

## **STRATEGI PEMASARAN PROGRAM PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA MADRASAH UNGGUL STUDI KASUS DI MIN 1 MEDAN**

**M. Amri Nasution**

Program Doktor Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan  
Keguruan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

\* Corresponding Email : [m.amrinasion@dharmawangsa.ac.id](mailto:m.amrinasion@dharmawangsa.ac.id)

**RINGKASAN** - Penerapan pemasaran di lembaga pendidikan memerlukan pengembangan rencana yang harus diikuti untuk memastikan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan memiliki pengaruh yang konstruktif terhadap perkembangan lembaga. Strategi pemasaran di sekolah saat ini dapat dilihat dari upaya imajinatif dan inventif yang dilakukan oleh penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan kehebatan lembaganya sehingga semakin diminati. Hal ini dapat dilihat sebagai indikasi dari strategi pemasaran yang ada di sekolah. Identifikasi sekolah oleh masyarakat luas ini sebagai hasil dari pemasaran sekolah terhadap bermacam-macam kegiatan inovatif yang sudah disampaikan akan berdampak baik bagi sekolah tersebut di mata masyarakat; kami menyebut kesan ini sebagai "gambar". Adalah bermanfaat bagi organisasi untuk memiliki citra positif karena kesan konsumen terhadap komunikasi dan operasi perusahaan dipengaruhi oleh citra dalam beberapa cara yang berbeda. Bagi lembaga pendidikan untuk menumbuhkan persepsi publik yang baik, pemasaran adalah kebutuhan mutlak. Jika organisasi atau sekolah tersebut memiliki reputasi positif di mata masyarakat, diharapkan dapat lebih leluasa untuk memenangkan kompetisi bisnis yang sudah ada di pasar. Strategi pemasaran yang digunakan MIN 1 Medan untuk program pendidikan untuk meningkatkan citra madrasah unggulan adalah strategi pemasaran diferensiasi. Strategi ini mencakup pengembangan berbagai program pendidikan pengembangan madrasah yang berbeda dari yang ditawarkan oleh sekolah lain.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Program Pendidikan, Peningkatan Citra**

### **PENDAHULUAN**

Ada banyak perguruan tinggi baru yang dibuka saat ini, masing-masing dengan serangkaian penawaran mutakhir mereka sendiri. Berdekatan satu sama lain, tidak hanya satu tetapi sering bahkan tiga sekolah dengan tingkat dan status yang sama dan masing-masing dengan kualitas uniknya sendiri dapat ditemukan. Anda mungkin dapat membayangkan bagaimana lembaga pendidikan ini bersaing untuk

mendapatkan siswa dengan menawarkan manfaat dari berbagai program yang mereka sediakan. Sulit bagi sekolah untuk memenangkan persaingan yang saat ini mereka hadapi jika mereka belum bisa menampilkan citra mereka melalui cara yang tepat terhadap khalayak luas.

Tanpa pemasaran yang tepat, masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan sekolah tersebut. Jika program-program yang diiklankan dan disuguhkan oleh Lembaga Pendidikan yang dicocokkan dengan keadaan pada saat ini, maka pastinya juga dapat memberikan impresi di hati khalayak. Untuk memastikan bahwa masyarakat memiliki pandangan positif terhadap sekolah dan program yang ditawarkan, sekolah harus memiliki citra positif di mata masyarakat. Ini akan memastikan bahwa masyarakat memiliki opini positif terhadap sekolah. Jika sekolah tersebut memiliki reputasi yang buruk di masyarakat karena bagaimana masyarakat memandangnya, maka sangat mungkin masyarakat akan memunggungi sekolah tersebut.

Penerapan pemasaran di lembaga pendidikan memerlukan pengembangan rencana yang harus diikuti untuk memastikan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan memiliki pengaruh yang konstruktif terhadap perkembangan lembaga. Strategi pemasaran di sekolah saat ini dapat dilihat dari berbagai upaya kreatif dan inovatif yang dilakukan penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya sehingga semakin dibutuhkan dan diminati oleh pengguna jasa pendidikan. Hal ini dapat dilihat sebagai indikasi dari strategi pemasaran yang ada di sekolah. Untuk itu, guna menjaring calon mahasiswa, perlu adanya marketing plan yang tidak hanya menawarkan jasa pendidikan apa adanya, tetapi juga menjual metode pendekatan penjualan yang sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran berkelanjutan adalah sesuatu yang perlu dilakukan jika sebuah perusahaan atau organisasi ingin memiliki masa depan yang sukses dalam menghadapi persaingan yang ketat. (Imam Faizin, 2017).

Identitas sebuah institusi, khususnya institusi pendidikan, tercermin dari pemimpinnya, nama institusi, dan tampilan lainnya seperti penggunaan media publik visual, audio, dan visual. Bentuk non-fisik dari identitas dan citra lembaga mencakup

nilai dan filosofi yang tertanam, layanan, gaya kerja, dan komunikasi internal dan eksternal. (2018) (Ahmad Elly Wibowo).

Citra organisasi adalah aset karena mempengaruhi persepsi konsumen tentang komunikasi dan operasinya dalam berbagai cara. Sutisna (2003) Akibatnya, lembaga pendidikan harus berupaya menanamkan citra positif di benak masyarakat. Citra ini akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memasukkan anaknya ke lembaga tersebut atau tidak. Jangan sampai masyarakat membentuk opini negatif terhadap sekolah sehingga menyebabkan mereka menolak menyekolahkan anaknya di sana. Seperti yang terjadi, misalnya, ada kekurangan siswa; di satu sekolah, satu kelas hanya memiliki sembilan siswa. Kabupaten Ponorogo mengalami hal yang sama. Dinas Pendidikan menutup dan menggabungkan beberapa Sekolah Dasar Negeri (SDN) tahun ajaran 2018/2019 (Dindik). Dindik melaporkan, delapan SD Ponorogo diliburkan untuk tahun ajaran 2018/2019, sedangkan sembilan lainnya digabung atau digabung dengan SD negeri lainnya. Karena sekolah memiliki jumlah siswa yang sedikit, hal ini dilakukan. (Pebrianti, Charolin, 2018)

Berdasarkan data yang disajikan di atas, jelas bahwa sekolah yang secara efektif memasarkan program pendidikannya dapat memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan. Jika pemasaran dilakukan dengan baik di masa depan, lembaga pendidikan akan menjadi terkenal di masyarakat. Akibatnya, merekrut siswa akan lebih mudah. Akibatnya, salah satu faktor dalam upaya pemasaran pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna terhadap lembaga pendidikan adalah citra. 2016 (Aditia Pradito). Dengan demikian, pemasaran jasa pendidikan lembaga pendidikan akan membantu dalam pengembangan citra publik mereka. Lembaga pendidikan harus memasarkan diri untuk membangun citra positif. Persaingan yang ada akan lebih mudah diatasi jika lembaga atau sekolah tersebut memiliki citra positif di masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti Madrasah Ibtidayah yang saat ini menjadi salah satu sekolah unggulan dan terkemuka di Kota Medan, meskipun bermunculan sekolah-sekolah baru yang semakin inovatif. Madrasah MIN 1 Medan; Sekolah ini populer dan memiliki

reputasi sebagai salah satu madrasah terkemuka di Medan, terbukti dengan banyaknya siswa yang mendaftar.

Apalagi animo masyarakat untuk mendaftarkan anaknya menjadi calon siswa di MIN Medan dalam pendaftaran peserta didik baru (PPDP) cukup tinggi. MIN 1 Medan merupakan salah satu MIN terpopuler di Kota Medan. Tidak hanya madrasah yang banyak, tetapi juga banyak lomba yang diadakan oleh dinas pendidikan, Kemang, dan sekolah lainnya, terbukti dengan berbagai prestasi yang diperoleh.

Dari konteks ini terlihat bahwa pemasaran di lembaga pendidikan berguna untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat antar sekolah dan untuk membangun reputasi positif di masyarakat. Pemasaran pendidikan sangat penting untuk pembentukan citra publik yang positif bagi lembaga pendidikan. Sekolah dapat memasarkan dan menawarkan berbagai program pendidikan dan prestasi yang akan menarik orang tua untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah/madrasah tersebut karena madrasah memiliki reputasi positif di masyarakat, yaitu dipandang sebagai lembaga yang unggul. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 1 Medan)”.

Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana identifikasi kebutuhan program pendidikan yang dilakukan MIN 1 Medan dalam meningkatkan citra madrasah unggul kemudian 2) Bagaimana MIN 1 Medan memasarkan kegiatannya menjadi madrasah unggulan. Kemudian Tujuan Penelitian ini adalah: 1) Menjelaskan identifikasi kebutuhan kegiatan madrasah unggul di MIN 1 Medan, 2) Menjelaskan pendekatan pemasaran MIN 1 Medan untuk menjadi madrasah unggulan.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan**

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi adalah proses penentuan rencana pimpinan puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. (Umar, Husein, 2001) Menurut Alfred Chandler, strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka



panjang dasar organisasi (perusahaan), serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. . 2016 (Taufiqurokhman)

Sementara itu, Mintzberg dan Quinn mendefinisikan strategi sebagai "suatu pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama organisasi, kebijakan, atau tindakan ke dalam suatu keterkaitan yang terintegrasi." Strategi yang baik diharapkan dapat membantu integrasi berbagai kepentingan. Strategi tersebut diharapkan dapat membantu dalam pemanfaatan dan alokasi sumber daya organisasi untuk kepentingan internal organisasi. Strategi tersebut diharapkan dapat membantu kepentingan eksternal organisasi dengan mengantisipasi perubahan lingkungan. (2015) (Djamhur Hamid)

Menurut Assauri, strategi juga digunakan untuk mengarahkan bagaimana suatu organisasi berencana untuk mengeksploitasi lingkungannya dan untuk memilih upaya-upaya agar organisasi tersebut dapat disusun dan direncanakan secara internal untuk pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Istilah "strategi" mengacu pada pasar terintegrasi ide yang berfokus secara eksternal yang menguraikan bagaimana upaya membangun fondasi untuk mencapai tujuan dan sasaran bisnis. Sebuah strategi diantisipasi untuk mendukung proses organisasi dan perencanaan yang tepat, seperti struktur dan proses, simbol atau simbol, kebijakan dan profil fungsional, insentif dan pola pembayaran, dan individu atau individu dan aktivitasnya. Strategi membutuhkan pengambilan keputusan yang mempengaruhi jalannya perusahaan. Ini akan dilihat sebagai media untuk kegiatan berbasis sekolah jangka panjang. Strategi yang dipilih kemudian diimplementasikan dalam batas waktu yang telah ditentukan. Dalam membuat kegiatan sekolah, sulit bagi sebuah organisasi untuk berjalan sesuai dengan visi, misi, dan tujuannya jika tidak memiliki strategi implementasi yang solid. Dengan pilihan taktik alternatif yang efektif, akan lebih mudah bagi sekolah untuk mencapai tujuan program mereka.

Berdasarkan perspektif tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara atau prosedur yang digunakan organisasi atau lembaga untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sekolah tidak dapat memenuhi tujuannya secara optimal

tanpa strategi yang dikembangkan. Dalam bahasa Inggris, pemasaran disebut sebagai pemasaran. Pemasaran mencakup penjualan komoditas dan penyediaan layanan. Fungsi pemasaran mencakup banyak tugas seperti pembelian, penjualan, pengiriman, penyimpanan, dan penyortiran barang, antara lain. Alma, Chari (2011) The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai peran organisasi dan serangkaian proses untuk mengembangkan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan untuk keuntungan organisasi dan pemangku kepentingan. 2007 (Philip Kotler)

Menurut William J. Shultz, pemasaran adalah pendistribusian produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Raybun D. Tousley et al., pemasaran terdiri dari perusahaan yang mempengaruhi transfer dan distribusi berbagai komoditas dan jasa. Selain jual beli, Paul D. Converse dkk. mendefinisikan pemasaran sebagai distribusi komoditas dan jasa antara produsen dan pelanggan. Upaya pemasaran menghasilkan pemanfaatan tempat, waktu, dan kepemilikan.

Pemasaran pada dasarnya adalah kegiatan usaha kreatif yang memerlukan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan dalam pertukaran untuk kebutuhan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga mengantisipasi dan menciptakan kebutuhan masa depan mereka pada tingkat yang lebih tinggi. laba. (Murwat, Eni, 2017)

Selain itu, pemasaran layanan pendidikan menggambarkan sekolah sebagai lembaga pendukung masyarakat yang didedikasikan untuk membantu klien layanan pendidikan. Pemasaran layanan pendidikan melibatkan upaya dan instrumen yang mempromosikan sekolah sebagai pilihan terbaik bagi siswa dan orang tua yang merupakan aset bagi masyarakat. Buku David menjelaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan mencakup lebih dari sekedar penjualan, periklanan, dan promosi. Pemasaran layanan pendidikan melibatkan perencanaan dan pengelolaan pertukaran sekolah-masyarakat.

Dengan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan menggunakan pemasaran untuk mempromosikan sekolah

sebagai pilihan terbaik bagi siswa dan orang tua. Peneliti mengkonsentrasikan strategi pemasaran studi pada penawaran pendidikan madrasah.

## **2. Indikator Madrasah Unggul**

Madrasah Unggul adalah lembaga pendidikan Islam dengan komponen unggulan, seperti sumber daya manusia (pendidik, tenaga kependidikan, dan mahasiswa), sarana prasarana, dan sarana penunjang lainnya, guna menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan memahami ilmu pengetahuan dan teknologi secara terampil, memiliki kekuatan spiritual (agama, dan/atau Islam), serta berakhlak mulia. . Jika berbagai program yang dijalankan oleh sekolah diketahui oleh masyarakat luas, maka madrasah akan memiliki citra tersendiri di mata masyarakat sebagai madrasah yang unggul sesuai dengan keinginan masyarakat. Jika semua komponen madrasah dapat bersinergi satu sama lain, maka madrasah akan memiliki citra tersendiri.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, citra terbentuk berdasarkan kesan, berdasarkan pengalaman seseorang terhadap sesuatu, dan pada akhirnya digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra dianggap mewakili keseluruhan pengetahuan seseorang tentang kualitas. Dengan demikian, lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra positif di hati masyarakat. Misalnya, jika madrasah berusaha memperkenalkan sekolahnya sebagai madrasah unggulan dengan berbagai program pendidikan yang dijalankan, tentu hal ini akan menimbulkan kesan bahwa sekolah tersebut adalah madrasah yang unggul. Citra positif ini akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke madrasah atau tidak. Selanjutnya jika lembaga atau sekolah tersebut dipersepsikan oleh masyarakat sebagai madrasah unggulan, maka akan lebih mudah untuk mengatasi persaingan dari lembaga pendidikan lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Identifikasi Kebutuhan Program Pendidikan Yang Dilakukan MIN Medan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul.**

Pemasaran jasa pendidikan sangat penting bagi suatu lembaga pendidikan, khususnya madrasah, dan pelaksanaannya harus dilakukan dengan perencanaan yang

matang dan tujuan yang jelas. Karena madrasah merupakan sektor jasa yang memerlukan orientasi pemasaran yang unik agar dapat diidentifikasi, maka diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan. Sebagai “agen berkualitas”, madrasah harus peka terhadap kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar agar dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Orang tua memilih madrasah berdasarkan preferensi anak terhadap madrasah, standar kurikulum pendidikan, jarak dari rumah atau kemudahan perjalanan, dan kebahagiaan siswa di madrasah. Madrasah hadir terutama untuk melayani kebutuhan siswa. Akibatnya, kita harus dengan jelas mengidentifikasi kebutuhan siswa.

Pemasar layanan harus memastikan bahwa madrasah mereka memiliki metode yang efektif dalam menampilkan data dan informasi peserta didik madrasah. Informasi ini mencakup 1) latar belakang sosial budaya siswa, 2) potensi mereka, dan 3) kebutuhan pada masa depan mereka. Madrasah harus mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk meningkatkan program dan kurikulum tambahan yang disesuaikan dengan kebutuhan pendidikan siswa mereka. Dapat disimpulkan bahwa mengidentifikasi kebutuhan pemasaran layanan pendidikan di madrasah sangat penting agar kita sebagai penyedia layanan pendidikan dapat memenuhi kebutuhan siswa.

Strategi pemasaran harus ditentukan setelah pemeriksaan lingkungan eksternal dan internal organisasi. Kondisi pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum, dan peraturan merupakan contoh faktor eksternal yang dapat menciptakan peluang atau ancaman bagi organisasi. Sedangkan faktor internal menunjukkan adanya kelebihan atau kekurangan organisasi, seperti keuangan, produksi, sumber daya manusia, dan khususnya di bidang pemasaran, yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, dan layanan. Analisis tersebut menentukan apakah strategi pemasaran yang telah dikembangkan dan diterapkan sudah sesuai dengan situasi saat ini. Hasil penilaian digunakan untuk menentukan apakah strategi saat ini harus diubah, serta untuk merumuskan atau menentukan strategi yang akan diterapkan di masa yang akan datang.



Dengan demikian, sekolah dapat menggunakan analisis kebutuhan pemasaran layanan pendidikan untuk memperoleh ide dan peluang untuk menarik pelanggan sekolah atau menghindari hambatan lingkungan. Setiap pemangku kepentingan sekolah dapat menerima informasi dan masukan dari analisis pemasaran sehingga dapat diterapkan di lapangan.

Pelaksanaan program di sekolah selalu sesuai dengan kebutuhan siswa. Misalnya jam pelajaran Bahasa Inggris Mulok untuk kelas unggulan 1 dan 2 ditambah menjadi empat jam pelajaran dengan harapan dua jam dapat digunakan untuk teori dan dua jam untuk berbicara atau praktek, sehingga mendukung kebutuhan siswa untuk berlatih bahasa, khususnya bahasa Inggris. Madrasah memiliki 19 ekstrakurikuler atau UPBMS (Unit Pengembangan Bakat Minat Siswa) selain program pendidikan di dalam kelas berdasarkan observasi dan dokumentasi yang diperoleh peneliti untuk menunjang pemenuhan kebutuhan siswa pada minat bakatnya, termasuk seni membaca Al-Qur'an, 'an, Pramuka (wajib), Hadroh, Hajir Marawis, Drumband, Paduan Suara, Pidato Bahasa Arab, Pidato Bahasa Indonesia, olah raga/atletik (Futsal, Bulu Tangkis (Spelling Bee, Pidato dan Mendongeng).

## **2. Strategi Pemasaran Program Pendidikan Apa Saja Yang Diterapkan MIN 1 Medan Untuk Meningkatkan Reputasi Madrasahny**

Strategi adalah proses dimana para pemimpin puncak merencanakan tujuan yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta mengembangkan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi tujuan dan sasaran jangka panjang dasar organisasi (perusahaan), serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan ini.

Membuat keputusan yang menentukan arah organisasi adalah apa yang diperlukan oleh strategi. Ini akan dilihat sebagai media untuk kegiatan jangka panjang di lingkungan sekolah. Strategi dipilih dari berbagai alternatif yang telah dianalisis dan dipertimbangkan secara menyeluruh, dan kemudian diimplementasikan dalam kerangka waktu tertentu. Tidak mungkin suatu organisasi dapat berjalan sesuai

dengan visi, misi, dan tujuan sekolah jika tidak memiliki strategi yang baik dalam melaksanakan dan merancang kegiatan sekolah. Akan lebih mudah bagi sekolah untuk mencapai tujuan sekolah dengan berbagai alternatif strategi yang baik.

Penggunaan website madrasah untuk memasarkan sekolah. Hal ini sesuai dengan pengamatan penulis pada website MIN 1 Medan. Ada beberapa menu di web yang berisi informasi tentang madrasah, antara lain menu profil madrasah yang berisi sub-profil madrasah, kebiasaan pemenang, sarana prasarana, serta struktur organisasi, program unggulan, prestasi siswa, dan kegiatan ekstrakurikuler, online Formulir PPDB, pengumuman hasil PPDB, dan galeri menu yang berisi foto dan video kegiatan MIN 1 Medan. Website selalu update dengan informasi kegiatan terkini di MIN 1 Medan.

Madrasah menggunakan strategi pemasaran WOM (word of mount) atau strategi dari mulut ke mulut selain website madrasah. bahwa strategi ini dapat dilaksanakan melalui pelaksanaan dan pencapaian madrasah wali siswa yang akan menyampaikan informasi kepada masyarakat umum Dalam hal kegiatan, MIN 1 Medan memiliki beberapa strategi pengembangan madrasah yang berbeda dari sekolah lain, yaitu: 1) Kurikulum Strategi Pengembangan: a. Program Kelas Unggulan, b. Penguatan Baca dan Tulis Al-Qur'an, 2) Strategi Pengembangan SDM: a. KKG, b. Lokakarya/Pelatihan Reguler, c. Bimbingan Kamad, d. MSG, e. Supervisi Akademik 3) Strategi Pengembangan Sarpras: a. Kerjasama dengan Komite Madrasah; b. Optimalisasi dana BOS; 4) Strategi Pengembangan Lingkungan: a. Program Adiwiyata; b. Program Madrasah Sehat, a. Pengembangan Diri/Kegiatan Ekstrakurikuler

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di MIN 1 Medan, strategi pemasaran program pendidikan untuk meningkatkan citra madrasah unggulan adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan program pendidikan dengan mempertimbangkan: 1) latar belakang sosial budaya siswa; 2) potensi siswa; dan 3) kebutuhan masa depan siswa. Faktor-faktor ini harus dipertimbangkan oleh madrasah untuk meningkatkan program dan kurikulum tambahan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan

pendidikan. mengidentifikasi kebutuhan pemasaran layanan pendidikan di madrasah sangat penting agar kita dapat memenuhi kebutuhan siswa sebagai penyedia layanan pendidikan. Selain itu, strategi pemasaran program pendidikan MIN 1 Medan untuk meningkatkan citra madrasah unggulan adalah strategi pemasaran diferensiasi, karena menciptakan program pendidikan pengembangan madrasah yang berbeda dengan sekolah lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Departemen Agama RI. (2004). *Desain Pengembangan Madrasah*, Jakarta: Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam.
- Elytasari, Suvidian. (2016). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (trust) Stakeholder di TK Amal Insani Depok Yogyakarta. *Tesis*. Program Studi Guru Pendidikan Raudlatul Athfal UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Faizin, Imam. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, *Jurnal Madaniyah*. Volume 7. Nomor 2.
- Hamid, Djamhur. (2015). *Konsep Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Refifi*”, Bandung: Rosdakarya.
- Muhaimin. (2011). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana.
- Mujtahid. (2011). Pengembangan Madrasah dan Sekolah Islam Unggulan, *Jurnal El-Hikmah Fakultas Tarbiyah UIN Malang*. (6) Volume IX. Nomor 1.
- Murwati, Eni. (2017). Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTS Negeri Maguwoharjo Yogyakarta. *Tesis*. Program Studi Pendidikan Agama Islam Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Pebrianti, Charolin. (2018). Tahun Ajaran Baru, 8 SD Ditutup dan 9 SD di Ponorogo Digabung. Diunduh di <https://news.detik.com/jawatimur/4119485/tahun-ajaran-baru-8-sd-ditutup-dan-9-sd-di-ponorogo-digabung>/tanggal 26 Mei 2022
- Phillip Kotler & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Edisi ke dua belas jilid 2, Yogyakarta: PT. Indeks.
- Pradito, Aditia. (2016). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Tesis*. Program Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Maulana Malik Ibrahi
- Syafi'i, Asrof. (2005). *Metodologi Penelitian Pendidikan*”, Surabaya: Elkaif.
- Syah, Ina Fauziana. (2016). Analisis Mutu Madrasahh Unggulan Di Aceh: Studi di Madrasahh Aliyah Ruhul Islam Anak Bangsa (Ma Riab) dan Madrasahh Aliyah Negeri (Man) Model Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Didaktika*. Volume 17. Nomor 1.

- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Taufiqurokhman. (2016). *Menejemen Strategik*, Jakarta: Univeristas Dr.Moestopo Beragama.
- Umar, Husein. (2001). *Strategic Management in Action*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Ahmad Elly. (2018). Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Man 2 Ponorogo. *Tesis*. Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- Wijaya, David. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara.

