

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DI SMP AL. SHADRINA MUARADUA**

TESIS

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd) dalam Ilmu
Manajemen Pendidika Islam**



Oleh :

**SITI ANA ASMA USANIA
1886131014**

PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

UIN RADEN INTAN LAMPUNG

1443 H / 2022 M

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DI SMP AL. SHADRINA MUARADUA**

TESIS

**Diajukan Kepada Program Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister Pendidikan
Dalam Ilmu Manajemen Pendidika Islam**

Oleh :

**SITI ANA ASMA USANIA
1886131014**

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Pembimbing I : Dr. H. Subandi, M. M

Pembimbing II : Andi Thahir, MA. Ed. D

PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

UIN RADEN INTAN LAMPUNG

1443 H / 2022 M

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah pondasi suatu bangsa yang berbahan jasa pendidikan sebagai peranan vital dalam meningkatkan dan mengembangkan sumber daya manusia.¹ Keberhasilan jasa pendidikan ditentukan pada pemberian pelayanan yang berkualitas kepada konsumen jasa pendidikan (siswa dan masyarakat) melalui strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik.

Siswa merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari eksistensinya sebuah lembaga pendidikan. Kehadiran siswa bagi lembaga pendidikan bagaikan sepasang sepatu yang ketika hilang salah satunya maka fungsi sepatu tidak akan ada artinya lagi. Mengingat begitu pentingnya siswa bagi tumbuh kembangnya pendidikan, maka hendaklah para pengelola memposisikan siswa sebagai *row input* strategis yang harus diprioritaskan dalam pengembangan pendidikan kearah yang lebih maju. Pemahaman ini perlu dilakukan mengingat kompetitor dibidang pendidikan menengah pertama yang begitu banyak dengan latar belakang pendirian yang beragam serta tawaran produk yang sangat menjanjikan.²

¹Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden", *el-Tarbawi*, Vol. 8 No. 2 (2015), h. 162, <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.

² Khairul Azan, "Pemasaran Pendidikan: Analisis Faktor Determinan Pemasaran Pendidikan Yang Mempengaruhi Mahasiswa Kuliah Di STAIN Bengkalis", *Tarbawi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol. 15 No. 01 (2019), h. 120,.

Agar itu bisa terwujud maka suatu lembaga pendidikan dituntut memiliki strategi yang ampuh bagaimana menjaring siswa sebanyak-banyaknya lewat pemasaran pendidikan yang dilakukan.

Pemasaran merupakan kegiatan utama suatu perusahaan atau lembaga untuk menyalurkan produk dan jasa yang dihasilkan sampai ketangan konsumen. Sedangkan jasa pendidikan itu sendiri adalah kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen, utamanya siswa dengan level sangat memuaskan, memuaskan atau kurang memuaskan. Setiap lembaga pendidikan harus memiliki kompeten dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar sumber daya manusia dan mutu dalam lembaga itu bisa berkembang dan maju, setiap lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuh.³

Masuknya konsep bisnis (*corporate*) ke dalam dunia pendidikan telah merubah pandangan negatif masyarakat terhadap pendidikan. Pendidikan menjadi sebuah lahan komoditi untuk diperjualbelikan. Promosi besar-besaran yang dilakukan massal yang kemudian dibumbui oleh tindakan KKN (Korupsi, Kolusi dan Nepotisme) serta suap menjadi kasus yang paling banyak ditemui di Indonesia. Fakta tersebut telah mencoreng bagi institusi pendidikan, dan menyalahkan konsep *marketing* yang selama ini digunakan. Jika menelaah secara komprehensif dan teliti, kegiatan *marketing* bukanlah kegiatan “menjual” atau memperoleh laba sebanyak-banyaknya. *Marketing*

³Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, (1st ed.) (Yogyakarta: Andi, 2014).

(pemasaran) pendidikan dimaksudkan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menambah *trust* (kepercayaan) masyarakat terhadap pendidikan itu sendiri dengan menekankan pada kebutuhan (*needs*) dan apa yang diinginkan oleh masyarakat terhadap pendidikan (*wants*).⁴ Perusahaan harus fokus terhadap usaha menjaga melayani sebaik mungkin pelanggan yang sudah ada, disamping juga mencari pelanggan baru.

Menurut Lockhart dalam Wijaya, marketing jasa pendidikan merupakan cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang bertujuan melayani pelanggan jasa pendidikan. Alma menyebutkan bahwa pemasaran jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan yang memuaskan kepada konsumen.

Sedangkan Kotler mendefinisikan pemasaran yang digunakan pada lembaga pendidikan yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah. Raya juga menyebutkan bahwa marketing pendidikan bertujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan,

⁴Moch. Kafidz Fuad Raya, "Marketing Jasa di Industri Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)", *Falasafa*, Vol. 7 No. 1 (2016), h. 21,.

menambah kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan dengan menekankan pada kebutuhan, dan apa yang diinginkan masyarakat terhadap pendidikan.⁵

Kegiatan pemasaran jasa pendidikan sangatlah urgen karena keberadaan konsumen (pengguna) sebagai urat nadi manajemen bisnis lembaga pendidikan. Oleh sebab itu, agar pengolahan manajemen pemasaran maka diperlukan adanya kebijakan-kebijakan yang dapat menyeimbangkan antara nilai mutu sekolah berbanding lurus dengan tuntutan dan harapan dari pengguna dalam hal ini adalah masyarakat. Seperti adanya suatu pengolahan terhadap kinerja guru, yaitu berupa kegiatan supervisi. Melalui pengawasan, sosialisasi, dan pelatihan guru diharapkan memiliki kompetensi sebagai pedoman dalam mengajar serta telah memiliki keterampilan-keterampilan dalam mengajar dan mendidik.⁶

SMP Al.Shadrina Muaradua adalah bagian dari mitra pemerintah untuk memajukan pendidikan di Indonesia. Secara ringkas SMP Al.Shadrina Muaradua adalah struktur organisasi atau lembaga yang berada dalam naungan Yayasan Ervina Kurniadi, yang memiliki tujuan sekolah mendidik siswa agar menguasai ilmu pengetahuan, mempunyai akhlak karimah, mampu berjuang di jalan Allah kapan dan dimana saja, dan bisa mandiri saat sudah lulus serta meningkatkan mutu dan menghasilkan siswa yang cerdas, mandiri, dan agamis

⁵ Utama dan Sri Walji Hasthanti, Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 13, No. 2, Desember 2018, ISSN: 1907-4034 h. 191

⁶ Sarifudin and Rahendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor", *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 2 No. 02 (2019), h. 138, <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.

yang biasa disebut dengan sekolahan SMP CERIA (cerdas, interaktif dan aktif).

Beberapa pesaing kuat SMP Al.Shadrina Muaradua antara lain SMP N I yang selalu mempunyai nilai tertinggi disetiap kelulusan, SMPIT Al-Kahfi, SMP Muhammadiyah dan MTs yang memang memiliki keunggulan dibidang keagamaan. Meskipun banyaknya persaingan antar sekolah yang ada di Muaradua ,namun berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa animo pendaftar siswa baru yang masuk ke SMP Al. Shadrina cenderung mengalami peningkatan dari setiap tahunnya. Padahal SMP Al. Shadrina secara geografis berada pada zona yang penduduknya tidaklah sepadat area sekolah-sekolah yang lainnya, dalm kata lain jauh dari pusat keramaian.⁷

Dilihat dari banyaknya persaingan lembaga pendidikan yang ada di Muaradua, maka lembaga pendidikan SMP Al.Shadrina Muaradua ini harus berkompeten dengan lembaga pendidikan lainnya, dengan cara meningkatkan dan menyusun strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan yang ingin dicapai. SMP Al. Shadrina Muaradua mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan sekolah SMP lainnya. Keunggulan SMP Al. Shadrina Muaradua merupakan lembaga pendidikan menengah pertama yang memadukan antara pendidikan dan pembelajaran anak dengan konsep Islami dengan kurikulum integratif yang mengintegrasikan kurikulum dari Dinas Nasional, Provinsi, kurikulum pendidikan agama Islam dari yayasan maupun

⁷ Khairul Azan, *Op. Cit*, h. 123,.

muatan lokal.⁸ Hal ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi SMP Al. Shadrina Muaradua.

SMP Al. Shadrina juga sering meraih prestasi dalam ajang perlombaan baik tingkat sekolah, kecamatan bahkan provinsi. Sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Selain itu, adanya peningkatan jumlah peserta didik baru mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan SMP Al. Shadrina Muaradua. Untuk kekurangannya sendiri yaitu masih ada siswa-siswi yang masuk ke SMP Al-. Shadrina ini bukan atas kemauan sendiri melainkan dorongan orang tuanya.

Meskipun banyaknya subtransi atau sekolah, dan munculnya sekolah-sekolah yang berbasis islam terutama di Muaradua, namun grafik pendaftaran siswa di SMP Al. Shadrina Muaradua terus meningkat setiap tahunnya. Dilihat dari kemajuan yang diraih merupakan usaha yang luar biasa dilakukan oleh SMP Al. Shadrina Muaradua dalam menunjukkan eksistensinya sebagai sekolah menengah pertama yang layak diperhitungkan. Di samping itu, kemajuan SMP Al. Shadrina Muaradua saat ini juga ditandai dengan meningkatnya peminat dari calon siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMP Al. Shadrina Muaradua yang dibuktikan dengan jumlah siswa saat ini kurang lebih 47 orang, dimana jika kita lihat itu adalah angka draktis sekolah menengah pertama yang terbilang baru berdiri selama 3 tahun dengan pesaing sekolah-sekolah yang luar biasa.

⁸Dokumentasi brosur yang dikutip pada tahun 2018

Hal itu tentu saja tidak lepas dari strategi yang diterapkan dalam pemasaran pendidikan di SMP Al. Shadrina Muaradua, yakni melalui fan plat, brosur, iklan, dan juga media masa seperti facebook, whatsapp, serta alamat website.⁹

⁹Suvidian Elytasari, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta”, *Warna*, Vol. 1 (2017), h. 122,.

Tabel 1.1
Data Penerimaan Siswa Baru
di SMP Al. Shadrina Muaradua

NO	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1	Alyaa Shadrina H.K	Alhafiz Abian Setiawan	Ahmad Fayyas Saputra
2	Ahmat Agung Kurniawan	Arinda Febri Amelia	Aliyan Rahmad Antoni
3	Dimas Ahmad Priyanto	Andreas Nouval Saputra	Alya Zhafira
4	Dara Cinta Ramadhani	Enjeli Novalita	Annisa Raihan Wahdaniyah
5	Luki Aripin	Hulwa Alfiya Husna	Arman Nopriansyah
6	Muhammad Nafis .A	Hendry Humaidi	Asyifa Nur Hafidzah
7	Muhammad Zaki	Melati Agus Saputri	Daffa Fairuz Winata
8	Trycya Naigroam	Melinda Putri Sholeha	Dzaki Al- Fauzan
9	Zikril Haqim	Muhammad Candra Adi Putra	Fiki Ariansyah
10	Lidia Ulandari	Muhammad Fadli Zill I.	Haji Pratam
11		Muhammad Rido	M. Fahri Rizqi Utama
12		Mai Eka Suherti	Najwa Nurfamarwaaaidiana
13		Raden Ali Rohmatullah	Naqqiya Bilbina Chandrani
14		Muhammad Fadhlul Akbar	Rudhiatur Zahara
15		Zulfita Ilfa Zummaroh	Revi Sinta
16		Revina Alzahra	Reyhan Ramadhani
17		Ahmad Syahrial Ilham	Syahira Nayla Fawwazah
18			Untung Slamet

19		Waib Sugiaman
20		Ahmad Yusuf
21		

Dengan demikian berdasarkan hasil pra survey tersebut, dibuktikan meningkatnya jumlah siswa baru dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 SMP Al. Shadrina Muaradua, jumlah siswa baru yang mendaftar pada tahun tersebut sebanyak 10 orang. Pada tahun 2019 jumlah siswa baru meningkat sebanyak 17 orang dan pada tahun 2020 jumlah siswa meningkat sebanyak 20, ini adalah tahun ketiga sejak berdirinya SMP Al. Shadrina Muaradua.¹⁰ Selain itu, SMP Al. Shadrina juga memasarkan jasanya lewat *entrepreneurship* yaitu memeberikan pemahaman pada masyarakat bahwa siswa-siswi SMP Al. Shadrina mampu belajar berwirausaha secara langsung.

Berdasarkan pada penjelasan di atas maka penulis terdorong untuk mengadakan penelitian lebih mendalam dan menyusun tesis terkait “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Al.Shadrina Muaradua .”

B. Fokus Penelitian

Fokus yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Al. Shadrina Muaradua .

C. Sub Fokus Penelitian

Adapun Sub fokusnya dalam penelitian ini adalah:

1. Tujuan pemasaran jasa pendidikan.

¹⁰Data pra-survei bagian kesiswaan SMP Al. Shadrina Muaradua

2. Banyak dana yang digunakan untuk pemasaran jasa pendidikan.
3. Pesan yang harus disampaikan mengenai pemasaran jasa pendidikan.
4. Media yang akan digunakan untuk pemasaran jasa pendidikan.
5. Mengevaluasi hasil dari pemasaran jasa pendidikan.

D. Rumusan Masalah

Bagaimana langkah-langkah strategi promosi pemasaran jasa pendidikan di SMP Al.Shadrina Muaradua?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Al.Shadrina Muaradua.
2. Untuk mengetahui model-model pemasaran jasa pendidikan di SMP Al.Shadrina Muaradua.

F. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan lebih jauh dan dapat memberikan sumbangan akademik tentang strategi pemasaran jasa pendidikan khususnya di SMP Al.Shadrina Muaradua.

2. Kegunaan praktis

Dapat dijadikan bahan informasi dan evaluasi bagi segenap keluarga besar SMP Al.Shadrina Muaradua agar selalu memperbaiki kualitas pemasaran jasanya untuk memberikan layanan pendidikan yang baik demi kemajuan sekolah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A . Deskripsi Konseptual Penelitian

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut kamus besar bahasa Indonesia tertulis pengertian strategi adalah siasat perang. Artinya adalah strategi melekat pada suatu perencanaan dalam melakukan suatu tindakan agar dapat mencapai tujuan. Dalam kehidupan sehari-hari, arti strategi dikatakan sebagai taktik atau suatu upaya yang tersistem dengan tujuan untuk mencapai target yang diinginkan. Seperti yang dikatakan oleh Iban Sofyan bahwa strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.¹¹ Sekolah sangat diperlukan untuk menyusun strategi yang akan digunakan sebagai cara untuk memasarkan sekolah. Sebelum menyusun strategi, terlebih dahulu sekolah harus menentukan strategi apa yang tepat digunakan oleh sekolah dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal sekolah.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rencana atau program-program yang terencana untuk mencapai serangkaian tujuan yang telah ditentukan. Strategi yang

¹¹ Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Graha Ilmu, 2015, h. 3

digunakan dalam pendidikan biasanya berhubungan dengan rencana yang digunakan agar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan sekolah.

Sedangkan pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.¹²

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Pemasaran juga diartikan sebagai proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.¹³

Apabila strategi dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi pemasaran diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai faktor-

¹² Lili Amalia, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi*, 2017, h. 9

¹³ Mustaqim, “ Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam : Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara”, *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 12, Nomor 1 (2018), h. 119

faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.¹⁴

Strategi dalam memasarkan produk lembaga pendidikan yang tepat adalah dengan menerapkan prinsip fokus bagaimana caranya agar masyarakat sebagai pengguna terpuaskan. Salah satu langkah yang tepat adalah dengan memberikan kesan atau citra yang baik (positif) kepada masyarakat, maksud dari memberikan kesan (citra) adalah sebuah kesan positif yang diperoleh oleh masyarakat sesuai dengan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman seseorang tentang sesuatu lembaga pendidikan. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan

¹⁴Peter J. Paul dan C. Olson Jerry, *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013). h. 12

diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam Pendidikan.¹⁵

Dalam praktiknya, banyak sekolah yang masih berfokus pada masalah pemasaran jangka pendek dan menggunakan pendekatan tradisional untuk menerapkan pemasaran jasa pendidikan. Pemasar jasa pendidikan harus menggunakan konsep manajemen strategis yang berfokus pada masalah pemasaran jangka panjang dan pendekatan manajemen kontemporer dalam penerapan konsep pemasaran jasa pendidikan. Pemasar jasa pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolahnya dengan baik, oleh karena itu, pemasar pendidikan harus memiliki pola pikir yang berpandangan ke depan dan belakang, sehingga dapat mempersiapkan karyawan sekolah dan siswa untuk menyongsong masa depan sekolahnya.

Setiap organisasi membutuhkan tujuan atau sasaran, kebijakan, program, serta keputusan strategi. Quinn menganalisis fungsi-fungsi strategi dan merumuskan formula 5P untuk strategi, antara lain *plan* (rencana) yang artinya menyertai kesinambungan tindakan organisasi yang diharapkan, *ploy* (cara) artinya mengambil posisi untuk memperdaya competitor, *pattern* (pola) artinya dimana strategi harus selaras dengan perilaku organisasi, *position* (posisi) di mana organisasi yang berorientasi pada dirinya sendiri akan menempati lokasi khusus dalam pasar atau

¹⁵Afif Alfiyanto, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 10 No. 1 (2020), h. 54,.

bidangnya, *perspective* (sudut pandang) yaitu cara organisasi untuk melihat peran dan posisinya.¹⁶

Ada keterkaitan yang jelas antara rencana strategi jangka panjang dengan rencana strategi jangka pendek dan menengah, yang dinyatakan melalui empat tujuan, yaitu pertama memantau serta mengevaluasi efektivitas dan efisien operasi organisasi, kedua menekankan pada perubahan ketika lingkungan membutuhkannya, ketiga memenuhi permintaan tanggung jawab para pemangku kepentingan organisasi saat ini ketika telah terjadi kemajuan dan memastikan bahwa ada hubungan yang erat dengan aktivitas operasi harian organisasi dibandingkan dengan melakukan sesuatu yang sulit untuk dicapai.

Hasil riset yang dilakukan oleh Terrence H. Witkowski yang dipublikasikan dalam jurnal internasional; "*Marketing education and acculturation in the early twentieth century*", menemukan fakta bahwa pemasaran jasa pendidikan pada awal abad ke-20 bermanfaat untuk: (1) mengenalkan pada masyarakat akan keunggulan dan kelemahan perguruan tinggi, (2) memberikan pemahaman pada masyarakat bahwa perguruan tinggi mengajarkan mahasiswanya untuk berwirausaha (*entrepreneurship*), (3) pemasaran berfungsi sebagai publikasi secara transparan perihal pendidikan.¹⁷

¹⁶Wijaya David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (1st ed.) (Jakarta: Bumi Aksara, 2016). h. 88

¹⁷Terrence H. Witkowski, "Marketing Education and Acculturation in the Early Twentieth Century", *International Journal of Historical Research in Marketing*, (*Emerald Journal*), Vol. 4 No. 1, (2012), h. 97–128,.

Strategi pemasaran di dalam pendidikan sangat dibutuhkan, agar suatu lembaga tidak mengalami gulung tikar. Selain adanya unsure strategi yang digunakan, dalam pemasaran juga terdapat konsep untuk membantu mengoptimalkan proses pelaksanaan strategi dalam pemasaran pendidikan. Keberhasilan strategi pemasaran tersebut ditandai dengan meningkatnya animo peserta didik baru, terciptanya loyalitas pelanggan, dan terbentuknya citra sekolah yang positif di masyarakat.¹⁸ Hal tersebut tentunya tidak terlepas bagaimana pemasaran pendidikan itu ditawarkan.

Proses penawaran tersebut hendaknya berangkat pada prinsip kepuasan pelanggan baik internal maupun eksternal, sebagaimana Allah Swt berfirman dalam Al-Quran Surat *An-Nisa* ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan*

¹⁸ Suvian Elytasari, *Op. Cit.*, h. 117

janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. “ (QS. An- Nisa :29)¹⁹

Namun perlu digaris bawahi bahwa kemajuan sebuah lembaga pendidikan tidak semata-merta begitu saja melainkan ada proses dan tahapan yang dilalui, dalam pandangan Islam pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga merujuk pada proses yang sistematis dalam memanfaatkan segala karunia Allah SWT. Proses sistematis tersebut dituangkan dalam perencanaan yang dilakukan untuk menjawab tuntutan dan kebutuhan masyarakat yang semakin dinamis. Perencanaan pemasaran yang dibuat tentunya tidak terlepas dari pemberdayaan segala sumber daya yang Allah SWT telah sediakan dengan sebaik mungkin dalam rangka mendatangkan manfaat bagi orang banyak. Islam tidak melarang untuk berencana dan berbuat sesuatu yang lebih baik guna mendapatkan keuntungan, selagi apa yang dilakukan tidak mendatangkan pertentangan.

b. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan

Pelaksanaan berarti peletakan strategi menjadi kegiatan. Pelaksanaan melibatkan penugasan tanggung jawab atas sukses semua atau sebagian strategi kepada karyawan yang sesuai, diikuti dengan alokasi sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan. Adapun faktor-faktor kritis pelaksanaan strategi yaitu, tugas, orang, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa. Keberhasilan pelaksanaan yang dirancang dan dikelola akan menjadi efektif bila perusahaan mampu mengintegrasikan faktor-faktor

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemah*, (Solo: Qomari, 2021), h. 83

tersebut secara efisien. Pelaksanaan strategi oleh setiap elemen perlu dimonitoring agar ketepatan pelaksanaan bisa sesuai dengan rencana sebelumnya.²⁰

Sementara itu dalam pandangan Islam, pelaksanaan pemasaran pendidikan memiliki karakteristik diantaranya: 1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*), 2) Etika (*Akhlaqiyyah*), 3) Realistis (*Al-Waqi''iyyah*), dan 4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*).²¹

Di dalam berhasilnya pelaksanaan pemasaran, terdapat juga unsur-unsur yang mendukung berhasilnya suatu proses pemasaran. Ada tiga unsur utama yang terdapat dalam pemilihan pemasaran, antara lain ;

- a. Segmentasi Pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

Salah satu kunci lembaga pendidikan adalah terletak pada proses segmentasi. Jika lembaga pendidikan memaksakan diri untuk melayani semua lapisan pelanggan tanpa strategi segmentasi, biasanya dikemudian hari yang terjadi adalah semua pelanggan pendidikan tidak puas, dan biasanya menimbulkan miss-komunikasi antara lembaga pendidikan dengan pelanggan pendidikan, tidak jarang terjadi kecemburuan sosial dan juga gugatan dari pelanggan pendidikan yang

²⁰ Lili Amalia, *Op. Cit*, h. 14

²¹ Khairul Azan, *Op. Cit*, h. 121.,

berbeda tingkatannya, namun disamakan dengan tingkatan yang lebih atas. Maka perlunya strategi segmentasi untuk mengatasi hal tersebut.

Kotler mendefinisikan segmentasi sebagai:

“Market segmentation is dividing a market into distinct groups of buyers with different needs, characteristics or behaviour, who might require separate products or marketing mixes”.

Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi, segmentasi adalah membagi target pemasaran menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan hasil produk yang berbeda. Dengan artian bahwa segmentasi lebih terkonsentrasi pada bagaimana membagi kelompok pemasaran pendidikan yang menjadi target, misalnya pendidikan ditawarkan pada masyarakat golongan menengah ke bawah, maka pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan umumnya golongan menengah ke bawah. Jika pendidikan ditawarkan pada kelompok masyarakat miskin, maka pendidikan diwajibkan tidak boleh memberatkan bagi masyarakat miskin dan memberi pelayanan kepada mereka dengan sebaik-baiknya sesuai dengan prosedur pendidikan. Hal ini tentu berbeda ketika pendidikan ditawarkan kepada kelompok masyarakat menengah ke atas yang mungkin dalam hal finansial serta kemampuan mereka lebih mampu dibanding dengan kelompok dibawahnya.²² Tujuan dari *market segmentation* (segmentasi pasar) pada lini pendidikan ini adalah membuat para pengambil kebijakan dan pengelola lembaga pendidikan mampu

²² Moch. Kafidz Fuad Raya, *Op. Cit.*, h. 34-35

menyesuaikan bauran pemasaran yang lebih tepat sasaran dan tidak menimbulkan bias.

- b. *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dalam pemasaran.
- c. *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.²³

c. **Bauran Pemasaran (marketing mix)**

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi-organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.

Indikator bauran pemasaran jasa pada lembaga bimbingan belajar terkait dengan keunggulan produk yang ditawarkan, penempatan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, penetapan harga yang disesuaikan, promosi yang dilakukan secara efektif dengan memanfaatkan berbagai media, tipe kualitas dan Sumber daya manusia yang dilakukan saat memberikan pelayanan jasa, tahapan proses jasa yang dilakukan, serta

²³Wijaya David, *Op. Cit*, h. 90

bukti fisik berupa fasilitas, sarana prasarana yang dapat mendukung keputusan konsumen untuk menggunakan layanan jasa tersebut. Bauran pemasaran perlu diatur secara efektif oleh lembaga bimbingan belajar sebagai bahan merancang strategi pemasaran agar lembaga dapat memengaruhi siswa sebagai calon konsumen untuk membeli layanan jasa yang dipasarkan.²⁴ Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran pemasaran terdiri atas :

1) *Product* (produk)

Produk ini merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihanpilihan yang diinginkan.²⁵

²⁴ Diccit Darohma Jutisa1, Joko Widodo1, Sri Wahyuni, “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Volume 12 Nomor 2 (2018), DOI: 10.19184/jpe.v12i2.8507, h. 215

²⁵Afidatun Khasanah, *Loc.cit.*,h. 166.

Pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Produk jasa menurut Kotler merupakan “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atas keinginan pasar yang bersangkutan.”²⁶

2) *Price* (Penentuan Harga)

Harga dalam pemasaran adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan.²⁷

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Price merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas terjangkau pelanggan pendidikan.

Price (harga) dalam konteks ini adalah seluruh biaya pengeluaran dari pengguna untuk mendapatkan jasa pendidikan yang diinginkan.

²⁶ Kotler, Philip, *Marketing Management The Millenium Edition*, New Jesrey : Prentice-Hall International Inc, 2003, h.428

²⁷ Ara Hidayat Dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012). h. 239

Adapun contoh-contoh price itu sendiri seperti uang bangunan, SPP, dan jenis pembayaran lainnya.²⁸

3) *Place* (Tempat)

Tempat juga mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

Place Berarti lokasi atau tempat keberadaan lembaga pendidikan dalam menyelenggarakan aktifitas pendidikan. Dalam hal ini diharapkan lokasi atau tempat penyelenggaraan pendidikan berada di wilayah yang mudah diakses oleh pengguna jasa pendidikan. Selain itu, berada di wilayah yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau dari penjuru manapun. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.

4) *Promotion* (Promosi)

Maksudnya adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam hal mengkomunikasikan atau menawarkan penjualan produk berupa jasa pendidikan yang berhubungan langsung dengan masyarakat sebagai pengguna. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menyampaikan informasi yang jelas kepada masyarakat berkaitan dengan produk jasa pendidikan yang ditawarkan, dalam penyampaian

²⁸ Sarifudin and Rahendra Maya, *Op. Cit*, h. 144,.

diharapkan bisa meyakinkan konsumen atau pengguna akan keunggulan jasa pendidikan yang ditawarkan. Dalam melakukan kegiatan ini sebuah lembaga pendidikan biasanya mempromosikan lembaganya lewat media elektronik, media cetak, dan media-media lainnya.²⁹ Pemilihan bauran promosi terdiri atas iklan, penjualan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, surat pemberitahuan langsung.

5) *Physical evidence* (Bukti fisik)

Physical evidence adalah bukti adanya lingkungan fisik tempat jasa pendidikan itu dalam mengelola lembaga pendidikan yang secara langsung penyelenggaraan berhubungan dengan konsumennya. Dalam hal ini ada dua macam kategori bukti fisik yaitu, pertama adalah berupa keberadaan gedung atau bangunan sekolah, kelas, gedung perpustakaan, lapangan olahraga, ruangan-ruangan, dan lain-lain. Adapun yang kedua adalah berupa bukti yang bersifat pendukung dalam proses penyelenggaraan pendidikan atau bisa disebut sebagai nilai tambah dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa pendidikan seperti nilai rapor, catatan-catatan peserta didik, dan lain-lain.³⁰

Perangkat yang digunakan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara jelas kualitas produk serta pelayanan. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan

²⁹ *Ibid*, h. 144,.

³⁰ *Ibid*, h. 145,.

produk jasa yang ditawarkan. Unsure unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

6) *People (SDM)*

Orang dalam konteks pengolahan manajemen pemasaran jasa pendidikan dapat diartikan sebagai sumber daya manusia (karyawan) yang terlibat secara langsung seperti tenaga pendidik (guru) maupun tenaga kependidikan seperti staf administrasi dan karyawan-karyawan lainnya. Pemilihan sumber daya manusia ini sangatlah urgen karena bisa berdampak terhadap keberhasilan tujuan dari pendidikan tersebut. Oleh sebab itu, dalam pengolahan sumberdaya manusia hendaknya dijalankan secara profesional berdasarkan kualifikasi dan kompetensinya.³¹

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

7) *Process (Proses)*

Process (Proses) adalah prosedur atau mekanisme yang harus dilakukan dalam rangkaian kegiatan aktivitas untuk menyampaikan jasa yang diciptakan dari produsen ke konsumen atau pengguna. Dalam

³¹ *Ibid*, h. 144,.

konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terealisasinya tujuan produk dalam hal ini adalah lulusan yang diinginkan oleh lembaga.³²

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal hal rutin.³³

Booms dan Bitner mengemukakan, mengklasifikasikan proses jasa (termasuk jasa pendidikan) menjadi lima kelompok, adalah sebagai berikut:

- a. Kebijakan (*policies*); adalah proses pengambilan keputusan lembaga pendidikan yang meliputi identifikasi alternatif yang berbeda-beda, seperti program atau prioritas pengeluaran jasa pendidikan dan memilih salah satu alternatif berdasarkan dampak yang akan dimiliki lembaga pendidikan .
- b. Prosedur (*procedures*); adalah urutan tugas, langkah, keputusan, perhitungan, dan proses jasa pendidikan yang ketika dilakukan secara berurutan akan menghasilkan produk jasa pendidikan.
- c. Mekanisasi (*mechanization*); adalah menyediakan mesin (sumber daya) yang membantu SDM jasa pendidikan dengan persyaratan pekerjaan lembaga pendidikan sesuai dengan prosedur tertentu.
- d. Keterlibatan karyawan atau dosen dengan pelanggan (*employee customer in-volvement*) keterlibatan karyawan atau guru dengan

³² *Ibid*, h. 145,.

³³Alma, Bukhori, *Manajemen Corporate Strategi Dan Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: alfabeta, 2018). h. 165

pelanggan pendidikan merupakan interaksi yang baik antara guru atau karyawan dengan pelanggan yang melibatkan berbagai proses pendidikan, misalnya pengembangan produk pendidikan, pelayanan administrasi, perkuliahan, dan lain sebagainya.

- e. Aliran aktivitas; adalah gambar serangkaian urutan operasi jasa pendidikan yang dinyatakan sebagai karya seseorang atau prestasi lembaga pendidikan .³⁴

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan kepada konsumen dengan cara mempromosikan keunggulan, prestasi, akhlak yang dimiliki oleh lembaga agar para konsumen atau pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh lembaga.

2. Langkah-langkah Promosi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Adapun langkah-langkah pemasaran jasa pendidikan itu sendiri antara lain:

³⁴ Moch. Khafidz Fuad Raya, *Op. Cit*, h. 49

a. Menetapkan Tujuan Promosi

Dalam menetapkan tujuan pemasaran terdapat tiga tahapan penting, yaitu sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi khalayak sasaran

Khalayak sasaran sekolah adalah pasar sasaran jasa pada pendidikan. Khalayak sasaran sekolah bisa dijangkau melalui komunikasi pemasaran jasa pada pendidikan. Khalayak sasaran sekolah adalah pengguna jasa pendidikan potensial, pengguna jasa saat ini, orang yang menentukan atau memengaruhi produk jasa pada pendidikan. Khalayak sasaran sekolah mempengaruhi keputusan yang dibuat komunikator pemasaran jasa pada pendidikan tentang apa yang harus dikatakan, dimana harus dikatakan, bagaimana cara mengatakannya, dan siapa yang akan mengatakannya.

2) Mendefinisikan tanggapan dan kesiapan khalayak sasaran

Mengidentifikasi tanggapan kesiapan khalayak sasaran yang dilalui khalayak sasaran sekolah, yang mengembangkan pesan atau kampanye komunikasi pemasaran jasa pada pendidikan sehingga akan mendorong mereka menuju tahap berikutnya.

3) Menetapkan jangkauan dan frekuensi khalayak sasaran

Menetapkan khalayak sasaran sekolah secara optimal dan frekuensi penggunaan promosi pada jasa pendidikan. Jika dana pemasaran promosi jasa pendidikan terbatas, kita tidak dapat

menggapai seluruh khalayak sasaransekolah dengan frekuensi promosi yang sama.

b. Menetapkan Anggaran Promosi

Dalam menetapkan anggaran promosi pada pemasaran terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan,diantaranya yaitu:

1) Tahapan siklus hidup produk

Produk jasa pada pendidikan yang baru biasanya mendapatkan anggaran promosi jasa pendidikan yang besar, untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan jasa pendidikan mencoba produk jasa pendidikan tersebut. Akan tetapi, merek pendidikan yang mapan biasanya didukung oleh anggaran pemasaran pada promosi jasa pendidikan yang lebih rendah dengan memperhatikan rasio anggaran promosi jasa pendidikan terhadap penjualan/pemasaran jasa pendidikan.

2) Pangsa pasar dan basis pelanggan

Merek pendidikan dengan pangsa pasar jasa pendidikan besar membutuhkan sedikit biaya promosi jasa pendidikan sebagai presentase terhadap penjualan jasa pendidikan agar mempertahankan pangsa pasar jasa pendidikan. Jika ingin meningkatkan pangsa pasar jasa pendidikan melalui peningkatan ukuran pasar jasa pendidikan.

3) Pesaingan dan gangguan

Ketika pasar jasa pendidikan memiliki banyak kompetitor (pesaing) sekolah dan anggaran promosi pada pemasaran jasa pendidikan yang besar, merek pendidikan harus dipromosikan secara besar-besaran agar terdengar di tengah kegaduhan pasar jasa pendidikan. Bahkan gangguan sederhana dari promosi jasa pendidikan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek pendidikan yang sudah menyebabkan pentingnya anggaran promosi jasa pendidikan yang lebih besar.

4) Frekuensi promosi pemasaran

Jumlah pengulangan pesan yang diperlukan agar menyampaikan pesan ke pelanggan jasa pendidikan, sangat menentukan besarnya anggaran promosi pada jasa pendidikan.

5) Kemungkinan terdapatnya substitusi produk

Merek pendidikan pada kelas tertentu memerlukan anggaran promosi jasa pendidikan yang besar untuk membangun citra sekolah. Promosi pada jasa pendidikan begitu penting jika merek pendidikan memberikan manfaat atau tampilan bukti fisik yang unik.

c. Menetapkan Pesan

Dalam pemasaran jasa pendidikan harus memiliki tiga tahap pengembangan pesan yang efektif, diantaranya yaitu:

1) Pembuatan pesan

Pembuatan pesan meliputi aktifitas pengembangan pesan alternatif (seruan, tema, motif, serta ide) yang direncanakan untuk memperoleh tanggapan yang di harapkan pasar sasaran pada jasa pendidikan. Ide pembuatan pesan promosi pada jasa pendidikan seringkali timbul dari aktifitas utama yang mendasari seluruh program komunikasi pemasaran pada jasa pendidikan. Kerangka pembuatan pesan promosi jasa, seperti pesan rasional, pesan sosial, dan kepuasan ego.

2) Evaluasi dan pemilihan pesan

Untuk memilih salah satu pesan dari banyaknya pesan yang tersedia, kita perlu menggunakan kreteria evaluasi pesan yaitu dengan keinginan (*desirability*), kehususan (*exclusiveness*), dan keterpercayaan (*believability*). Pesan harus di uji melalui *focus group Discussion* dan metode reset lainnya.

3) Pelaksanaan pesan

Pesan yang di sampaikan harus dapat di ingat dan menarik perhatian terutama pada pokok berita dan slogan, yang membantu pembaca pesan untuk dapat memahaminya. Pesan dapat disajikan dengan gaya pelaksanaan pesan, seperti potongan kisah kehidupan, gaya hidup, khayalan, suasana hati, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, dan kesaksian.

d. Memilih media

Dalam memilih media ada tiga tahapan utama, yaitu:

- 1) Memilih diantara berbagai jenis media utama, dengan mempertimbangkan media yang digunakan khalayak sasaran, produk, pesan, dan biaya.
- 2) Memilih sarana (wahana) media tertentu, dengan mempertimbangkan karakteristik-karakteristik seperti kreadibilitas, gengsi, edisi terbitan berdasarkan geografis dan lapangan pekerjaan, kualitas cetakan, iklim redaksi, waktu tunggu, serta dampak psikologis.
- 3) Menetapkan waktu media, dengan mempertimbangkan tiga faktor utama, seperti perputaran pembeli, frekuensi pembelian, dan tingkat kelupaan pembeli media.

e. Mengevaluasi Epektifitas Promosi

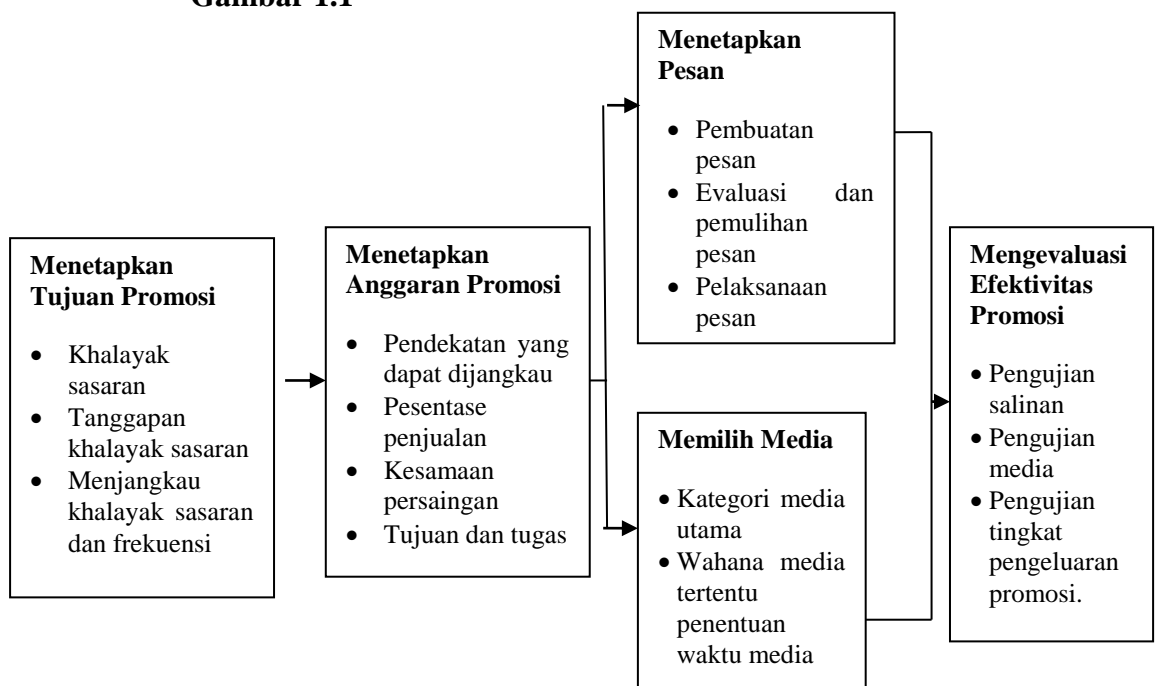
Setelah keempat tahap diatas sudah dilakukan barulah dilakukan tahap evaluasi terhadap epektifitas pemasaran, proses ini sering disebut "*strategic control*". Setelah strategi di implementasikan, manajer senantiasa memotivator secara periodik, atau tahap-tahap kritis untuk menilai apakah organisasi berjalan kearah tujuan yang telah ditetapkan atau tidak. ³⁵ Evaluasi ini bisa dilakukan melalui tiga cara,yaitu:

³⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta:erlangga, 2012, hal.215

- 1) Pengujian salinan, yang dilaksanakan sebelum promosi di masukkan kemedi aktual serta sesudah di cetak atau di siarkan.
- 2) Pengujian media, yang bertujuan untuk menentukan apakah sarana media yang di gunakan berbiaya murah dan dapat mempengaruhi khalayak sasaran.
- 3) Pengujian tingkat pengeluaran promosi pada pemasaran.³⁶

Dari uraian diatas maka dapat digambarkan model-model strategi pemasaran pendidikan seperti dibawah ini:

Gambar 1.1



Berdasarkan hasil penelitian Alma, ditemukan urutan teknik promosi pada pendidikan sebagai berikut:

³⁶Wijaya, David, *Op. Cit.*, h. 150-156

1. Menerbitkan bulletin.
2. Mencetak brosur.
3. Publikasi di Surat Kabar.
4. Publikasi di televisi.
5. Publikasi di radio.
6. Memasang spanduk.
7. Mengundang masyarakat umum ke lembaga pendidikan.
8. Mencetak lambang atau logo.
9. Mengundang pelajar ke lembaga pendidikan.
10. Mengundang pejabat ke lembaga pendidikan.
11. Kunjungan ke sekolah bisa ditambahkan kalau sekarang bisa melalui media sosial/internet.³⁷

3. Jasa Pendidikan

a. Pengertian Jasa Pendidikan

Setiap lembaga pendidikan memiliki jasa-jasa yang dapat ditawarkan. Bisa saja jasa itu berbentuk tindakan maupun berbentuk nominal. Jasa menunjang untuk menjadikan para lulusan menjadi manusia yang berkualitas dan mampu bersaing dalam era global seperti ini. Jasa di dalam pendidikan pada dasarnya adalah Guru beserta karyawan yang ada di lembaga pendidikan tersebut. Pendidikan adalah jasa yang diberikan oleh lembaga baik itu berupa pelayanan maupun

³⁷ Mustaqim, *Op. Cit*, h. 120

berupa nominal uang. Fungsi jasa sendiri dalam pemasaran adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.

Untuk memahami pengertian jasa pendidikan, ada baiknya kita mempelajari dulu beberapa pendapat para ahli. Kotler seorang ahli pemasaran mengatakan pengertian jasa adalah :

*“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”.*³⁸

Maksudnya jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Produksinya bisa terkait dan bisa tidak terikat pada suatu produk fisik. Jasa, pada dasarnya merupakan aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. William J. Stanton mengungkapkan jasa adalah:

“Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want- satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods”.

³⁸Kotler Philip, *Op. Cit.*, h. 428

Artinya jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.³⁹

Jasa pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen, utamanya siswa dengan level sangat memuaskan, memuaskan atau kurang memuaskan.⁴⁰

Jasa pendidikan juga diartikan suatu proses sosial dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi yang didalamnya terdapat individu, anggota-anggota dan lembaga pendidikan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada masyarakat.⁴¹

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu 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 mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

³⁹ Alma, Buchori, *Op. Cit.*, h. 5

⁴⁰ Mustaqim, *Op. Cit.*, h. 119

⁴¹ Alma, Buchori, *Loc. cit.*, h. 45

b. Karakteristik Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*) artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*) artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam rangka waktu yang sama. Pada umumnya, barang diproduksi dulu kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serempak. Dikatakan produksi dan konsumsi berjalan serempak artinya si penghasil jasa, sering hadir secara fisik, pada waktu konsumsi berlangsung.
- c. Kurang memiliki standard dan keseragaman (*less standardized and uniform*) artinya industri jasa cenderung dibedakan antara berdasarkan orang (*people based*) dan berdasarkan perlengkapan (*equipment based*). Implikasi dari perbedaan ini ialah “*outcomes*” atau hasil jasa berdasarkan orang (*people based*) jasa kurang memiliki standardisasi, dibandingkan dengan *outcomes* dari jasa yang berdasarkan perlengkapan (alat).⁴²

⁴² Afidatun Khasanah, *Loc. Cit.*, h. 164.

- d. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Oleh karena nilai derajat ketidakberwujudannya sangat tinggi, maka jasa pendidikan tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari keluaran yang telah dihasilkan dari proses atau penyelenggaraan pendidikan.
- e. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu sekolah atau lembaga pendidikan. Jika siswa/mahasiswa mengkonsumsi 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.⁴³
- f. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa pendidikan merupakan komoditas yang tidak tahan lama. Sifat tidak tahan lama 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 atau mahasiswa di kelas sehingga menyebabkan hilangnya pendapatan, atau pelajaran hari ini akan lenyap ketika siswa atau mahasiswa sudah keluar dari lembaga pendidikan jika tidak mengimplementasikan ilmunya.
- g. *Ownership* (kepemilikan). Siswa membayar pendidikan di muka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan

⁴³ Philips Kotler, et.al., *Principles of Marketing, Second European Edition published*, New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc, 1999, h. 649

investasi pendidikan apapun. Akan tetapi, setelah membayar, mereka menerima fasilitas pendidikan yang disediakan oleh sekolah misalnya kartu perpustakaan, KTS, Laboratorium, seragam, almamater, kalender, buku dan lain-lain.⁴⁴

Di samping itu ada juga yang mengemukakan bahwa jasa mengandung delapan karakteristik, yaitu:

- a) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- b) Jasa tergantung pada waktu
- c) Jasa tergantung pada tempat
- d) Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa
- e) Setiap orang yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan
- f) Perubahan pada konsep kemanfaatan
- g) Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa
- h) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi, karena produksi jasa terjadi secara *real time*.

Yang menjadi pembeda tersendiri dari jasa dibandingkan dengan produk adalah jasa bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hal milik.⁴⁵ Dalam merencanakan program pemasaran, maka hal yang perlu menjadi analisa adalah sifat dari karakteristik jasa pendidikan itu sendiri.

⁴⁴ David Wijaya, *Op. Cit*, h. 6-7

⁴⁵ M.J. Bitner, *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, *Journal of Marketing*, Vol. 69, h. 57

Dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah manusia, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Hal itulah yang menjadi dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda. Keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana. Siapa yang menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan, maka semakin tinggi kualitas dari penyampai pendidikan maka semakin tinggi juga kualitas proses pendidikan tersebut. Kapan, menunjukkan waktu yang paling tepat dilaksanakan proses pendidikan sehingga proses tersebut mempunyai mutu yang berkualitas. Dimana, merupakan lokasi jasa pendidikan tersebut disampaikan.⁴⁶

4. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Jasa pendidikan disini diartikan suatu proses sosial dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi yang didalamnya terdapat individu, anggota-anggota dan lembaga pendidikan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

⁴⁶ J.Paul Peter, & Jerry C.Olson, *Op.Cit*, h. 280

dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada masyarakat.⁴⁷

Kotler dan Fox mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk pertama memenuhi misi lembaga pendidikan dengan tingkat keberhasilan yang besar, kedua meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan, ketiga meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan dan keempat meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan.⁴⁸

Dengan kegiatan pemasaran akan dapat membantu perusahaan atau lembaga sekolah menengah menghadapi masa depan yang lebih baik. Ada dua usaha yang hendak dicapai oleh organisasi non-profit dalam kegiatan pemasarannya, yaitu mencari konsumen dan mencari dana dari donator.

Dapat disimpulkan jika jasa pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat jumlah siswa disuatu lembaga, karena jika jasa pendidikannya bagus, maka jumlah siswa akan meningkat karena tertarik dengan jasa pendidikan yang telah diberikan oleh lembaga.

⁴⁷Alma, Buchori, *Op.Cit*, h. 45

⁴⁸ Kotler, Philip, *Op.Cit*, h.167

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya, peneliti telah menemukan tema yang relevan dengan tema yang peneliti angkat, yaitu:

Pertama: Tesis karya Ervina Vironika, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren, Kalijambe, Sragen, Tahun 2015*. Di terbitkan di Pascasarjana IAIN Surakarta. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren sudah berjalan, hal tersebut dibuktikan dengan tercapainya visi dan misi madrasah. Manajemen pemasaran di MIN Saren dimulai dari *plan, organizing, actuating* dan *controlling*. *Planning* pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan MIN Saren yaitu mengadakan rapat rutin menjelang ajaran baru dengan guru. *Organizing* dilakukan dengan membentuk kepanitiaan penerimaan siswa dan juga memperkenalkan MIN Saren masyarakat. *Actuating* dalam pemasaran jasa pendidikan oleh MIN Saren terutama dengan menunjukkan kepada masyarakat bahwa MIN Saren merupakan lembaga peka terhadap kebutuhan masyarakat akan keagamaan. *Controlling* yang dilakukan MIN Saren dalam menawarkan program-programnya dilakukan kepala sekolah dengan memberikan saran, dan evaluasi yang dilakukan setiap selesai pekerjaan.⁴⁹

⁴⁹Ervina Vironika, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren, Kalijambe, Sragen, 2015*

Kedua: Tesis Karya Qurrotul A'yuni, *Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak dalam Meningkatkan Jumlah Siswa, Tahun 2015*. Di Pascasarjana IAIN Surakarta. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui promosi dapat meningkatkan jumlah siswa pada MIM Gatak. Hal tersebut dapat dilihat dari langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan oleh MIM Gatak yaitu pertama pembuatan rumusan tujuan masalah yang bertujuan untuk mendapatkan siswa baru sebagai sarana dakwah islamiyah yaitu mengajak masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka dimadrasah, kedua mengidentifikasi audiens sasaran dengan mendatangi TK/RA/BA yang menjadi sasaran, dan yang ketiga merancang pesan yang dibaca lewat media seperti brosur, spanduk agar masyarakat bisa tertarik setelah membaca tulisan yang terdapat pada brosur tersebut.⁵⁰

Ketiga jurnal karya Khairul Azan, *Strategi Pemasaran Pendidikan: Analisis Faktor Determinaan Pemasaran Pendidikan yang Mempengaruhi Mahasiswa Kuliah di STAIN Bengkalis*. Diterbitkan pada Juli 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan di STAIN Bengkalis telah berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai rata-rata keseluruhan yang meliputi beberapa indikator pemasaran pendidikan yaitu produk, biaya, lokasi, promosi, SDM, bangunan fisik dan proses sebesar 2,27 dengan kategori tinggi. Faktor pemasaran pendidikan yang paling dominan yaitu biaya dengan nilai rata-rata sebesar 2,41 (tinggi),

⁵⁰Qurrotul A'yuni, *Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak dalam Meningkatkan Jumlah Siswa, 2015*

dan disusul oleh faktor produk dengan nilai rata-rata sebesar 2,39 (tinggi), faktor SDM dengan nilai rata-rata 2,32 (tinggi), faktor lokasi dengan nilai rata-rata 2,30 (tinggi), faktor promosi dengan nilai rata-rata 2,28 (tinggi), faktor proses dengan nilai rata-rata 2,13 (tinggi), dan faktor bangunan fisik sebesar 1,96 (cukup).⁵¹

Keempat jurnal karya Suvidian Elytasari, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta*. Diterbitkan pada juni 2017. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pemasaran interaktif yakni adanya pelayanan yang baik, program untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (*stakeholders*) eksternal yakni pertemuan wali murid, *outbond*, ikatan kerjasama, kunjungan kerumah wali murid, konsultasi psikolog, kepedulian kepada wali murid serta Implikasi strategi pemasaran di TK Amal Insani adalah meningkatnya animo peserta didik baru, terciptanya loyalitas *stakeholders* dan terbentuknya citra sekolah yang positif dimasyarakat.⁵²

Kelima jurnal karya Muhamad Faisal Ershadwi Satria, dkk. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi*. Diterbitkan pada Desember 2017. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi melakukan analisis segmentasi pasar dengan melalui beberapa langkah, dimulai dari pembentukan tim pemasaran, lalu melakukan survey melalui data dan

⁵¹Khairul Azan, *Loc.Cit.*

⁵²Suvidian Elytasari, *Loc.Cit.*

dokumen yang dimiliki sekolah, setelah melakukan survey, tim pemasaran melakukan analisis terhadap data tersebut dan membentuk segmentasi pasar.⁵³

Keenam jurnal karya Nurliyati Rahayu, *Implementasi strategi marketing mix dalam pemasaran jasa pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta*. Diterbitkan pada: April 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi marketing mix yang digunakan pada penelitian ini adalah 7P, yang terdiri dari: product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Product yang ditawarkan adalah sekolah multikultural berwawasan budaya. Price yang ditawarkan sangat terjangkau sesuai kebutuhan peserta didik. Place yang disediakan sangat strategis. Promotion menggunakan website sebagai media promosi utama. People yang tersedia sangat profesional dan berkompeten. Physical evidence yang disediakan lengkap dan sesuai dengan kebutuhan peserta didik. Process pembelajaran menggunakan empat model pembelajaran, yaitu: BCCT, area, sudut dan pengaman.⁵⁴

Ketujuh jurnal karya Muhammad Iqbal, *Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta*. Diterbitkan pada: Mei 2019.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, strategi pemasaran jasa

⁵³Putra Hedy Ramadhan Satria Muhamad Faisal Ershadwi , Dewi S Winda, "No Title", *Jurnal Improvement V*, Vol. 4 (2017), h. 163–164, (On-line), tersedia di: <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/improvement> (2017).

⁵⁴Rahayu Nurliyati, "Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di TK Negeri 2 Yogyakarta", *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, Vol. 2 No. 9 (2020), h. 91, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok, yaitu: (1) strategi pemasaran internal, (2) strategi pemasaran eksternal, dan (3) strategi pemasaran interaktif. Kedua, implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok yaitu: (1) melakukan strategi pemilihan pasar dengan melakukan segmentasi pasar, targetting dan positioning. (2) menetapkan marketing mix dengan cara menerapkan produk-produk yang berkualitas dari SMP ini, menonjolkan letak geografisnya yang cukup strategis, menerapkan harga yang bersaing, dan juga melakukan langkah-langkah promosi. Ketiga, faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran jasa pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok yang dirangkum dalam kelebihan, kelemahan, peluang dan tantangan sekolah (SWOT) analisis.⁵⁵

Kedelapan jurnal karya Afif Alfiyanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Relegius*. Diterbitkan pada: Februari 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, manajemen pemasaran jasa Pendidikan berbasis budaya religius dilakukan dengan menggunakan strategi marketing mix yaitu strategi pembauran pemasaran dengan menggunakan 7 unsur pemasaran: 1) Produk (product), 2) Tarif (Price); 3) Lokasi (place); 4) Promosi

⁵⁵Muhammad Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta". *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 4 no. 1 (2019), p. 136. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08..>

(Promotion); 5) SDM (People); 6) Bukti Fisik (Physical Evidence); 7) Proses (Process).⁵⁶

Kesembilan jurnal karya Derizka Inva Jaswita, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru SD Kartini Komplek Angkasa Putra II*. Diterbitkan pada: Oktober 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan ini adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.⁵⁷

Kesepuluh jurnal karya Sarifudin dan Rehendra Maya, *Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Falah Bogor*. Diterbitkan pada: Juli 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: implementasi bauran pemasaran pendidikan di MAT Darul Fallah Bogor adalah Program yang ditawarkan MAT Darul Fallah adalah kepada para peserta didik agar memiliki mutu pendidikan yang baik karena selain dibekali supaya menjadi manusia yang beragama juga dibentuk menjadi

⁵⁶Afif Alfiyanto, *Loc.Cit.*

⁵⁷Derizka Inva Jaswita, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru Sd Kartini Komplek Angkasa Pura II", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 2 No. 1 (2018), h. 1–10,.

pribadi yang berjiwa kemandirian dan kewirausahaan dalam bidang pertanian, perikanan dan perternakan.⁵⁸

Kedua tesis dan kedelapan jurnal diatas memang memberi tempat tentang pembahasan pemasaran pendidikan. Namun penelitian tersebut juga mempunyai perbedaan dilihat dari pembahasannya tentang apa yang diteliti dan aspek langkah-langkah yang dilakukan dalam pemasaran pendidikan. Tesis pertama lebih menekankan kepada manajemen pemasaran dalam meningkatkan visi misi madrasah, dengan mengadakan rapat rutin dengan orang tua siswa, memberitahukan lembaganya adalah lembaga yang peka terhadap kebutuhan masyarakat, tesis kedua lebih menekankan kepada proses promosi apa saja yang dilakukan untuk pemasaran jasa pendidikan, seperti menyebarkan brosur, memasang spanduk. Pada jurnal pertama lebih menekankan pada pembahasan biaya yang menjadi faktor determinan tertinggi pada pembahasan jurnal tersebut. Pada jurnal kedua lebih menekankan pada meningkatkan kepuasan pelanggan (*stakeholders*). Pada jurnal ketiga lebih menekankan pada pembahasan analisis segmentasi pasarnya. Pada jurnal keempat membahas marketing mix dari seluruh 7P marketing. Pada jurnal ke lima dan ke enam juga membahas segmentasi pasar dan marketing mix. Pada jurnal ketujuh lebih menekankan pada strategi pelayanan dan pada jurnal kedelapan lebih menekankan pada program yg di berikan kepada peserta didik.

⁵⁸Sarifudin and Rahendra Maya, *Op. Cit*, h. 151

Sedangkan pada penelitian ini, peneliti mengangkat judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Al. Shadrina Muaradua”. Penelitian ini akan mencoba menggali tentang upaya strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh SMP Al. Shadrina Muaradua dalam meningkatkan pelayanan didalamnya. Sehingga peminat layanan jasa tertarik kepada SMP Al. Shadrina Muaradua, strategi lembaga SMP Al. Shadrina Muaradua ini lebih menekankan pada nilai religi dengan penonjolan differensiasi atau perbedaan yang positif dengan lembaga lain, menerapkan bauran pemasaran dengan menawarkan produk-produk berkualitas yang dimiliki oleh SMP Al. Shadrina Muaradua, menentukan harga, menonjolkan letak geografis SMP Al. Shadrina Muaradua yang strategis, dan menunjukkan brand yang dimiliki SMP Al. Shadrina Muaradua yaitu SMP Al. Shadrina *modern school*. Dapat dicermati bahwa judul penelitian yang penulis lakukan yaitu, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Al. Shadrina Muaradua, penelitian ini diharapkan akan melengkapi judul penelitian-penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Dimana tempat penelitian akan dilaksanakan di SMP Al. Shadrina Muaradua, sehingga penelitian ini memenuhi unsure keaslian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Ahmadi, Cholid Narbuko dan Abu. *Metodologi Penelitian VIII*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Alfiyanto, Afif. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius". *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 10 no. 1 (2020), p. 54.
- Amalia, Lili, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi*, 2017.
- Azan, Khairul. "Pemasaran Pendidikan: Analisis Faktor Determinan Pemasaran Pendidikan Yang Mempengaruhi Mahasiswa Kuliah Di STAIN Bengkalis". *Tarbawi: Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 15 no. 01 (2019), p. 123.
- A'yuni, Qurrotul, *Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak dalam Meningkatkan Jumlah Siswa*, 2015.
- Bitner, M. J, Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Em-ployees, *Journal of Marketing*, Vol. 69.
- Bukhori, Alma. *Manajemen Corporate Strategi Dan Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: alfabeta, 2018.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015.
- Cherkunova, N.G.(2016) The Formation of Marketing Strategy of the Higher Educational Institutions to Increase their Efficiency. *International Journal of Economics and Financial Issues*. Vol. 6, ISSN: 2146-4138.
- Dadang, Hermawan, A Study on STIKOM Bali's Student Satisfaction Level in Service Education. *International Refereed Research Journal*. Vol. VII/No. 2. DOI [URL:http:// dx.doi.org/10.18843/rwjasc/v7i2/11](http://dx.doi.org/10.18843/rwjasc/v7i2/11), 2016.
- David, Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan* (1st ed.). Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemah*, Solo: Qomari, 2021.
- E and Stagno, M. Constantinides, Potential Of The Social Media As Instruments Of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Jurnal Of Marketing For Higher Education*. 21(1), 7-24. Dari [https:// www.tandfonline.com/doi/abs/ 10.1080/03098770802638226](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03098770802638226). 2011.
- Fandy, Tjiptono. *Pemasaran Jasa* (1st ed.). Yogyakarta: Andi, 2014.
- Fira, Frizkania Lutfi Annisa, Nurul Ulfatin, Djum Djum Noor Benty, *Jurnal*

Administrasi dan Manajemen Pendidikan, Volume 3, Nomor 3, ISSN 2615-8574, September 2020.

Ganesha, Universitas Pendidikan. “Peningkatan Kualitas Pelayanan Pendidikan Melalui Optimalisasi Penerapan Manajemen Peserta Didik”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*. Vol. 5 no. 1 (2019), p. 35.

Gavin, Suss, *The Next Revolution Will Be In Education: A New Marketing Approach for Schools*. Keter Group: *Journal of International Education Research, Innovation Center*, Vo. 12/No. 1. DOI <https://doi.org/10.19030/jier.v9i1.7499>, 2013.

G. Tangkilisan., S.G. Oroh., A.S. Soegoto. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah, *Jurnal EMBA* , Vol.2 No.4 Desember 2014, ISSN 2303-1174.

Iqbal, Muhammad. “Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta”. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 4 no. 1, 2019,p. 136.

Jaswita, Derizka Inva. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru Sd Kartini Komplek Angkasa Pura II”. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 2 no. 1 (2018), p. 1–10.

Jerry, Peter J. Paul dan C. Olson. *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Jutisa1, Diccit Darohma, Joko Widodo1, Sri Wahyuni, “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Volume 12 Nomor 2 (2018), DOI: 10.19184/jpe.v12i2.8507.

Khasanah, Afidatun. “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden”. *El-Tarbawi*. Vol. 8 no. 2 (2015), p. 162. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.

Labaso, Syahrial, “Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan ”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 3, Nomor 2, November 2018, P-ISSN : 2502-9223; E-ISSN : 2503-4383.

Lexy, Moloeong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.

Machali, Ara Hidayat Dan Imam. *Pengelolaan Pendidikan*. Yogyakarta: Kaukaba, 2012.

Margono, S. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014.

- Melong, Lexi J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya: Remaja Rosda Karya, 2017.
- Mustaqim, “ Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam : Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara”, *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 12, Nomor 1, 2018.
- Muzzarol, T. 1998. Critical Success Factors For International Education Marketing. *International Jurnal Of Educational Management*, 12(4),163-175. Diakses Tanggal 28 Juni 2020.
- Nurliyati, Rahayu. “Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di TK Negeri 2 Yogyakarta”. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*. Vol. 2 no. 9 (2020), p. 91. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Philip, Koltler. *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jesrey: Prentice-Hall International Inc, 2003.
- Philip, Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta:erlangga, 2012.
- Poppy M. S., Januarista, Wilopo ,Sunarti, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 57 No. 1 April 2018.
- Raya, Moch. Kafidz Fuad. “MARKETING JASA DI INSTITUSI PENDIDIKAN (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)”. *Falasafa*. Vol. 7 no. 1 (2016), p. 21.
- Rohmitriasih dan Soetopo, H, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, volume 24, 2015.
- Sarifudin, and Rahendra Maya. “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor”. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 2 no. 02 (2019), p. 151. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.
- Satria Muhamad Faisal Ershadwi , Dewi S Winda, Putra Heldy Ramadhan. “No Title”. *Jurnal Improvement V*. Vol. 4 (2017), p. 163–164.
- Sofyan, Iban, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Sutama dan Sri Walji Hasthanti, Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah, *Jurnal Managemen Pendidikan*, Vol. 13, No. 2, Desember 2018, ISSN: 1907-4034.
- Suvidian Elytasari. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta”. *Warna*. Vol. 1 (2017), p. 122.
- Vironika, Ervina, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren, Kalijambe, Sragen*, 2015.
- Witkowsk, Terrence H. “Marketing Education and Acculturation in the Early Twentieth Centur”. *International Journal of Historical Research in Marketing, (Emerald Journal)*. Vol. 4 (2012), p. 97–128.