

Segmentasi dan *positioning* Promosi Madrasah Tsanawiyah At Taqwa Bondowoso dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan

Oleh :

Hayi Abdus Syukur¹ Ni'matul Maula²

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

²*Mahasiswa Pendidikan Agama Islam
Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Togo Ambarsari Bondowoso
Nikmatulmaula99@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 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 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.

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

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا
بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ 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

Ayat di atas merupakan legimitasi 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

² Al-Qur'an, 13:11.

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

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 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

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

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

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

Pembahasan

A. Segmentasi dan Positioning dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan

Dalam bagian ini peneliti akan membahas tentang konsep segmentasi dan positioning dalam Manajemen Promosi sebagai kunci pengambilan keputusan promosi. Bagaimana membagi pasar menjadi kelompok yang berarti (segmentasi) memilih kelompok sebagai sasaran yang akan dilayani (penetapan sasaran promosi) dan bagaimana mendesain penawaran promosi yang paling mampu melayani pelanggan sasaran (diferensiasi) dan menawarkan pemikiran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran konsumen.

1. Segmentasi Promosi

Pasar terdiri dari para pembeli yang memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktek pembelian yang berbeda. Untuk memilih pelanggan yang akan dilayani maka lembaga pendidikan perlu melakukan pembagian pasar menjadi bagian yang lebih spesifik.⁶Karakteristik dan perilaku konsumen yang berbeda tentu membutuhkan bauran promosi yang berbeda.

Salah langkah lembaga pendidikan untuk memperoleh informasi yang akurat tentang segmen pembeli yang akan dilayani dengan melakukan identifikasi. Beberapa indikator utama dalam melakukan segmentasi pasar konsumen di antaranya: *pertama*, segmentasi geografis (*Geographic Segmentation*). Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.⁷ Dalam konteks lembaga pendidikan yang memiliki pangsa pasar di wilayah kabupaten maka segmen pasar pelanggan dibagi menjadi wilayah kota dan perdesaan. Segmen ini bisa diklasifikasikan berdasar sekolah atau madrasah sasaran yang berada di wilayah kota dan maupun desa.

⁶Philip Kotler,Gary Armstrong, *Principles Of Marketing (Second European Edition,(Europae Prentice hall.1999)*, 225

⁷Philip Kotler,Gary Armstrong, *Principles Of Marketing (Second European Edition,(Europae Prentice hall.1999)*, 226

Kedua, Segmentasi Demografis (Demographic Segmentation). Segmen ini membagi calon pelanggan menjadi kelompok berbeda berdasar kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.⁸ Pembagian segmen geografis bisa jadi memiliki kesamaan, akan tetapi berbeda dari sisi usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan orang tua, pendidikan, ras maupun agama. Pertimbangan demografis salah satu indikator yang paling umum digunakan sebagai dasar dalam menetapkan segmentasi pasar pelanggan. Segmen ini sangat mudah di ukur untuk menentukan kecenderungan kuantitatif akan kebutuhan, keinginan dan kecenderungan pilihan lembaga pendidikan. Meskipun kecenderungan pilihan lembaga pendidikan biasanya berdasar kemanfaatan, akan tetapi indikator demografis menjadi urgen untuk menentukan promosi sasaran dan target capaian promosi secara kuantitatif.

Ketiga, Segmentasi Psikografis (psycographic segmentation) membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup, kelas sosial dan karakteristik kepribadian.⁹ Dalam promosi, mendasarkan sasaran target pasar berdasarkan gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian menjadikan segmen demografis menjadi lebih spesifik. Menampilkan performa aktifitas sekolah yang lebih unggul prestasi dan berkarakter menjadi dambaan bagi pelanggan yang sadar tantangan masa depan pendidikan.

Pemasar jarang menggunakan analisis segmentasi berdasar satu indikator saja. Biasanya memadukan beberapa segmen dalam usahanya untuk mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan spesifik. Tim promosi tidak hanya mengidentifikasi kelompok berdasarkan kelas sosial, latar belakang lembaga, tetapi juga melihat profesi orang tua, serta gaya hidup mereka saat ini, akan tetapi juga melihat berdasar perilaku, sikap, respon, penggunaan, terhadap sebuah produk.

2. Penetapan Sasaran Promosi

Sumber daya yang terbatas dengan target capaian promosi yang optimal membutuhkan strategi yang efektif. Salah satu caranya adalah bagaimana

⁸ Ibid, 227

⁹ Ibid, 229

lembaga pendidikan menetapkan sasaran promosi. Banyak cara melakukan segmentasi promosi, akan tetapi tidak semua berjalan efektif. Melakukan segmentasi pasar pada sebuah lembaga kemitraan yang telah terjalin hubungan yang baik, tentu melakukan segmentasi promosi menjadi kurang efektif. Agar segmentasi memiliki relevansi, ada beberapa indikator yang di penuhi. *Pertama*, segmen pasar akan berjalan efektif jika sasaran promosi dapat terpetakan. Ukuran kemungkinan daya beli dan profil kelompok sasaran harus terukur. *Kedua*, aksesibilitas. Segmen pasar promosi harus bisa dijangkau dan dilayani dengan efektif. Lembaga pendidikan berbasis islam tentu aksesibilitas promosi akan lebih efektif jika lebih mempertimbangkan kecenderungan perilaku pelanggan di sebuah lembaga pendidikan yang sama. *Ketiga*, substansial. Segmen pasar promosi yang cukup besar potensi untuk memilih lembaga yang dipromosikan jika kelompok sasaran relatif homogen dan layak dikejar dengan program yang telah disesuaikan dengan kecenderungan pilihan mereka. *Keempat*, dapat dideferensiasi. Segmen dapat dibedakan secara konseptual dan direspon dengan program bauran promosi yang berbeda pula.¹⁰ Kelompok sasaran lembaga pendidikan yang membedakan kelas berdasar jenis kelamin tentu dalam segmen promosi harus dibedakan model bauran program yang dipromosikan guna menarik minat dari calon pelanggan tersebut. Kelima, dapat ditindaklanjuti. Program promosi yang efektif adalah program yang mampu menarik segmen konsumen untuk bisa dilayani. Pemetaan segmen asar promosi dan program promosi yang beragam dengan kondisi sumber daya yang terbatas tentu membuat program tersebut tidak akan berjalan optimal jika tidak memilih salah satu atau beberap program yang dinilai lebih mudah ditindaklanjuti.

Lembaga harus melakukan evaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan jenis yang akan dilayaninya. Dalam melakukan evaluasi segmen pasar yang berbeda, lembaga pendidikan harus melihat aspek ukuran

¹⁰Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles Of ...*, 236

pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, tujuan serta sumber daya lembaga.¹¹

Sebuah perusahaan harus melakukan analisis, segmen, tingkat pertumbuhan dan daya tarik segmen yang diharapkan. Lembaga pendidikan akan tertarik dengan segmen yang mempunyai ukuran dan karakteristik pertumbuhan yang sesuai. Segmen pasar dengan pertumbuhan yang cepat dengan espektasi yang tinggi terhadap lembaga tidak mungkin dilayani jika kondisi sumber daya kurang memadai. Bagi lembaga dengan kondisi yang terbatas sumberdayanya lebih tepat memilih segmen kecil dan kurang menarik namun memiliki potensi menjatuhkan pilihan mendaftar.

Lembaga juga harus mempertimbangkan daya tarik struktural yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Program promosi dalam segmen pasar yang memiliki banyak pesaing kuat dan agresif tentu menjadi tantangan tersendiri. Pelanggan dengan kondisi banyaknya keunggulan program baik yang aktual maupun potensial yang beragam pada tiap perusahaan akan mempengaruhi minat dan meningkatkan daya tawar-menawar sebelum menentukan pilihan. Sebuah segmen pasar promosi menjadi tidak menarik jika ada pesaing yang kuat dan pelanggan mempunyai keleluasaan ruang memilih sebuah lembaga serta tawar menawar harga dan layanan.

Sekalipun sebuah lembaga menguasai segmen dengan pertumbuhan yang cepat dan menarik secara struktural, akan tetapi tidak sesuai dengan kondisi sumber daya lembaga yang ada, tentu akan menyulitkan lembaga tersebut dalam proses pelayanannya. Lembaga pendidikan yang terbatas lebih efektif masuk pada segmen dimana perusahaan dapat menawarkan nilai yang unggul dan meraih keuntungan lebih banyak dari lembaga pesaing.

3. Memilih segmentasi promosi sasaran

Memilih promosi tanpa diferensiasi adalah strategi cakupan besar dimana lembaga memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan dengan satu tawaran. Strategi promosi ini terfokus pada

¹¹Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles Of ...*, 236

kesamaan keutuhan konsumen dari pada perbedaannya.¹² Lembaga membuat merancang produk dan program promosi yang sesuai bagi sejumlah besar calon pelanggan. Meskipun strategi pasar modern, model promosi ini akan mengalami kesulitan apabila bersaing dengan lembaga pendidikan yang fokus dan melakukan tugas lebih baik dalam memuaskan kebutuhan segmen dalam komunitas pelanggan tertentu.

Di sisi lain ada strategi pemasaran terdiferensiasi atau pemasaran tersegmentasi. Model promosi ini memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen.¹³ Dengan menawarkan variasi produk dan jasa kepada segmen, perusahaan berharap penjualan yang lebih tinggi pada masing-masing segmen pasar. Mengembangkan posisi yang lebih kuat dalam beberapa segmen menciptakan lebih banyak penjualan total daripada pemasaran tanpa diferensiasi. Salah satu dampaknya adalah biaya promosi yang mungkin akan lebih tinggi. Pertimbangan penggunaan model ini tentu harus lebih terencana dengan baik karena peningkatan biaya promosi harus berbanding lurus dengan peningkatan jumlah siswa yang akan mendaftar.

Di sisi lain, lembaga pendidikan yang terbatas menggunakan model promosi yang terkonsentrasi mungkin menjadi alternatif. Melalui model promosi ini lembaga bisa mencapai posisi pasar yang kuat, karena pengetahuan lembaga yang lebih akurat tentang kebutuhan konsumen dalam wilayah yang dilayaninya dan reputasi khusus yang diraihnya.¹⁴ Lembaga promosi dapat mempromosikan produknya secara lebih efektif dengan mengatur produk, harga, program menjadi kebutuhan segmen yang diidentifikasi dengan cermat. Model promosi yang terkonsentrasi ini memungkinkan lebih efektif dan efisien dalam pelaksanaannya, akan tetapi melibatkan resiko yang lebih besar jika segmen sasaran mengalami penurunan minat atau memiliki alternatif lain yang lebih menjanjikan.

¹²Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles Of ...*, 238

¹³Ibid 239

¹⁴ Ibid, 239

Memilih strategi penetapan promosi harus mempertimbangkan banyak faktor tergantung sumberdaya lembaga, variabel produk dan kondisi pasar dan pesaing. Jika sumberdaya terbatas promosi yang terkonsentrasi adalah salah satu strategi yang paling realistis. Promosi tanpa diferensiasi lebih realistis jika produk lembaga yang dihasilkan seragam. Akan tetapi lembaga yang menghasilkan beberapa produk yang beragam memilih strategi promosi diferensiasi dan terkonsentrasi lebih efektif. Begitu pula kondisi pasar pelanggan, jika sebagian besar pembeli mempunyai selera sama, beraksi dengan cara yang sama terhadap produk lembaga, maka promosi tanpa diferensiasi adalah model yang sesuai. Terakhir adalah strategi pemasaran pesaing. Ketika pesaing menggunakan strategi promosi terdiferensiasi dan terkonsentrasi maka penggunaan model promosi tanpa diferensiasi merupakan tindakan yang bunuh diri, begitupun sebaliknya.

4. Peta Positioning dalam Persaingan Pasar

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pertama kali harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk, targeting produk dan pada akhirnya positioning produk. Dalam positioning, kegiatan promosi salah satunya menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik.

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran konsumen daripada produk pesaing. Tujuannya menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan dan hasilnya proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan.¹⁵

Sementara menurut Kotler positioning adalah upaya perusahaan memutuskan posisi nilai apa yang akan diduduki dalam sebuah segmen. Posisi produk adalah cara produk di definisikan oleh konsumen di banding produk pesaing. Produk dibuat oleh pabrik, akan tetapi merek diciptakan oleh pikiran.¹⁶

¹⁵Retno Budi Lestari, *Managemen Pemasaran* (Palembang:LP3M,STIE Multidata.2016),129

¹⁶Philip Kotler,Gary Armstrong, *Principles Of ...* 247

Konsumen dapat memposisikan tanpa atau dengan bantuan promosi. Akan tetapi para promotor tidak akan menyerahkan posisi nilai produk pada kemungkinan persepsi, kesan dan kompleksitas perasaan konsumen. Pemasar tentu harus merencanakan posisi yang akan berpotensi mendapatkan keuntungan terbesar dalam memilih pasar sasaran dengan merancang bauran promosi guna menciptakan posisi yang di harapkan.

Kotler berpendapat mencari posisi di dalam pasar dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.¹⁷

Sedangkan Cravens berpendapat bahwa keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vokal dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi positioning. Oleh karena itu, strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya.¹⁸

Dari definisi diatas terkandung pengertian bahwa positioning berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi positioning adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk atau merk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.

5. Peran Positioning dalam Strategi Promosi

Dalam merencanakan strategi Positioning, promotor harus menyiapkan peta positioning perseptual, yang memperlihatkan persepsi konsumen terhadap merek yang dimiliki dibanding produk pesaing dalam kontek persaingan di pasar.¹⁹

¹⁷Ibid

¹⁸Retno Budi Lestari, *Managemen ...*,130

¹⁹Philip Kotler,Gary Armstrong, *PrinciplesOf ...*248

Craven berpendapat bahwa positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (total situation analysis).²⁰

Hal ini dikarenakan dunia sekarang ini media komunikasi khususnya di media sosial dipenuhi dengan model promosi yang beragam, terjadi banjir produk, media, maupun iklan. Akibatnya merebut pikiran dan persepsi para konsumen menjadi ajang pertempuran. Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang over komunikasi, perusahaan dituntut menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran prospeknya.

Rancangan dasar positioning tidak lagi sekadar menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada di dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang telah ada. Hal ini dilakukan karena pikiran manusia juga memiliki ruang informasi yang telah dipilih untuk disimpan.

Apabila pikiran konsumen telah terbentuk, produsen lain mengalami kesulitan untuk merubahnya, apalagi pesaingnya tidak tinggal diam melakukan reposisi. Konkritnya, hal pokok yang perlu dilakukan dalam usaha menyampaikan pesan di dalam pikiran seseorang adalah sama sekali bukan yang berhubungan dengan pesannya, tapi justru pikiran itu sendiri. Pikiran yang bersih adalah pikiran yang belum dipoles oleh merk lain.

Sehingga peran positioning adalah menentukan kumpulan perbwdaan nilai pelanggan yang membentuk keunggulan kompetitif dalm membangun posisi, serta memilih keunggulan kompetitif yang akan dikomukiasikan kepada penaggan.²¹Sehingga peranan positioning dalam promosi merupakan sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran pelanggan.

²⁰Retno Budi Lestari, *Managemen ...*131

²¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles Of*249

B. Segmentasi dan *positioning* Promosi Madrasah Tsanawiyah At Taqwa Bondowoso dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan

1. Segmentasi Madrasah Tsanawiyah At Taqwa Bondowoso dalam konteks persaingan dengan sekolah lain di antaranya:

- a) Memetakan segmentasi promosi berdasarkan variabel geografis, demografis dan psikografis secara terintegrasi

Calon pelanggan memiliki keinginan, sumberdaya, berdomisili, siap dan praktek pembelian yang berbeda. Guna memilih pelanggan yang akan dilayani tim promosi harus melakukan pembagian calon pelanggan menjadi bagian yang lebih spesifik.²² Karena kebutuhan layanan bagi calon konsumen yang berbeda tidak bisa dilakukan dengan pendekatan yang seragam.

Untuk melakukan pembagian karakteristik calon pelanggan yang akan menjadi sasaran promosi tim promosi harus melakukan identifikasi. Salah satu langkah paling mudah adalah melakukan segmentasi berdasar letak geografis seperti pembagian antar sekolah atau madrasah di kota dan desa. Setelah melakukan pemetaan secara kewilayahan, bagi lembaga pendidikan Islam pembagian berdasar demografis memiliki urgensi. Dengan kondisi pembagian dengan *single sex* memerlukan data pembagian yang akurat sehingga mempermudah pemetaan jumlah kelas laki-laki dan perempuan.

Di sisi lain pembagian calon peserta didik berdasar latar belakang sekolah umum maupun madrasah menjadi indikator penting dalam menentukan karakteristik dan kecenderungan pilihan mendaftar pada madrasah yang berpengaruh pada cara promosi yang harus dilakukan. Meskipun ketiga model segmentasi promosi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda namun dalam prakteknya dilakukan pemetaan segmen secara terintegrasi karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh latar belakang yang kompleks.

Hasil temuan model segmentasi promosi yang dilakukan MTs At Taqwa, tim promosi memetakan segmentasi calon peserta didik berdasar pertimbangan informasi objek lembaga sasaran promosi seperti kota dan desa

²² Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles Of Marketing (Second European Edition, (Europae Prentice hall.1999)*, 225

(geografis), karakteristik lembaga pendidikan seperti madrasah atau sekolah dasar (demografis) dan persepsi keberhasilan pendidikan dengan indikator prestasi dan karakter religius yang menjadi kecendrungan budaya masyarakat bondowoso sebagai kota santri (psikografis) sekaligus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa MTs At Taqwa memetakan calon peserta didik berdasar segmentasi geografis, demografis dan psikografis secara terintegrasi sebagai dasar dalam melakukan kegiatan bauran promosi.

- b) Menetapkan segmen sasaran promosi madrasah berdasar pemetaan daftar pendaftar tahun sebelumnya, aspek keterjangkauan lokasi, akses serta keberlanjutan manfaat

Salah satu tujuan menetapkan segmentasi sasaran promosi adalah untuk mempermudah memperoleh pelanggan. Target capaian promosi yang optimal dengan kondisi sumber daya yang terbatas tentu membutuhkan strategi yang efektif.

Salah satu indikator yang menjadi dasar dalam menetapkan segmen sasaran promosi yaitu aspek akurasi data calon pelanggan dan keterjangkauan serta keberlanjutan nilai sebuah hubungan yang saling menguntungkan²³. Segmen promosi akan berjalan efektif jika sasaran promosi dapat terpetakan secara terukur. Setelah dilakukan pemetaan segmen pelanggan maka tim promosi harus mengukur ketersediaan sumberdaya yang ada. Dari pilihan segmen yang ada peluang terbesar menarik minat pelanggan pada kelompok sasaran yang relatif homogen, menjadi prioritas sasaran dengan program yang telah disesuaikan dengan kecenderungan pilihan mereka.

Dari hasil temuan penelitian bahwa dalam MTs At Taqwa menetapkan segmentasi sasaran promosi menggunakan analisis yang terukur dengan menggunakan basis data peserta didik tahun sebelumnya, serta mempertimbangkan aspek keterjangkauan (aksesibilitas) dan aspek keberlanjutan manfaat dari nilai promosi.

²³ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles Of ...*, 236

Hal ini relevan dengan teori sebelumnya yang mengatakan bahwa promosi yang efektif adalah program yang mampu menarik segmen konsumen untuk bisa dilayani. Penetapan segmen sasaran promosi dan program promosi yang beragam dengan kondisi sumber daya yang terbatas tentu membuat program tersebut tidak akan berjalan optimal jika tidak memilih salah satu atau beberapa program yang dinilai lebih mudah ditindaklanjuti berdasar segmen pelanggan yang telah ditetapkan sebelumnya.

- c) Membagi segmentasi promosi sasaran dengan strategi promosi diferensiasi dan non-diferensiasi secara kontekstual, serta promosi terkonsentrasi dan promosi massal secara terpadu

Mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan dengan satu tawaran promosi yang terfokus pada kesamaan kebutuhan konsumen dari pada perbedaannya adalah strategi tanpa diferensiasi.²⁴ Tim promosi merancang produk dan program yang sesuai dengan sejumlah besar calon pelanggan.

Sementara strategi pemasaran terdiferensiasi memutuskan untuk membidik beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen dengan berharap penjualan yang lebih tinggi.²⁵ Dengan model ini, konsekuensinya adalah biaya promosi yang akan lebih tinggi sehingga harus lebih terencana dengan baik karena peningkatan biaya promosi harus berbanding lurus dengan peningkatan jumlah siswa yang akan mendaftar.

Hasil temuan lapangan langkah tim promosi madrasah memilih segmentasi promosi madrasah dengan strategi diferensiasi dan non diferensiasi secara kontekstual. Indikatornya penggunaan satu model bauran promosi dengan mengabaikan segmen calon peserta didik, namun pada sisi yang lain menggunakan bauran promosi yang disesuaikan dengan segmen sasaran. Hal ini menunjukkan bahwa madrasah menggunakan strategi tanpa diferensiasi pada kegiatan yang bersifat publikasi atau pengenalan secara umum, akan

²⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles Of ...*, 238

²⁵ Ibid 239

tetapi mulai merubah dengan strategi terdeferensiasi pada tahap mempengaruhi calon pelanggan dalam memutuskan pendaftaran. Tim promosi mempertimbangkan situasi dan kondisi lingkungan pasar sebelum memutuskan model bauran promosi yang akan diterapkan.

Di sisi lain, tim promosi madrasah dengan tenaga terbatas menggunakan model promosi terkonsentrasi sebagai alternatif untuk mencapai posisi pasar yang kuat, dengan memahami kondisi segmen calon pelanggan yang lebih akurat tentang kebutuhan yang dibutuhkan dan harapan yang ingin diraihnya.²⁶ Tim promosi mengatur produk, harga, program unggulan yang menjadi kebutuhan segmen dengan cermat. Namun di sisi lain madrasah menyelenggarakan event yang bersifat umum dalam meningkatkan daya saing lembaga di level lokal maupun nasional guna mendukung investasi promosi jangka panjang.

Tim promosi madrasah memanfaatkan kedua model ini secara bersamaan dan saling mendukung. Untuk mencapai target kebutuhan calon peserta didik madrasah merawat hubungan baik dengan sekolah basis pendaftar tahun sebelumnya (promosi terkonsentrasi) serta berkelanjutan melakukan perbaikan citra positif melalui event yang melibatkan sekolah dan madrasah lain serta berpartisipasi aktif dalam event bergengsi di ajang kejuaraan nasional maupun lokal dalam memacu prestasi peserta didik sebagai investasi promosi jangka panjang (promosi massal).

Tim promosi madrasah tidak secara baku dan kaku dalam menggunakan instrumen dalam memilih segmentasi promosi sasaran. Penggunaan strategi promosi tanpa deferensiasi dan dengan deferensiasi disesuaikan dengan konteksnya. Bagitupala dalam konteks strategi memilih basis calon peserta didik sebagai pelanggan, tim promosi tetap membangun hubungan baik dengan lembaga pendidikan basis pendaftar tahun sebelumnya namun di sisi lain membuka peluang calon pelanggan lain dengan meningkatkan kualitas layanan

²⁶ Ibid, 239

jasa pendidikan melalui event kehumasan maupun kompetisi guna memacu prestasi peserta didik sebagai modal investasi jangka panjang.

2. Peta Positioning Madrasah Tsanawiyah At Taqwa Bondowoso dalam Konteks Persaingan dengan Sekolah Lain

a) Akreditasi Kelembagaan

Akreditasi kelembagaan merupakan bagian penting dari *positioning* Madrasah Tsanawiyah At Taqwa Bondowoso dalam konteks persaingan dengan sekolah lain. Membangun posisi tawar madrasah dalam konteks persaingan sehat antar lembaga membutuhkan standart kualitas layanan yang dilegitimasi oleh peraturan yang berlaku.

Salah satu indikator pendidikan dikatakan memenuhi standart adalah mengacu pada Standart Nasional Pendidikan. Akreditasi menjadi salah satu syarat madrasah dapat mengeluarkan ijazah yang bisa di akui secara sesuai perundangan yang berlaku. Maka pemerintah memberi kewenangan kepada lembaga tertetu untuk melakukan evaluasi dan penilaian kinerja madrasah sebagai syarat lembaga pendidikan mendapat prestasi melalui akreditasi.

Akreditasi sebagai alat ukur yang memberikan gambaran kinerja madrasah dalam penyelenggaraan pendidikan serta menjadi dasar dalam peningkatan, pembinaan dan pengembangan kualitas pendidikan di madrasah.²⁷ Hal ini sebagai pendorong dan arah pengembangan pendidikan yang pada akhirnya sesuai dengan harapan masyarakat. Semakin meningkat kualitas layanan pendidikan yang di evaluasi secara berkala, maka secara perlahan akan membangun posisi nilai di benak para pengguna jasa pendidikan itu sendiri.

b) Pendidikan Agama Islam Dengan Sistem Pesantren

Sejarah awalnya pendidikan madrasah di Indonesia merupakan upaya masyarakat khususnya untuk mengajarkan Islam kepada murid-muridnya yang sangat identik dengan sekolah agama. Hampir semua setiap ada madrasah identik di dalamnya ditemukan adanya tokoh agama atau ulama sebagai pendiri

²⁷ Departemen Agama RI, *Pedoman Akreditasi Madrasah* (Jakarta: Direktorat Jendral kelembagaan Agama Islam,2008), 7

dan sebagai guru utamanya. Begitu juga pada perkembangan selanjutnya, ulama sangat berperan dalam pengembangan madrasah.

Syaikh Amrullah Ahmad di Padang, KH. Ahmad Dahlan di Yogyakarta, dan KH. Wahab Hasbullah Ulama merupakan salah satu figur yang dikenal telah berjasa mengembangkan madrasah di Indonesia.²⁸ Selain sebagai tokoh agama mereka termasuk para pejuang. Mereka mendirikan lembaga pendidikan sebagai sarana regenerasi dalam rangka tujuan perjuangan. Dari diskripsi latar belakang ini dapat disimpulkan meskipun dalam model yang berbeda pendirian madrasah mempunyai kesamaan dengan motivasi pendirian pesantren. Ini juga menandakan bahwa madrasah sebenarnya masih kuat berakar dari pesantren.

Pendidikan madrasah dengan sistem pesantren seharusnya terus dihidupkan dalam madrasah, seperti adanya hubungan emosional yang terbangun antara guru dengan siswa, kepatuhan kepada guru, disiplin, serta interaksi antara semua elemen madrasah dengan pendekatan religiusitas.²⁹

MTs At Taqwa membangun pendidikan dengan sistem pesantren dimulai tahapan seleksi peserta didik baru, pembiasaan dalam aktifitas pembelajaran hingga penyusunan kurikulum muatan lokal yang mengajarkan tentang kitab dengan model pembelajaran yang diterapkan di pesantren.

Di samping peserta didik dapat melanjutkan pada jenjang pendidikan sebagaimana lembaga pendidikan pada umumnya, Mts at Taqwa juga membangun sistem pendidikan yang menampilkan out put berupa layanan pendidikan karakter yang mengacu pada model pembiasaan dan budaya religius seperti pesantren.

c) Prestasi Akademik di Bidang Pendidikan Sains ilmu Pengetahuan Alam

Hasil temuan penelitian prestasi akademik pesera didik di bidang pengembangan ilmu pengetahuan alam dan sains di antaranya, *pertama* membangun laboratorium IPA sebagai media praktek pembelajaran. *Kedua*, membimbing siswa dalam mengembangkan ilmu pengetahuan alam dan sains

²⁸ Abdul Rachman Saleh, *Madrasah dan Pendidikan Anak Bangsa: Visi, Misi, dan Aksi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), Cet. ke-1, h. 11

²⁹ Mukti Ali, Beberapa Persoalan Agama Dewasa Ini, dalam Amin Haedari, dkk., *Masa Depan Pesantren dalam Tantangan Modernitas dan Tantangan Kompleksitas Global*, (Jakarta: IRD Press, 2004), Cet. ke-1, h. 15.

dengan melatih mereka mengikuti olimpiade guna mengukur kemampuan peserta didik. *Ketiga*, berhasil mengantarkan peserta didik meraih prestasi di bidang ilmu pengetahuan dan sains hingga tingkat nasional.

Prestasi akademik merupakan merupakan hasil pengukuran terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh madrasah baik yang berkaitan dengan aspek kognitif, afektif maupun psikomotorik. Selain penyediaan fasilitas pembelajaran, tenaga kependidikan dan lingkungan kondusif serta proses pembelajaran yang dilakukan secara profesional, prestasi akademik harus diukur oleh lembaga yang independent dan kredibel sebagai bukti keberhasilan layanan akademik guna memacu prestasi peserta didik.

Dikotomi antar ilmu agama dan umum terjawab dengan keunggulan prestasi madrasah di bidang sains dan ilmu pengetahuan alam yang terbukti dalam beberapa kontestasi dalam olimpiade tingkat pelajar. Agama menaruh perhatian besar terhadap ilmu pengetahuan/sains, sebagai sesuatu yang tak terpisahkan dari konsep iman/tauhid dalam konsep keyakinan ummat Islam.

Masa depan peradaban dunia akan dikuasai sains dan teknologi. Mereka yang menguasai keduanya, akan menguasai dunia. Ilmu pengetahuan (sains) dan teknologi yang tidak bebas nilai harus dikawal dengan etika dan agama. Layanan pendidikan madrasah yang integral harus memacu prestasi akademik peserta didik di bidang ilmu pengetahuan alam dan sains sebagai jawaban atas konsekuensi khalifah di muka bumi.

Dengan demikian, peran madrasah dalam memacu prestasi akademik adalah terbentuknya suatu komunitas peserta didik yang berkecenderungan progresif, yaitu peserta didik yang dapat mengendalikan, memelihara, dan mengembangkan kehidupan melalui pengembangan ilmu atau sains.

d) Program baca cepat kitab kuning dengan metode amstilat

Latar belakang berdirinya madrasah sejatinya memadukan sistem sekolah modern dengan sistem pesantren. Madrasah lahir sebagai upaya menjembatani antara pendidikan pesantren yang tetap mempertahankan ciri

khas model pendidikan Islam tradisional dan sekolah modern yang juga didirikan oleh sebagian umat Islam sendiri.³⁰

Guna mewujudkan itu, maka kurikulum pesantren dan sekolah modern digabung menjadi satu dalam kurikulum madrasah. Akan tetapi, dalam perjalanannya madrasah menjadi sekolah yang hanya bercirikan Islam. Hal itu terjadi karena pada saat mengambil kurikulum pesantren, ruhnya tidak diikutkan. Salah satunya adalah pengembangan wawasan pendidikan keagamaan yang mengacu pada khasanah kitab klasik (Kitab Kuning). Pemanfaatan kurikulum muatan lokal untuk menghidupkan kembali kearifan lokal melalui pendalaman kajian tentang khasanah agama yang bersumber dari kitab klasik dengan cara yang lebih efektif menjadi salah satu alternatif menjawab problematika tersebut.

Madrasah tsanawiyah At Taqwa telah berhasil mengembangkan baca cepat kitab kuning dengan metode *amtsilati dengan* indikator sebagai berikut: *pertama* tersedianya tenaga pengajar kitab *Amtsilati*. *Kedua*, membimbing peserta didik secara bertahap tentang pengenalan kita *Amtsilati*. *Ketiga*, mengujicobakan kemampuan dan keterampilan peserta didik membaca dan analisa kitab kuning berdasar kaidah nahwu sharafnya di hadapan masyarakat. Out put layanan madrasah yang ditunjukkan pada masyarakat dengan memberi garansi akan kualitas peserta didik di bidang baca kitab merupakan upaya madrasah untuk mengukuhkan posisi tawar di masyarakat bahwa memahami khasanah kitab klasik bisa dilakukan dengan cara lebih efektif.

- e) Pengembangan kemampuan motorik siswa melalui kegiatan ekstrakurikuler yang dibina secara profesional

Pengembangan ekstrakurikuler merupakan kegiatan yang dilakukan di luar kelas dan jam kurikulum untuk menumbuh kembangkan potensi sumber daya manusia yang dimiliki peserta didik. Dalam pengertian khusus kegiatan ekstrakurikuler adalah aktifitas membimbing peserta didik dalam rangka

³⁰ Ainurrafiq Dawam & Ahmad Ta'arifin, *Manajemen Madrasah Berbasis Pesantren*, (Jakarta: Lista Fariska Putra, 2004), Cet. ke-1 h.23-24

mengembangkan potensi dan bakat yang ada dalam dirinya melalui program yang wajib maupun pilihan.

Kegiatan ekstrakurikuler biasanya dilaksanakan pada sore hari bagi sekolah-sekolah yang masuk pagi, dan dilaksanakan pagi hari bagi sekolah sekolah yang masuk sore. Kegiatan ekstrakurikuler ini sering dimaksudkan untuk mengembangkan potensi motorik dari salah satu bidang pelajaran yang diminati oleh sekelompok siswa, seperti olahraga, kepramukaan kesenian, dan berbagai kegiatan keterampilan lainnya.³¹

Madrasah Tsanawiyah At-taqwa telah berhasil mengembangkan program ekstrakurikuler dengan beberapa indikator keberhasilan yang memiliki posisi tawar di antara lembaga pendidikan di Bondowoso. di antaranya bidang keorganisasian yaitu kepramukaan dan Palang Merah Remaja. Di bidang olahraga seperti *tae kwon do*, basketball dan pencaksilat. Di bidang seni seperti puisi, tarik suara (vokal solo) maupun gitar solo hingga seni hadrah.

Beberapa prestasi madrasah di bidang ekstrakurikuler serta event bergengsi pada level kabupaten yang diselenggarakan oleh madrasah menjadi posisi tawar di tengah persepsi masyarakat tentang madrasah swasta di Bondowoso.

Kegiatan layanan di bidang ekstrakurikuler dalam arti produk hanya seperti skema bagi suatu desain program. Kualitas layanan ekstrakurikuler harus didukung tenaga pengajar yang kompeten dalam bidangnya. Tanpa adanya pelaksana yang kompeten dalam bidangnya maka skema layanan pengembangan ekstrakurikuler ini tidak akan berjalan dengan baik. Program layanan ekstrakurikuler memerlukan intervensi dan kreativitas tenaga pendidik sebagai fasilitator di dalam proses pengembangannya.

Penutup

Adapun kesimpulan Penelitian ini adalah segmentasi dan positioning promosi madrasah yang dikembangkan MTs At Taqwa Bondowoso di antaranya: pemetaan dan

³¹ Daryanto, *Administrasi dan Manajemen Sekolah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013),145

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 Sauothern 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 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 kedubelas*(Jakarta:Airlangga,2006)