

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SD AL-AZHAR 2  
BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Strata Satu S1  
dalam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan**

Oleh

Siti Maryati

NPM : 1611030216

**Jurusan: Manajemen Pendidikan Islam**



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1441H/2020M**

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SD AL-AZHAR 2  
BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Strata Satu S1  
dalam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan**

Oleh

Siti Maryati

NPM : 1611030216

**Jurusan: Manajemen Pendidikan Islam**

Pembimbing I : Dr. H. Subandi, MM

Pembimbing II : Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1441H/2020M**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Pengesahan judul diharapkan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap pemakaian judul dan istilah yang digunakan. Adapun judul skripsi ini adalah **“Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung”**. Adapun uraian dari istilah yang berkaitan dengan judul yaitu sebagai berikut:

##### 1. Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur secara berurutan dari fungsi-fungsi manajemen.<sup>1</sup>

##### 2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>2</sup> Pemasaran adalah proses

---

<sup>1</sup> Melayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 1.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2009), h. 5.

kegiatan yang dimulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.<sup>3</sup>

### 3. Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan kepada pihak pengguna jasa pendidikan, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apa pun.

### 4. SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung

SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung adalah sekolah umum berbasis Islam yang terakreditasi A, yang beralamat di Jl. Gn. Tanggamus Raya No. 34 Perumnas Way Halim, Kota Bandar Lampung, dimana penulis akan melakukan penelitian di sekolah tersebut.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Peneliti tertarik untuk meneliti tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan karena adanya beberapa alasan, adapun alasannya adalah sebagai berikut:

1. Adanya pemasaran akan membantu mempromosikan keunggulan yang ada pada suatu sekolah.

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 3.

2. Pemasaran jasa pendidikan merupakan tahapan terpenting guna menarik minat masyarakat pada produk pendidikan sehingga memenuhi target yang sudah ditentukan oleh pihak sekolah.
3. Masalah yang diteliti relevan dengan pendidikan yang telah penulis pelajari di Fakultas Tarbiyah UIN Raden Intan Lampung.

Berdasarkan uraian di atas, maka jelas bahwa persyaratan-persyaratan yang telah di uraikan tersebut merupakan faktor yang berhubungan erat dengan praktik pelaksanaan pembelajaran dan tugas sekolah khususnya dalam rangka menunjang tercapainya tujuan pendidikan disuatu lembaga sekolah.

### **C. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat sehingga mempengaruhi pola pikir masyarakat semakin kritis dalam memilih lembaga pendidikan yang unggul dan memadai. Pada umumnya pendidikan bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Pendidikan dapat membentuk manusia menjadi *insan kamil* atau manusia seutuhnya, yang berpotensi, berkarakter, terampil, dan cakap, sehingga mampu menjawab tantangan yang semakin kompetitif dimasa yang akan datang. Hal ini mengacu pada UU Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 Pasal 1 “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 perubahan zaman.<sup>4</sup>

Seiring berjalannya waktu, masyarakat semakin sadar akan pentingnya kualitas pendidikan sehingga memicu munculnya persaingan antar lembaga sekolah. Hal ini disebabkan adanya sekolah-sekolah unggul yang banyak bermunculan seperti halnya sekolah berbasis kurikulum alam, sekolah berbasis kurikulum sains dan teknologi, sekolah bertaraf internasional, dan keberadaan sekolah negeri dengan biaya yang terjangkau menambah maraknya kompetisi pendidikan.

Persaingan di dunia pendidikan tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya.<sup>5</sup> Banyaknya pengguna jasa pendidikan yang memilih untuk mendaftarkan anak-anak mereka ke sekolah negeri karena mereka menilai sekolah negeri memiliki standar dan kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan sekolah swasta. Tetapi ada juga sekolah-sekolah swasta yang lebih berpotensi, hanya saja sekolah swasta perlu memasarkan atau mempromosikan jasa sekolah sebagai pilihan terbaik diantara sekolah-sekolah yang ada.

Dalam memasarkan produk pendidikan tentunya sebuah lembaga pendidikan lebih menampakkan keunggulan yang dimiliki oleh sekolah itu sendiri, guna meningkatkan minat dan ketertarikan calon pengguna jasa

---

<sup>4</sup> Pemerintah, *Peraturan Pemerintah Republic Indonesia Nomor 47 dan 48 tentang Wajib Belajar dan Pendanaan Pendidikan*, (Jakarta: Novindo Pustaka Mandiri, 2008), h. 85.

<sup>5</sup> Abdul Rahmat, *Manajeme Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), h. 91.

pendidikan. Dalam pemasaran jasa pendidikan memerlukan pengelolaan yang profesional dengan cara menerapkan fungsi-fungsi manajemen agar tercapainya suatu tujuan pemasaran di suatu lembaga sekolah. Seperti yang telah diketahui fungsi-fungsi manajemen secara umum yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Fungsi-fungsi tersebut selayaknya dikelola oleh kepala atau pemimpin agar terlaksananya pemasaran jasa pendidikan secara efektif dan efisien. Dijelaskan dalam firman Allah Swt:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

*Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*<sup>6</sup>

Ayat tersebut menjelaskan tentang ketepatan didalam melaksanakan sebuah penyampaian sebagai pemimpin yang amanah dan memiliki keputusan hukum yang adil.

Sekolah sebagai lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa pendidikan. Penting bagi sebuah lembaga pendidikan untuk melakukan pemasaran jasa. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan,

---

<sup>6</sup> Al-Qur'an Surah An-Nisa' ayat: 58.

penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.<sup>7</sup>

Menurut *American marketing Associaton* (AMA) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.<sup>8</sup> Pemasaran dalam konteks pendidikan adalah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.<sup>9</sup>

Pemasaran merupakan sebuah proses pengelolaan dimana suatu individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan bersama dengan cara memproduksi, mempromosikan, dan saling bertukar sesuai dengan nilai barang yang dihasilkan.<sup>10</sup> Pemasaran dalam bidang pendidikan didefinisikan sebagai sebuah proses pertukaran nilai-nilai yang dilakukan secara terstruktur guna mempromosikan visi misi sekolah berdasarkan kebutuhan dan kepuasan pengguna jasa pendidikan.<sup>11</sup> Sebagaimana yang telah dijelaskan pada firman Allah berikut:

---

<sup>7</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 215.

<sup>8</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, *Ibid*, h. 215.

<sup>9</sup> Abdul Rahmat, *Manajeme Humas Sekolah*, *Ibid*, h.92.

<sup>10</sup> Jamal Ma'ruf Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Perss, 2015), h. 18.

<sup>11</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 97-98.



أَمْ لِلإِنسَانِ مَا كَمَلًا  
فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ الْأُولَىٰ

*Artinya: Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya (Tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.<sup>12</sup>*

Ayat tersebut menjelaskan tentang kesesuaian antara apa yang kita beri dan apa yang kita dapatkan akan kembali dengan hasil yang seimbang jika dilaksanakan dengan cara yang tepat.

Pemasaran dalam perspektif Islam menurut Md. Mahabubm Alom dan Md. Syariful Haque adalah

*“The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) product and services with the manual concent and walfare (Falah) of both parties i.e. buyers and sellers of the porpose of achieving material and spiritual wallbeing in the world here and the bareafter.*

Yang artinya proses dan strategi (*Hikmah*) untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan layanan Halal (*Tayyibat*) dengan konsentrat manual dan layanan (*Falah*) dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual dari tujuan mencapai material dan kerohanian spiritual di duniadan di akhirat.<sup>13</sup> Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili keuntungan suatu lembaga yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada calon pengguna jasa.

---

<sup>12</sup>Al-Qur'an Surah An-Najm ayat :24- 25.

<sup>13</sup> Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam”. *Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol. 9 No. 1 (2018), h. 135.

Pemasaran jasa pendidikan bukan hanya kegiatan bisnis untuk mendapatkan siswa semata, melainkan harus bertanggungjawab terhadap masyarakat pengguna jasa pendidikan yang telah, sedang, atau akan diselenggarakan. Faktor peting yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan.<sup>14</sup> Menurut lockhart pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk menjadikan *stakeholder* yaitu siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah adalah sebuah institusi pendukung masyarakat yang dapat melayani kebutuhan pendidikan kepada para pelanggan jasa pendidikan.

Sebagaimana yang telah disebutkan oleh Lockhart bahwa terdapat lima tahap pengelolaan pemasaran pendidikan yaitu:

1. Komunkasi Pemasaran jasa pendidikan.
2. Periklanan pemasaran jasa pendidikan.
3. Hubungan jasa pendidikan dengan media.
4. Hubungan Masyarakat.<sup>15</sup>

Jadi, sesuai dengan penjelasan di atas semakin menegaskan kepada kita bahwa seiring berkembangnya waktu semakin banyak keinginan dan kebutuhan masyarakat akan adanya pemasaran jasa pendidikan yang berkualitas sehingga memicu terjadinya persaingan antar lembaga pendidikan. Untuk menjamin terjadinya kompetisi yang sehat maka sebuah lembaga pendidikan harus memperhatikan peningkatan kompetensi yang memadai,

---

<sup>14</sup> Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Baturaden". *Jurnal el-Tarbawi*, Vol. 8 No. 2 (2015), h. 165.

<sup>15</sup> Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Baturaden" *Ibid*, h.164.

perubahan demografi, mendapatkan kepercayaan masyarakat, media yang memadai, dan sumberdaya yang berkompeten yang sesuai dengan bidang yang dimiliki.

Selanjutnya, menurut *American Marketing Association* para pelanggan menginginkan promosi nilai berupa penawaran total untuk dapat memenuhi kebutuhan, preferensi dan harapan mereka sehingga tercapai kepuasan. Untuk memenuhi keinginan tersebut maka seluruh kemampuan khusus dari organisasi dipusatkan pada penciptaan dan penyerahan nilai pelanggan unggul kepada segmen pasar sasaran.<sup>16</sup> Sebuah lembaga pendidikan perlu meningkatkan kepuasan pengguna jasa pendidikan yang saling mempengaruhi dan berkesinambungan. Hal tersebut dapat menjadi pengaruh positif dalam memajukan kualitas pelaksanaan pendidikan. Penting bagi sebuah lembaga pendidikan mengambil proses yang lebih matang yakni calon siswa yang berpotensi guna mendukung proses pembelajaran dan meningkatkan daya saing sekolah. Jadi, sekolah memerlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar sekolah serta meningkatkan kualitas profesionalisme manajemen sekolah.

SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung merupakan lembaga pendidikan swasta berbasis Islam terakreditasi A yang bernaung di bawah yayasan Al-Azhar Lampung yang beralamat di Jl. Gn Tangamus Raya No.34 Perumnas

---

<sup>16</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h. 5.

Way Halim, kota Bandar Lampung. Memiliki sarana dan prasarana yang terbilang lengkap dengan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat menunjang kegiatan ataupun aktivitas warga sekolah. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai bukti sekolah terhadap masyarakat mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang telah tertera didalam brosur maupun palilet pemaaran sekolah. Dari hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 25 September 2019, salah satu bukti terkait berhasilnya pemasaran jasa pendidikan tiga tahun terakhir selalu stabil, data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel. 1**

Data jumlah pendaftar Peserta Didik Baru SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung

<b>No</b>	<b>Tahun Pelajaran</b>	<b>Jumlah Pendaftar</b>
1	2017/2018	162
2	2018/2019	110
3	2019/2020	112

*Sumber: Dokumentasi SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung, 25 September 2019*

Dari yang peneliti dapat pada saat pra penelitian, dikatakan oleh kepala sekolah Hj. Sri Margiyani, S.Pd bahwa, dua tahun terakhir SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung menerapkan Permendikbud Nomor 17 Tahun 2017 tentang PPDB, disebutkan bahwa calon siswa baru kelas 1 SD disetiap

sekolah hanya menerima empat kelas, dalam satu ruang kelas maksimal diisi 28 siswa.<sup>17</sup>

Berdasarkan tabel diatas yang peneliti mlihat bahwa pemasaran jasa pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung alhamdulillah telah berhasil dalam mencapai target, hal ini dapat dilihat dari pembukaan pendaftaran yang dibuka dalam tiga gelombang, namun pendaftaran siswa baru telah memenuhi target disaat seminggu setelah gelombang pertama dibuka.<sup>18</sup>

Pemasaran jasa dalam bidang pendidikan memiliki beberapa bentuk pemasaran di dalamnya, adapun bentuk dari pemasaran memiliki cakupan antara lain:

#### 1. Materi Inti/Reguler

Dalam pemasaran dibidang jasa pendidikan, SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung memiliki banyak keunggulan di dalamnya. Salah satu keunggulan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung yaitu dalam proses belajar mengajar. Karena SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung adalah sekolah swasta berbasis Islam maka didalam proses pembelajaran yang ada di dalamnyan tidak hanya memberikan pelajaran-pelajaran inti atau reguler tentang pengetahuan umum saja, tetapi juga memiliki pendidikan agama Islam dan

---

<sup>17</sup> Hj.Sri Margiyani, S.Pd wawancara dengan penulis, SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung, Bandar Lampung, 25 September 2019.

<sup>18</sup> Hj.Sri Margiyani, S.Pd, *Ibid*.

kepribadian sebagai salah satu faktor penunjang dalam pendidikan moral. Orang yang bermoral adalah orang yang memiliki sikap batin yang baik yang terwujud dalam perbuatan yang baik pula, pendidikan Islam yang merupakan salah satu faktor yang membentuk kepribadian luhur bagi peserta didik.

## 2. Materi Penunjang

Selain proses pembelajaran reguler SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung juga memiliki kegiatan pembelajaran penunjang berupa les atau bimbel yang diadakan di luar pembelajaran reguler. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan pembelajaran tambahan yang diberikan kepada siswa. Untuk menambah intensitas belajar siswa, bimbel adalah pilihan tepat orang tua. Karena setiap orang memiliki kewajiban yang harus dilakukan sepanjang hidupnya, yakni belajar.

## 3. Ekstra Kurikuler

Dalam pemasaran jasa pendidikan, SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung juga mengenalkan semua ekstrakurikuler yang dimiliki. Ekstrakurikuler adalah kegiatan non-pelajaran formal yang dilakukan peserta didik di luar jam pelajaran. Kegiatan ekstrakurikuler ditunjukkan agar siswa dapat mengembangkan bakat, kemampuan, dan kepribadian yang mereka miliki diluar bidang akademik. Kegiatan ekstrakurikuler sendiri dapat berupa kegiatan olahraga, seni, keagamaan, pengembangan kepribadian dan

kegiatan lainnya yang bersifat positif guna mamajukan kemampuan para siswa.

Adapun kegiatan ekstrakurikuler yang terdapat pada SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

**Tabel. 2**  
Ekstra Kurikuler SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung  
**Ekstra Kurikuler SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung**

1	Drum Band	11	Mawalan
2	Pramuka	12	Membatik
3	Hifzhil Qur'an	13	Menganyam
4	LCT PAI	14	Kaligrafi
5	Da'i Cilik	15	Futsal
6	Olimpiade IPA	16	Badminton
7	Olimpiade Matematika	17	Taekwondo
8	Seni Tari	18	Tenis Meja
9	Seni Suara	19	Pencak Silat
10	Seni Lukis	20	Karate

*Sumber: Dokumentasi SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung.*

Jika dilihat dari tabel di atas, menurut peneliti kegiatan ekstrakurikuler yang dimiliki SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung dapat dikatakan lengkap. Selain ekstrakurikuler dibidang olahraga, beladiri dan

kesenian, SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung juga memfasilitasi siswa siswi mereka dengan beberapa kegiatan ekstrakurikuler keagamaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung menginginkan siswa siswi mereka agar pengetahuan, pemahaman, dan pengamalan ajaran Islam semakin meningkat.

#### 4. Prestasi/Lomba

SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung telah meraih banyak prestasi. Berikut beberapa prestasi yang diraih siswa/siswi SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung.

**Tabel 3**  
Prestasi Non akademik Peserta Didik SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung.

No	Prestasi yang Dicapai
1	Juara 1 Lomba Melukis Gerabah 2017
2	Juara 1 Lomba Olimpiade Matematika 2017
3	Juara 1 Temu Galang IX 2017
4	Juara 1 Senam Irama 2017
5	Juara 1 Gita Pati Drum Band 2017
6	Juara 1 Color Guard Drum Band 2017
7	Juara 1 Paramanandi Drum Band 2017
8	Juara 1 Karate Tingkat Provinsi 2017
9	Juara 1 Lomba Mewarnai 2017
10	Juara 1 Lomba Pencak Silat 2018
11	Juara 1 Taekwondo Tingkat Provinsi 2018



*Sumber: Dokumentasi SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung.*

Dilihat dari tabel di atas, prestasi yang dicapai siswa/siswi SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung cukup signifikan. Beberapa prestasi tersebut di cantumkan didalam brosur-brosur, pamflet, banner dan iklan-iklan yang dibuat dan disebarakan disaat pembukaan pendaftaran siswa baru. Selain memasarkan jasa pendidikannya melalui brosur, pamflet, dan banner, SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung juga mempromosikan jasanya melalui media sosial dan dikatakan pula oleh kepala sekolah SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung juga bekerjasama dengan TVRI guna meliput kegiatan kesenian yang kemudian akan ditayangkan sebagai salah satu cara untuk menarik minat calon pengguna jasa pendidikan. Media sosial merupakan komunitas virtual yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi satu sama lain, membangun komunikasi dan berbagi ide atau informasi. Di jaman modern ini sudah lebih dari 20 macam media sosial yang telah diciptakan, beberapa yang sering dan memiliki bnyak pengguna adalah *Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, BBM, Line, Google +, dan masih banyak lagi*. Selain memasarkan lewat media manual, SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung saat ini juga menggunakan web dan berbagai media sosial seperti *Facebook, Instagram dan Whatsapp*. Karena dinilai lebih mudah, cepat dan cakupan penyebarannya lebih luas.

Dari segi lulusan, SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung telah menghasilkan output yang memiliki potensi unggul. Berikut data lulusan siswa/siswi SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung.

**Tabel. 4**  
Rekapitulasi Nilai Akhir SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung T.P 2018/2019

<b>KLASIFIKASI</b>	<b>Bahasa Indonesia</b>	<b>Matematika</b>	<b>IPA</b>	<b>Rata-Rata</b>
<b>Rata-Rata</b>	80,00	70,05	78,88	76,31
<b>Terendah</b>	74,06	60,00	71,00	65,05
<b>Tertinggi</b>	90,00	90,00	90,00	90,00
<b>Standar Deviasi</b>	12,68	7,53	11,05	10,42

*Sumber: Dokumentasi SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung, 25 September 2019*

Berdasarkan hasil Penelitian yang peneliti dapat dari wawancara dengan kepala kepala sekolah SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung Hj. Sri Margiyani, S.Pd Petugas pemasaran pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung melaksanakan kegiatan anatara lain :

- a. Memasarkan sekolah melalui banner, pamflet, brosur, website, media sosial dan stasiun TV.
- b. Memeberikan informasi kepada masyarakat tentang isi dan pelaksanaan program pendidikan, serta laporan kegiatan sekolah.
- c. Mengenalkan kurikulum, program unggulan, prestasi-prestasi siswa.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Hj.Sri Margiyani, S.Pd, *Ibid.*

Pemilihan SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian berdasarkan hasil Penelitian di lokasi tersebut, disebabkan beberapa faktor, yaitu :

1. Jika dilihat dari tugas pokok dan fungsi manajemen di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung sudah berjalan.
2. SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung sudah memiliki akses website, media sosial dan kerjasama dengan media.
3. SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung memiliki petugas khusus yang mengelola manajemen pemasaran dan website sekolah.
4. SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung banyak diminati masyarakat.
5. SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung merupakan sekolah favorit.
6. SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung memiliki lokasi yang strategis.

Faktor-faktor di atas mendorong peneliti untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung.

#### **D. Fokus dan Sub Fokus Penelitian**

##### **1. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka fokus penelitian ini adalah **Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung.**

##### **2. Sub Fokus Penelitian**

Adapun Sub Fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Komunikasi Pemasaran Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Al-Azhar 2

Bandar Lampung.

- b. Periklanan Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung.
- c. Hubungan Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Al-Azhar 2

Sub fokus di atas sesuai dengan pengertian pemasaran jasa pendidikan Menurut lockhart yaitu cara untuk menjadikan *stakeholder* yaitu siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah adalah sebuah institusi pendukung masyarakat yang dapat melayani kebutuhan pendidikan kepada para pelanggan jasa pendidikan.

Sebagaimana yang telah disebutkan oleh Lockhart bahwa terdapat lima tahap pengelolaan pemasaran pendidikan yaitu:

1. Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan.
2. Periklanan pemasaran Jasa Pendidikan.
3. Hubungan Jasa Pendidikan dengan Media.
4. Hubungan Masyarakat.<sup>20</sup>

Oleh karena itu pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa yang merupakan aset bagi masyarakat.

---

<sup>20</sup> Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Baturaden" *Ibid*, h.164.

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus dan sub fokus penelitian diatas, maka peneliti memberikan sebuah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Komunikasi Pemasaran Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung?
2. Bagaimana Periklanan Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung?
3. Bagaimana Hubungan Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung dengan Media?

### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan Komunikasi Pemasaran Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung.
2. Mendeskripsikan Periklanan Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung.
3. Mendeskripsikan Hubungan Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung dengan Media.

## **G. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini secara teoritis diharapkan bermanfaat untuk memberi penyumbang teori, paling tidak penelitian ini dapat menjadi teori yang mampu menguji teori-teori manajemen pendidikan yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran Pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung.

### **2. Manfaat Praktis**

Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat dan berguna bagi berbagai pihak antara lain :

#### **a. Bagi sekolah**

Bagi sekolah diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas sekolahnya, khususnya dalam Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan.

#### **b. Bagi peneliti**

Setelah penelitian ini peneliti memperoleh pengetahuan dan pengalaman, dan menjadi bekal untuk kedepannya guna diterapkan dalam kelompoknya saat sudah menjadi staf maupun kepala sekolah sebagai upaya meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah.

## H. Metode Penelitian

### 1. Pengertian Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian pendidikan diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan.<sup>21</sup>

### 2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah dalam penelitian metode yang biasanya memanfaatkan wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen.<sup>22</sup>

Menurut Fuchan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Dengan pendekatan deskriptif, analisis data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar, atau perilaku), dan tidak dituangkan dalam bilangan atau angka statistik, melainkan dengan memberikan paparan atau

---

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 6.

<sup>22</sup> Mardalis, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2004), h. 24.

gambaran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif.<sup>23</sup>

Jenis penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang dirancang untuk memperoleh informasi berupa kata-kata, gambar, dan bukan berbentuk angka-angka mengenai Manajemen Pemasaran Jasa di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung.

### **3. Sumber Data Penelitian**

Sumber data penelitian yaitu subjek dari tempat mana data biasa didapatkan. Jika peneliti memakai kuesioner atau wawancara di dalam pengumpulan datanya, maka sumber data itu dari responden, yakni orang yang menjawab pertanyaan peneliti baik lisan maupun tulisan.

Sumber data yang diambil oleh peneliti adalah data primer dan sekunder yakni berupa hasil wawancara, observasi atau pengamatan dan dari termasuk juga tingkah laku yang diamati dan digambarkan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi berupa foto yang ada di sekolah terkait dengan permasalahan penelitian yang diajukan kepada Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, dan Kepala Tata Usaha SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu:

---

<sup>23</sup> Fuchan A, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, ( Yogyakarta : Pusat Belajar, 2004), h. 447.



a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung. Misalnya data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, atau hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Misalnya catatan atau dokumentasi sekolah.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data wawancara, observasi dan dokumentasi terkait dengan Manajemen Pemasaran Jasa.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data-data yang peneliti perlukan, peneliti menggunakan metode-metode sebagai berikut :

**a. Wawancara (interview)**

Wawancara adalah metode yang dilakukan melalui dialog secara langsung antara pewawancara untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan. Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan data tentang Manajemen Pemasaran Jasa. Adapun jenis-jenis wawancara adalah sebagai berikut:

1. Wawancara bebas

Adalah proses di wawancara narasumber tidak secara sengaja mengarahkan tanya jawab pada pokok-pokok persoalan dari fokus peneliti dan narasumber.

2. Wawancara terpimpin

Yaitu wawancara yang menggunakan panduan pokok-pokok masalah yang diteliti.

3. Wawancara perorangan

Yaitu wawancara yang apabila proses tanya jawab tatap muka itu terjadi secara langsung antara pewawancara dengan seorang yang diwawancarai.

4. Wawancara kelompok

Wawancara ini dilakukan apabila proses interview berlangsung sekaligus dua pewawancara atau lebih yang diwawancarai.<sup>24</sup>

Adapun wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terpimpin dan wawancara mendalam secara perorangan yakni dengan ditujukan kepada informan melalui Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, dan Kepala Tata Usaha guna mendapatkan informasi sedalam-dalamnya.<sup>25</sup>

---

1.

<sup>24</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode penelitian*, ( Jakarta: Bumi Aksara, 2013 ), h,

<sup>25</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, ( Jakarta : Rineka Cipta, 2013), h. 172.

Data yang diperoleh dari proses wawancara merupakan data primer yang langsung didapatkan dari narasumber atau responden, dan data sekunder yang peneliti dapatkan dari data dokumen sekolah yang sudah ada. Wawancara ini bersifat terstruktur, yakni peneliti telah mengetahui informasi yang hendak digali dari narasumber.

#### **b. Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

Menurut Hadi observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Berikut adalah macam-macam observasi:

##### 1) Observasi Berpartisipasi/Partisipan

Adalah observasi yang melibatkan peneliti dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber penelitian.

## 2) Observasi Nonpartisipan

Adalah observasi yang tidak melibatkan peneliti namun hanya sebagai pengamat independen.<sup>26</sup>

Teknik observasi yang digunakan oleh peneliti adalah observasi nonpartisipan, secara tidak langsung terlibat dalam proses pengamatan atau situasi yang dialami sebagai sumber data dan peneliti hanya sebagai pengamat independen.

### c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik.<sup>27</sup>

Dalam penelitian ini metode dokumentasi peneliti gunakan untuk bahan penelitian berupa data-data yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Dalam hal ini peneliti membutuhkan data dokumentasi tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung, berikut adalah data-data yang peneliti kumpulkan:

---

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Ibid*, h. 203-204

<sup>27</sup> Nana Syaodih Sukadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), h. 221-222.

**Tabel 5**  
Data Jasa Pendidikan SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung.

No	Jasa Pendidikan	Hasil	Ya	Tidak
1	Awal	Jumlah peminat/pendaftar	✓	
2	Tengah	Proses pembelajaran (Preatasi yang di capai siswa)	✓	
3	Akhir	Mutu Lulusan yang Unggul (Nilai Akhir Siswa)	✓	

*Sumber: Dokumentasi SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung, 25 September 2019*

## 5. Analisis Data

Setelah seluruh data terkumpul maka langkah yang diambil oleh penulis selanjutnya adalah menganalisis data-data yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian yang harus diolah sedemikian rupa sehingga akan memperoleh kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Bogdan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistemis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang

penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan orang lain.<sup>28</sup>

Adapun langkah-langkah yang ditetapkan peneliti dalam menganalisa data yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan yang dilakukan selama sesudah penelitian.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan begitu, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>29</sup>

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi,

---

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Ibid*, h. 334.

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Ibid*, h. 338.

memecahkan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.<sup>30</sup>

c. Verifikasi Data dan Menarik Kesimpulan

Verifikasi dan kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

Verifikasi atau kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, jika didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti ke lapangan untuk mengumpulkan data kembali. Tetapi mungkin juga tidak, jika kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Ibid*, h. 341

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Ibid*, h. 345.

## 6. Uji Keabsahan Data

Menurut Lexy Moleong, triangulasi adalah teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu demi keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut.<sup>32</sup>

### a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.

### b. Triangulasi Teknik/Metode

Triangulasi Teknik/Metode digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data dengan sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misal, data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

---

<sup>32</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya Pers, 2007), h. 175.



c. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Triangulasi data juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dari tim peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data.<sup>33</sup>

d. Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah memanfaatkan dua teori atau lebih untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan penelitian pengumpulan data dan analisis data yang lebih lengkap. Dengan demikian akan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.<sup>34</sup>

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan dua jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik/metode.

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, *Ibid*, h. 374.

<sup>34</sup> Bahtiar S. Bachri, "Meyakinkan Validasi Data Melalui Triangulasi Data Penelitian Kualitatif". *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol. 10 No. 1 (April 2010), h. 56.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

##### 1. Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Manajemen

Istilah manajemen dalam bahasa Indonesia sampai saat ini masih belum ada keseragaman, terdapat berbagai istilah yang banyak dipergunakan misalnya: ketatalaksanaan manajemen, manajemen pengurusan, dan sebagainya. Untuk menghindari pengertian yang bermacam-macam maka tetap menggunakan istilah yang sebenarnya yaitu “manajemen”.<sup>1</sup> Namun terdapat beberapa pengertian dan istilah mengenai manajemen, berikut paparannya:

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur secara berurutan dari fungsi-fungsi manajemen.<sup>2</sup> Manajemen berasal dari Bahasa Latin yaitu *manus* yang berarti tangan, dan *agree* yang berarti melakukan. Dua kata tersebut digabung menjadi *manager* yang berarti menangani, melakukan dengan tangan. Yang kemudian kata *manager* diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to*

---

<sup>1</sup> Khusnul Khotimah, *Skripsi Manajemen Sarana Dan Prasarana Laboratorium Dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran Di Mts Negeri Brangsong Kendal*, (skripsi strata satu Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016), h.8.

<sup>2</sup> Melayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 1.

*manage*, kata benda *management* dan *manager* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen.<sup>3</sup>

Dari segi istilah manajemen mengandung tiga pengertian yaitu: manajemen sebagai suatu proses, manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen dan manajemen sebagai suatu seni dan sebagai suatu ilmu.<sup>4</sup>

Adapun manajemen menurut sudut pandang Islam diistilahkan dengan menggunakan kata *al-tadbir* (pengaturan). Kata ini merupakan makna dari kata *dabbara* (mengatur).<sup>5</sup> Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT berikut ini:

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ السَّمَاءِ الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ

*Artinya: Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.*<sup>6</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT adalah pengatur alam (*Al-Mudabbir*). Ketentuan alam raya ini merupakan bukti kebesaran Allah SWT dalam mengelola alam ini. Namun, karena manusia yang diciptakan Allah SWT telah dijadikan sebagai khalifah

---

<sup>3</sup> Imam Gunawan, *Manajemen Pendidikan suatu pengantar praktik*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.21.

<sup>4</sup> Khusnul Khotimah, *Skripsi Manajemen Sarana dan Prasarana Laboratorium Dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran di MTS Negeri Brangsong Kendal*, *Ibid*, h. 8.

<sup>5</sup> Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: Kalam Mulia, 2008), h. 362.

<sup>6</sup> Al-Qur'an Surah As-Sajdah ayat: 5.

di bumi, maka dia harus mengatur dan mengelola bumi dengan sebaik-baiknya sebagai mana Allah SWT mengatur alam ini.<sup>7</sup>

Untuk lebih jelasnya ada beberapa definisi atau pengertian dari Manajemen, yaitu menurut Millet *management is the process of directing and facilitating the work of people organized in formal groups to achieve a desired goal.*

Artinya suatu proses pengarahan dan pemberian fasilitas kerja kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan).

Menurut George R Terry dalam buku Prima Gusti Yanti manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusiadan sumber daya lainnya.<sup>8</sup> Adapun fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah fungsi yang sangat vital yang bukan hanya tugas seorang pemimpin tetapi juga melibatkan setiap orang dalam sebuah organisasi guna menentukan apa yang harus dikerjakan dan bagaimana cara mencapainya.

---

<sup>7</sup> Abdul Ghofar, "Manajemen Dalam Islam (Perspektif Al-Qur'an da Hadist)". *Ejurnal Stai Attaqwa*, 1 Oktober 2019), h. 38.

<sup>8</sup>Prima Gusti Yanti Eti Rochaeti, Pontjorini Rahayu Ningsih, *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*,(Jakarta: BumiAksara, 2005),h.4.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Menurut Sondang P. Siagian pengorganisasian adalah keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang yang sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka pencapaian yang telah ditentukan.

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan adalah tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota suka berusaha untuk mencapai sasaran-sasaran agar sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha organisasi.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Menurut Stephen Robien pengawasan adalah proses mengikuti perkembangan kegiatan untuk menjamin jalannya pekerjaan.<sup>9</sup>

Menurut Hersey dan Blanchard: *Management as working with and through individuals and groups to accomplish organizational goals*. Artinya manajemen sebagai suatu usaha yang dilakukan dengan bersama individu atau kelompok untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>10</sup>

Menurut Koontz dan O'Donnel manajemen sebagai berikut:

*Management is getting things done through people. In bringing about this coordinating of group activity, the manager, as a manager plans, organizes, staffs, direct, and control the activities*

---

<sup>9</sup> Rifki Faisal Miftaahul Zanah., "Pengaruh Manajemen Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan". *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*, Vol. 4 No. 2 (Desember 2016), h. 159.

<sup>10</sup> Siswanto, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), h. 2.

*other people*. Artinya manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atasjumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan, dan pengendalian.<sup>11</sup>

Menurut Mary Parker Follet dalam buku Basilius R Werang manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Pengertian ini mengisyaratkan kenyataan bahwa untuk mencapai berbagai tujuan organisasi, para manajer tidak harus melakukan sendiri berbagai tugas dan pekerjaan yang diperlukan.<sup>12</sup>

Dari beberapa teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen tidaklah dimaksudkan hanya untuk satu jenis organisasi saja, tetapi dapat diterapkan pada berbagai jenis organisasi tempat individu dan kelompok menggabungkan diri untuk mewujudkan tujuan bersama.

Adapun dalam pendidikan manajemen dapat diartikan sebagai aktivitas memadukan sumber-sumber pendidikan agar terpusat dalam usaha mencapai tujuan pendidikan yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), h. 2-3.

<sup>12</sup> Basilius R Werang, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2015), h. 1.

<sup>13</sup> Made Pidarta, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, (Jakarta: Rineck Cipta, 2014), h. 8.

## b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain.<sup>14</sup> Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>15</sup>

Menurut Philip Kotler dalam buku Danang Sunyoto pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>16</sup>

Menurut *American Marketing Association* dalam buku Sofjan Assauri pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>17</sup>

Menurut William J Stanton dalam buku Bahrul Ulumi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h.1.

<sup>15</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h. 2.

<sup>16</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 18.

<sup>17</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, dan Konsep, Strategi*, ( Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 3.

<sup>18</sup> Bahrul Ulumi, "Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan". *Modul*, h. 1.5.

Menurut Phillip dan Dhuncan dalam buku Daryanto pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang-barang berwujud kepada konsumen.<sup>19</sup>

Menurut Lockhart dalam buku Emran Anom pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.<sup>20</sup>

Dalam pandangan Islam, pasar dianggap sebagai lembaga yang sangat penting karena penjual dan pembeli bertemu dengan melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Arti penting pasar dalam Islam tidak lepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli dan kegiatan yang diharamkan. Arti penting pasar sebagai wadah aktivitas jual beli tidak hanya dilihat dari fungsinya secara fisik, namun aturan, norma, dan yang terkait dengan masalah pasar.<sup>21</sup> Adapun firman Allah yang berkaitan dengan pengertian di atas adalah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di*

<sup>19</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran, Ibid*, h. 7-8.

<sup>20</sup> Erman Anom, *Pemerintah, Media, dan Masyarakat di Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), h. 16.

<sup>21</sup> Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Erlangga, 2010), h. 37.



*antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*<sup>22</sup>

Ayat di atas menjelaskan Allah mengharamkan orang-orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at.

Berdasarkan beberapa teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang di dalamnya terdapat suatu pertukaran barang dan jasa yang memiliki nilai, antara penjual atau produsen terhadap pembeli atau konsumen yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan yang mereka inginkan.

### **c. Prinsip-prinsip Pemasaran**

Meskipun sekolah merupakan organisasi nirlaba yang melayani pelanggan jasa pendidikan, sekolah perlu menerapkan filosofi dan prinsip-prinsip pemasaran modern agar dapat mencapai tujuan sekolah dengan baik. Dalam praktik pemasaran jasa pendidikan kita juga perlu menerapkan prinsip-prinsip pemasaran secara terpadu. Prinsip-prinsip ini meliputi:

#### **1) Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan**

Menurut Everett M. Rogers dalam buku Hafied Cangara komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah

---

<sup>22</sup>Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat: 29.

tingkah laku mereka.<sup>23</sup>

Menurut Nickels dalam buku David Wijaya komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.<sup>24</sup>

Dari dua pengertian di atas menurut peneliti, penting bagi bidang pemasaran menerapkan proses komunikasi guna mempermudah dalam melakukan sebuah kegiatan pemasaran. Jadi komunikasi pemasaran jasa pendidikan adalah merupakan pertukaran informasi dua arah diantara pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

## **2) Periklanan Jasa Pendidikan**

Menurut Lovelock dalam buku David Wijaya periklanan yaitu bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasaran jasa pendidikan untuk menginformasikan, mengedukasi, atau membujuk khalayak pasar sasaran jasa pendidikan, yang meliputi siaran radio, materi tercetak, internet, papan reklame, dan surat langsung.

Menurut Alma dalam buku David Wijaya periklanan yaitu bentuk komunikasi tidak langsung menurut informasi tentang

---

<sup>23</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 22.

<sup>24</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 15.

keunggulan atau keuntungan produk jasa pendidikan, yang disusun sedemikian rupa.<sup>25</sup>

Jadi periklanan dalam jasa pendidikan adalah komunikasi kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli jasa pendidikan tersebut.

### 3) Hubungan Pemasaran Jasa Pendidikan Dengan Media

Menurut Onong dalam buku Emran Anom media adalah lembaga sosial atau lembaga kemasyarakatan yang merupakan sub sistem dari sistem pemerintahan negara di mana ia beroperasi, bersama-sama dengan sub sistem lainnya. Lebih lanjut Onong mengatakan ditinjau dari sudut sistem, media bersifat dinamis. Dalam konteks ini media tidak bebas dari pengaruh lingkungan, tetapi dipihak lain media juga memengaruhi lingkungan.<sup>26</sup>

Pembahasan tentang media tidak terlepas dari media sosial. Saat ini sudah ada lebih dari dua puluh macam media sosial yang telah ada di dunia. Beberapa diantaranya yang terkenal dan mempunyai banyak pengguna adalah *Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, BBM, Line, Path, Google+*, dan sebagainya.<sup>27</sup>

Dengan adanya bantuan media maka sebuah lembaga pendidikan akan lebih mudah dalam memasarkan jasa pendidikan

---

<sup>25</sup>Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan, Ibid*, h. 165-166.

<sup>26</sup>ErmanAnom, *Pemerintah, Media, dan Masyarakat di Indoesia, Ibid*, h.10.

<sup>27</sup>Irwandani, "Potensi Media Sosial dalam Mempopulerkan Konten Sains Islam". *Jurnal Tadris*, Vol.1 No.2 (Desember2016),h.174-175.

yang akan dipromosikan. Selain memepermudah pihak lembaga pendidikan media juga sangat membantu masyarakat dalam mencari informasi tentang lembaga pendidikan mana yang akan mereka cari dan mereka inginkan.

#### 4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau publisitas merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.<sup>28</sup>

Hubungan masyarakat adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi image perusahaan/lembaga atau produk yang ada didalamnya secara individual. Misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur, dan lain sebagainya.<sup>29</sup>

Menurut *The British Institute of Public Relations*, humas adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara terus-menerus untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan masyarakatnya. Humas adalah segala bentuk kontak dan hubungan yang diadakan oleh suatu organisasi dengan semua bentuk “publik” baik internal maupun eksternal, hubungan ini meliputi semua bentuk komunikasi. Tujuan utama humas adalah

---

181. <sup>28</sup>Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasara Jasa*, (Jakarta : Selemba Empat, 2014), h.

<sup>29</sup>Anoraga, *Manajemen Bisnis, Ibid*, h. 222.

sebagai berikut:

- a) Mengevaluasi sikap dan opini publik.
- b) Formulasi dan implementasi prosedur dan *policy* organisasi atas komunikasi dengan publik.
- c) Mengkoordinasikan program-program.
- d) Mengembangkan hubungan dan “*good-will*” lewat proses.<sup>30</sup>

Jika dilihat dari segi hubungan masyarakat dengan sekolah menurut Mulyasa pada hakikatnya merupakan suatu sarana yang sangat berperan dalam membina dan mengembangkan pertumbuhan pribadi peserta didik di sekolah. Hubungan sekolah dengan masyarakat bertujuan antara lain untuk memajukan kualitas pembelajaran dan pertumbuhan anak, memperoleh tujuan serta meningkatkan kualitas hidup dan kehidupan masyarakat, mengarahkan masyarakat untuk menjalin hubungan dengan sekolah.

Adapun tujuan hubungan sekolah dengan masyarakat adalah sebagai berikut:

- a) Mengenalkan pentingnya sekolah bagi masyarakat.
- b) Mendapatkan dukungan dan bantuan finansial yang diperlukan bagi pembangunan sekolah.
- c) Memberikan informasi kepada masyarakat tentang isi dan pelaksanaan program sekolah.

---

<sup>30</sup>Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), h. 13-14.

- d) Memperkaya atau memperluas program sekolah sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat.<sup>31</sup>

Dari beberapa pengertian dan penjelasan di atas peneliti berpendapat bahwa, dengan adanya hubungan masyarakat menjadi sebuah penghubung antara pihak sekolah dan masyarakat. Dan mengupayakan terjadinya kerjasama yang baik antar sekolah dengan masyarakat untuk mensukseskan program-program yang ada di dalam sekolah sebagai kepentingan bersama.

#### **d. Penerapan Pemasaran Pendidikan**

Dalam penerapan dalam pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan implementasi pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan untuk persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah diinginkan. Bauran pemasaran terdiri atas: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.<sup>32</sup> Berikut adalah paparannya:

---

<sup>31</sup>Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah, Ibid*, h. 120-124.

<sup>32</sup>Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Baturaden". *Ibid*, h. 166.

### 1) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide.<sup>33</sup> Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi keragaman produk, mutu, rancangan sifat, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan manfaat.<sup>34</sup>

### 2) *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu penyedia jasa. Penyedia jasa harus pandai menetapkan kebijakan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada:

- a. Keadan kualitas produk jasa.
- b. Konsumen yang dituju.<sup>35</sup>
- c. Suasana pasar yaitu: produk yang diminati calon pengguna jasa.

Penentuan harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih sekolah yang relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak

---

<sup>33</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta), h. 216.

<sup>34</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, *Ibid*, h. 20.

<sup>35</sup> Imam Fizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah". *Jurnal Madaniyah*, Vol. 7 No. 2 (Agustus 2017). h. 267.

murah. Namun, apabila sekolah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.

### 3) *Place (Tempat)*

Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tigabagian, sebagai berikut:

- a. Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah.
- b. Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*)jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan.
- c. Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta:SalembaEmpat,2012),h. 131.



#### 4) *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan, untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan<sup>37</sup>. Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran.<sup>38</sup>

Promosi adalah aktivitas untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat dan harga dari sebuah produk kepada calon konsumen. Isi promosi bersifat menarik calon konsumen untuk mengenal, menyayangi dan akhirnya membeli produk yang dipromosikan. Namun, bagaimana cara promosi dilakukan harus jujur, terbuka, dan mudah dimengerti.<sup>39</sup>

Jadi jika di dalam suatu lembaga pendidikan promosi dilakukan untuk menarik calon pengguna jasa pendidikan dengan cara memperkenalkan semua keunggulan yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan tersebut.

#### 5) *People (SDM)*

*People* atau sumber daya manusia adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi calon pengguna jasa. Elemen-elemen dari

---

<sup>37</sup> Anoraga, *Manajemen Bisnis, Ibid*, h. 222

<sup>38</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang : Erlangga, 2012), h. 76.

<sup>39</sup> Bambang Murdaka Eka Jati dan Tri akuntoro Priyambodo, *Kewirausahaan (Tecnopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-Ilmu Eksakta)*, (Yogyakarta C.V Andi Offset, 2015), h. 358.

*people* adalah pegawai, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.<sup>40</sup> Pada lembaga pendidikan, bukti fisik jasa pendidikan adalah bangunan gedung sekolah beserta segala sarana dan prasarana yang terdapat di dalamnya, termasuk bagian dalam gedung.

Menurut Curtis ada empat unsur bukti fisik yang terdapat dalam jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut:

a. Lingkungan (*environment*)

Yang termasuk bukti fisik lingkungan adalah berbentuk bangunan skala besar sampai dengan tampilan fisik bangunan, serta peralatan-peralatan yang terdapat didalamnya.

b. Petunjuk fisik (*tangible clues*)

yang termasuk dalam petunjuk fisik dapat berupa dokumen yang merupakan bentuk komunikasi dengan pelanggan jasa pendidikan. Dokumen tersebut harus dapat dimengerti maksudnya oleh pelanggan jasa pendidikan, dan merupakan kunci masyarakat luas dalam memahami sistem pendidikan yang dijalankan oleh perguruan tinggi.

c. Barang-barang fisik (*facilitating goods*)

Barang fisik terkait dengan proses perubahan “jasa” ke bentuk

---

<sup>40</sup>Fizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”. *Jurnal Madaniyah, Ibid*, h. 270.

“produk” pendidikan. Yang termasuk dalam barang-barang fisik adalah seperti ijazah, kualitas lulusan, dan lain sebagainya.

d. Umpan balik dan pengendalian (*feedback and control*)

Hal ini terkait dengan pemeriksaan dan pengendalian terhadap bukti-bukti fisik dalam jasa pendidikan.

**6) *Physical Evidance* (Bukti Fisik)**

Bukti fisik dalam dunia pendidikan adalah lingkungan dimana lembaga pendidikan dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja atau komunikasi pendidikan. Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Demikian juga kenyamanan siswa belajar karena gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan siswa memahami materi pembelajaran.<sup>41</sup>

**7) *Process* (Proses)**

Menurut Lupiyoadi membedakan proses dalam dua cara, antara lain: *Complexity*, yaitu hal yang berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. *Divegernce* yaitu hal yang berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses. Objek utama dari

---

<sup>41</sup>Fizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”. *Jurnal Madaniyah, Ibid*, h. 271.

pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pengguna jasa.<sup>42</sup>

#### e. Pengertian Manajemen Pemasaran

Program-program dan strategi pemasaran yang direncanakan perusahaan agar terlaksana sesuai dengan rencana, diperlukan manajemen yang mampu mengfungsikan bagian-bagian dari perusahaan yang berhubungan dengan pemasaran itu sendiri. Terdapat beberapa definisi tentang manajemen pemasaran yang disampaikan oleh para ahli, antara lain :

Menurut Kotler dan Armstrong, manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (*program*), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut William J. Shultz dalam buku Buchari Alma manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>Christian A.D Selang, "Pengaruh Bauran Pemasaran". *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3 (Juni 2013), h. 73

<sup>43</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, *Ibid*, h. 130.

Jadi manajemen pemasaran menurut definisi di atas adalah merupakan suatu tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan secara menyeluruh terhadap semua aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa.

#### **f. Pengertian Jasa Pendidikan**

Menurut Kolter dan Keller dalam buku Daryanto jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak terwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terkait atau tidak terkait pada suatu produk fisik.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Daryanto jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi, dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak terwujud bagi pembeli pertamanya.<sup>44</sup>

Menurut Lovelock jasa dapat didefinisikan kedalam tiga hal sebagai berikut:

1. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok pada kelompok yang lain.
2. Aktifitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.

---

<sup>44</sup>Daryanto, *Manajemen Pemasaran, Ibid*, h. 24,237.

### 3. Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.<sup>45</sup>

Terkait dengan jasa pendidikan, baik Kotler maupun ahli pemasaran lainnya, setuju dan sepakat bahwa lembaga pendidikan merupakan salah satu termasuk lembaga *non profit* yaitu kegiatan melayani konsumen yang berupa siswa dan juga masyarakat umum atau yang disebut sebagai pengguna jasa pendidikan. Lembaga pendidikan yang pada hakikatnya bertujuan memberi layanan, akan memberikan layanan tersebut kepada pihak yang ingin dilayani, pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan yang berbentuk fisik, sampai pada layanan yang berbentuk fasilitas dan proses yang bermutu.<sup>46</sup>

Dilihat dari pengertian di atas dapat dilihat bahwa, jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyedia jasa dengan pengguna jasa tidak terjadi perpindahan kepemilikan antara keduanya. Pendidikan sebagai produk jasa yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang memiliki sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

---

<sup>45</sup>Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Baturaden". *Jurnal el-Tarbawi*, Vol. 8 No. 2 (2015), h. 164.

<sup>46</sup>Moch. Khafidz Fuad Raya, "Marketing Jasa di Institusi Pendidikan". *Jurnal Falasifa*, Vol. 7 No. 1 (Maret 2016), h. 27.

Jadi, jasa pendidikan adalah layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik penggunaan bantuan produk fisik maupun tidak. Untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa pendidikan atau peserta didik. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan bukan semata-mata kegiatan untuk menjual atau meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Inti dari pemasaran adalah untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pengguna jasa pendidikan, khususnya masyarakat yang memiliki ekspektasi kebutuhan dan keinginan yang bermacam-macam terhadap suatu lembaga pendidikan maka pemasaran adalah jawaban untuk memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pengguna jasa pendidikan tersebut.

#### **g. Karakteristik Jasa Pendidikan**

Dalam melaksanakan program pemasaran jasa pendidikan, maka hal yang perlu menjadi analisa adalah sifat dari karakteristik jasa pendidikan itu sendiri. Berikut adalah karakteristik jasa pendidikan:

##### **1) *Intangibility* (tidak berwujud)**

Jasa pendidikan bersifat kasat mata, sehingga pengguna jasa pendidikan tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dicium atau dirasakan hasil dari keluaran pendidikan sebelum menggunakannya.<sup>47</sup> Yang terpenting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami oleh pengguna jasa dalam bentuk kepuasan atau kenyamanan.

---

<sup>47</sup> Moch. Khafidz Fuad Raya, "Marketing Jasa di Institusi Pendidikan". *Jurnal Falasifa, Ibid*, h. 27.

**2) *Unstorability (tidak dapat disimpan)***

Karena nilai derajat yang tidak berwujud sangat tinggi, maka jasa pendidikan tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari keluaran yang telah dihasilkan dari proses atau penyelenggaraan pendidikan.

**3) *Inseparability (tidak dapat dipisahkan)***

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu sekolah atau lembaga pendidikan. Jika siswa menggunakan jasa pendidikan, mereka berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan yaitu lembaga pendidikan itu sendiri. Jasa pendidikan lebih mengutamakan berinteraksi secara langsung dengan skala operasi terbatas.

**4) *Simultan Production and Consumption***

Jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu bersamaan. Dengan artian bahwa jasa pendidikan dihasilkan oleh lembaga pendidikan dan kemudian secara bersamaan dinikmati oleh *stakeholder* sebagai pelanggan jasa itu sendiri.

**5) *Variability (beraneka ragam)***

Jasa pendidikan bersifat varian karena merupakan output tidak standar (*nonstandardized output*), yaitu memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis yang bergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa pendidikan dihasilkan.

**6) *Perishability (tidak tahan lama)***

Jasa pendidikan merupakan komoditas yang tidak tahan lama. Sifat tersebut berarti jasa pendidikan tidak dapat dimasukkan ke gudang atau



tidak dapat disimpan sebagai persediaan. Dalam dunia pendidikan, sifat tidak tahan lama dapat dijelaskan dengan kondisi kosongnya kelas atau tidak adanya siswa di kelas sehingga menyebabkan hilangnya pendapatan, atau pelajaran hari ini akan lenyap ketika siswa sudah keluar dari lembaga pendidikan jika tidak mengimplementasikan ilmunya.

#### 7) *Ownership* (Kepemilikan)

Setiap siswa yang membayarkan biaya administrasi sekolah yang mana pada awalnya mereka tidak memiliki kepemilikan investasi pendidikan apapun akan menerima fasilitas pendidikan yang disediakan oleh sekolah, seperti seragam, kartu pelajar, dan fasilitas-fasilitas lainnya.<sup>48</sup>

Dilihat dari beberapa sifat diatas, peneliti berpendapat bahwa jasa memiliki karakteristik tersendiri dibanding dengan sebuah produk yang dihasilkan oleh lembaga perusahaan. Jasa pendidikan juga mempunyai perbedaan yang sangat mendasar dengan jasa-jasa yang lainnya. Perbedaan tersebut memang sebuah keharusan disebabkan jasa pendidikan merupakan dalam kategori organisasi non profit yang tujuannya adalah tidak untuk diperjualbelikan.

---

<sup>48</sup> Moch. Khafidz Fuad Raya, "Marketing Jasa di Institusi Pendidikan". *Jurnal Falasifa*, *Ibid*, h. 28.

## B. Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan peneliti tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan, Penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lili Amalia (2017) tentang *Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi*. Dari penelitian yang telah dilakukan hasil penelitian tersebut adalah (1) strategi pemasaran yang dilakukan SMP Harapan Baru sudah mengikuti langkah-langkah strategi pemasaran yang baik, mulai dari identifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan dan juga dengan bauran pemasaran. (2) strategi pemasaran di SMP Harapan Baru biasanya menggunakan strategi promosi dalam hasil temuan SMP Harapan Baru Bekasi menggunakan promosi yang meliputi: periklanan, penjualan pribadi, humas/publisitas. (3) Media atau alat strategi promosi yang paling efektif yang digunakan SMP Harapan Baru Bekasi adalah brosur. Hal ini dikarenakan brosur dianggap lebih simpel dan menjangkau banyak kalangan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana Ahmad, tentang *Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas*. Dari penelitian yang telah dilakukan hasil penelitian tersebut adalah manajemen pemasaran di MI Darul Hikmah Bantarsoka menggunakan empat fungsi manajemen yaitu (1) perencanaan, yaitu mengadakan rapat dengan ketua yayasan, komite, guru dan karyawan, untuk merencanakan program kerja yang akan dilaksanakan dan menyusun perangkat pemasaran. (2)

pengorganisasian, yaitu menyusun struktur organisasi panitia PPDB yang dibentuk melalui pembagian tugas dan mengelompokkan kegiatan dan menetapkan besarnya wewenang setiap personil. (3) penggerakan, yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses. (4) pengawasan, yaitu mendapatkan laporan kegiatan baik lisan maupun tulisan, dalam pengawasan kepala sekolah terjun langsung untuk mengawasi kegiatan yang sedang dilakukan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Julian Bahtiar (2018), tentang *Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa di SDIT Insan Rabbani Kotabumi Lampung Utara*. Dari penelitian yang telah dilakukan hasil penelitian tersebut adalah (1) manajemen pemasaran jasa di SDIT Insan Rabbani sudah melakukan pemasaran sekolah melalui periklanan dengan baik, petugas memanfaatkan media elektronik dan media cetak. (2) manajemen pemasaran jasa di SDIT Insan Rabbani menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Karena terbukti adanya kegiatan sekolah yang melibatkan masyarakat seperti *parenting school*, *home visit*, dan pengumpulan zakat yang dilakukan di saat ramadhan. (3) SDIT Insan Rabbani menjalin hubungan baik dengan media, sesekali kegiatan yang penting di SDIT Insan Rabbani diliput oleh radio ataupun stasiun tv lokal. Pendaftaran secara *online* belum dilakukan SDIT Insan Rabbani. Karena sekolah menganggap tidak *online* saja sudah cepat kuota penerimaan siswa baru penuh.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat aspek-aspek yang membedakan dengan penelitian ini:

Penelitian pertama terdapat strategi promosi yang kurang luas karena masih menggunakan strategi promosi yang manual yaitu dengan menyebarkan brosur, yang bila mana diterapkan di masa modern ini kurang efektif, karena banyak masyarakat lebih memilih media elektronik yang lebih sering digunakan dan memiliki cakupan yang lebih luas.

Penelitian kedua kepala madrasah sebagai penanggung jawab yang baik atas seluruh kegiatan manajemen pemasaran madrasah mulai dari perencanaan sampai pengawasan sehingga manajemen pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru terlaksana dengan baik. Melihat hasil presentase penerimaan peserta didik baru sudah menunjukkan hasil yang memuaskan hendaknya perlu dipertahankan dan dikembangkan terus.

Penelitian ketiga manajemen pemasaran jasa sudah baik, sekolah tidak lagi mengiklankan sekolahnya karena pada penerimaan peserta didik baru disetiap tahun selalu memenuhi kuota sebelum pendaftaran dibuka. Namun sesekali sekolah harus mengiklankan sekolahnya karena untuk mengurangi resiko jika ada sekolah lain yang dapat menimbulkan kompetisi antar sekolah. Manajemen pemasaran juga harus meningkatkan kepekaan terhadap masyarakat yang menegelah akibat kurangnya informasi pendaftaran di sekolah tersebut.

Dari ketiga penelitian terdahuluyang sudah dilakukan diatas, ternyata tidak sama persis dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Maka dari itu peneliti berpendapat proposal penelitian ini dapat dilanjutkan pada tingkat penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Fuchan. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta : Pusat Belajar, 2004.
- A.D Selang, Christian. "Pengaruh Bauran Pemasaran". *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3 Juni 2013.
- Anom, Erman. *Pemerintah, Media, dan Masyarakat di Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Anwar Fathoni, Muhammad. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam". *Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol. 9 No. 1 2018.
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta, 2013.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, dan Konsep, Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Bachri, Bahtiar S. "Meyakinkan Validasi Data Melalui Triangulasi Data Penelitian". *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol. 10 No. 1 April 2010.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Toha Putra, 2008.
- Dewi, Mutia., "Media Relations". *Jurnal Komunikasi*, Vol 7 No. 1 Oktober 2012.
- Faisal Miftaahul Zanah, Rifki. "Pengaruh Manajemen Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan". *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*, Vol. 4 No. 2 Desember 2016.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah". *Jurnal Madaniyah*, Vol. 7 No. 2 Agustus 2017.

Ghofar, Abdul. “Manajemen Dalam Islam (Perspektif Al-Qur’an da Hadist)”.  
*Ejurnal Stai Attaqwa*, 1 Oktober 2019.

Gunawan, Imam. *Manajemen Pendidikan suatu pengantar praktik*, Bandung:  
Alfabeta, 2017

Hendar. *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Erlangga, 2010.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Malang : Erlangga, 2012.

Irwandani. “Potensi Media Sosial dalam Mempopulerkan Konten Sains Islam”.  
*Jurnal Tadris*, Vol.1 No.2 Desember 2016.

Jati, Bambang Murdaka Eka dan Priyambodo, Tri akauntoro. *Kewirausahaan  
(Tecnopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-Ilmu Eksakta)*, (Yogyakarta  
C.V Andi Offset, 2015.

Jane G Poluan., Genita G. Lumintang., Victoria N. Untu., “Pengaruh Periklanan  
Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola”. *Jurnal EMBA*, Vol. 4  
No. 3 November 2016

Khasanah, Afidatun. “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan  
Mutu di SD Baturaden”.*Jurnal el-Tarbawi*, Vol. 8 No. 2 2015.

Kolter, Philip. Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, 2009.

Ma’ruf Asmani, Jamal. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: Diva  
Perss, 2015.

Mardalis. *Metode Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara, 2004.

Margiyani, Sri. wawancara dengan penulis. SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung,  
Bandar Lampung, 25 September 2019, 17 febuari 2020.

- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdak Pers, 2007.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. *Metode penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Nurdin, Syarifuddin. *Guru Profesional dan Implementasi Kurikulu*. Jakarta: Ciputat Pers, 2003.
- Pemerintah. *Peraturan Pemerintah Republic Indonesia Nomor 47 dan 48 tentang Wajib Belajar dan Pendanaan Pendidikan*. Jakarta: Novindo Pustaka Mandiri, 2008.
- Pidarta, Made. *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Rinek Cipta, 2014.
- R Werang, Basilius. *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi, 2015.
- R.Raharjo, Sumantri., “Media Relation di Media Masa”. *Jurnal Komunikasi*, Vol 09 No. 02 Oktober 2016.
- Rahmat, Abdul. *Manajeme Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi, 2016.
- Ramayulis. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Kalam Mulia, 2008.
- S.P Hasibuan, Melayu. *Manajemen Dasar, pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Siswanto. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidka*. Bandung : Alfabeta, 2017.
- Suherman Kusniadji., “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Cunsumer Goods*”. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8 No. 1 Juli 2016

Syaodih Sukadinata, Nana. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.

Widiarti, Waka Kesiswan SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung, Wawancara 17 Febuari 2020.

Yazid. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003  
Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2013.

Zulaida, Kepala Tata Usaha SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung, Wawancara 17 Febuari 2020.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. 0721-780887 fax. 0721-780422

---

**SURAT KETERANGAN HASIL *SIMILARITY* TURNITIN**

Berdasarkan Surat Edaran Rektor UIN Raden Intan Lampung nomor 3432/UN.16/R/HK.007/09/2018 tentang Penggunaan Aplikasi *Plagiarism Checker* Turnitin dalam Penyusunan Karya Ilmiah Dosen dan Mahasiswa di Lingkungan UIN Raden Intan Lampung, maka saya yang bertadatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd  
NIP : 196608171995121002  
Pangkat/Golongan : Lektor Mata Kuliah Manajemen Pendidikan/IV/b  
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan  
Jabatan : Pembimbing I / Pembimbing II \*)

dengan ini menyatakan bahwa Proposal (BAB I – III) / Skripsi (BAB I – V)\*) dengan judul : “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung” oleh Siti Maryati NPM 1611030216

Telah di cek kesamaan (*similarity*) menggunakan Turnitin dengan hasil kesamaan sebesar 20% (Dua Puluh Persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 20 April 2020  
Yang menyatakan,

**Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd**

**196608171995121002**

## LEMBAR KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd

Jabatan : ~~Pembimbing I~~ / Pembimbing II \*)

Telah memberikan nilai dan masukan terhadap instrumen penelitian Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan yang bernama :

Nama : Siti Maryati

NPM : 1611030216

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Proposal: Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Al-Azhar 2  
Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap instrumen penilaian tersebut maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Bandar Lampung, Januari 2020

Validator



**Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd**

**196608171995121002**

## LEMBAR VALIDASI PENELITIAN

Berilah tanda ceklist ( ) pada kolom ya atau tidak setiap butir pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan kriteria :

No	Kriteria	Ya	Tidak
1	Pernyataan yang diajukan sesuai dengan indikator dari Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan	✓	
2	Kalimat pada setiap pernyataan mudah dipahami oleh	✓	
<b>Kesimpulan</b>			

Bentuk baris kesimpulan di isi :

LD : Layak Digunakan

TLD : Tidak Layak Digunakan

LDR : Layak Digunakan dengan Revisi

Komentar/Saran :

.....  
.....  
.....

Bandar Lampung, Januari 2020

Validator



Dr. Riyazen Praja Tuala, M.Pd

196608171995121002

## **Instrumen Penelitian**

(Pedoman Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi)

### A. Pedoman Wawancara

1. Bagaimana komunikasi pemasaran pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung?
2. Bagaimana periklanan dalam memasarkan sekolah di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung?
  - a. Bagaimana tugas petugas khusus yang memegang tanggung jawab dalam pemasaran jasa pendidikan?
  - b. Apakah SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung memiliki petugas operator yang mengordinir proses pemasaran jasa pendidikan melalui media? Jelaskan.
3. Bagaimana hubungan sekolah dengan media dalam memasarkan sekolah?
  - a. Media apa yang digunakan sekolah dalam memasarkan produk dalam lembaga pendidikan?
  - b. Apakah media yang digunakan masih berupa alat pemasaran manual seperti banner dan pamflet? Jelaskan.
  - c. Apakah sekolah sudah meningkatkan pemasaran jasa pendidikan melalui media elektronik?
  - d. Apakah SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung sudah memasarkan jasa pendidikan melalui web dan media sosial?

## B. Pedoman Observasi

1. Mengamati apakah proses pemasaran jasa pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung telah berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dengan menerapkan komunikasi pemasaran, periklanan dan hubungan dengan media.
2. Mengamati waka kesiswaan dalam memberi tugas-tugas pemasaran jasa pendidikan yang sebelum dilakukannya kegiatan PPDB.
  - a. Rapat pembentukan panitia persiapan PPDB.
  - b. Menentukan komunikasi pemasaran.
  - c. Memilih pronosi pemasaran sekolah.
  - d. Bekerja sama dengan media dalam mempromosikan sekolah.

Pedoman Wawancara Penelitian :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung?
2. Bagaimana periklanan dalam memasarkan sekolah di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung?
  - a. Bagaimana tugas petugas khusus yang memegang tanggung jawab dalam pemasaran jasa pendidikan?
3. Bagaimana hubungan sekolah dengan media dalam memasarkan sekolah?
  - a. Media apa yang digunakan sekolah dalam memasarkan produk dalam lembaga pendidikan?

## Pedoman Observasi Survey

1. Lokasi sekolah, Profil Sekolah, dan lain-lain.
2. Visi dan Misi SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung.
3. Unit Kantor, Ruang Tata Usaha, dan Ruang Waka Kesiswaan.
4. Dokumentasi PPDB Tahun 2019.
5. Prestasi yang diraih siswa SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung.



## Dokumentasi Penelitian

Gambar 2 wawancara dengan Kepala Sekolah SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung



Gambar 3. Wawancara dengan Waka Kesiswaan SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung



Gambar 4. Wawancara dengan Kepala Tata Usaha SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung



Gambar 5. Dokumentasi rapat pembentukan panitia pemasaran jasa pendidikan sebelum pelaksanaan kegiatan PPDB SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung T.A 2019/2020



Gambar 6. Dokumentasi pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan melalui Spanduk dan Banner



Gambar 7. Dokumentasi Brosur pendaftaran siswa baru SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung T.A 2019/2020.



Gambar 8. Dokumentasi Banner SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung T.A 2019/2020.

