

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, semakin banyak juga pertumbuhan lembaga pendidikan yang semakin meningkat. Sehingga kompetisi lembaga pendidikan negeri maupun swasta dalam mendapatkan peserta didik baru akan semakin tinggi. Maka pengelola lembaga harus merencanakan strategi pemasaran yang dapat menarik masyarakat dan dapat mencapai tujuan dalam pemasaran. Strategi pemasaran memiliki fungsi yang sangat bermanfaat untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan yang ingin dicapai. Strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis internal sekolah dan menyesuaikan dengan perubahan yang ada. Maka dengan demikian, strategi pemasaran patut dapat menyampaikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan sekolah dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran (Sofjan Assauri 2010:168).

Persaingan antar sekolah yang terjadi sekarang ini sangat begitu ketat. Sebagai institusi pendidikan yang merupakan penyedia jasa pendidikan berusaha untuk berfikir untuk merencanakan bagaimana cara yang tepat dalam meningkatkan kepuasan serta memenuhi kebutuhan para pelanggan yaitu para siswa dengan meningkatkan mutu pendidikan di sekolah. Oleh karenanya dalam meningkatkan mutu serta kualitas pendidikan diperlukan strategi pemasaran pendidikan yang handal selain itu fungsi pemasaran tidak hanya memberi citra akan tetapi memberi nilai serta nuansa keuntungan baik dari pihak sekolah maupun keuntungan bagi publik. Jika pemasaran terus dilakukan dalam lembaga pendidikan

tersebut maka akan dikenal dan dipahami oleh masyarakat luas. Sehingga dalam mendapatkan input peserta didik baru akan lebih mudah.

Menurut Zulkarnain (2006: 22) Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk mengejar pendidikan yang tinggi menjadikan lembaga pendidikan harus menjadi lembaga yang mampu memberikan manajemen dan layanan yang profesional kepada masyarakat, karena masyarakat merupakan salah satu konsumen lembaga tersebut, dengan adanya arus informasi yang terbuka lebar membuat masyarakat menjadi kritis dan realistis dalam memilih lembaga pendidikan yang dapat dipercaya. Sikap masyarakat yang seperti itu secara tidak langsung membuat berbagai lembaga pendidikan untuk tetap menjaga dan meningkatkan citra positif agar dapat terus dipercaya oleh masyarakat.

Hampir semua lembaga pendidikan Islam ini merasakan persaingan dalam memenuhi tuntutan kuota murid barunya. Di tengah persaingan Madrasah Mu'allimaat menerapkan komunikasi yang strategis untuk dapat bersaing mendapatkan murid baru (Rudi Trianto,2017). Lembaga pendidikan berjenis pondok pesantren kini sudah semakin marak dan berkembang di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat semakin bertambahnya jumlah pondok pesantren di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah pondok pesantren di Kota Yogyakarta memiliki 57 pondok pesantren, di Sleman memiliki 95 pondok pesantren, di Bantul memiliki 82 pondok pesantren, di Kulon Progo 29, dan di Gunung Kidul memiliki 42 pondok pesantren. Semakin bertambah banyaknya lembaga pendidikan berjenis pondok pesantren maka akan terjadi kompetisi antar sekolah. Sesuai dengan kenyataannya dengan menggali kekreatifan dalam

menyelenggarakan lembaga pendidikan agar dapat terlihat keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dapat diminati oleh pelanggan jasa pendidikan.

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran merupakan penunjang dari produk itu sendiri. Dalam konteks sekolah, maka yang paling penting adalah kualitas atau mutu sekolah. Hal ini harus disokong oleh guru –guru yang berkualitas, kurikulum yang sesuai, sarana dan prasarana, metode dan media pembelajaran. Dengan demikian, sekolah tersebut dapat mewujudkan apa yang menjadi visi, misi, yang sudah digariskan sejak awal (Subhan Afifi, 2014). Sebelum memberikan pelayanan kepada pihak eksternal, sekolah harus mampu membina hubungan baik kepada karyawan atau pihak internal, karena pun karyawan atau pihak internal merupakan orang langsung yang menyampaikan jasa kepada pihak eksternal. Dengan itu karyawan harus bisa memberikan pelayanan yang baik. Karyawan harus terampil, cepat menangkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, ramah, senyum, dsb (Buchari Alma, 23:2005). Maka pemasaran internal dan eksternal sangat berkaitan. Ketika karyawan puas dengan pekerjaannya, dapat memudahkan untuk memberikan layanan kepada pihak eksternal. Pemasaran merupakan hal yang harus dilakukan pada sekolah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal tersebut harus dilakukan pada setiap lembaga, sehingga sekolah dapat bersaing dengan lembaga pendidikan yang lainnya. Dengan memberikan kepuasan maka sekolah harus selalu melakukan inovasi dan mengembangkan sekolah.

Yogyakarta merupakan kota pelajar, karena kota Yogyakarta menjadi banyak pilihan lembaga pendidikan oleh pelajar dari luar pulau. Banyaknya lembaga pendidikan yang ada di Yogyakarta menjadikan kota ini sebagai kota

pelajar. Banyak pelajar yang berasal dari luar daerah datang untuk menimba ilmu di kota pelajar ini. Salah satu lembaga pendidikan di Yogyakarta yang juga menjalankan strategi komunikasi pemasaran adalah Pondok Pesantren Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta. Madrasah Mu'allimaat merupakan sekolah dibawah naungan Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Madrasah Mu'allimaat terletak dalam lingkup bersama masyarakat sekitar atau dalam sebuah kampung Notoprajan Yogyakarta. Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta merupakan sekolah asrama putri Muhammadiyah tertua se-Yogyakarta yaitu berdiri pada tahun 1918 yang didirikan oleh K.H.A Dahlan. Dengan umur yang sudah lebih dari se-abad ini Mu'allimaat mampu memberikan layanan jasa pendidikan dan tetap populer dan dapat bersaing dengan pondok pesantren yang mulai bermunculan. Pondok pesantren Mu'allimaat mempunyai keunikan tersendiri dibanding pondok pesantren lainnya. Pondok pesantren Mu'allimaat ini pondok yang khusus perempuan, tidak bercampur dengan lawan jenis. Dalam maksud khusus perempuan adalah lokasi pondok pesantren laki – laki dan perempuan dipisah yang lumayan jauh. Kebanyakan pondok pesantren yang campur dengan lawan jenis atau satu lokasi sehingga peluang untuk bertatap muka lebih banyak daripada yang dipisahkan. Sehingga dapat memberikan daya tarik kepada konsumen untuk menyekolahkan ke Mu'allimaat.

Mu'allimaat menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang sesuai dalam bentuk promosi. Menurut Terence A. Shimp (2014:24) IMC merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif terhadap konsumen serta calon konsumen secara

berkelanjutan yang dapat mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran. Banyak pengelola pemasaran saat ini, dan juga biro iklan, mulai menggunakan pendekatan IMC dan menerapkan komunikasi total untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan atau merek dan pelanggannya. Walaupun sebagian kalangan masih mempertanyakan IMC sebagai suatu tren yang bersifat permanen namun pendekatan IMC terbukti mampu menawarkan nilai yang sangat berarti bagi pengelola pemasaran ditengah lingkungan komunikasi yang berubah dengan cepat (Ruzqiyah dan Rustono,2017). Dalam menerapkan IMC di era saat ini menjadi begitu efektif karena dalam memasarkan suatu produk dan membangun kepercayaan suatu merek dan brand image tidak cukup jika hanya menggunakan satu strategi pemasaran saja. George E. Belch dan Michael A. Belch telah menjelaskan bahwa komunikasi perusahaan dan konsumen pada dasarnya berlangsung pada setiap unsur *promotion mix* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, direct selling, dan public relation* (Morissan,2010). Dalam menjalankan masing – masing elemen *promotion mix* yang telah banyak digunakan oleh perusahaan sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan secara cermat.

Tujuan dalam komunikasi pemasaran pada Mu'allimaat tidak hanya sekedar meningkatkan jumlah pendaftar terkait PPDB namun mengenalkan lebih jauh Mu'allimaat untuk lebih diketahui diseluruh wilayah. Seiring berjalannya waktu Mu'allimaat mulai tahun 2016 mempunyai peraturan baru yaitu bahwa Mu'allimaat menetapkan sekolah kader 6 tahun dan yang dapat mendaftar hanya lulusan SD (Sekolah Dasar). Jadi hal ini berpengaruh pada jumlah siswi pendaftar. Dengan hal

itu Mu'allimaat harus menginformasikan bahwa adanya peraturan baru sehingga masyarakat dapat mengetahui. Dalam berpakaian seragam Madrasah Mu'allimaat pun sangat berbeda dengan sekolah lainnya. Seperti cara menggunakan kerudung yang biasa disebut kerudung minangkabau. Dengan itu dapat membentuk ciri khas tersendiri untuk sekolah. Ciri khas tersebut sudah ditanamkan sejak dulu awal didirikannya sekolah. Selain itu dalam pembelajaran di sekolah setiap hari Sabtu – Kamis dan Jum'at libur. Kegiatan di Madrasah Mu'allimaat berlangsung sejak pagi hingga sore, sedangkan kegiatan di malam hari berada di asrama seperti tahfidz (menghafal al-qur'an), muhadharah (berpidato), atau belajar bersama.

Prestasi yang dapat diraih oleh Madrasah Mu'allimaat cukup banyak yang dapat mengharumkan nama sekolah, yaitu diantaranya: (1) Medali Emas Peringkat 2 Jenjang Mts Mapel IPA Terintegrasi Kompetisi Sains Madrasah 2019 di Manado. (2) Juara 1 dan 2 Taqdiimul Qishoh dalam acara Sunan Kalijaga Arabic Festival 2019 di UIN Kalijaga Yogyakarta. (3) Juara Umum Lomba Pengenal Berprestasi Kwarda Kota Yogyakarta, dan beberapa prestasi yang masih banyak lainnya.

Dalam pendaftaran mengalami kenaikan walaupun tidak naik secara drastis dari tahun ke tahun, namun tidak bisa semua pendaftar diterima. Karena adanya pembatas kuota peserta didik. Peminat peserta didik yang semakin meningkat sehingga masyarakat berlomba – lomba untuk mendapatkan sekolah tersebut.

“Jadi sebenarnya ketertarikan masyarakat dengan muallimaat itu sangat luar biasa, hanya tadi kita belum bisa mengakomodir itu semua terkait fasilitas dan asramanya, karena kami juga sedang membangun untuk menambah fasilitas itu semua” (Wawancara dengan Humas Ibu Kuni Farida)

Tahun	Jumlah Pendaftar	Jumlah Diterima
2016 – 2017	373	200
2017 – 2018	431	200
2018 – 2019	447	200
2019 – 2020	544	240

Tabel 1. Jumlah Pendaftaran Siswi Madrasah Muallimaat

Pada tahun 2016/2017 sampai 2018/2019 jumlah siswi yang diterima sebanyak 200 siswi dengan jumlah 4 kelas pertingkat yang berisi 40 siswi per kelas. Mulai tahun 2019/2020 memiliki 500 lebih pendaftar Mu'allimaat menambahkan satu fasilitas kelas untuk menampung siswi baru sehingga yang diterima dapat mencakup 240 siswa. Pada tahun 2019/2020 untuk Mts memiliki 18 kelas 6 kelas per tingkat dan MA 15 kelas 5 kelas pertingkat. Dengan tambahan kelas walaupun hanya satu kelas tetapi akan bisa membantu untuk menerima siswi yang ingin bersekolah di Madrasah Mu'allimaat.

Mu'allimaat dalam pemasarannya telah meningkatkan dengan menggunakan beberapa media *online* namun tidak semua sepenuhnya mengandalkan media *online* dalam pemasaran. Mu'allimaat dalam mengikuti perkembangan mulai menggunakan media *online* untuk menjalankan komunikasi pemasaran karena dalam menjadikan sekolah lebih maju muallimaat juga harus menggunakan metode – metode baru untuk dijadikan pemaasaran namun tidak meninggalkan metode – metode lama.

Adapun bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimaat yaitu melalui media *online* dan media *offline*. Komunikasi pemasaran *online* yang digunakan yaitu melalui media sosial. Pilihan dengan aktif menggunakan media sosial karena mempromosikan melalui dapat menjangkau masyarakat luas karena dengan perkembangan teknologi yang begitu canggih. Ketika menyebarkan informasi dalam media *online* juga sangat cepat tersebarnya. Untuk mengakses media *online* juga sangat mudah dan cepat, dengan menggunakan *gadget* yang dimilikinya. Sehingga dengan media *online* pemberitaan dapat menyebar luas dan pembacanya pun besar dan dapat terjangkau dari kalangan macam usia. Seperti dalam melayani pendaftaran (Penerimaan Peserta Didik Baru) PPDB Madrasah Mu'allimaat tidak harus datang ke sekolah apalagi untuk calon siswi dari luar Jawa namun dapat melalui *online* di web Mu'allimaat yang sudah ada tata caranya. Tidak semua wilayah dapat menggunakan internet atau terdapat sinyal. Lebih kepada media *offline* seperti *door to door* atau jemput bola yaitu datang sekolah – sekolah, menyebar brosur, dan pamflet.

Berdasarkan penelitian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta dalam menarik minat siswa pada tahun ajaran 2017/2018. Dimana Madrasah Mu'allimaat merupakan pondok pesantren Muhammadiyah yang tertua di Yogyakarta. Sekolah diharapkan dapat bersaing dengan sekolah – sekolah lain terutama sekolah negeri dan swasta yang telah ada. Dengan itu sekolah harus melakukan inovasi – inovasi baru dalam

melaksanakan komunikasi pemasaran, sehingga masyarakat dapat mengetahui dan memilih ke sekolah ini.

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (*Trust*) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta” yang disusun oleh Suvidian Elytasari, M.Pd pada jurnal warna pada tahun 2017. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perencanaan, implementasi, dan implikasi strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan (*trust*) stakeholders TK Amal Insani Depok. Penelitian yang dilakukan di TK Amal Insani Depok merupakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang berjudul ”Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta” yang disusun oleh Syahrial Labaso’ pada jurnal manajemen pendidikan islam pada tahun 2018. Penelitian ini dilakukan untuk menjadi rujukan dan sekaligus model pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Islam, kaitannya dengan usaha untuk menjawab tantangan dan tuntutan globalisasi dewasa ini.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang berjudul “Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta” yang disusun oleh Muhammad Iqbal pada tahun 2019. Penelitian ini difokuskan pada pengalaman SMP Muhammadiyah 1 Depok dalam meningkatkan kepercayaan dan pilihan siswa

untuk melanjutkan studi di sekolah tersebut melalui strategi pemasaran jasa Pendidikan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data yang dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimaat baik secara online maupun offline dalam menarik minat siswi baru khususnya pada anak kelas VI Sekolah Dasar atau orang tua wali yang memiliki anak kelas VI SD yang ingin melanjutkan pendidikannya di pondok pesantren.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimat dalam menarik minat siswi baru?

C. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk :

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimaat dalam menarik minat siswi baru.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang hendak dicapai, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan mahasiswa ilmu komunikasi terutama strategi komunikasi pemasaran, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah siswa dalam lembaga pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Dapat sebagai bahan masukan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, digunakan sebagai pertimbangan dalam merencanakan dan mengevaluasi program strategi dalam meningkatkan jumlah siswi dalam lembaga pendidikan yang berjenis *boarding school*.

E. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi dalam komunikasi menurut (Rustan dan Hakki, 2017:120) merupakan bidang komunikasi dalam memanfaatkan keefektifan sumber komunikasi agar tercapai tujuan dan target melalui aktivitas komunikasi. Maka strategi merupakan suatu tujuan yang ingin dicapai dengan menggunakan langkah – langkah tertentu untuk menggapai sebuah tujuan tersebut.

Pemasaran merupakan susunan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan konsumen yang bertujuan untuk

menghasilkan keuntungan (John E.Kennedy dan R.Dermawan Soemanagara,2006:13).

Komunikasi pemasaran menurut (Mahmud Machfoedz,2010:16) merupakan istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar tersebut dapat menggunakan iklan, pemasaran secara langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung. Dalam memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumen. Kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik – teknik komunikasi dengan tujuan dapat memberikan informasi kepada banyak orang agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (John E Kennedy dan Soemanagara, 2006:5)

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan cara untuk menjadikan semua kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang bersifat konsisten bagi konsumen. Maka dalam hal ini dituntut agar semua pesan yang disebarkan harus berasal dari sumber yang sama sehingga semua informasi yang disebarluaskan perusahaan memiliki kesetaraan tema serta positioning yang sama di mata konsumen (Morissan , 2010 : 9).

Pada level komunikasi pemasaran, Duncan dan Moriarty mengatakan bahwa semua pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya menciptakan persepsi yang utuh antara pelanggan dan pihak terkait. Dengan hal itu memerlukan kesatuan atau integrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi, seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, industri perancangan produk, dan sebagainya. Tujuannya dalam berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan dan satu citra dalam kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memposisikan perusahaan dan mereknya dengan cara yang konsisten (Morissan, 2010 : 11).

Integrated Marketing Communication merupakan proses yang melibatkan manajemen dan pengorganisasian semua divisi perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan semua elemen komunikasi pemasaran, media, pesan dan alat bantu promosi lainnya yang berfokus pada target konsumen terpilih untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Maka *Integrated Marketing Communication* sebagai proses pengelolaan integrasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju untuk mencapai peningkatan ekuitas merek. (David Pickton dan Amanda Broderick.2005:26).

Terdapat ciri-ciri dari *Integrated Marketing Communication* itu antara lain adalah:

- a. Mempengaruhi Perilaku. Tujuan *Integrated Marketing Communication* adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan *Integrated Marketing Communications* membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen (David Pickton dan Amanda Broderick.2005:24).
- b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Konsep prosesnya diawali dengan dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
- c. Menggunakan seluruh bentuk kontak, artinya *Integrated Marketing Communication* menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial (David Pickton dan Amanda Broderick.2005:25).

Pemasar telah sadar bahwa hubungan konsumen dengan upaya komunikasi telah terjadi dalam suatu bauran secara acak. Maka kegiatan pemasaran terpadu guna untuk mengkoordinasikan pesan dan media yang berbeda dalam suatu produk agar konsumen dapat menerima arus pesan yang

konsisten dan rasional pada waktu yang tepat yaitu pada saat konsumen telah siap meresponnya untuk digunakan dalam proses pembelian.

Dalam membuat desain komunikasi berbasis komunikasi pemasaran terpadu, hal yang utama adalah memahami terlebih dahulu siapa yang akan menjadi target potensial, apa komunikasi objektifnya, bagaimana merancang pesannya, apa saja saluran yang digunakan, dan dana yang digunakan dalam pemasaran.

Berikut tahap – tahap yang harus dilakukan dalam membuat desain komunikasi berbasis komunikasi pemasaran terpadu menurut Keller dan Kotler (2012):

a. Mengidentifikasi target audiens

Dalam proses membuat pemasaran hal yang pertama dan utama adalah memastikan target audiens. Pada identifikasi target audiens yang sesuai dapat memperlancar tahap selanjutnya dan dapat menentukan sukses atau tidaknya sebuah pemasaran. Dengan mengetahui siapa target potensialnya dan pesan apa yang strategis agar pemasaran tersebut sukses sesuai tujuan.

b. Perancangan Pesan

Tahap selanjutnya adalah perancangan pesan. Setelah menentukan target audiens dan menentukan komunikasi objektif maka tahap selanjutnya adalah perancangan pesan. Dalam perancangan pesan menentukan strategi pesan dan strategi kreatif. Dalam Keller dan Kotler (2012), strategi pesan dianggap sebagai *what to say*, yakni pesan apa

yang ingin disampaikan kepada khalayak targetnya. Pada strategi kreatif, pesannya kemudian dibuat, sesuai dengan acuan strategi pesan. Strategi kreatif mencoba menerjemahkan apa yang telah ditentukan. Pada tahap ini pesan dibuat lebih ekspresif, spesifik, dan komunikatif.

c. Sumber Pesan

Pada sebuah pesan agar promosi diperhatikan oleh khalayak, maka akan lebih efektif jika melibatkan sosok publik figur yang dikenal oleh masyarakat, seperti tokoh masyarakat atau selebritis. Tidak hanya sekedar orang yang terkenal, namun dapat mewakili brand tersebut. Seorang selebritis lebih mampu menarik pelanggan dalam menyampaikan pesan pemasaran daripada seorang yang tidak dikenal sama sekali.

d. Menyeleksi saluran komunikasi

Sangat penting untuk menyeleksi media apa yang akan digunakan untuk menjalankan sebuah promosi. Dengan menentukan target yang jelas maka akan mudah dalam memilih saluran komunikasi apa yang akan digunakan untuk promosi. Terdapat dua pendekatan pemilihan saluran komunikasi pemasaran terpadu yaitu, saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal:

- 1) Saluran komunikasi personal menggunakan *word of mouth*, *interaksi marketing*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan sebagainya. Pada komunikasi personal target yang dituju dapat secara langsung berkomunikasi dengan seorang

yang melakukan promosi. Dengan menggunakan saluran komunikasi personal dalam melakukan pemasaran dapat bebas memberikan informasi sesuai dengan sikap, perilaku, dan kebutuhan target.

2) Saluran komunikasi non personal menggunakan komunikasi massa, seperti mobile promosi, public relation, periklanan, internet marketing, dan sebagainya. Dengan menggunakan saluran komunikasi non personal jangkauan bisa luas, karena menggunakan komunikasi massa yang dapat menjangkau lebih luas dan efisien.

e. *Budget* Komunikasi Pemasaran

Pada kegiatan promosi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, namun besar kecilnya biaya sebuah kegiatan menjadi sangat relatif. Bisa dibayangkan menggunakan biaya yang besar karena media strategis yang dipilih adalah media yang memang paling populer diakses oleh khalayak target. Bisa dibayangkan juga menggunakan biaya yang kecil karena media strategisnya memang tergolong murah dan tidak membutuhkan pembelian yang tinggi dalam pembelian media.

3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) atau juga dikenal dengan istilah promotion mix merupakan bauran spesifik yang digunakan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan elemen – elemen komunikasi pemasaran. Setiap elemen dapat berdiri sendiri secara

terpisah tetapi juga saling berkaitan satu dengan yang lain dan saling mendukung serta melengkapi untuk membentuk suatu bauran komunikasi pemasaran yang efektif.

Penggunaan banyak alternatif cara maupun alat dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran merupakan cara terbaik untuk menyampaikan suatu pesan mengenai produk apapun ke calon konsumen secara efektif (Hilda Yunito, 2018). Secara tradisional, bauran promosi terdapat empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam promotional mix, yaitu *direct marketing dan interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya (George & Michael Belch dalam Morissan, 2015:17). Selain elemen-elemen yang telah dijabarkan di atas, menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua elemen lain yang masuk dalam elemen dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu *events & experiences serta word of mouth*.

a) Advertising

Periklanan juga penting untuk menghubungkan produk layanan jasa dibidang pendidikan dengan konsumen serta dapat meningkatkan mereka untuk memilih produk atau jasa yang diiklankan (Edi Riyanto, 2017). Periklanan digunakan sekolah untuk mengembangkan suatu merek atau

identitasnya supaya dapat dikenal oleh masyarakat. Sekolah yang menggunakan media iklan sebagai media pemasaran dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat.

Iklan atau advertising dapat didefinisikan menurut George & Michael Belch (dalam Morissan, 2015) sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yang memiliki arti bahwa iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Adapun maksud ‘dibayar’ menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan ‘non personal’ berarti umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Selanjutnya alasan memasang sebuah iklan adalah media massa adalah efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar. Selain itu, keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya meningkatkan penjualan (Morissan, 2015:17-19).

b) *Interactive Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada sejumlah bentuk dari pemasaran interaktif yang digunakan pengiklan untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan, antara lain adalah situs web, situs mikro, iklan pencari (*paid search*), iklan tampilan (*display ads*), iklan antara (*interstitials*), iklan dan

video khusus internet, sponsorship, aliansi, komunitas online, e-mail dan pemasaran mobile.

Di zaman modernisasi ini, kita membahas tentang media komunikasi modern yang mulai merambah dan dapat diapakai oleh siapapun dari kalangan manapun sebagai alat dan sarana komunikasi, karena sarana komunikasi dapat berkembang seiring bertambahnya tahun (Rismiatun,2020). Semakin tinggi peradaban maka akan semakin berkembangnya alat komunikasi. Alat komunikasi yang modern pun dapat dikatakan praktis untuk digunakan dan lebih efektif menjalankan komunikasi antar sesama individu.

c) ***Sales Promotion***

Promosi penjualan menurut Saladin (2012) terdiri atas intensif yang beragam yang sebagian besar digunakan dalam jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh organisasi untuk meningkatkan penjualan, penggunaan atau percobaan produk. Promosi ini dilakukan ketika inisiatif tersebut tidak mencakup dalam unsur – unsur lain pada komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Promosi penjualan biasanya terbatas pada periode waktu tertentu, harga atau kelompok pelanggan, terkadang ketiganya. Biasanya, tujuannya adalah untuk mempercepat keputusan membeli atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan barang/jasa tertentu dengan segera dalam

volume yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering membeli (Nia Paramita, 2014).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) promosi penjualan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan barang atau jasa dari produsen sampai konsumen akhir. Beberapa poin promosi penjualan terdiri dari brosur, information sheets, dan lain – lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada: a. *Customer*, berupa *free offer, samples, demonstations, coupons, cash refund, prized, contens*, dan *warraties*. b. *Intermediaries*, berupa *free goods, discount, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contest, award*. c. *Sales force*, berupa bonus, penghargaan, *contest*, hadiah untuk tenaga penjual terbaik.

d) *Public Relations*

Menurut Scott Cutlip dalam (Morissan,2015) humas merupakan sebagai usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, dengan komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Pemanfaatan humas dapat menciptakan pemahaman melalui pengetahuan dan kegiatan yang bertujuan memberikan dampak positif dalam penjualan.

Kehumasan adalah pengelolaan komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Sebagai suatu fungsi manajemen, Public Relations mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan publiknya (Zinggara Hidayat, 2012). Kegiatan humas salah satunya yaitu publisitas yang kegiatan tersebut

menempatkan berita di media massa yang bersifat satu arah. Informasi yang disampaikan ke media berupa siaran pers (*press release*), jumpa pers (*press conference*), dan sebagainya. Untuk menarik media humas biasanya mengirimkan informasi tersebut dalam bentuk siaran pers, berita, atau feature yang dapat dilengkapi menggunakan foto lengkap dengan informasi perusahaan terkait.

Konsep publisitas kini sering dikaitkan dengan marketing public relations (MPR) yang berfungsi untuk mendukung secara langsung kegiatan promosi perusahaan untuk mencapai hasil akhir. Terdapat beberapa tugas MPR menurut Kotler dan Susanto (2001) :

- 1) Membantu peluncuran produk
- 2) Membantu penempatan kembali produk mapan
- 3) Membangun minat untuk suatu produk
- 4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- 5) Membela produk yang mengalami masalah publik
- 6) Membangun citra perusahaan dengan cara yang mendukung produk

e) *Personal Selling*

Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif untuk kemudian membuat pengajuan permohonan untuk presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan produk tersebut. Aktivitas *personal selling* adalah penjual mempunyai kesempatan untuk langsung presentasi kepada target, target dapat menanyakan secara mendalam dan penjual dapat memaksa konsumen untuk mendengar

penawaran. *Personal selling* dianggap paling efektif dalam melakukan promosi karena dapat meyakinkan pembeli, memberikan pilihan yang tepat, dan *action* untuk membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:136) *personal selling* merupakan bentuk penjualan secara tatap muka (*face to face*) yang merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh wiraniaga dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi. Bila beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang ada maka *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat tergantikan oleh bentuk komunikasi pemasaran lainnya sekalipun dalam era *internet marketing* di abad modern ini (Kusniadji,2017). Kontribusi penggunaan *personal selling* masih dibutuhkan dalam era pemasaran masa kini karena masih adanya produk–produk yang dipasarkan memerlukan penjelasan peragaan gambar, foto, manfaat teknis, spesifikasi, spec baru, keunggulan lainnya, kebutuhan untuk negosiasi dengan pelanggan, dan lainnya.

f) *Event dan Experiences*

Kegiatan ini merupakan aktivitas menjadi sponsor dalam bentuk dukungan terhadap suatu acara yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Acara yang digelar tersebut harus dapat menarik konsumen secara sadar, memiliki citra yang diinginkan dan mampu menciptakan pengaruh yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) sebuah perusahaan mensponsori sebuah acara dengan alasan :

- 1) Mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu
- 2) Meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk
- 3) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek kunci
- 4) Memperkuat citra korporat
- 5) Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan
- 6) Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah sosial
- 7) Menghibur klien atau memberi penghargaan pada karyawan
- 8) Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi

Dalam pengalaman ini konsumen akan mendapatkan sebuah kesan dalam kehidupannya atas suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan. Selain itu mendapatkan sebuah pengalaman dalam pemasaran yang tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat namun dapat menghubungkan produk dan jasa sebagai pengalaman yang menarik.

g) *Word of mouth*

Media promosi melalui *Word of Mouth* atau biasa dikenal dengan penyebaran informasi dari mulut ke mulut merupakan media promosi yang dilakukan oleh seorang pelanggan ke pelanggan lain atau masyarakat lain dengan menyebarkan tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk yang dibelinya (Arinda dan Akbar, 2016)

Bentuk komunikasi berupa berita dari mulut ke mulut menjadi salah satu kekuatan dalam sebuah pemasaran. Berita dari mulut ke mulut dapat dibidang efektif menjangkau hampir seluruh masyarakat karena mereka

mempunyai sebuah jaringan sosial. Jaringan sosial dalam bentuk komunitas virtual *online* dapat menjadi sumber daya yang penting bagi perusahaan (Kotler dan Keller,2009:255). Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa bentuk komunitas berita mulut ke mulut sebagai berikut:

1) Media sosial

Media sosial dapat memberikan informasi berupa teks, gambar, suara, dan video. Terdapat tiga perangkat utama yang digunakan dalam media sosial yaitu *online communities and forums*, *blogger*, dan *social network* (Facebook, Twitter, Youtube,dll)

2) Pemasaran *buzz* dan *viral*

Dalam pemasaran *buzz* berupa sebuah gosip atau perbincangan yang dapat menghasilkan ketertarikan, publisitas, dan informasi yang relevan. Sedangkan pemasaran *viral* berupa bentuk pesan untuk mendorong konsumen menceritakan suatu produk atau jasa tersebut.

3) Opini pemimpin

Dalam opini seorang pemimpin dapat mempengaruhi sebuah keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Malcomm Gladwell dalam Kotler dan Keller, 2009:257) terdapat tiga faktor yang dapat menarik minat masyarakat dalam opini pemimpin yaitu:

a) Hukum tentang yang sedikit

Ada tiga jenis orang yang dapat membantu dalam menyebarkan pendapat seseorang secara luas, yang pertama adalah *mavens* yaitu orang yang paham tentang hal besar dan kecil, kedua adalah *connector* atau penghubung yaitu orang yang paham cara berkomunikasi dengan orang banyak, ketiga adalah salesman atau wiraniaga yaitu orang yang memiliki kekuatan persuasif.

b) Kelekatan

Ide atau pendapat yang dihasilkan dapat diekspresikan sehingga ide tersebut dapat memotivasi orang lain untuk bertindak

c) Kekuatan konteks

Orang yang mempengaruhi dalam penyebaran ide atau pendapat harus mampu mengendalikan kelompok atau komunitas sekitarnya.

4. Komunikasi Pemasaran Lembaga Pendidikan

Komunikasi pemasaran dalam lembaga pendidikan sangat dipentingkan untuk dapat bersaing dengan yang lainnya. Adapun strategi pemasaran lembaga pendidikan, yaitu menggunakan pemasaran internal, eksternal, dan interaktif.

a. Pemasaran Internal

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) pemasaran internal adalah langkah awal untuk memberikan motivasi tinggi untuk karyawan maupun konsumen sebagai pengguna jasa. Pemasaran internal perlu diperhatikan karena dapat berpengaruh banyak bagi perusahaan maupun konsumen. Sehingga lembaga pendidikan harus memperhatikan hubungan dengan karyawan. Sekolah juga memandang karyawan dengan sebagai pelanggannya. Maka kepuasan pelanggan internal juga diperlukan.

b. Pemasaran Eksternal

Menurut Buchari Alma (2005) pemasaran eksternal merupakan membuat dan memberikan janji kepada konsumen. Dengan apa yang sudah ditawarkan kepada konsumen sekolah harus dapat memberikan kepercayaan tersebut kepada konsumen. Maka penawaran tersebut harus sesuai apa yang sudah dijanjikan sehingga konsumen merasa puas.

c. Pemasaran Interaktif

Menurut Buchari Alma (2005) pemasaran interaktif merupakan keahlian karyawan berkesan bagi langganannya dalam memberi layanan yang sangat memuaskan. Karyawan betul – betul memperhatikan keinginan, menghormati pelanggan secara spontan dan bersahabat. Keberhasilan dalam melaksanakan

komunikasi pemasaran perlu membina hubungan dengan pihak dalam lembaga pendidikan juga tidak hanya dengan konsumen dan calon konsumen saja. Dalam melayani pelanggan harus menggunakan etika yang baik dan tutur kata yang sopan sehingga tidak akan menimbulkan konflik sehingga pelanggan dapat merasa puas dan paham atas layanan yang diberikan.

Ketika berkomunikasi dengan orang tua, guru menggunakan situasi informal agar lebih dapat membangun kedekatan (Triwardhani,Ike Junita,dkk. 2020). Komunikasi guru dengan orang tua siswa juga dilakukan di luar jam sekolah baik melalui jalur pribadi maupun melalui grup-grup di media sosial yang sengaja dibuat untuk berkomunikasi dengan orang tua siswa. Untuk membahas masalah yang berkaitan dengan masing-masing siswa biasanya digunakan jalur pribadi, namun tetap disampaikan dalam suasana yang informal.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Dalam riset ini tidak mementingkan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya terbatas. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan dalam (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono:2014). Mardalis (2008) penelitian deskriptif adalah “penelitian yang bertujuan

mendeskrripsikan, menggambarkan apa yang saat itu berlaku, didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan mengintreprestasikan”. Metode studi kasus ialah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data, yang dapat digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara menyeluruh berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Penelitian ini berusaha mengumpulkan informasi dan mengetahui strategi dan teknik serta proses komunikasi pemasaran yang dipakai oleh Madrasah Muallimaat Muhammadiyah Yogyakarta . Selain itu penelitian ini untuk mendapatkan gambaran faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran Madrasah Muallimaat Muhammadiyah Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah siswi.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah di Madrasah Muallimaat Muhammadiyah Yogyakarta dengan Kaur Humas dan Wakil Direktur III Mu'allimaat yang ikut serta menangani masalah PPDB. Divisi tersebut yang bertanggung jawab merencanakan serta melaksanakan kegiatan pemasaran Madrasah Mu'allimaat.

3. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Jl. Suronatan NG II/653 Nitoprajan, Ngampilan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55262 .

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara Mendalam atau (*indepth interview*) merupakan percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (informan) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2018:135). Sedangkan informan merupakan orang yang diperkirakan menguasai data, informasi maupun fakta dari objek penelitian (Bungin,2015:134). Informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :

1) Humas Madrasah Mu'allimaat

Orang yang terlibat langsung dan bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran dengan berhubungan langsung kepada masyarakat luar untuk memberikan informasi mengenai Mu'allimaat.

2) Wakil Direktur III Madrasah Mu'allimaat

Orang yang bertanggung jawab menangani proses PPDB sehingga dapat terlibat juga dalam pemasaran menarik minat calon siswi untuk mendaftar di Mu'allimaat.

3) Wali murid

Orang yang telah menyekolahkan anaknya hingga tamat sekolah yaitu selama 6 tahun. Sehingga mendapatkan pengalaman yang

telah dilalui selama anak tersebut menempuh pendidikan yang bersifat *boarding school*.

b. Dokumentasi

Metode dalam dokumentasi menurut Bungin (2015) dibedakan menjadi dua yaitu dokumen pribadi dan resmi. Pada dokumen pribadi dapat berupa catatan atau karangan seseorang secara tertulis mengenai tindakan, pengalaman dan kepercayaannya yang dapat berupa buku harian, surat pribadi dan autobiografi. Sedangkan dokumen resmi dapat berupa dokumen internal seperti memo, pengumuman, instruksi, aturan lembaga seperti risalah atau laporan rapat, keputusan pimpinan kantor, konvensi, dan sebagainya dokumen eksternal yaitu berupa majalah, buletin, berita, pengumuman, atau pemberitahuan.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010: 335), Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Di dalam melakukan analisis data peneliti mengacu kepada beberapa tahapan yang dijelaskan yang terdiri dari beberapa tahapan antara lain (Moleong, 2018: 178):

a. Pengumpulan data

Data yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif seperti wawancara mendalam dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

c. Penyajian Data

Menggambarkan fenomena atau keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

d. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan telah diteliti.

G. Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah salah satu untuk memastikan data yang diperoleh merupakan data yang benar adanya. Uji validitas data mempunyai berbagai cara diantaranya ialah triangulasi data. Menurut (Tohirin 2012:76) triangulasi data adalah langkah untuk mendapatkan keabsahan atau

kesahihan pada suatu data menggunakan internal indeks-indeks lain yang akan memberikan fakta informasi yang sesuai. Tujuan dengan menggunakan triangulasi data ialah dapat memastikan hasil penelitian menjadi lebih akurat dan membuktikan karena bersumber dari berbagai macam informasi.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan menjabarkan proses analisis pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 bab yaitu, seperti yang akan dipaparkan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I ini berisi penjelasan terkait latar belakang masalah mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Madrasah Muallimaat Muhammadiyah Yogyakarta Dalam Menarik Minat Siswa Pada Tahun Ajaran 2017/2018. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, sistematika pembahasan skripsi, memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau kerangka teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi, serta metodologi penelitian. Bab pertama ini merupakan bab awal yang mengantarkan pada bab-bab berikutnya.

BAB II : GAMBARAN UMUM MADRASAH MUALLIMAAT MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Pada bab II ini akan dijabarkan tentang gambaran umum Madrasah Muallimaat Muhammadiyah Yogyakarta. Bab ini disajikan bertujuan untuk memberikan informasi pendukung dalam objek penelitian seperti informasi tentang sejarah instansi, profil instansi, visi dan misi, tugas dan fungsi, struktur organisasi, jobdesk, logo instansi dan informasi-informasi umum lainnya.

BAB III : PEMBAHASAN

Pada bab III ini akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil analisis dari peneliti yang telah dikaji dengan metodologi yang telah diuraikan sebelumnya tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Madrasah Muallimaat Muhammadiyah Yogyakarta Dalam Menarik Minat Siswa Pada Tahun Ajaran 2017/2018.

BAB IV : PENUTUP

Pada bab IV ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk objek yang telah diteliti serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian, serta bagi para peneliti di masa mendatang dengan menggunakan metode yang sama.