

Implikasi Model Promosi Madrasah Tsanawiyah At Taqwa Bondowoso dalam Meningkatkan Kinerja Sekolah

Oleh :

Hayi Abdus Syukur¹ Muhammad Zamhariri²

¹*Dosen Pendidikan Agama Islam
Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Togo Ambarsari Bondowoso
hayisyukur89@gmail.com*

²*Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam
Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Togo Ambarsari Bondowoso
Zamhariri86@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 segmentasi dan positioning promosi madrasah yang dikembangkan MTs At Taqwa Bondowoso di antaranya : memetakan segmentasi promosi madrasah berdasar variable geografis, demografis dan psikografis secara terintegrasi, menetapkan sasaran promosi berdasar pemetaan peserta didik yang mendaftar tahun sebelumnya, serta mempertimbangkan aspek aksesibilitas dan keberlanjutan hubungan baik, memilih segmentasi promosi sasaran dengan strategi promosi terdiferensiasi dan non-diferensiasi secara kontekstual serta promosi terkonsentrasi dan promosi massal terpadu. Sementara positioning MTs at-Taqwa Bondowoso dalam konteks persaingan antara sekolah lain diantaranya : akreditasi kelembagaan, pendidikan agama islam dengan system pesantren, pendidikan sains ilmu pengetahuan alam, program baca cepat kitab kuning dengan metode amsilati dan pengembangan kemampuan motoric siswa melalui kegiatan ekstrakurikuler yang dibina secara professional.

Kata Kunci : *Segmentasi, positioning dan Promosi Madrasah*

Pendahuluan

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.¹

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.²

Salah satu upaya untuk mencapai indikator di atas adalah dengan terus berbenah diri serta berupaya menyusun strategi pemasaran jasa pendidikan berdasar kebutuhan pelanggan untuk membangun posisi tawar antar lembaga pendidikan.³ Madrasah dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang baik, profesional serta

¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 22.

² Haidar Putra Daulay. *Pendidikan Islam dalam Sistem Pendidikan Nasional di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2007), 10.

³ Sri Minarti. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 370.

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 lainya dengan memacu prestasi akademik siswanya tanpa meninggalkan nilai luhur budaya Islam yang mengakar di masyarakat.

Pembahasan

A. Implikasi Model Promosi Madrasah Tsanawiyah At Taqwa Bondowoso dalam Meningkatkan Kinerja Sekolah

1. Kekuatan (*Strength*)

1.1 Meningkatnya Kualitas Layanan Pendidikan

Kualitas pelayanan merupakan utama dalam usaha mencapai posisi tawar dalam membantu menjawab kebutuhan pelanggan. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan madrasah harus memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebuah yang bergerak di bidang jasa dapat memenangkan pesaing,

apabila menyampaikan secara konsisten layanan yang berkualitas tinggi dibandingkan para pesaing lainnya.

Salah satu standart pelayanan minimal pendidikan adalah penerapan prinsip manajemen berbasis sekolah sebagai model pengelolaan.⁴ Indikator model pengelolaan pendidikan berbasis madrasah yaitu memberikan otonomi atau kemandirian serta mendorong pengambilan keputusan partisipatif yang melibatkan secara langsung semua warga madrasah sesuai dengan standar pelayanan mutu yang ditetapkan oleh pemerintah.⁵

Upaya madrasah dalam meningkatkan layanan pendidikan melalui peningkatan kapasitas tenaga pendidik baik melalui workshop maupun studi banding. Di samping itu, guna membangun hubungan yang baik dengan konsumen, madrasah selaku penyedia jasa layanan pendidikan mengadakan pertemuan berkala untuk membangun persepsi yang sama dan evaluasi secara berkelanjutan. Hal ini juga sesuai dengan hasil observasi peneliti yang menunjukkan kualitas layanan yang diberikan kepada siswa dan masyarakat sangat baik. Data tersebut menunjukkan komitmen yang mengikat kedua belah pihak untuk berkomitmen meningkatkan layanan pendidikan di Madrasah.

Berdasar paparan dari triangulasi metode di atas mendiskripsikan bahwa upaya madrasah dalam meningkatkan layanan pendidikan madrasah melalui beberapa hal di antaranya: pertama, peningkatan kapasitas tenaga pendidik dan tenaga kependidikan melalui workshop, melakukan studi banding ke lembaga pendidikan yang berhasil mengelola pendidikan secara profesional dengan sistem pesantren. Kedua, membangun persepsi yang sama tentang program layanan pendidikan yang akan diberikan pada peserta didik dengan membuat nota kesepahaman serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap program layanan pendidikan maupun evaluasi keberhasilan pendidikan.

⁴ Departemen Agama Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam Direktorat Madrasah Dengan Pendidikan Agama Di Sekolah Umum, *Manajemen Berbasis Sekolah Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Pada Madrasah*, 2002, 2

⁵ Departemen Agama Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam Direktorat Madrasah Dengan Pendidikan Agama Di Sekolah Umum, *Manajemen Berbasis Sekolah Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Pada Madrasah*, 2002, 2

Meningkatnya layanan pendidikan tentu harus didukung sumberdaya manusia madrasah yang baik serta dukungan bersama antara madrasah dan masyarakat. Kerjasama yang baik dan saling mendukung antar warga madrasah ikut menentukan kualitas layanan madrasah sebagai modal kelembagaan dalam membangun kesan dan promosi madrasah dalam jangka panjang. Semakin kuat ikatan kedua belah pihak untuk saling mendukung peningkatan layanan dan hubungan hubungan saling menguntungkan antar keduanya akan membangun hubungan baik yang berkelanjutan.

1.2 Prestasi Akademik dan Non-Akademik Peserta Didik Semakin Baik

Salah problem sosial yang mengemuka akhir-akhir ini adalah merosotnya moralitas bangsa dan lemahnya budaya religius. Tanda-tanda adalah: meningkatnya kekerasan di kalangan remaja, penggunaan bahasa dan kata-kata yang buruk, penggunaan narkoba, miras dan seks bebas, menurunnya etos kerja, rendahnya rasa hormat kepada orang tua dan guru, rendahnya rasa tanggung jawab individu dan warga negara, ketidakjujuran, dan rasa saling curiga dan kebencian di antara sesama. Padahal karakter warga negara yang kokoh adalah mereka yang mempunyai pondasi moral dan etikayang mendorong semangat kemandirian, kejujuran, kerja keras, tanggung jawab keluarga dan sosial. Implementasi pada unit pendidikan belum sepenuhnya berhasil menjawab masalah tersebut. Padahal tujuan pendidikan sejatinya adalah terjadinya perubahan pola pikir, sikap dan perilaku pada peserta didik.⁶

Munculnya kesadaran beragama sebagai respon terhadap merosotnya moralitas sosial serta lemahnya budaya religius yang mengemuka akhir-akhir berimplikasi pada tuntutan dan harapan akan pendidikan yang mengaspirasikan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dan nilai keagamaan sekaligus. Pemilihan lembaga pendidikan yang menawarkan kualitas layanan di dua aspek ini menjadi kecenderungan masyarakat guna membentengi moral peserta didik di samping memacu prestasi akademik lainnya.

⁶ Muhaimin, *Paradigma Pendidikan Islam; Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama di Sekolah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 37

Madrasah memiliki pondasi pengembangan budaya religius yang kokoh secara normatif maupun kostitusional. Sebagai lembaga pendidikan yang mempunyai ciri khas Islam, madrasah memegang posisi strategis dalam proses pembentukan karakter peserta didik. Melalui pendidikan madrasah ini diharapkan mampu memacu prestasi akademik sekaligus membentuk memiliki kepribadian dan komitmen yang tinggi terhadap agamanya. Muara dari penerapan pendidikan adalah perubahan prilaku yang tercermin dalam akhlak dan etika peserta didik di samping prestasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Meningkatnya prestasi peserta didik yang dibuktikan melalui ajang perlombaan dan kejuaraan baik dibidang ilmu pengetahuan, keterampilan seni dan budaya yang ditopang oleh akhlak yang baik adalah implikasi penerapan kualitas layanan yang prima dalam membangun budaya berpikir cepat, bertindak tepat dan berpdzikir kuat di lingkungan madrasah. Hal ini yang mendukung animo masyarakat berdasar pembuktian dan informasi dari mulut ke mulut tentang perkembangan prestasi dan akhlak siswa setelah mendapatkan layanan pendidikan di madrasah. Upaya madrasah dalam membangun budaya religius dengan sistem pesantren.

MTs At Taqwa berupaya melalui komitmen bersama antara madrasah dengan wali murid At Taqwa yang terbangun semenjak siswa diterima di madrasah untuk tetap mendukung prestasi siswa dan menjaga budaya religius dan akhlakul karimah di sekolah maupun di lingkungan keluarga.

2. Kelemahan (*Weakness*)

2.1 Minimnya Personalia Tim Promosi

Memiliki tenaga promosi yang terbatas berarti madrasah telah kehilangan kesempatan untuk mengoptimalkan penjualan. Jika di akumulasi dalam jangka panjang bisa berdampak terhadap kerugian yang lebih besar. Cakupan membangun hubungan dengan calon pendaftar yang terbatas memperkecil pula peluang memperoleh input peserta didik baik dari sisi jumlah maupun kualitasnya.

Membangun pertumbuhan hubungan yang baik dengan calon pendaftar diluar cakupan promosi akan membutuhkan tenaga, biaya dan waktu yang cukup guna merebut pangsa pasar di kemudian hari. Lembaga pendidikan yang tidak mampu membuat terobosan baru yang lebih baik akan kesulitan mempertahankan calon peserta didik potensial ke depannya jika tidak didukung oleh kualitas dan cakupan kegiatan promosi. Tenaga tim promosi yang ada biasanya telah memiliki beban besar untuk mengerjakan hal yang rutin seperti guru mata pelajaran apalagi guru wali kelas yang intensitas pertemuan dan kedekatan dengan siswa serta beban tugas yang cukup berat.

Kelebihan tenaga tim promosi tentunya juga menjadi beban biaya yang langsung menambah pengangggaran di madrasah. Kelebihan tenaga promosi ini juga membuat produktivitas menjadi lebih rendah dan mengakibatkan budaya kerja yang tidak produktif. Jadi, dari dua kondisi ekstrim ini, madrasah pastilah ada pada posisi yang tidak optimal. Untuk memastikan kebutuhan tenaga promosi harus dilakukan analisa kebutuhan, target dan capaian out put promosi tahun sebelumnya serta ketersediaan penganggaran yang memadai.

Di MTs At Taqwa Bondowoso menjadi kelemahan tersendiri dalam implementasi model promosi madrasah khususnya berkaitan dengan pembagian waktu dengan tugas utama sebagai pendidik dan tenaga kependidikan di madrasah. Kesulitan membagi waktu antar personel yang terbatas dengan sasaran lembaga objek promosi yang meningkat tentu harus ada solusi alternatif ke depannya guna mengoptimalkan kinerja promosi madrasah dengan mempertimbangkan personel yang fokus di bidang sosialisasi atau promosi madrasah.

2.2 Pendanaan Kegiatan Promosi Terbatas

Salah satu aspek penting dalam implementasi model promosi adalah aspek ketersediaan anggaran. Pendanaan kegiatan tim promosi yang terbatas akan menjadi kendala tersendiri dalam implementasi model promosi madrasah At Taqwa Bondowoso.

Kegiatan pemasaran pendidikan tumbuh dan berkembang seiring dengan meningkatnya aktivitas yang dijalankan oleh tenaga pemasaran itu sendiri. Pertumbuhan, perkembangan kegiatan promosi menuntut kemampuan dan kecakapan tenaga promosi dalam menjalankan tugasnya. Salah satu tujuan promosi adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan dalam wujud peningkatan jumlah pendaftar dan loyalitas pelanggan yang optimal.

Upaya yang dapat dilakukan agar kegiatan madrasah berjalan dengan apa yang diharapkan oleh manajemen maka diperlukan system perencanaan, koordinasi dan pengendalian yang memadai dalam proses implementasinya. Untuk itu anggaran diperlukan oleh manajemen sebagai alat untuk mewujudkan terget dan out put promosi yang diharapkan.

Penyusunan anggaran berurusan dengan target kegiatan dan capaian kegiatan yang diharapkan di masa depan. Tujuan penyusunan anggaran promosi bagi pendanaan promosi adalah memprediksi aktivitas operasi dan keuangan di masa yang akan datang. Anggaran membantu manajemen dalam melakukan koordinasi dan penerapannya dalam upaya memperoleh tujuan yang tertuang dalam anggaran. Anggaran memberikan gambaran kepada tim promosi tentang sumberdaya yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan yang telah ditentukan berdasar rencana kegiatan dan anggaran.

Hal ini menjadi kendala tersendiri dalam implementasi model promosi madrasah di MTs At Taqwa. Hasil studi dokumentasi menunjukkan sumber penganggaran tim penerima peserta didik baru sebagai instrumen promosi bersumber dari biaya pendaftaran calon peserta didik. Ketergantungan anggaran pada calon pendaftar tentu membutuhkan support berupa dana pihak ketiga terlebih dahulu dalam proses pelaksanaannya. Sehingga perlu alternatif ke depannya guna mengoptimalkan kinerja promosi madrasah melalui dukungan anggaran yang memadai.

3. Peluang (*Oportunity*)

3.1 Trend masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan

Pengembangan karakter dan budaya di madrasah sejatinya memiliki pondasi yang terbukti kokoh baik secara historis- normatif maupun dari aspek regulasinya. Madrasah sebagai lembaga pendidikan dengan ciri khas Islam memiliki peran strategis dalam membangun budaya religius hingga terbentuknya kepribadian peserta didik melalui pengembangan pendidikan umum dan agama sekaligus.

Harapan orang tua mempercayakan putra-putrinya pada madrasah agar mereka memiliki kemampuan ganda, yaitu aspek ilmu pengetahuan dan teknologi serta iman dan taqwa sekaligus. Madrasah pada poin ini sejatinya memiliki posisi tawar yang tinggi jika mampu merespon positif harapan para masyarakat tersebut.

Kecenderungan masyarakat perkotaan pada khususnya terhadap lembaga pendidikan yang terbukti berhasil mengantarkan peserta didik dalam meningkatkan prestasi akademik dan non akademik seperti keberhasilan meraih prestasi yang diuji secara profesional melalui ajang olimpiade maupun pengembangan akhlakul karimah menjadikan MTs memiliki peluang untuk mengembangkan model promosi.

Kecenderungan masyarakat Bondowoso yang religius dan keinginan meraih keberhasilan akademik sebagai modal meniti karier di masa depan menjadi trend dalam memilih lembaga pendidikan sehingga posisi tawar madrasah akan semakin tinggi jika mampu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan sesuai harapan mereka.

3.2 Meningkatnya minat dan kepuasan masyarakat sebagai pelanggan madrasah

Dalam logika korporasi, konsep layanan prima dan produk lulusan harus menjadi prioritas lembaga pendidikan guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan berbanding lurus dengan minat masyarakat. Semakin baik kualitas layanan pendidikan yang diberikan maka akan berdampak terhadap tingkat minat dan kepuasan pelanggan saat ini dan masa depan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu produk. Meningkatkan animo masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan pasti ada nilai tawar yang prospektif bagi masyarakat saat ini dan di masa yang akan datang. Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, lembaga pendidikan harus sensitif terhadap pergeseran kebutuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Salah satu upaya tersebut di antaranya, mematerialkan layanan jasa abstrak menjadi berwujud, menekankan pada manfaat yang akan diperoleh serta menciptakan merek lembaga pendidikan.⁷

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah dijangkau dan nyaman dalam menyampaikan saran, aspirasi maupun keluhannya. Pemanfaatan instrumen untuk mengukur kepuasan pelanggan bisa melalui kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis maupun saluran telepon lembaga, halaman website, akun facebook maupun media sosial lainnya sehingga memberi kesan positif bahwa lembaga menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Masyarakat selaku pengguna jasa pendidikan akan terdorong untuk memilih jasa layanan pendidikan melalui madrasah jika terbukti berhasil mengantarkan para peserta didik sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Sebagai implikasi dari layanan pendidikan yang diperbaiki secara berkelanjutan akan berbanding lurus dengan animo masyarakat yang akan memilih madrasah At Taqwa sebagai lembaga yang akan melayani jasa pendidikan terhadap putra-putrinya.

Indikator kepuasan pelanggan adalah pelanggan akan kembali kepada madrasah untuk memilih untuk memperoleh layanan pendidikan, mengatakan hal baik tentang madrasah pada orang lain. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian berdasar data statistik tingkat minat peserta didik yang mendaftar dari tahun ke tahun.

⁷ Buchori Alma, *Managemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008),173

4. Ancaman (*Threat*)

a) Persaingan Antar Lembaga Pendidikan di Bidang Promosi

Persaingan antar lembaga pendidikan dewasa ini semakin tajam seiring meningkatnya jumlah lembaga pendidikan negeri maupun swasta dengan segala keunggulan yang ditawarkan.

Paparan data dan analisis pada pembahasan sebelumnya, memberikan gambaran bahwa ancaman dalam implementasi model promosi yang dikembangkan adalah persaingan antar lembaga khususnya pengembangan program unggulan promosi yang sama. Hal ini menjadi tantangan bagi madrasah dalam memacu kinerja di bidang layanan pendidikan.

Sebagai implikasi dari model promosi madrasah tentu tim promoai harus terus berbenah dengan cara melakukan pengembangan model bauran promosi yang efektif dengan menampilkan keunggulan khas madrasah sembari menjaga hubungan baik dengan melakukan evaluasi kepuasan pelanggan.⁸

Sebagai lembaga swasta yang siap berkompetisi secara sehat dengan sekolah lain, tentu harus terus melakukan evaluasi guna meningkatkan kinerja sekolah agar semakin baik dan tetap menjadi pilihan utama bagi calon pelanggan madrasah.

b) Menurunnya Jumlah Pendaftar di Sekolah Basis

Kebutuhan dan keinginan konsumen pendidikan selalu memiliki akan selalu berkembang dan berubah seiring berjalannya waktu. Kondisi ini ini berimplikasi terhadap perubahan keputusan dalam memilih dan memutuskan untuk mendaftarkan diri pada sebuah lembaga pendidikan. Tertentu.

Perubahan ini menuntut setiap lembaga pendidikan untuk selalu dapat memiliki strategi efektif agar madrasah memiliki posisi tawar kuat di antara lembaga pendidikan lainnya. Saat ini dalam hal keputusan pembelian produk maupun penggunaan jasa oleh konsumen cenderung lebih selektif dan kritis. Para konsumen pendidikan tak lagi hanya melihat dari out put yang baik, akan tetapi

⁸ Philip Kotler, Kavin Lane Keller. *Marketing...*,457

lebih jauh melihat proses dari segi pelayanan baik sebelum mendaftar, saat menempuh pendidikan hingga out put berupa lulusan juga menjadi pertimbangan.

Paparan data sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktoe menurunnya calon pendaftar di sekolah basis di MTs At Taqwa Bondowoso di antaranya: *pertama, trend* menimba ilmu di pondok pesantren bagi lulusan madrasah semakin meningkat. *Kedua*, melanjutkan ke MTs atau sekolah Umum di luar kota bagi mereka mengikuti perpindahan tugas atau kerja orang tuanya. *Ketiga*, melanjutkan ke MTs negeri karena beberapa pertimbangan yang bersifat personal.

Dari paparan data di atas dapat menunjukkan bahwa trend penurunan jumlah pendaftar di sekolah basis merupakan ancaman tersendiri bagi MTs At Taqwa sehingga diperlukan formula baru dalam rangka meningkatkan minat pendaftar untuk tahun berikutnya. Tim promosi dapat secara pasif menerima kondisi lingkungan pemasaran sebagai elemen yang tidak dapat dikendalikan dimana mereka harus beradaptasi, menghindari ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada.⁹ Namun harus ada upaya langkah yang efektif dalam membangun hubungan yang intens dengan pelanggan serta terus membuka diri dalam mengembangkan inovasi promosi.

Terjadinya persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat membuat para konsumen pendidikan semakin memiliki banyak pilihan dari sebuah penawaran dalam promosi. Maka dari itulah membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam rangka mengelola informasi tentang masing-masing pelanggan secara cermat untuk membangun loyalitas dan kesetian pelanggan. Intinya membangun kesetian pelanggan terhadap layanan jasa pendidikan, memberikan motivasi dan layanan serta membangun persepsi orientasi promosi pada pelanggan dimana kepentingan konsumen.¹⁰

“Mempertahankan lebih sulit daripada meraih”, kata-kata ini sering kita dengar seakan menjadi kata motivasi dalam kegiatan promosi kaitannya dengan

⁹ Philip Kotler, Kavin Lane Keller. *Marketing...*,458

¹⁰ Ibid ...,189

hubungan dengan pelanggan pendidikan. Mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan mereka untuk pertama kalinya. Madrasah harus melakukan terobosan layanan bagaimana cara untuk mempertahankan dan menghindari kejenuhan pelanggan yang berdampak pada menurunnya minat untuk memilih dan memutuskan pembelian kembali.

Upaya mempertahankan pelanggan diperlukan suatu manajemen hubungan pelanggan yang baik dan berkelanjutan dengan cara memberikan layanan dengan kualitas yang baik. Dalam konteks madrasah yang telah menetapkan program unggulan yang muali dikenal dan di rasakan oleh masyarakat harus terus dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya sehingga tetap menjadi pilihan utama dalam memilih dan memutuskan madrasah At Taqwa sebagai sarana menimba ilmu yang akan mengantarkan peserta didik agar mampu berpikir cepat, bertindak tepat dan berdzikir kuat.

Penutup

Adapun kesimpulan Penelitian ini adalah segmentasi dan positioning promosi madrasah yang dikembangkan MTs At Taqwa Bondowoso di antaranya: pemetaan dan segmentasi dan *positioning* MTs at-Taqwa Bondowoso dalam konteks persaingan dengan sekolah lain diantaranya : memetakan segmentasi promosi madrasah berdasar variable geografis, demografis dan psikografis secara terintegrasi, menetapkan sasaran promosi berdasar pemetaan peserta didik yang mendaftar tahun sebelumnya, serta mempertimbangkan aspek aksesibilitas dan keberlanjutan hubungan baik, memilih segmentasi promosi sasaran dengan strategi promosi terdiferensiasi dan non-diferensiasi secara kontekstual serta promosi terkonsentrasi dan promosi massal terpadu. Sementara *positioning* MTs at-Taqwa Bondowoso dalam konteks persaingan antara sekolah lain diantaranya : akreditasi kelembagaan, pendidikan agama islam dengan system pesantren, pendidikan sains ilmu pengetahuan alam, program baca cepat kitab kuning dengan metode amtsilati dan pengembangan kemampuan motoric siswa melalui kegiatan ekstrakurikuler yang dibina secara professional.

Daftar Pustaka

- 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*. (Universisity of Sauothenr 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 Jesrey : 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 Media Kompetido, 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)