ulama yang membawa gagasan pembaharuan pendidikan, setelah mereka kembali dari menuntut ilmu di Timur Tengah. Karakter utama madrasah yang menampung aspirasi sosial-budaya-agama utamanya yang tinggal tinggal di wilayah pedesaan ini mendapat dukungan dari masyarakat baik dari sisi pendanaan pembangunan dan pendidikannya.⁸

Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mendorong terjadinya berbagai perubahan sosial, politik, ekonomi maupun budaya, menjadi tantangan bagi madrasah untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap perkembangan kebutuhan yang terjadi di masyarakat. Terbitnya Surat Keputusan 3 Menteri pada tahun 1975 merupakan salah satu terobosan bagi pendidikan Islam di Indonesia dengan memberikan kesempatan yang lebih besar bagi siswa untuk melanjutkan studi ke pendidikan umum hingga perguruan tinggi.⁹ Terbitnya SKB tersebut secara yuridis telah meminilisir konflik kelembagaan antara madrasah dan sekolah umum. Dengan diterbitkannya Undang Undang Nomor 20 tahun 2003 semakin menempatkan posisi madrasah setara dengan pendidikan umum.

Salah satau manfaat komparatif yang ditawarkan pendidikan madrasah untuk menjawab persoalan bangsa adalah penekanannya pada “sikap, nilai dan perilaku, serta pengetahuan” dengan memadukan pendidikan umum dan agama.¹⁰ Dalam konteks inilah, madrasah diharapkan dapat menjadi salah satu pilar pendidikan Indoensia yang dapat memberikan kontribusi bagi tumbuh dan berkembangnya kebudayaan nasional

⁷A. Steenbrink, *Pesantren, Madrasah, Sekolah* (Jakarta : LP3ES, 1991),46.

⁸A. Steenbrink, *Pesantren...*,163.

⁹M.I. Machfudi. 2017. *The Long Term Impact of an English Language Teacher Training Program on Teachers' Practices In Madrasah Tsanawiyah in Indonesia*. (University of Sauothern Queensland Australia,2007), 46

¹⁰A. Steenbrink, *Pesantren...*,173.

dan ikut serta mencerdaskan kehidupan bangsa. Madrasah diharapkan sebagai pembentuk watak peradaban bangsa yang bermartabat berakhlak mulia, berilmu, cakap kreatif, mandiri dan bertanggungjawab pada Allah SWT, diri dan lingkungannya.

Untuk menjawab harapan tersebut madrasah harus terus berbenah diri melalui peningkatan profesionalisme, komitmen dan peningkatan kualitas sumber daya manusia serta manajemen pengelolaan lembaga harus terus ditingkatkan. Dari sisi eksternal perlu peningkatan manajemen pemasaran jasa pendidikan dengan baik, sebagai strategi memenangkan persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin ketat.

Pemasaran pendidikan itu sangat diperlukan dalam menentukan banyaknya jumlah siswa yang mendaftar disekolah. Pemasaran lembaga pendidikan, hampir mirip dengan pemasaran lembaga ekonomi atau pemerintah yang bergerak dibidang jasa. Di sanalah diperlukan pemahaman tentang pengertian jasa itu sendiri. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa suatu produk sejauh ini.¹¹ Pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau kontruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan para konsumen).¹²

Kotler mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kegiatan, tidak berwujud maupun tidak mengakibatkan kepemilikan. Produksinya, dapat atau tidak dapat dikaitkan pada satu produk fisik. Kedua pengertian tersebut mengandung beberapa aspek jika dikaitkan dengan lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan merupakan lembaga yang mengandalkan kepercayaan, lembaga pendidikan tidak menghasilkan produk fisik ataupun kontruksi dan konsumen yang menggunakan lembaga pendidikan justru akan berkurang kepemilikannya, lembaga pendidikan harus memiliki nilai tambah bagi konsumen, lembaga pendidikan harus bisa memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen, berupa beragam layanan, dan transparasi pengelolaan

¹¹Muhammad Munadi& Noor Alwiyah,*Manajemen Lembaga PendidikanIslam* (IAIN, Tarbiyah press,2011),69.

¹²Rambat Lupiyoadi& A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat,2006),6.

pendidikan serta layanan lembaga pendidikan tidak saja bersifat reaktif tetapi juga proaktif.¹³

Dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan seperti sekarang ini, kepuasan pelanggan jasa pendidikan adalah salah satu factor penentu keberhasilan kompetisi pendidikan. Apabila madrasah menghasilkan produk jasa pendidikan yang tidak berkualitas, pelanggan jasa pendidikan akan segera pergi meninggalkan sekolah. Demikian pula, jika sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan dengan harga mahal, pelanggan jasa pendidikan akan berpindah ke penyedia jasa pendidikan yang lebih murah, tetapi memiliki kualitas pendidikan yang sama.

Semakin biaya pendidikan mahal maka para konsumen akan menuntut mutu pendidikan itu harus baik dan berkualitas.¹⁴ Konsep ini diambil dari konsep marketing jika konsumen tidak puas maka marketing itu akan gagal. Begitu pula dengan pendidikan jika konsumen tidak puas maka pendidikan itu dianggap gagal.

Maka dari itu pemasaran dalam lembaga pendidikan itu sangatlah penting. Jadi marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Pada saat penerimaan siswa baru tiap tahun muncul iklan-iklan dari sekolah pada surat kabar, radio, selebaran cetak, brosur dan spanduk di pinggir jalan dan dikampus. Semua ini bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa. Hal ini baru merupakan gejala marketing dalam tingkat permulaan. Etika marketing sangat menghindari karakter yang tidak baik, dan mengharapkan lembaga pendidikan menawarkan mutu layanan intelektual dan dan pembentukan watak secara menyeluruh.¹⁵

Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kaca mata sebuah *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya ialah para siswa dan masih banyak konsumen yang lainnya. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi

¹³Philip Kotler, *Marketing Management The Millenium Edition* (New Jersey : Prentice-Hall International Inc, 2006), 97.

¹⁴Lupiyoadi, Rambat & A.Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2006), 15.

¹⁵Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2009), 13.

individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah akan mundur peminta tidak ada, dan akhirnya ditutup.

Apabila sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan yang sama sekali tidak diinginkan pelanggan jasa pendidikan maka dalam waktu yang tidak terlalu lama sekolah akan gulung tikar. Hanya madrasah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan yang dapat bertahan. Layanan lembaga sekolah dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu.¹⁶

Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan, mereka akan memperhatikan, keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak-retak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas, tersedianya WC, kamar mandi yang bersih, keamanan sekitar, lampu penerangan. Kemudian tersedia berbagai fasilitas, papan tulis, kapur, spidol, dan fasilitas berupa teknologi pendidikan, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi adalah tujuan hakiki dari marketing atau pemasaran dari lembaga pendidikan.¹⁷ Dilihat dari adanya persaingan antar sekolah maka diperlukan adanya strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan layanan pendidikan. Pemimpin madrasah juga harus meramu visi dan misi menjanjikan di masa depan, sumber daya manusia yang berkualitas, serta strategi yang efektif untuk menciptakan madrasah bermutu dan berdaya saing saat ini dan di masa yang akan datang.

2. Model Promosi Madrasah

2.1. Teori Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.¹⁸ Promosi adalah salah satu bagian dari pemasaran yang besar perannya. Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

¹⁶Lupiyoadi, Rambat & A.Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*(Jakarta, Salemba Empat,2006),87.

¹⁷Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta, Elex MediaKompetido,2003),56.

¹⁸ Pius A Partono dan M Dahlan al Barry, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: arkola,1994),128.

Menurut Basu Swastha, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁹

Sementara menurut Gito sudarmo promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.²⁰

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli pada tawaran produk dari perusahaan yang bersangkutan.²¹

Sementara menurut Rangkuti promosi adalah kegiatan pemasaran dalam rangka memberi informasi dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari produsen dengan cara membujuk konsumen agar bersedia membeli produk dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan.²²

Sementara Kotler berpendapat bahwa promosi adalah semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang fungsi utamanya melakukan komunikasi yang sifatnya membujuk.²³ Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli produk tersebut.²⁴

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa yang tersebut.

¹⁹ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke-11 (Yogyakarta: Liberty, 2007), 222.

²⁰ Gito sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Cet ke-6, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 37.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III (Yogyakarta: ANDI, 2008), 219.

²² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), 50

²³ Ibid, 49

²⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles Of Marketing (Second European Edition)*, (Europae Prentice hall. 1999), 110

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Dalam merancang program promosi secara menyeluruh maka ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam perencanaan, utamanya komunikator pada bidang pemasaran di antaranya: mengidentifikasi pendengar atau pemirsa, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, mengalokasikan anggaran promosi, merumuskan tentang bauran promosi, mengukur hasil promosi, mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan.²⁵

Dalam melaksanakan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap antara lain: menentukan tujuan, mengidentifikasi pasar yang dituju, menyusun anggaran, memilih berita, menentukan promotional mix, memilih media mix, mengukur efektifitas, mengendalikan dan memodifikasi.²⁶

2.2. Model Bauran Promosi Madrasah

Unsur-unsur promosi yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk atau jasa dalam manajemen pemasaran dikenal dengan istilah bauran promosi. Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen. Pada umumnya alat-alatpromosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Kotler dan Armstrong mengemukakan, "*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*",²⁷ yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuranspesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif guna mengkomunikasikan nilai pada pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

²⁵Ibid...,754-770.

²⁶Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta,Gosyen Publishing, 2014), 58

²⁷ Philip Kotler, Kavin Lane Keller. *Marketing Mangement*,14th ed.Prentice Hall.2012,478

Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi terdiri dari lima alat-alat promosi, di antaranya:

1) *Advertising* (periklanan),

Advertising (periklanan) adalah semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan ide, gagasan, barang maupun jasa. Periklanan merupakan manajemen pencitraan dengan tujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Adapun beberapa bentuk promosi yang digunakan diantaranya *broadcast, internet, outdoor, baliho, bannersponsor* dan bentuk lainnya.²⁸

2) *Sales promotion* (promosi penjualan),

Sales promotion (promosi penjualan) upaya mendorong pembelian maupun penjualan produk atau jasa dengan memberikan insentif jangka pendek. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, dan events*.²⁹

3) *Personal selling* (penjualan perseorangan),

Personal selling (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.³⁰

4) *Public relations* (hubungan masyarakat),

Public relations (hubungan masyarakat), upaya membangun image perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta peristiwa yang tidak menguntungkan dengan membangun hubungan yang baik dengan berbagai lapisan masyarakat agar memperoleh memperoleh publisitas yang menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.³¹

5) *Direct marketing* (penjualan langsung),

²⁸Ibid..., 756-757

²⁹Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles...*, 756

³⁰Ibid

³¹Ibid 757

Direct marketing (penjualan langsung), bertujuan agar memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen dengan membangun hubungan langsung dengan sasaran konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.³²

2.3. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.³³

Sementara menurut Rangkuti kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan yaitu: modifikasi tingkah laku, memberitahukan membujuk dan mengingatkan calon pembeli agar melakukan keputusan pembelian.³⁴

Modifikasi tingkah laku merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen perlahan menerima suatu produk dan setia terhadap produk yang ditawarkan.

Memberitahukan produk atau jasa merupakan salah satu tujuan utama promosi. Memberitahukan merupakan kegiatan promosi yang berfungsi memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

³²Ibid 757

³³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 221.

³⁴Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), 51

Kegiatan menginformasikan bermanfaat bagi calon pembeli untuk mengetahui keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, cara kerja produk, jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli serta membangun citra perusahaan.³⁵

Selain berfungsi memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen, tujuan promosi juga membujuk konsumen dalam arti positif. Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

Secara lebih teknis tujuan persuasif dari promosi kepada pelanggan sasaran di antaranya: membentuk pilihan merek, mengalihkan merek tertentu, merubah persepsi terhadap atribut produk serta mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman dan berbelanja saat itu juga.³⁶

Untuk mempertahankan perilaku pembelian terhadap produk yang ditawarkan, kegiatan promosi juga bersifat mengingatkan agar mempertahankan merek produk di hati masyarakat.

Aktifitas promosi juga membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan serta menjaga ingatan pertama pembeli dalam menentukan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.³⁷ Di samping itu kegiatan promosi juga konsentrasi berfungsi mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

Pengalokasian dana yang dimiliki oleh calon pembeli sangat dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diperoleh. Calon pembeli akan memasukkan barang atau jasa yang mereka ketahui ke daftar pertimbangan, lalu memilih kombinasi yang paling optimal. Berdasar hal tersebut, penjual harus melakukan usaha efektif dalam membuat konsumen mengetahui tentang: barang atau jasa yang ditawarkan, siapa yang

³⁵Fandy Tjiptono, *Strategi*, 221.

³⁶Fandy Tjiptono, *Strategi*, 221.

³⁷Ibid

memproduksi dan produsennya. Hal ini menyangkut kepuasan konsumen. Rasa aman jika mengetahui yang membuat dan menjual produk atau jasa orang yang dipercaya.

Kata kunci yang peneliti simpulkan dari beberapa pendapat tentang tujuan promosi yaitu upaya mendapatkan perhatian dari calon konsumen; dengan merancang, memotivasi dan menumbuhkan minat pada diri calon pembeli dan mengembangkan rasa ingin tahu untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Dalam konteks pendidikan, kegiatan promosi merupakan suatu proses yang bertujuan memperkenalkan lembaga pendidikan mengenai keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk lembaga pendidikan lainnya. Sehingga menimbulkan minat calon peserta didik untuk mendaftarkan diri dan masuk di lembaga pendidikan yang ditawarkan.

Tujuan jangka panjang kegiatan promosi adalah menguatkan asosiasi dan kesadaran merek, loyalitas merek dan memberikan kesan kualitas yang diinginkan.³⁸ Diharapkan tindakan promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

Tujuan jangka panjang kegiatan promosi lembaga pendidikan adalah menguatkan kesadaran akan kualitas pendidikan, kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas dan kesan positif. Tindakan promosi pendidikan diharapkan dapat mempengaruhi pelanggan agar tetap memilih dan memutuskan bertahan di lembaga yang ditawarkan.

A. Model Promosi Madrasah Tsanawiyah At Taqwa Bondowoso

1. Membentuk Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

Promosi memiliki peran kunci dalam perencanaan strategis perusahaan dengan menyediakan konsep mengenai peluang pasar. Dalam perencanaan strategis organisasi promosi harus bekerja sama untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Karena kegiatan promosi yang dilakukan secara sendirian dan tertutup tidak akan menghasilkan nilai yang unggul bagi pelanggannya.³⁹ Organisasi yang bergerak

³⁸ David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merk*, (Jakarta: Spektrum, 1997), 248.

³⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedua belas* (Jakarta: Airlangga, 2006), 55

dibidang promosi memiliki fungsi melaksanakan aktivitas sesuai pembagian tugas dan membangun hubungan baik antar tim untuk melayani calon pelanggan.

Organisasi yang bergerak dibidang rekrutmen peserta didik merupakan bagian dari instrumen promosi madrasah. Rekrutmen peserta didik di madrasah merupakan sebuah proses pencarian, penyaringan, menentukan pemalar yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Secara formal rekrutmen peserta didik adalah kegiatan rutin madrasah dalam rangka menghimpun, menyeleksi, menempatkan peserta didik sesuai jenjang dan jalur pendidikan yang telah ditentukan.

MTs At Taqwa secara formal telah membentuk tim PPDB sebagai salah satu instrumen kegiatan promosi madrasah. Hal ini menunjukkan eksistensi dan peran panitia PPDB sebagai instrumen kegiatan promosi madrasah secara formal. Guna mendukung program promosi secara menyeluruh maka ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam perencanaan, utamanya membentuk tim komunikator pada bidang promosi madrasah. Peran panitia PPDB sebagai instrumen strategis dalam melakukan kegiatan bauran promosi yang bertugas menginformasikan, mempengaruhi, mengajak dan eksekutor dalam menentukan calon peserta didik yang akan dilayani dengan beberapa persyaratan yang telah disepakati bersama.

2. Publikasi Madrasah melalui Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah tindakan menarik sesuatu kepada perhatian publik, khususnya dengan informasi berbayar, informasi produk dan layanan jasa kepada calon konsumen. Periklanan sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan, memelihara makna dalam benak konsumen.⁴⁰ Dengan menciptakan eksposur produk dan jasa layanan pendidikan yang tepat, akan berimplikasi terhadap tingkat rasa keingintahuan dibenak konsumen sebagai pintu masuk menuju rangkaian perencanaan promosi selanjutnya.

Setelah melakukan pemetaan siapa target pelanggan sasaran, maka tim promosi harus mempersiapkan bagaimana cara berbicara kepada mereka dengan strategi terbaik yang menempatkan posisi nilai di antara pesaing lainnya. Tim

⁴⁰ Philip Kotler, Kavin Lane Keller. *Marketing Mangement*, 14th ed. Prentice Hall.2012,756

promosi harus berupaya meyakinkan calon pelanggan potensial bahwa madrasah memiliki kualitas layanan yang dibutuhkan masyarakat melalui periklanan. Kegiatan periklanan menjadi alat komunikasi yang menunjukkan eksistensi lembaga dan dapat mempengaruhi perubahan perilaku pelanggan.

Membangun kesan positif sehingga muncul kepedulian, menginformasikan pengetahuan, memunculkan keinginan, menindaklanjuti dengan mencari referensi, menumbuhkan keyakinan hingga pada tahap akhir menuju keputusan pembelian membutuhkan strategi periklanan kreatif. Maka untuk memastikan kegiatan ini berjalan secara efektif, maka *advertising* yang akan dijalankan harus tepat waktu, strategis, dan fokus pada keunggulan kompetitif dengan menggunakan media yang kreatif.

Hasil temuan penelitian di MTs At Taqwa bauran promosi melalui periklanan yang diterapkan sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak masyarakat, orang tua maupun calon peserta didik. Kegiatan *advertising* tersebut bertujuan untuk mengubah tingkah laku calon pelanggan dengan menciptakan kesan baik dan mendorong secara perlahan untuk menerima, memilih dan setia terhadap layanan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh Madrasah.

3. Mengadakan Event yang Melibatkan Masyarakat (*Public Relations*)

Tujuan *public relations* secara umum membangun hubungan baik dan menguntungkan antar madrasah dengan konsumen atau calon pelanggan. Dengan kata lain keberadaan madrasah dengan layanan yang dijalankan dapat dimengerti oleh masyarakat secara luas serta terjalin kerjasama yang harmonis antara kedua belah pihak.

Public relations memberikan informasi dan pendapat tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Sebuah usaha bisnis perlu menjalin komunikasi yang baik dengan berbagai pihak melalui aktifitas hubungan kemasyarakatan supaya memperoleh citra yang baik, meluruskan rumor yang tidak baik dan hubungan yang saling menguntungkan.⁴¹

⁴¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 14th ed. Prentice Hall.2012,756

Mengadakan *event* yang melibatkan masyarakat seperti ajang kreasi seni islami, kegiatan kejuaraan di bidang pencak silat, kegiatan pramuka yang melibatkan sekolah maupun madrasah lain di level kabupaten bondowoso merupakan model kemitraan atau hubungan baik antar lembaga yang dibangun oleh tim *publik relations*. Hal ini memberikan gambaran bahwa madrasah telah menjalin hubungan baik dengan masyarakat sebagai bagian investasi jangka panjang dalam rangka membangun citra baik lembaga dan meluruskan rumor, cerita, stigma yang tidak menguntungkan tentang madrasah.

Membangun hubungan dengan madrasah maupun sekolah lain, dengan pemangku kepentingan maupun pemerintah kabupaten merupakan bagian tugas penting dari tim promosi. Memelihara identitas madrasah dalam benak pelanggan dan masyarakat sangat diperlukan sehingga berdampak pada peningkatan minat calon pelanggan dan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Kunci awal calon pelanggan tertarik dan berminat untuk memilih lembaga pendidikan adalah adanya kesan positif yang dibangun oleh tim promosi melalui hubungan masyarakat ini. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan melakukan kunjungan ke SD/MI.

Promosi penjualan merupakan penawaran yang dirancang untuk menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan memberi insentif jangka pendek.⁴² Insentif tak harus dimaknai finansial maupun potongan harga. Kegiatan pemberian *discount* layanan informasi baik melalui presentasi maupun demonstrasi produk secara gratis merupakan bagian dari aktifitas yang bernilai insentif non finansial. Termasuk menampilkan contoh produk maupun jaminan layanan yang akan diterima calon konsumen dengan cara yang komunikatif. Hal dimaksudkan agar konsumen mengetahui melalui penyajian informasi, penjelasan terhadap produk yang ditawarkan. Promosi penjualan harus mampu memberi kesan positif, mempengaruhi dan mengajak konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Tujuan promosi penjualan adalah mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka pendek. Indikator pembelian jangka pendek

⁴² Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 14th ed. Prentice Hall. 2012, 756

dari kegiatan ini adalah konsumen memutuskan pembelian selambatnya batas akhir setelah tahapan kegiatan promosi dilakukan.

Hal ini sesuai dengan hasil temuan penelitian tim promosi melakukan kunjungan ke beberapa madrasah ibtidaiyah dan sekolah dasar baik negeri maupun swasta di sekitar Kabupaten Bondowoso yang bertujuan melaksanakan kegiatan promosi agar calon siswa mengenal dan berminat melanjutkan ke madrasah Tsanawiyah At Taqwa. Promosi ini dilakukan dengan cara melakukan presentasi dan penyebaran brosur yang berisi profil singkat madrasah, keunggulan baik dari sisi budaya madrasah, program unggulan, pengalaman prestasi siswa yang diraih saat berproses maupun paska lulus dari MTs At Taqwa serta jadwal pendaftaran bagi mereka yang berminat mendaftarkan diri.

Model promosi madrasah melalui kegiatan tatap muka langsung dengan calon siswa baru maupun wali murid melalui kegiatan presentasi merupakan bagian dari promosi penjualan dimana calon pelanggan mendapatkan informasi gratis dari sebuah penyajian informasi produk dan layanan. Diskon layanan dengan mendatangi langsung pada konsumen merupakan bagian dari discount jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.⁴³ Calon pelanggan mendapatkan *discount* layanan konsultasi gratis tanpa ada kewajiban harus mendaftar secara langsung saat dilaksanakan presentasi. Bahkan memberikan layanan informasi yang dirancang menarik guna mendorong minat calon peserta didik untuk memilih dan memutuskan untuk mendaftarkan diri pada MTs At Taqwa.

Menginformasikan profil, keunggulan, prestasi dan budaya madrasah, penyebaran brosur, konsultasi langsung serta demonstrasi hasil pengalaman layanan jasa pendidikan secara gratis merupakan salah satu instrumen promosi penjualan yang berfungsi membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dalam jangka pendek serta membangun hubungan baik dalam jangka panjang.

4. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) yang tergerak mempromosikan madrasah

⁴³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 14th ed. Prentice Hall.2012,756

Personal selling merupakan alat promosi yang menawarkan, menginformasikan tentang produk jasa, membujuk pembeli untuk membeli produk jasa yang ditawarkannya. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan keberatan-keberatannya terhadap produk yang ditawarkan secara komunikatif. Penjualan perseoangan menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen dalam membangun hubungan baik, komunikasi dan citra positif.

Dalam kegiatan *Personal selling* terjadi hubungan dua arah antara pembeli dan penjual. Kegiatan ini memberikan kesempatan pada calon pembeli mengutarakan keinginan, keberatan, keluhan dan harapan terhadap produk layanan yang ada. Konsekuensinya penjual harus lebih menguasai pengetahuan tentang informasi layanan yang akan ditawarkan. Harapannya calon konsumen merasa puas terhadap informasi yang diperoleh, sehingga segera melakukan keputusan pembelian.

Model kegiatan *personal selling* madrasah Tsanawiyah At Taqwa Bondowoso dilakukan secara individu baik itu pendidik, tenaga kependidikan, warga madrasah bahkan alumni yang tergerak secara sukarela melakukan promosi madrasah pada calon peserta didik. Adapun strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan hubungan kekerabatan, pertemanan, jaringan alumni. Pemanfaatan model *Personal selling* oleh tenaga promosi secara sukarela dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan baik dengan calon pelanggan.⁴⁴ Di samping itu kegiatan bauran promosi ini mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian atas jasa yang ditawarkan.

Kegiatan *personal selling* ini memang membutuhkan tenaga promosi kredibel dan sasaran yang tepat pula. konsekuensinya tenaga promosi harus mnegathui profil calon pelanggan, memahami keinginan, harapan dan keluhan yang dihadapi sehingga pada saat terjadi keputusan pembelian merasa sama diuntungkan dan memberi nilai manfaat.

5. Penjualan langsung (*Direct Marketing*) dengan Membuka Stand Pendaftaran

⁴⁴ Philip Kotler, Kavin Lane Keller. *Marketing Mangement*, 14th ed. Prentice Hall.2012,756

Kegiatan penjualan langsung adalah suatu proses penjualan yang dilakukan oleh tim promosi dengan melakukan komunikasi secara langsung pada target konsumen. Pemasaran langsung menghasilkan respon pembelian segera setelah konsumen melihat langsung, melakukan observasi, eksperimen dan solusi terhadap masalah tanpa perantara sehingga memangkas biaya promosi dan keuntungan langsung.

Temuan di lapangan panitia PPDB selaku bagian tim promosi membuka *stand* pendaftaran calon peserta didik baru di madrasah yang dilaksanakan dua gelombang. Tim promosi membuka *stand* pendaftaran guna memberi kesempatan kepada calon peserta didik untuk mempersiapkan diri dengan beberapa persyaratan berdasar informasi yang telah diterima. Panitia memberikan layanan jasa konsultasi bagi orang tua maupun calon siswa yang ingin mengetahui langsung tentang kebenaran informasi yang disampaikan sesuai data yang tertera di brosur pendaftaran.

Membangun hubungan langsung dengan sasaran konsumen tujuannya untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.⁴⁵ Model *Direct marketing* ini bermanfaat bagi calon konsumen untuk mengetahui kondisi madrasah secara langsung, cara mengikuti tahapan seleksi maupun jasa layanan pendidikan yang disediakan oleh madrasah serta meluruskan kesan yang keliru, mengurangi kekhawatiran calon peserta didik jika ada rumor yang negatif serta membangun citra madrasah dari sisi layanan pertama terhadap calon pelanggan.

Penutup

Adapun kesimpulan Penelitian ini adalah model promosi madrasah yang dikembangkan MTs At Taqwa Bondowoso di antaranya: 1). membentuk Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), publikasi madrasah melalui pengiklanan, mengadakan event yang melibatkan masyarakat, promosi penjualan, penjualan perseorangan, penjualan langsung dengan membuka stand pendaftaran.

⁴⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Mangement*, 14th ed. Prentice Hall.2012,757

Daftar Pustaka

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional

David Wijaya, *Pemasaran Jasa pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012).

Haidar Putra Daulay. *Pendidikan Islam dalam Sistem Pendidikan Nasional di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2007).

Sri Minarti. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012).

Depag RI, *Pendidikan Islam dan Pendidikan Nasional, Paradigma Baru* (Jakarta, Dirjen Agama Islam, 2005).

A. Steenbrink, *Pesantren, Madrasah, Sekolah* (Jakarta : LP3ES, 1991).

M.I. Machfudi. 2017. *The Long Term Impact of an English Language Teacher Training Program on Teachers' Practices In Madrasah Tsanawiyah in Indonesia*. (University of Southern Queensland Australia, 2007)

Muhammad Munadi & Noor Alwiyah, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam* (IAIN, Tarbiyah press, 2011).

Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006).

Philip Kotler, *Marketing Management The Millenium Edition* (New Jersey : Prentice-Hall International Inc, 2006).

Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2006).

Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2009).

Lupiyoadi, Rambat & A.Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*(Jakarta, Salemba Empat,2006).

Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta, Elex MediaKompetido,2003).

Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke-11 (Yogyakarta: Liberty, 2007).

Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Cet ke-6, (Yogyakarta: BPFE, 2000).

Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009)

Philip Kotler,Gary Armstrong, *Principles Of Marketing (Second European Edition,(Europae Prentice hall.1999)*

Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta,Gosyen Publishing, 2014)

Philip Kotler, Kavin Lane Keller. *Marketing Mangement*,14th ed.Prentice Hall.2012

Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009)

David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merk*, (Jakarta: Spektrum, 1997).

Philip Kotler, Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi *keduabelas*(Jakarta:Airlangga,2006)