

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMK MA'ARIF  
BANYUMAS PRINGSEWU**

**SKIRPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd.)  
Dalam Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

**Oleh:**

**Rifky Meilenio Saputra**

**NPM: 1811030168**



**Program Studi Manajemen Pendidikan Islam**

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG 1443 H/ 2022**

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMK MA'ARIF  
BANYUMAS PRINGSEWU**

**SKIRPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd.)  
Dalam Ilmu Tarbiyah dan Keguruan



Oleh:  
**Rifky Meilenio Saputra**  
**NPM :1811030168**

**Program Studi Manajemen Pendidikan Islam**

**Pembimbing I : Dr. Hj. Eti Hadiati, M.Pd**

**Pembimbing II: Dra. Uswatun Hasanah, M.Pd**

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H/2022 M**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu mempunyai banyak siswa ditengah persaingan pendidikan. Analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) dipilih karena unsur 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan processs*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, jenis penelitian dengan jenis kualitatif sifat deskriptif dalam hal ini mengamati strategi pemasaran pendidikan di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu. Subjek dalam penelitian ini adalah Kepala sekolah, Waka Kurikulum dan Kepala Tata Usaha. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran pendidikan melalui bauran pemasaran di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data primer dipilih langsung oleh responden dari responden mengenai bauran pemasaran, sedangkan untuk data skunder berupa teori-teori, data statistik serta penunjang lainnya diperoleh kepustakaan dan dokumentasi sekolah. kemudian terkait uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Analisis data penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu sangat baik yaitu :1) *product* (produk), SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu menawarkan produk berupa program keahlian yaitu Teknik Jaringan Komputer (TKJ), Teknik dan Bisnis Sepeda Motor (TBSM), dan Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran (OTKP). 2) *price* (harga), harga yang ditetapkan oleh SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu yaitu untuk pembayaran SPP Rp. 125.000 per bulan, registrasi penerimaan peserta didik baru Rp. 600.000, pembayaran infak Rp. 1.500.000, dan membebaskan biaya untuk anak yatim piatu. 3) *place* (tempat) SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu terletak ditempat yang sangat strategis karena sangat mudah dijangkau oleh masyarakat, jalan menuju kesekolah yang mudah di akses oleh transportasi umum maupun pribadi serta keamanan menuju lokasi dan lingkungan sekolah yang sangat sejuk, aman dan nyaman. 4) *Promotion* (promosi), promosi

yang dilakukan SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu melalui brosur, pamflet, website, facebook, twitter, dan promosi yang secara tidak langsung oleh masyarakat. 5) *people* (orang) kualifikasi akademik tenaga pendidik, dari ke 47 guru 44 diantaranya sudah berijazah S1, 2 guru berijazah D3, dan 1 guru berijazah SLTA. 6) *physical evidence* (bukti fisik), sarana dan prasarana di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu memadai dan menunjang kegiatan proses belajar mengajar. 7) *process* (proses), proses di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu pada tahap pertama yaitu seleksi penerimaan peserta didik dimana ada 2 jalur penerimaan peserta didik yaitu jalur prestasi akademik, yaitu seleksi peserta didik melalui seleksi nilai rapor siswa dan jalur reguler, yaitu proses seleksi melalui tes tertulis, lisan dan wawancara. Kedua proses pembelajaran, proses pembelajaran berjalan dengan efektif dan efisien dengan pedoman kurikulum yang terstruktur baik, guru yang berkompeten, serta sarana dan prasarana yang memadai. Ketiga hasil atau lulusan, hasil atau lulusan sesuai dengan harapan sekolah yaitu siswa yang berprestasi, berkembang bakatnya, dan mampu mengamalkan nilai-nilai keagamaan.

**Kata kunci** : *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu, Target Sasaran*



## ABSTRACT

This research was conducted because at SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu there were many students in the midst of educational competition. Analysis of the marketing mix (marketing mix) was chosen because the 7P elements (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) are tools for marketers which consist of various elements of a marketing program that need to be considered so that segmentation, targeting, and positioning set can run successfully. This study aims to determine how the application of the marketing mix of educational services at SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu.

The method in this study uses a qualitative method, the type of research with a qualitative type is descriptive in this case observing the marketing strategy of education at SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu. The subjects in this study were the school principal, deputy head of curriculum and head of administration. The object of this research is the marketing strategy of education through the marketing mix at SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu. This study uses data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The primary data was selected directly by the respondents from the respondents regarding the marketing mix, while for the secondary data in the form of theories, statistical data and other supporting data obtained from the school library and documentation. then related to the validity of the data test is done by triangulation of sources. The data analysis of this research used data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results showed that the marketing strategy of education at SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu was very good, namely: 1) product, SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu offered products in the form of expertise programs, namely Computer Network Engineering (TKJ), Motorcycle Engineering and Business ( TBSM), and Office Automation and Governance (OTKP). 2) price (price), the price set by SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu, namely for paying tuition fees of Rp. 125,000 per month, new student re-registration payment is Rp. 600,000, infaq payment of Rp. 1,500,000, and waiving fees for orphans. 3) place (place) SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu is located in a very strategic place because it is very easy to reach by the community, the road to school is easily accessible by public and private transportation and security to the location and school environment is very cool, safe and comfortable . 4) Promotion

(promotion), the promotion carried out by Ma'arif Banyumas Pringsewu Vocational School through brochures, pamphlets, websites, facebook, twitter, and indirect promotions by the public. 5) people (people) academic qualifications of educators, of the 47 teachers, 44 of them have a bachelor's degree, 2 teachers have a D3 certificate, and 1 teacher has a high school diploma. 6) physical evidence, facilities and infrastructure at SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu are adequate and support teaching and learning process activities. 7) process, the process at Ma'arif Banyumas Pringsewu Vocational School in the first stage is the selection of student admissions where there are 2 ways to accept students, namely the academic achievement path, namely the selection of students through the selection of student report cards and the regular path, namely the process selection through written, oral and interview tests. Second, the learning process, the learning process runs effectively and efficiently with well-structured curriculum guidelines, competent teachers, and adequate facilities and infrastructure. The three results or graduates, results or graduates are in accordance with school expectations, namely students who excel, develop their talents, and are able to practice religious values.

**Keywords** :*Marketing Mix, SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu, Targets*





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

*Alamat: Jl. LetKol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp 0721) 703260*

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifky Meilenio Saputra  
NPM : 1811030186  
Jurusan/Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMK MA’ARIF BANYUMAS PRINGSEWU”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan di sebutkan dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 2022  
Penulis



**Rifky Meilenio Saputra**  
**NPM.1811030186**



**KEMENTERIAN AGAMA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN**

*Alamat Jl. Letkol Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721)783260*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pendidikan di SMK  
Ma'arif Banyumas Pringsewu**  
**Nama : Rifky Meilenio Saputra**  
**NPM : 1811030186**  
**Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam**  
**Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan**

**MENYETUJUI**

Untuk Dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang  
Munaqosyah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri  
Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Dr. Hj. Eti Hadiati, M.Pd**  
**NIP. 196407111991032003**

  
**Dra. Uswatun Hasanah, M.Pd.I**  
**NIP. 196812051994032001**

**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam**

  
**Dr. Hj. Yetri, M.Pd**  
**NIP. 196512151994032001**





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

Alamat Jl. Letkol Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721)783260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul : **“STRATEGI PEMSARAN PENDIDIKAN DI SMK MA’ARIF BANYUMAS PRINGSEWU** yang disusun oleh : **RIFKY MEILENIO SAPUTRA** NPM. 1811030186, Program Studi : **Manajemen Pendidikan Islam**, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Jum’at 15 Juli 2022 pada pukul 13.00-14.30 WIB.

**TIM MUNAQOSYAH**

**Ketua Sidang : Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd** (.....)

**Sekretaris : Jalaludin, M.Pd.I** (.....)

**Penguji Utama : Dr. Ahmad Fauzan, M.Pd** (.....)

**Penguji Pendamping I : Dr. Hj. Eti Hadiati, M.Pd** (.....)

**Penguji Pendamping II : Dra. Uswatun Hasanah, M.Pd.I** (.....)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

**Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd**

NIP. 196408281988032002

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ  
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. (QS. Al Ahzab: 70-71)<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Kementerian Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Surabaya (CV Karya Utama, 2005). h. 604.

## PERSEMBAHAN

Puji Syukur ku panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Sebagai rasa bakti dan hormat serta rasa syukur, skripsi ini dapat terselesaikan. Sebagai rasa bakti dan hormat serta rasa syukur, skripsi ini ku persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Sukidi dan Ibunda Painem yang telah membesarkanku , mengasuh dan membimbing dengan penuh kesabaran dan memberikan kasih sayang yang tulus kepadaku, yang semua itu tidak akan bisa terbalas olehku. Serta tiada henti-hentinya memberikan dukungan, baik secara moril maupun materil dan selalu mendoakan demi keberhasilanku sehingga aku dapat menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi UIN Raden Intan Lampung.
2. Adik adik ku tersayang, Dwi Rifan Nur Efendi dan Rafi Khoiril Azam, atas dukungan dan motivasi yang menjadi alasan ku berjuang untuk menyelesaikan studi ku.
3. Keluarga besar dari pihak ayah dan Ibu yang tidak dapat kusebutkan satu persatu.
4. Teman-teman seperjuangan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) angkatan 2018 Terkhusus untuk MPI G.
5. Serta almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung.

## RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis Rifky Meilenio Saputra dilahirkan di Sinar Laga 2 Mei 2000 merupakan Putra pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Suikidi dan Ibu Painem. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama islam. Pendidikan dari masuk TK pada Tahun 2005 penulis masuk TK Roudlatul Athfal Islam Muslimat yang beralamat di Jalan Kauman No. 01, Banyumas , kecamatan Banyumas, kabupaten Pringsewu, Provinsi Bandar Lampung dan diselesaikan Pada tahun 2006. Kemudian pada Tahun 2007 melanjutkan di Pendidikan Sekoah Dasar Negeri 4 Banyumas yang beralamat di kecamatan Banyumas Kabupaten Pringsewu Provinsi Bandar Lampung dan Lulus pada tahun 2012. Kemudian pada tahun 2012 melanjutkan pendidikanya di SMP Negeri 1 Banyumas yang beralamat di jalan Veteran No 001 Banyu urip Kecamatan Banyumas, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Bandar Lampung. Penulis aktif dalam bidang keolahragaan dan Lulus Pada Tahun 2015. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 2 Pringsewu yang beralamat di Jalan Raya Podosari No. Raya, Rejosari, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Bandar Lampung selama di sekolah penulis aktif dalam berbagai bidang yaitu Beatbox, Seni Tari, Silat dan Lulus Pada tahun 2018.

Setelah itu pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Universitas UIN Raden Intan Lampung Program S1 Jurusan Manajmen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan dan Mengikuti UKM Futsal. Kemudian Pada bulan Agustus 2021 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan pada tanggal 22 Juni sampai dengan 31 Juli 2021 di Desa Banyumas, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Bandar Lampung. Kemudian Pada bulan September 2021, Penulis melaksanakan Praktik Pengalamn Lapangan (PPL) yang dilaksanakan pada tanggal 22 September sampai dengan 8 November 2021 di Madrasah Ibtidaiyah Al-Jauharotun Naqiyah (MIAN) yang beralamat di Jalan Hi.Said Gg. Masjid No. 33, Kota Baru Bandar Lampung.

## KATA PENGANTAR

### *Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan di SMK Ma’arif Banyumas Pringsewu”, dalam memenuhi syarat untuk meraih gelar sarjana Pendidikan (S.Pd) Uin Raden Intan Lampung. Sholawat teriring salam selalu terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya, yang selalu kami nantikan syafa’atnya di hari akhir nanti, Amiin ya rabbal alamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih banyak kekeliruan dan kekurangan, untuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Dalam kesempatan ini penulis, ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini, terutama kepada Bapak dan Ibu :

1. Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M. Pd selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung .
2. Dr. Hj. Yetri, M.Pd dan Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd, selaku ketua dan sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. Hj. Eti Hadiati, M.Pd selaku pembimbing I dan Dra. Uswatun Hasanah M.Pd selaku pembimbing II dengan penuh keiklasan telah banyak meluangkan waktu untuk memeberikan bimbingan dan pengarahan terutama dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Tarbiyah Jurusan Manajemen Pendidikan Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah

membimbing dan mendidik serta memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

5. Kepala sekolah dan keluarga besar SMK Ma'arif Banyumas yang telah memberikan izin dan bantuan bagi penulis dalam pelaksanaan kegiatan penelitian.
6. Keluarga besarku tercinta Bapak, Ibu, dan Adiku yang selalu memberikan dukungan dan motivasi tiada hentinya.
7. Rekan rekan seperjuangan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2018 terkhususnya MPI kelas G. sejak awal sampai akhir bersama penulis dibangku kuliah, teruntut rekan saya Dhimas Galih Wicaksono, Danang Dwi Purnama, Indra Kurniawan, Ibrahim Sunni, Muammar Fajri, M. Ali Ma'ruf, Hayatun Nurul Hidayah, Ela Putri Anggara Wati, Fiki Amaliatul Ilmi, Siti Nuriyah, yang telah memberikan bantuan petunjuk atau berupa saran-saran, sehingga penulis senantiasa mendapatkan informasi yang sangat berharga.
8. Teman-teman KKN-DR dan PPL yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat serta terima kasih atas kebersamaan dan kekeluargaan yang terjalin, semoga tali silaturahmi selalu terjaga.
9. Kepada semua pihak yang telah membantu skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Segala bantua dan dukungan yang diberikan oleh semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ampunan-Nya bagi hamba hamba-Nya yang beramal shaleh dan berbudi pekerti baik terhadap sesama.

Akhirnya, dari lubuk hati yang paling dalam penulis memohon ridho Allah SWT agar berharap skripsi ini dapat memberikan

khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Amiin ya rabbal  
`allamin.

***Wassalamualaikum Wr. Wb***

Bandar Lampung, Mei 2022

Penulis

Rifky Meilenio Saputra  
NPM.1811030186



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>x</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	2
C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian .....	11
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penulisan .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	12
G. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	13
H. Metode Penelitian .....	16

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Pengertian Strategi .....	23
B. Pengertian Strategi Pemasaran .....	23
C. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan .....	26
D. Strategi Pemasaran Pendidikan .....	27
E. Indikator Keberhasilan Jasa Pendidikan .....	29
F. Konsep Strategi Pemasaran .....	30
G. Perkembangan Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan .....	32
H. Unsur-Unsur Pemasaran .....	35
I. Model Pemasaran Pendidikan .....	36
J. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan .....	38



K. Penerapan Pemasaran Dalam Pendidikan .....	46
L. Citra ( <i>image</i> ) Terhadap Lembaga .....	51
M. Variabel yang Menimbulkan Citra.....	53

### **BAB III DEKSKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

A. Gambaran Umum SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu.....	59
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian.....	66

### **BAB IV ANALISIS PENELITIAN**

A. Analisis Penelitian .....	83
1. Strategi Pemasaran Pendidikan di SMK Ma'arif Bayumas Pringsewu .....	83
2. Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu .....	86
3. Bauran Pemasaran (marketing mix) jasa pendidikan di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu ....	89
B. Temuan Penelitian	
1. Product (Produk).....	98
2. Price (Harga).....	99
3. Place (Tempat).....	99
4. Promotion (Promosi) .....	99
5. People (Orang).....	99
6. Physical Evidence (Bukti Fisik).....	100
7. Process (Proses).....	100

### **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan .....	101
B. Rekomendasi .....	102

### **DAFTAR RUJUKAN**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

1.1 Data Jumlah Penerimaan Peserta Didik di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu.....	10
3.1 Data Nama Wali Kelas SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu .....	61
3.2 Data Keadaan Guru di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu .....	62
3.3 Data Peserta Didik SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu Pertahun.....	65
3.4 Data Keadaan Ruangan SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu ....	66
3.5 Data Keadaan Fasilitas Pendukung SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu .....	66
3.6 Data Tokoh Pendiri SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu .....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kisi-Kisi Instrumen Pengumpulan Data
- Lampiran 2 : Kerangka Dokumentasi
- Lampiran 3 : Instrumen Penelitian
- Lampiran 4 : Struktur Kurikulum SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu
- Lampiran 5 : Dokumentasi SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu
- Lampiran 6 : Surat Pra Penelitian
- Lampiran 7 : Surat Balesan Pra Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Balesan Penelitian



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai tujuan awal dari penyusunan skripsi ini untuk memudahkan dalam memahami dan menghindari kesalahan agar tidak menimbulkan permasalahan pada saat pembaca membaca judul, maka perlu dijelaskan penegasan judul mengenai istilah-istilah yang ada pada judul tersebut.

Judul skripsi ini adalah **“STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMK MA’ARIF BANYUMAS PRINGSEWU”**

#### 1. Pengertian Strategi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia tertulis pengertian strategi adalah siasat perang. Artinya adalah melekat pada suatu perencanaan dalam melakukan suatu tindakan agar dapat mencapai tujuan. Dalam kehidupan sehari-hari, arti strategi dikatakan sebagai titi atau 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 dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.<sup>1</sup>

#### 2. Pengertian Pemasaran

Menurut John R.Silber yang dikutip oleh Buchari Alma, menyatakan bahwa pemasaran pendidikan adalah suatu proses menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (siswa).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*, ed. graham Ilmu (Jakarta, 2015).h.3

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, ed. Alfabeta (Bandung, 2003).h.53

### 3. Pengertian Pendidikan

Pendidikan menurut UU No 20 tahun 2003 adalah *“usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsadan negara”*.<sup>3</sup>

### 4. SMK Ma'arif Banyumas

SMK Ma'arif Banyumas adalah lembaga pendidikan kejuruan swasta yang bernaung dibawah yayasan LP Ma'arif, berlokasi di Jalan Kauman No. 01, Banyumas Kabupaten Pringsewu, Lampung

## B. Latar Belakang Masalah

Persaingan di era globalisasi saat ini menciptakan persaingan ketat yang juga berdampak pada dunia pendidikan. Globalisasi berarti suatu proses keterbukaan yang seluas-luasnya, bebas dari keterbelengguan kultural, bebas dari ketertutupan dan kualitas menjadi salah satu pacuan utama.<sup>4</sup> Dalam dunia pendidikan para pengelola pendidikan bersaing dalam meningkatkan mutu dan kualitas dari jasa yang ditawarkan. Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Meningkatnya kebutuhan pasar menjadi salah satu faktor para pengelola lembaga dalam dunia pendidikan harus bersaing menjadi unggul. Dalam Q.S Al-Qashas ayat 77:

---

<sup>3</sup> UU. No.20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional, BAB 1 Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 1

<sup>4</sup> Sumaryanto, “Strategi Sukses Bagi Usaha Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Manajemen Proses” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Volume 11, Nomer 1 (2011): 48

وَابْتَغِ فِي مَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.”<sup>5</sup>

Dari ayat diatas bila dikaitkan dalam persaingan antar lembaga pendidikan khususnya walaupun persaingan di era globalisasi ini bergerak cepat namun tetap pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan atau dalam hal ini lembaga pendidikan tidak akan serta merta menjalankan pengelolaan pendidikan demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu nilai (values) kepada para stakeholders sehingga lembaga pendidikan dapat menjaga keseimbangan program pendidikan dapat berjalan lebih baik dan menjadikan eksistensi lembaga pendidikan tetap yang stabil dan berkelanjutan.

Menurut Philip Kotler, and Amstrong, mengatakan bahwa *Marketing Management is the analsis, planning, implemtation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives* (manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

<sup>5</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, n.d.h.623

William J. Shult memberikan definisi : *Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* ( manajemen marketing ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

Kemudian akan dikemukakan definisi dari Ben M. Enis : *Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations* (Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan).<sup>6</sup>

Mengingat hal tersebut, maka fokus dari manajemen pendidikan saat ini harus mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan, menjadi bagaimana membuat “pemakai pendidikan” diubah menjadi “pelanggan pendidikan” dimana pelanggan pendidikan inilah yang akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain.

Philip Kotler dan Topor menyatakan bahwa citra yang positif merupakan aset yang berharga di pasar, *image* yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara mempengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah/madrasah. Dengan demikian, calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah/madrasah tersebut.<sup>7</sup> Maka dari itu sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam perusahaan atau lembaga pendidikan. Karena pemasaran merupakan kegiatan perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan

---

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, ed. Alfabeta (Bandung, 2014).

<sup>7</sup>Ibid, h.100

sampai ketangan konsumen, oleh karena itu pihak sekolah dituntut untuk membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produk yang berimplementasi pada bauran promosi, salah satunya dengan melakukan bauran pemasaran dan juga promosi. Produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan konsep dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan pihak lembaga sekolah. Akan tetapi dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan harus mengfokuskan pada yang dilakukan untuk merebut simpati konsumen yaitu dengan melakukan promosi.<sup>8</sup> Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Ash-shaff ayat 10-11:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا هَلْ اَدُّوْكُمْ عَلٰى تَحِيْرَةٍ تُنْجِيْكُمْ مِّنْ عَذَابٍ اَلِيْمٍ ﴿١٠﴾  
 تُوْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ وَتُجَاهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِاَمْوَالِكُمْ وَاَنْفُسِكُمْ  
 ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿١١﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih?Yaitu kamu beriman kepada Allah danRasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu.Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui”.<sup>9</sup>

Adapun tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai yang lebih diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan , dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di

<sup>8</sup>Ibid., hlm. 166

<sup>9</sup> Indonesia, Al-Quran Dan Terjemahannya.h.929



masyarakat.<sup>10</sup> Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman, Q.S Al-a'laq ayat 1-5:

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ أَلَمْ يَكُنْ أَعْرَافًا وَرَبُّكَ  
الْأَكْرَمُ ۝ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝

Artinya: “*Bacalah dengan (menyebut) nama tuhanmu yang menciptakan dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah, bacalah, dan tuhanmulah yang paling pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahui*”. (QS: 96: (1-5)).<sup>11</sup>

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Buchari Alma untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari *product, price, place, promotion, people physical evidence, dan process*.<sup>12</sup>

Pada era kompetensi yang ketat antar sekolah saat ini, pemasaran jasa pendidikan adalah salah satu strategi sekolah untuk dapat bertahan dan bersaing. Pendidikan merupakan proses sikuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan, oleh karena itu setiap pemasar pendidikan harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Dalam hal ini, pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas untuk merancang penawaran jasa pendidikan, memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran jasa pendidikan, serta menggunakan kebijakan penentuan harga, komunikasi dan distribusi jasa pendidikan yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar jasa pendidikan.<sup>13</sup> Untuk mengembangkan sekolah dan

<sup>10</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, ed. Alfabeta (Bandung, 2014).h.130

<sup>11</sup> Anonim, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, ed. Bumi Aksara (Jakarta, 2009).h.556

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, ed. Alfabeta: (Bandung, 2003).h.208

<sup>13</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (jakarta: SALEMBA EMPAT, 2012),hal,16.

bertahan dalam persaingan global sekolah memerlukan strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif. Begitu pula dengan pengembangan sekolah, mutu merupakan acuan utama dalam pengembangan sekolah, namun sekolah juga memerlukan pemasaran agar apa yang sudah di upayakan oleh sekolah dapat dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa'(4): 29 sebagai berikut:

وَأْتُوا النِّسَاءَ صَدُقَاتِهِنَّ نِحْلَةً فَإِنْ طِبَّنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِّنْهُ

نَفْسًا فَكُلُوهُ هَنِيئًا مَّرِيئًا

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 antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*<sup>14</sup>

Dari penjelasan ayat diatas bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan bathil, akan tetapi Allah SWT menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan. Begitu pula pada strategi pemasaran pendidikan yang menggunakan etika bisnis dengan baik dan maksimal dalam proses pemasaran dan transaksinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang dipasarkan.

Tujuan pendidikan kejuruan saat ini cenderung fokus pada fungsi tunggal yaitu menyiapkan siswanya untuk bekerja pada bidang tertentu sebagai pekerja/karyawan. Pendidikan kejuruan selalu diharapkan selaras secara simbiosis dengan kebutuhan dunia kerja, namun dalam kenyataannya tidak selalu demikian karena keduanya memiliki dinamika kepentingan yang tidak selalu sama.<sup>15</sup> SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu merupakan salah satu lembaga penyelenggara jasa pendidikan di kabupaten

<sup>14</sup> Anonim, *Al-Qurandan Terjemahanya*, ed. Bumi Aksara (Jakarta, 2009).h.83 ayat 29

<sup>15</sup> Slamet, "Pengembangan SMK Model", *Cakrawala Pendidikan*, No.1, vol XXXII,(2013). Hal 1

Pringsewu. SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu merupakan lembaga pendidikan yang bernaung di bawah yayasan LP Ma'arif. Untuk bertahan di persaingan global saat ini bukan merupakan hal mudah bagi Sekolah Menengah Kejuruan, namun SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu telah membuktikan bahwa sebagai penyelenggara pendidikan formal mampu bersaing dan bertahan di era globalisasi saat ini dengan persaingan yang sungguh ketat. Situasi kompetisi pendidikan yang naik turun dengan kehadiran kompetitor baru tak terduga menyebabkan keberhasilan kompetisi pendidikan di masa lalu tidak dapat menjadi ukuran dalam rangka menghadapi kompetisi pendidikan di masa mendatang. Untuk itu, penting bagi sebuah lembaga penyelenggara pendidikan memilih strategi pemasaran yang efektif.

Secara teoritis terdapat tiga komponen dasar dalam penerapan pemasaran pendidikan, yaitu :<sup>16</sup>

1. *Integrated marketing* dalam penerapan pemasaran antara penjual dan pembeli harus ada keterkaitan. Dalam konteks pemasaran pendidikan ini pemasar atau sekolah menawarkan apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau siswa. SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu dalam hal ini menawarkan jasa pendidikan mereka berdasarkan kebutuhan konsumen dengan menawarkan program jurusan Teknik Jaringan Komputer (TKJ), kejuruan Teknik dan Bisnis Sepeda Motor (TBSM), dan Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran (OTKP).
2. *Create costomer satification*, pemasar jasa atau sekolah harus mampu membangun kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang di maksudkan adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan jasa yang sudah mereka pakai. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu, sekolah berfokus kepada menyiapkan siswa untuk siap bekerja pada bidang yang di ambil atau berdasarkan jurusan yang telah diambil.
3. *Profit*, sebagaimana yang kita ketahui bahwa sekolah adalah lembaga non profit. Namun profit yang di maksudkan disini

---

<sup>16</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan* (Yogyakarta : PenerbitKaukaba, 2012) hal.229.

adalah pulang pasar yang bisa dijadikan sebagai target untuk ditukarkan dengan jasa yang akan kita tawarkan. Salah satu profit SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu adalah sekolah ini di bawah organisasi LP Ma'arif, yang mana secara tidak langsung menjadi peluang sekolah untuk menawarkan jasa nya berbasis ideologi.

Jika dilihat berdasarkan grafik peminat di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu beberapa tahun terakhir, peminat di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu adalah stabil dan cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah mempercayai SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu untuk menyelenggarakan pendidikan dan kegiatan belajar-mengajar dalam kelas formal.

Berdasarkan hasil wawancara Kepala Sekolah, Wka Kurikulum, dan Kepala Tata Usaha di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu, tidak ingin ketinggalan untuk ikut serta dalam memperbaiki kualitas pendidikan di lingkungan sekolah. Ini mengingat sebagian masyarakat masih memiliki image yang keliru bahwa sekolah adalah lembaga pendidikan yang terbelakang ditinjau dari banyak aspek, diantaranya : aspek SDM, sarana prasarana, kurikulum intput dan output siswa dan pengelolaan sekolahnya. Anggapan dari masyarakat ini membuat semakin memacu SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu untuk terus berbenah dan mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa image yang keliru itu tidak seluruhnya benar. Sehubungan dengan itu, SMK Ma'arif Banyumas adalah salah satu sekolah yang bernaungan yayasan LP Ma'arif dimana sekolah ini berbasis sekolah kejuruan sehingga banyak masyarakat sekitar lebih mengunggulkan anak-anaknya untuk bisa mendapatkan didikan serta bimbingan yang baik dari segi agama maupun segi dari pengetahuan social dan pengetahuan, sesuai dengan program unggulan yang dimiliki oleh sekolah. Sebanding dengan strategi pemasaran pendidikan sebaiknya juga harus di imbangi dengan kebutuhan masyarakat, dari hal itu tentunya sekolah tersebut juga tidak berdiri sendiri karena ada beberapa sekolah yang menjadi pesaing dengan memberikan kesan kualitas yang lebih unggul dan

lebih diminati. Pemasaran dalam lembaga pendidikan yaitu dengan mempromosikan sekolah melalui banner, brosur, sosialisasi langsung terhadap masyarakat sekitar, mengadakan baksos, lomba antar sekolah, beasiswa, juga menyajikan ekstrakurikuler yang tidak dimiliki sekolah lainya.

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu dalam mempromosikan sekolahnya ternyata sudah membawa *image* yang baik dikalangan masyarakat. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah siswa di sekolah SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu mengalami perkembangan dalam jumlah siswa baru setiap tahunnya. Meskipun banyak sekolah lainnya yang menjadi pesaing, namun SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu masih tetap dipercaya oleh sebagian masyarakat yang setiap melakukan investasi pendidikan di sekolah tersebut.

Adapun peningkatan jumlah siswa di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu dari tahun ketahun dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data jumlah Penerimaan Peserta Didik di SMK Ma'arif**  
**Banyumas Pringsewu.**

No	Tahun Pelajaran	Pendaftar	Jumlah Total Diterima	Jumlah Rombel
1	2018/2019	252	233	8
2	2019/2020	277	253	9
3	2020/2021	298	264	9

*Sumber :Dokumentasi penerimaan peserta didik baru di SMK  
Ma'arif Banyumas Pringsewu*

Berdasarkan data diatas merupakan dampak keberhasilan dari strategi pemasaran yang dilakukan di SMK Ma'arif Banyumas yang telah melakukan promosi melalui media massa seperti web site, brosur, dan promosi yang secara langsung terjun dengan masyarakat.

Peningkatan jumlah peserta didik yang melonjak tinggi di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu menjadikan peneliti ingin meneliti bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan SMK

Ma'arif Banyumas Pringsewu sebagai strategi dalam melakukan pemasaran lembaga pendidikan serta efeknya terhadap daya saing lembaga pendidikan. Karena dalam konteks pendidikan dasar dan menengah siswa merupakan pihak yang paling penting dalam pendidikan sedangkan tanpa siswa, tidak akan ada permintaan dalam pendidikan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Pemasaran Pendidikan di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu Pringsewu**”.

### **C. Fokus dan sub-fokus Penelitian**

#### 1. Fokus penelitian

Dari latar belakang masalah diatas seta memepertimbangkan keterbatasan masalah peneliti maka peneliti akan mengfokuskan pada “**Strategi Pemasaran Pendidikan di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu**”.

#### 2. Sub Fokus Penelitian

Adapun sub-fokus penelitian ini adalah: Penerapan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu 7P: (*product, price, place, promotion, people, phsycal evidence, process*).

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus dan sub fokus yang dipaparkan, maka yang menjadi masalah yang dijadikan patokan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apa saja produk (*product*) yang ditawarkan di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu?
2. Bagaimana Penerapan harga (*price*) di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu?
3. Bagaimana keadaan tempat (*place*) di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu?
4. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu?
5. Bagaimana sumber daya manusia (*people*) di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu?

6. Bagaimana bentuk fisik (physical evidence) di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu?
7. Bagaimana proses yang dilakukan di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui produk (product) yang ditawarkan di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu.
2. Untuk mengetahui penerapan harga (price) di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu.
3. Untuk mengetahui keadaan tempat (place) SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu.
4. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu.
5. Untuk mengetahui sumber daya manusia (people) di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu.
6. Untuk mengetahui bentuk fisik (physical evidence) di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu.
7. Untuk mengetahui proses yang dilakukan SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu.

### **F. Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan suatu manfaat yaitu: manfaat teoritis dan manfaat praktis. Diantaranya:

1. Secara Teoritis

Dilihat dari kegunaannya, bagi pembaca penelitian ini di harapkan bisa menjadi wawasan keilmuan dan bahan referensi guna penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran pendidikan ini sangat penting dalam menarik minat siswa baru.

2. Secara Praktis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai perbandingan dengan teori-teori manajemen pemasaran sekolah yang sudah dipelajari penerapannya dilapangan dan dapat

menambah wawasan tentang strategi pemasaran pemasaran pendidikan di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu.

b. Bagi pihak sekolah

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi sekolah untuk terus melakukan perencanaan maupun dalam membuat program pemasaran pendidikan di sekolah yang lebih kreatif dan inovatif sehingga SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu mampu bersaing dengan sekolah umum dalam mendapatkan siswa yang berprestasi akademik maupun non akademik.

c. Bagi peneliti lain

Diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai referensi tambahan ketika akan mengadakan penelitian yang sejenis pada penelitian di masa yang akan datang.

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Hasil kajian penelitian terdahulu yang telah penulis lakukan, penulis menemukan gap antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan, beberapa penelitian tersebut diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan Harmoko Triaji pada tahun 2017 yang berjudul "*Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi di SMP Islam Al-Azhar Sukoharjo*". Dalam jurnal beliau tujuan khusus penelitiannya diantaranya mengenai konsepsi pemasaran pendidikan berbasis teknologi informasi, peran manajemen sekolah dalam strategi pemasaran pendidikan dan faktor pendukung serta penghambat pemasaran pendidikan berbasis teknologi Informasi. Penelitian ini menyimpulkan: 1) Berdasar konsep bauran pemasaran, pemasaran berbasis teknologi informasi di SMP Al Azhar 21 dijabarkan pada isi/ keunggulan produk, metode dan media pemasaran berbasis teknologi informasi telah memberi daya tarik bagi masyarakat untuk menjadi pilihan sekolah, 2) Pelibatan guru dan karyawan dalam pemasaran berbasis teknologi informasi telah diupayakan maksimal oleh Kepala Sekolah, 3) Faktor pendukung adalah fisik gedung, kurikulum, sumber daya manusia, akreditasi



sekolah, prestasi, ekstrakurikuler dan kegiatan OSIS yang variatif, keunggulan khusus, Student Trip ke luar negeri, strategi pemasaran khususnya yang berbasis teknologi informasi. Faktor penghambat adalah kebijakan pemerintah daerah dan persaingan kompetitor.<sup>17</sup>

2. Penelitian yang dilakukan Aditia Fradito pada tahun 2020 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SDI Surya Buana*”. Dalam jurnal beliau tujuan khusus penelitiannya mengenai layanan jasa pendidikan dan strategi bauran pemasaran pendidikan dengan penelitian kualitatif jenis study kasus. Hasil dari penelitian ini adalah layanan pendidikan memprioritaskan pada terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan ini termasuk mutu akademik, standarisasi guru dan mutu lulusan juga strategi pemasaran secara langsung dan tidak langsung sehingga citra sekolah tersebut pada animo masyarakat baik.<sup>18</sup>
3. Ririn Tius. Jurnal. Tahun 2018. “*Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model*”. Fokus penelitian ini adalah penggunaan strategi Delta Model di sekolah Kristen SMK (level menengah) dalam rangka meningkatkan jumlah minat peserta didik. Peneliti sebelumnya menggunakan konsep Delta Model untuk membuat produk berupa strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat peserta didik. Delta model merupakan kerangka strategi yang memposisikan pelanggan sebagai pusat manajemen, tetapi belum pernah digunakan dalam menentukan strategi pemasaran sekolah.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>Harmoko Triaji, “Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Di SMP Islam Al-Azhar,” *JARLITBANG Pendidikan* 3, no. 2 (n.d.). <http://journal.kelitbanganwonogiri.org/index.php/jjp/article/view/76>.

<sup>18</sup>Aditia Fradito, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SDI Surya Buana,” *Al Idarah: Kependidikan Islam* 10, no. 2 (2020). <http://103.88.229.8/index.php/idaroh/article/view/6203/3604>

<sup>19</sup> Ririn Tius, “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model”, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol.5 No.1, (Januari-Juni 2018), 3

4. Mustolih. Jurnal. Tahun 2018. “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen*”. Fokus pada penelitian ini adalah rencana dan implementasi, faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran di MIN (level SD) di Kebumen Jawa Tengah. Adapun perencanaan strategi pemasaran sekolah yang dimaksudkan dalam jurnal ini adalah konsep dalam bentuk perencanaan (*planning*), penentuan posisi (*positioning*), dan penargetan(*targeting*).<sup>20</sup>
5. Penelitian yang dilakukan Afidatun Khasanah pada tahun 2015 yang berjudul “*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan (Studi Kasus SD Alam Baturraden)*”. Dalam Jurnal Beliau menjelaskan mengenai strategi, system promosi, serta analisis penetapan strategi dan pembauran pada pemasaran jasa pendidikan yang terdiri dari 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa pendidikan merupakan investasi masa depan yang sangat urgen. Oleh karena itu sangat dibutuhkan adanya kualitas pendidikan dengan mutu yang baik pula. Melalui pemasaran pendidikan, peningkatan mutu dapat memberikan berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan baik bagi konsumen pendidikan maupun income dan output lembaga pendidikan tersebut. Dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.<sup>21</sup>

Terkait dalam beberapa rujukan diatas, dalam penelitian ini mempunyai persamaan objek penelitiannya yakni tentang bauran pemasaran yang diterapkan, akan tetapi banyak yang membedakan dari rujukan tersebut adalah permasalahan yang ada

---

<sup>20</sup> Mustolih, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen”, *Jurnal Cakrawala*, Vol.2 No.1, (2018), 66

<sup>21</sup> Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Studi Kasus SD Alam Baturraden”, *El-Tarbawi VIII*, no. 2 (2017), <https://journal.uii.ac.id/index.php/Tarbawi/article/view/5492>.

pada sekolah yang akan peneliti uraikan. Penelitian ini lebih fokus pada strategi pemasaran pendidikan pada target pasar dan pembauran pemasaran yang di terapkan di SMK Ma'arif Banyumas. Karena sekolah ini belum terlalu lama berdiri namun peningkatan jumlah siswa melonjak tinggi. Pada penelitian ini pun menggunakan teori strategi pemasaran pendidikan dari Philip Kotler bahwa strategi pemasaran pendidikan memiliki 2 faktor yang sangat berkesinanggungan yakni target pasar/sasaran dan bauran pemasran. Sifat penelitiannya adalah deskriptif serta pada teknik pengujian data menggunakan triangulasi sumber dengan memilih dari tiga dari narasumber dalam perolehan data agar lebih mendalami untuk mendapatkan informasi yang di dapat.

## H. Metode Penelitian

Menurut Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi “ Metode Penelitian “ berasal dari kata “ Metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, dan “Logos” yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan fikiran secara sekasama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan “Penelitian” adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan, dan menganalisis sampai menyusun laporannya.

Jadi, metodologi adalah ilmu mengenai jalan yang dilewati untuk mencapai tujuan pemahaman. Jalan tersebut harus ditetapkan secara bertanggung jawab ilmiah dan data yang dicari untuk membangun atau memperoleh pemahaman harus melalui syarat ketelitian, artinya harus dipercaya kebenarannya.<sup>22</sup> Penelitian ini menggunakan Penelitian Deskriptif Kualitatif.

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan, dimana penelitian ini dilakukan dalam lokasi SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu. Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat data-data yang ada dilapangan mengenai hal-hal yang diteliti, yaitu

---

<sup>22</sup> Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Studi Kasus SD Alam Baturraden,” *El-Tarbawi* 2 (2017): 5492.

Strategi Pemasaran Pendidikan di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu.

## 2. Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah data dapat diperoleh. Oleh karena penelitian ini bersifat lapangan, maka sumber data yang dipergunakan adalah *field research*, yaitu sumber data yang diperoleh dari penelitian lapangan dengan cara terjun langsung ke objek penelitian untuk memilih data yang lebih konkrit terkait dengan masalah yang diteliti. Sumber data memiliki dua macam:

1. Data Primer adalah data langsung yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.<sup>23</sup> Data yang dimaksud disini adalah data yang diperoleh tentang strategi pemasaran pendidikan dengan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun data ini diperoleh dari kepala sekolah, waka kurikulum, dan kepala tata usaha.
2. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung oleh peneliti sebagai penunjang dari data yang pertama.<sup>24</sup> Data yang dimaksud disini adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung yang terkait dengan masalah penelitian.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang merupakan langkah yang paling utama untuk melakukan penelitian. Dalam pengumpulan data-data penelitian, penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

### a. Metode Interview (wawancara)

Wawancara adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka, mendengarkan langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>25</sup> Dalam

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, ed. Alfabeta (Bandung, 2016). h.308

<sup>24</sup> Ibid, h. 308

<sup>25</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Metodelogi Penelitian*, ed. Bumi Aksara (Jakarta, 2007).h.83

penelitian kualitatif sumber data yang digunakan adalah data primer yang digunakan secara langsung saat melakukan penelitian.

Penulis menggunakan metode ini untuk mewawancarai kepala sekolah, wka kurikulum, dan kepala tata usaha. Dalam metode interview penulis mendapat permasalahan yang ada di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu, pada proses interview (wawancara) yang berlangsung peneliti mendapatkan permasalahan dari kepala tata usaha bahwa peningkatan jumlah peserta didik di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu yang semakin meningkat. Keterangan-keterangan tersebut membuat penulis akan mengangkat data peningkatan jumlah pesreta didik di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu.

#### b. Metode Observasi

Menurut Sutrisno Hadi yang dikutip oleh sugiono dalam bukunya yang berjudul metode penelitian pendidikan, bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun, dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah pengamatan dan ingat.<sup>26</sup> Sedangkan menurut Sutrisno Hadi, observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti. Penulis bertindak sebagai pengamat yang netral dan objektif, bentuk observasi yang penulis terapkan adalah observasi non-partisipan di mana peneliti tidak mengambil tindakan pro-aktif dalam pegamatan saat riset berlangsung.

Dengan metode ini, penulis berharap agar mudah untuk memperoleh data yang diperlukan dengan pengamatan dan pencatatan terhadap suatu objek yang diteliti, sebagai pendukung penelitian ini, terutama tentang 7P (*product, price, place, promotion, people, phsycal evidence,proces*).

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode

---

<sup>26</sup> Ibid,h.203

dokumentasi, penulis menyelidiki benda-benda tertulis seperti ini buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian dan sebagainya.<sup>27</sup> Metode dokumentasi adalah suatu cara memperoleh data melalui pengumpulan foto-foto, catatan-catatan, transkrip, dan lain-lain sebagai bukti fisik, adapun data-data yang dihimpun melalui metode dokumentasi dalam penelitian ini adalah sejarah singkat berdirinya sekolah, keadaan jumlah siswa, visi dan misi, dan dokumen-dokumen lainnya yang berkenaan dengan penelitian ini.

Jadi metode dokumentasi adalah metode suatu pengumpulan data atau pengumpulan data dengan cara mengumpulkan suatu bukti-bukti tertulis, cetak gambar dan sebagainya.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses penemuan pertanyaan.<sup>28</sup> Dalam pengelolaan data yang diolah ada hal-hal yang tercantum dan terekam dalam catatan lapangan hasil wawancara atau pengamatan. Hal ini dikarenakan dalam penelitian termasuk dalam penelitian kualitatif, data yang dihasilkan berupa kata-kata, kalimat, dan gambaran. Analisis data menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan yang di jelaskan oleh Miles dan Huberman sebagaimana telah dikutip oleh Adnan Mahdi dan Mujahidin yang terdiri dari empat tahapan yaitu :

##### a. Reduksi Data

Dalam proses reduksi data, peneliti dapat melakukan pilihan-pilihan terhadap data yang hendak dikode, mana yang dibuang, mana yang merupakan ringkasan , cerita-cerita apa yang sedang berkembang, reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa

---

<sup>27</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, ed. Rineka Cipta (Jakarta, 2006).h.14

<sup>28</sup> Emzir, *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif Dan Kuantitatif*, ed. Rajawali Pers (Jakarta, 2014).h.165

sehingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dengan diverifikasi.<sup>29</sup>

#### b. Penyajian Data

Setelah reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Peneliti menyajikan data yang berupa pemahaman mengenai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu. Dalam penelitian ini data tersebut disajikan secara naratif.

Dalam penelitian ini data yang diperoleh disusun dan disajikan agar memudahkan penelitian dalam memahami apa yang terkait dalam fenomena atau permasalahan yang diteliti seperti penereapan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu 7P: (*product, price, place, promotion, people, phsyscal evidence, process*).

#### c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah suatu tahap lanjutan dimana pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Ini adalah interpretasi peneliti atas temuan dari suatu wawancara atau sebuah dokumen. Untuk menarik kesimpulan maka dimulai dari data lapangan dan teori yang digunakan, sehingga akan menghasilkan kesimpulan.

Kegiatan analisis berikutnya yang paling penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi, yang mencari arti pola-pola penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan di lapangan sehingga data teruji validasinya.

### 5. Penguji Keabsahan

Pengecekan keabsahan data diperlukan dalam penelitian kualitatif. Pengecekan keabsahan data (triangulasi) yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan

---

<sup>29</sup> Ibid, h. 193

dari teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.<sup>30</sup> Triangulasi pada penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan data yang berasal dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMK Ma'arif Banyumas Pringsewu.

## **I. Sistematika Pembahasan**

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi pendahuluan yang merupakan garis besar keseluruhan pola berfikir dan dituangkan dalam konteks yang jelas serta padat, yang diawali dengan penegasan judul. Latar belakang masalah yang terangkum menjadi tolak ukur untuk mengidentifikasi masalah, focus dan sub focus penelitian dan rumusan masalah. Kemudian untuk memperjelas maka dikemukakan pula tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas landasan teori yang digunakan dalam penelitian memuat tentang strategi pemasaran pendidikan: Pengertian Strategi, Penegertian Strategi Pemasaran, Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan, Strategi Pemasaran Pendidikan, Indikator Keberhasilan Jasa Pendidikan, Konsep Strategi Pemasaran, Perkembangan Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan, Unsur-Unsur pemasaran, Model Pemasaran Pendidikan, Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan, Penerapan Pemasaran Dalam Pendidikan, Citra (*image*) Terhadap Lembaga, Variabel Yang Menimbulkan Citra.

### **3. BAB III LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian yang memuat tentang sejarah berdirinya sekolah/madrasah, visi misi dan tujuan sekolah/madrasah, struktur organisasi, data pendidik dan kependidikan, data

---

<sup>30</sup> Sugiyono, *No Title Metode Penelitian Administrasi*, ed. Alfabeta (Bandung, 2007).h.337



siswa data sarana dan prasarana serta penyajian fakta dan data penelitian.

4. **BAB IV ANALISIS PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas mengenai analisis data penelitian dan temuan penelitian.

5. **BAB V PENUTUP**

Pada bab akhir ini membahas tentang simpulan dari pemaparan data pada bab-bab sebelumnya serta rekomendasi saran dari penulis guna perbaikan kedepan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Strategi**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Strategos* (*Stratos* = Militer dan *Ag* = Pemimpin), yang berarti *Generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama *Clauswitz*. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kacamata peperangan. Istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer. Secara harfiah, kata strategi dapat diartikan sebagai seni (*Art*) (*Stratagem*) yakni siasat atau rencana. Namun ada yang mengartikan strategi adalah tindakan potensial yang membuntukan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi memengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang. Khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multi fungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rencana atau program-program yang terencana untuk mencapai serangkaian tujuan yang telah ditentukan. Strategi yang digunakan dalam pendidikan biasanya berhubungan dengan rencana yang digunakan agar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan sekolah.<sup>31</sup>

#### **B. Pengertian Strategi Pemasaran**

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi merupakan suatu cara yang cermat dalam suatu kegiatan

---

<sup>31</sup> Faiz Inayah Mamlukhah, "Strategi Pemasaran Pendidikan Di MA Al Amiriyyah," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 2, no. no 2 (2020): 6.

untuk mencapai tujuan khusus. Pemasaran merupakan cara, proses, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan<sup>32</sup>

Kotler berpendapat bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.<sup>33</sup> Juga menurut Tjipto, strategi adalah alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.<sup>34</sup>

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada dasarnya Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>35</sup>

Menurut Amstrong dan Kotler strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, ed. PT Gramedia Pustaka Umum (Jakarta., 2008).h.1340

<sup>33</sup> Tjipto Fandi, *Strategi Pemasaran*.h.3

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. PT Prehindo (Jakarta, 1997).

<sup>35</sup> Sofian Asauri, *Manajemen Pemasaran*, ed. Rajawali Pers (Jakarta, 2011).h.168

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, ed. Rajawali Pers (Jakarta, 2011).h.5

Target sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeny, yang merupakan sasaran lembaga. Sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran pendidikan dan mencapai target sasaran apabila memperhatikan beberapa faktor sebelum menerapkan target sasaran. Faktor itu adalah sebagai berikut.<sup>37</sup>

1. Memahami karakteristik dan kebutuhan pasar

Faktor ini dapat disebut dengan faktor demografik yang merupakan dasar dalam menentukan target sasaran. Kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variable demografik.

2. Komunikasi yang baik

Terjalannya komunikasi yang baik antara sekolah dengan masyarakat akan menimbulkan citra terhadap suatu sekolah. Semakin banyak sekolah menjalin komunikasi dengan masyarakat semakin banyak pula masyarakat umum yang mengetahui sekolah tersebut, baik keberadaannya maupun kualitas sekolah.

3. Kesesuaian tujuan dan kemampuan sekolah

Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan kemampuan yang dimiliki sekolah. Setiap lembaga memiliki visi, misi dan tujuan yang akan dicapai. Maka sekolah terlebih dahulu memaksimalkan kemampuan yang dimiliki agar mencapai tujuan yang diharapkan. Bauran pemasaran (marketing mix) yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Target sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasarsasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ed. Rajawali Pers (Jakarta, 2011).h.40

<sup>38</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Dan Pemasaran Jasa*.h.176

### C. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut John R.Silber yang dikutip Buchari Alma, menyatakan bahwa, “Etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menwarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebuah lembaga pendidikan harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada para siswa<sup>39</sup>

Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan sendiri terbagi atas jasa: kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan masyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Bentuk produk-produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan.

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan bantuan produk fisik, di mana proses yang terjadi merupakan interaksi antar penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.<sup>40</sup>

Sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Selain itu juga perlu mencermati pergeseran konsep keuntungan pelanggan menuju nilai (value) dari jasa yang diberikan. Sekolah yang mahal tidak menjadi masalah sepanjang dengan manfaat yang dirasakan siswa melebihi biaya yang dikeluarkan. Dan sebaliknya sekolah murah bukan jaminan akan diserbu calon siswa apabila dirasa nilainya rendah.

Dalam membangun lembaga pendidikan, menurut Brubacher yang dikutip Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologis dan landasan politik :

---

<sup>39</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, ed. Afabeta (Bandung, 2003). h.53

<sup>40</sup> Yoyon Bahtiar Irianto & Eka Prihati, *Manajemen Pendidikan*, ed. Alfabeta (Bandung, 2009). 335

Secara epistemologis, lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia di sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat, dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa, karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industry, pertanian, perbankan tenaga kerja, bahan baku, dan sumber daya alam dan manusia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan, kesehatan dan sebagainya, yang perlu untuk dipecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, dimana lulusan yang bermutu dihasilkan dalam *black box crossing* yang diolah tenaga pendidik yang bermutu.<sup>41</sup>

Pendidikan merupakan produk yang berupa jasa, yang mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a. Lebih sifat tidak berwujud dari pada berwujud
- b. Produksi dan konsumsi bersama waktu
- c. Kurang memiliki standard an keseragaman.<sup>42</sup>

Dengan demikian pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secaramenyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (siswa). Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmunan dikemudian hari.

#### **D. Strategi Pemasaran Pendidikan**

Irianto menyatakan bahwa dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu: (1) *Distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing; (2) *Competitive*

---

<sup>41</sup>*Ibid*, h. 338

<sup>42</sup>*bid*, h. 335

*advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi *differensiasi* yaitu keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar.<sup>43</sup>

Sedangkan Kotler memberikan tiga unsur yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran, yaitu:

1. Strategi target pasar, yang memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Segmen pasar tersebut mungkin terfokus pada segmen di mana permintaan melebihi penawaran. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat (Ali 'Imran ayat:77) sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأٰخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak memperoleh bahagian (pahala) di akhirat.”<sup>44</sup>*

2. Strategi posisi kompetitif, yang mendasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan relatif yang dimiliki oleh institusi, yang dapat memastikan tingkat kompetitif.
3. Strategi campuran, yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh organisasi tersebut. Strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut

<sup>43</sup> Aditia Fradito, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah,” *Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. No 1 (2020): 18.

<sup>44</sup>Departemen Agama RI, *Op Cit*, h. 59

4P, yaitu: produk (*Product*), lokasi (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*). Namun bagi sektor jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (*Person*), proses (*Process*), dan bukti (*Proof*).

Salah satu strategi pemasaran adalah dengan tehnik promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tehnik promosi yang digunakan adalah dengan penyebaran brosur. Hal ini dilakukan yang pertama adalah penyebaran kepada internal sekolah seperti guru dan siswa. Yang kedua penyebaran eksternal di luar sekolah atau kepada masyarakat umum. Namun tehnik seperti disadari betul oleh pihak yayasan ternyata kurang menjamin dan terkesan menghambur-hamburkan anggaran saja. Tehnik promosi yang paling menjamin adalah berita dari mulut ke mulut baik dari orang tua siswa atau siswa secara langsung selaku pengguna jasa layanan SMK Ma'arif Banyumas.

#### **E. Indikator Keberhasilan Pemasaran Pendidikan**

Tentunya tidak ada lembaga pendidikan yang memunyai keinginan pemasaran jasa pendidikan yang gagal, oleh karenanya keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari indikator-indikatornya. Menurut Imam Machali, indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan adalah sebagai berikut:<sup>45</sup>

##### 1. Kepuasan pelanggan pendidikan

Kepuasan merupakan respon konsumen pendidikan yang sudah terpenuhi atau bahkan melebihi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Tentunya kepuasan tersebut dirasakan manakala lembaga pendidikan sudah menjalankan pendidikan yang berkaulitas sesuai perkembangan zaman.

##### 2. Loyalitas pelanggan pendidikan

Loyalitas pelanggan pendidikan dapat diukur dengan frekuensi atau proporsi penggunaan kembali sebuah jasa. Kepuasan pelangga dapat diamati ketika pelanggan jasa

---

<sup>45</sup> Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Dalam Antologi Kependidikan Islam*, ed. Teras (Yogyakarta, 2010).218-221



menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkomunikasikan jasa tersebut. Jadi, kesetiaan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diamati pada perilaku siswa yang melakukan kegiatan rutin, seperti masuk sekolah, pembayaran SPP atau iuran lainnya dan berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan setiap harinya, loyalitas lebih mengacu kepada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dan unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan kegiatan terus-menerus terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih.

### 3. Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan

Opini merupakan pendapat secara umum, sedangkan citra (*image*) adalah impresi (kesan) perasaan atau konsepsi (gambaran) yang ada pada publik mengenai perusahaan. Opini masyarakat terhadap kesan lembaga pendidikan akan terbentuk ketika dalam lembaga pendidikan tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan dibutuhkan profesionalisasi para praktisi humas di lembaga pendidikan tersebut, karena peran dan fungsi humas (*public relations*) tidak dapat dipisahkan dari opini publik.<sup>17</sup> Selain itu, baik buruknya citra pendidikan di mata masyarakat dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Oleh karenanya, semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan harus sadar bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kuantitas siswa.<sup>46</sup>

## F. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Bittel, strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>47</sup> Sedangkan dalam KBBI, diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai

---

<sup>46</sup> Arief Furchan, *Transformasi Pendidikan Islam Di Indonesia*, ed. Penerbit Gama Media (Yogyakarta, 2004).h.17

<sup>47</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, ed. Alfabeta (Bandung, 2011).h. 199.

kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya. Para ahli mengemukakan pengertian secara berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, namun semuanya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lain. Berikut beberapa definisi mengenai pemasaran yang dimaksud. Menurut The American Marketing Association menyebutkan:

”Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”.<sup>48</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.<sup>49</sup> Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.

---

<sup>48</sup> Brigitte Nicoulaud Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, *Marketing Strategy And Competitive Positioning*, ed. Prentice Hall (London, 2008).h.7

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. Prentice Hall (New Jersey, 2012).h.5

## G. Perkembangan Konsep Pemasaran dalam Jasa Pendidikan

Ada beberapa tahap perkembangan dalam konsep marketing yang digunakan oleh para pengusaha dalam menghadapi persaingan:

### a. Konsep produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak banyaknya. Dengan produksi massal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi. Kemudian perusahaan akan dapat menetapkan harga jual lebih murah dari saingan. Hal ini sejalan dengan keinginan konsumen, agar mereka mudah memperoleh barang yang mereka butuhkan, mereka bisa membeli di banyak tempat dan harganya tidak terlalu mahal.<sup>50</sup>

Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan secara massal dengan mengabaikan mutu, kemudian menurunkan uang sekolah (SPP) agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya, dan uang pembayaran sekolah tidak terlalu tinggi.

### b. Konsep produk

Konsep ini berlaku sudah sejak lama pada saat produsen berada pada posisi kuat. Produsen menghasilkan produk yang sangat baik menurut ukuran atau selera produsen itu sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen dengan demikian banyaknya sehingga selera mereka pun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat di identikkan dengan selera produsen. Inilah satu kesalahan yang terjadi pada konsep produk, yang menyamakan selera produsen dengan selera konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang akan menganut konsep produk ini akan kalah dalam persaingan.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, ed. Alfabeta (Bandung, 2008), h. 173- 174

<sup>51</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik jasa pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), Cet.1, h. 47

Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat dengan sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh parasiswa di luar, ataupun guru, tenaga administrasi, dan sebagainya. Pimpinan lembaga pendidikan tidak tinggal diam di kamar kantornya, berlagak sebagai birokrat sebuah departemen yang sulit dihubungi. Pimpinan lembaga pendidikan harus sering turun ke bawah melihat ruang kelas sekolah, memperhatikan taman-taman sekolah, bertegur sapa dengan siswa, guru dan orang lain yang berkunjung ke sekolah.

c. Konsep penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan (*selling concept*) berpendapat bahwa yang penting dalam produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu di jual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa dengan langkah promosi, konsumen dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli, maka mereka pasti akan membeli. Konsep ini banyak dianut oleh para produsen dan mereka juga berhasil dalam pemasaran produknya. Tetapi strategi ini tidak akan mampu bertahan selamanya.

Jika diterapkan pada lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, pasang iklan, layaknya seperti iklan barang. Iklan ini bisa saja asal ada bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa usaha perbaikan mutu atau performans lembaga pendidikan akan berakibat sebaliknya, menjadi bumerang bagi lembaga itu sendiri. Para pengelola pendidikan yang menganut konsep penjualan, hanya mementingkan tugasnya saja. Asal tugas sudah dijalankan maka selesailah kewajibannya dan dia akan menerima gaji sesuai dengan yang ditetapkan. Karyawan seperti ini tidak pernah memikirkan dan tidak peduli apakah layanannya sudah baik atau belum,

tugasnya harus selesai. Sebagai mana ayat AL-Qur'an berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: "barang siapa yang mengajarkan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasa)nya.(7) Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasa)nya pula".(8) Al-Zalzalah: ayat 7-8)<sup>52</sup>

d. Konsep marketing (*marketing concept*)

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah, carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Marketing tidak berarti bagaimana menjual produk agar laris habis, tidak peduli apa yang terjadi sesudah itu. Konsep marketing lebih berorientasi jangka panjang. Konsep ini lebih menekankan kepada "kepuasan konsumen". Tujuan marketing ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi *needs and wants* dari konsumen. Istilah *needs* artinya kebutuhan atau "rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi". Sedangkan *wants* berarti keinginan atau suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili dan sebagainya. Agar dapat memenuhi "*needs and wants*" konsumen ini, maka para produsen harus mengadakan *marketing research*.

Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan, bukan hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tapi harus lebih jauh dari itu. Siswa harus merasa puas dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri guru-

<sup>52</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahnya, h. 1087

guru yang ramah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olah raga dan sebagainya harus siap melayani para siswa.

## H. Unsur-Unsur Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat beberapa unsur<sup>53</sup> yaitu:

1. Unsur Strategi Persaingan
  - a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
  - b. Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan di masuki.
  - c. Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.
2. Unsur Taktik Pemasaran
  - a. Differensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.
  - b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) berkaitan dengan kegiatan- kegiatan mengenai produk, harga, tempat, promosi, *people*, *physical evidence*, dan proses.
3. Unsur Nilai Pemasaran
  - a. Merk(*brand*) yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika brand quality ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka akan merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu

---

<sup>53</sup>Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks," *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013): 1-9.

peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasaran.

- b. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.

Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>54</sup>

## I. Model Pemasaran Pendidikan

Munawaroh membagi model pemasaran jasa pendidikan ke dalam tiga model, yaitu:<sup>55</sup>

### 1. Pemasaran eksternal

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan, dalam hal ini adalah siswa. Pemasaran semacam ini dapat memungksikan potensi dan produk jasa pendidikan yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya untuk dipromosikan dan dipublikasikan kepada pelanggan agar menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.

Pemasaran eksternal untuk menyebarluaskan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk diketahui, dikomunikasikan dan dipasarkan pada masyarakat. Sebagai apapun potensi dan keunggulan suatu lembaga tanpa dibarengi oleh strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik akan menyebabkan keunggulan tersebut tidak diketahui oleh pelanggan jasa pendidikan sehingga tidak bisa menarik

---

<sup>54</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*, ed. PT Gramedia Pustaka Utama (Jakarta, 2005).h.48

<sup>55</sup> Munawaroh, *Kebijakan Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Di SMK Ma'arif Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)*, Tesis, ed. PPs UNY (Yogyakarta, 2011).h. 35-36.

perhatian. Sebaliknya seberapapun potensi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan akan tetapi dipasarkan, dipromosikan dan dikomunikasikan dengan baik akan menarik perhatian masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.

## 2. Pemasaran internal

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban organisasi dalam rangka melatih dan memotivasi para guru, karyawan dan para siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani para pelanggan dengan baik, tidak kalah pentingnya adalah penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi untuk membangkitkan motivasi, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi.

Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan difungsikan secara optimal sebagai pelaku pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai pelanggan pendidikan. Pemasaran internal semacam ini sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat, yaitu tenaga pendidik dan tenaga kependidikan (pimpinan, TU, staf, bagian laboratorium, bagian perpustakaan dan lain sebagainya) dan siswa dalam membantu pemasaran jasa pendidikan dengan penuh tanggungjawab. Semakin banyak pelaku pemasaran jasa pendidikan akan menyebabkan semakin meluasnya pasar lembaga pendidikan tersebut.

## 3. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali siswa dengan para karyawan (guru dan staf) dan juga pemimpin organisasi. Diharapkan setiap SDM organisasi loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan (*empowered*), dapat memberikan *total quality service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan.

Pemasaran semacam ini dimaksudkan untuk memberikan pelayanan pendidikan yang prima dengan senantiasa meminta kritikan yang konstruktif dan solutif dalam meningkatkan pelayanan layanan pendidikan, karena pelayanan pendidikan yang prima akan menimbulkan kesan positif terhadap lembaga pendidikan, semakin bagus



pelayanan yang diberikan akan semakin meningkat kepercayaan konsumen jasa pendidikan terhadap lembaga pendidikan, sebaliknya pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan kesan masyarakat akan buruk terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, kebutuhan dan keinginan masyarakat kekinian harus mampu direspon dengan baik oleh lembaga pendidikan untuk menjaga stabilitas mutu pendidikan yang diharapkan dalam mencapai tujuan pendidikan yang telah diatur sebelumnya.

#### **J. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)Jasa Pendidikan**

Jasa merupakan aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan stake holder lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar segmentasi, *targeting*, dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Zeithaml and Bitner bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh

organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik<sup>56</sup>

Menurut *Kotler* dan *Amstrong* bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Elemen-elemen bauran pemasaran menurut *Kotler* dan *Amstrong* yakni: *product, price, place, dan promotion*<sup>57</sup>

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.<sup>58</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan diorganisir, dan digunakan dengan tepat. Sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Philip Kotler menuliskan bahwa unsur bauran pemasaran ada empat, yakni produk, *price* (harga), *place* (tempat), promosi. Sedangkan Fandy Tjiptono menuliskan bahwa jika dalam pemasaran jasa, maka harus ditambah tiga unsur bauran pemasaran pendidikan yakni *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), dan proses. Sehingga, dalam bukunya Buchari Alma disebutkan bahwa unsur bauran pemasaran pendidikan ada tujuh yakni gabungan dari empat unsur asli pemasaran lalu ditambah dengan tiga unsur yang khusus

---

<sup>56</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, ed. Alfabeta (Bandung, 2008).

<sup>57</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Erlangga (Jakarta, 2001). . 71-72

<sup>58</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, ed. Prenada Media (Jakarta, 2004).h.209

pemasaran jasa.<sup>59</sup> Unsur unsur bauran pemasaran jasa pendidikan ini sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

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, prospek dan peluang yang cerah bagi siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.<sup>60</sup>

Reputasi dan prospek lembaga madrasah menjadi daya tarik dan minat siswa. Selama ini madrasah menawarkan produk sesuai dengan misinya itu sebagai proses “character building” yaitu siswa berakhlak mulia, agamis, religius, dan penuh nilai, termasuk di dalamnya adalah Terpenuhinya standar kompetensi lulusan.

Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu: (1) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan, (2) *Basic Product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas, (3) *Expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik, dsb, (4) *Augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa Arab, dsb, (5) *Potensial product* yaitu seluruh tambahan dan

<sup>59</sup>Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.

<sup>60</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Kukaba* (Yogyakarta, 2012).h.239

perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan diantaranya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.

Jadi produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hal yang dimiliki oleh sekolah kemudian ditawarkan kepada masyarakat seperti fasilitas sekolah, kurikulum dan model pembelajaran, serta bukti lulusanya. Jika semua hal tersebut selalu di jaga dan diperbaiki, maka secara otomatis masyarakat akan memilih sekolah tersebut karena dalam sekolahan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Price (harga)

Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Tetapi ada lembaga yang menetapkan SPP dengan biaya tinggi, peminatnya tetap banyak. Ini disebabkan karena situasi kelangkaann penyedia jasa pendidikan yang bermutu ( sekurang-kurangnya menurut persepsi konsumen), melihat siapa dibelakang pengelola jasa pendidikan tersebut. hal ini merupakan taktik” *skimming price*” yang terkenal dalam marketing, diimbangi dengan bayangan mutu meyakinkan.<sup>61</sup>

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa harus memperhatikan beberapa hal. Yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* , ( Alfabeta: Bandung, 2013), h. 283

<sup>62</sup>Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strtegi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, ( Bandung :Alfabeta, 2008), h.157

Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium, dan lain-lain.<sup>63</sup>

Jadi yang dimaksud harga (*price*) dalam penelitian ini adalah biaya yang ditetapkan suatu sekolah dan harus dibayar oleh siswa. Tetapi untuk saat ini sekolah tingkat menengah pertama sudah dibebaskan dari biaya SPP disetiap bulannya karena adanya dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah). Sehingga jika memang ada biaya maka biaya itu dipergunakan untuk membeli seragam, buku paket, LKS, buku lembar kerja, kegiatan-kegiatan sekolah yang tidak bisa di danai oleh BOS.

Mekipun sekolah memungut biaya atau tidak sama sekali, masyarakat tetap melihat kualitasnya. Jika memang kualitas proses dan keluarannya bagus, meskipun harus mengeluarkan biaya tambahan pun masyarakat tetap akan memilihnya., begitu juga sebaliknya jika sekolah gratis tetapi kualitas tidak bisa diandalkan masyarakat juga akan mempertimbangkannya kembali.

c. Place (lokasi/tempat)

Letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting. Pada umumnya para pemimpin lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum cukup berperan sebagai pertimbangan calon untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para siswa atau para konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan mudah yang dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bis umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. Keamanan tempat atau lokasi yang dituju, dalam hal ini perlu dipertimbangkan faktor-faktor seperti: akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas

---

<sup>63</sup>Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan pendidikan, kaukaba,* (Yogyakarta, 2012), h.239

(lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk memungkinkan perluasan usaha), persaingan (dengan memperhitungkan lokasi pesaing).<sup>64</sup>

James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

1. Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah.
2. Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan.
3. Hubungan mula-mula dan *aksesibilitas* (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan sekolah.<sup>65</sup>

Tempat (*place*) yang dimaksud adalah lokasi sekolah yang strategis, aman, tidak membahayakan untuk anak sekolah tingkat menengah pertama, mudah diakses, tidak bising, dan yang terpenting siswa dan orang tua sama-sama merasakan kenyamanannya.

#### d. Promotion (promosi)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (advertising), penjualan personal, (personal

---

<sup>64</sup>Yoyon Bahtiar Irianto & Eka Prihatin. *Manajemen Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 344

<sup>65</sup>David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (jakarta: salemba Empat, 2012). h. 131.

selling), promosi penjualan (sales promotion) dan publisitas (publicity).<sup>66</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>67</sup>

Promosi yang biasa dilakukan oleh sekolah biasanya dengan mengundang semua wali siswa dalam kegiatan pengambilan raport dan kegiatan akhir tahun, pemasangan spanduk, mengikuti dan memenangkan setiap perlombaan-perlombaan, promosi dari mulut kemulut, dan pendekatan-pendekatan dengan tokoh teladan.

e. People (orang)

People (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilannya mempengaruhi persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.<sup>68</sup>

People atau sumber daya manusia disini menyangkut pemimpin dan civitas akademika dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan civitas akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkatkan jumlah customer.<sup>69</sup>

Sumber daya manusia adalah semua orang yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga yang terlibat dalam

---

<sup>66</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *No Title Manajemen Pendidikan*, ed. Alfabeta, Cet. 1 (Bandung, 2011).h.343

<sup>67</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, ( Alfabeta : Bandung, 2008), h.162

<sup>68</sup> *Ibid*, h. 165

<sup>69</sup> Yoyon Bahtiar Irianto & Eka Prihatin. *Manajemen Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 349

proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Sumber daya dikelompokkan menjadi tiga yaitu, administator, guru dan karyawan. Ketiganya perlu memiliki kompetensi yang tinggi. Karena pada pelaksanaannya merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa dan orang tua siswa sehingga tingkat puas atau tidaknya tergantung dengan cara penyampaian jasa yang dilakukan oleh para sumber daya tersebut. untuk itu pemilihan sumber daya manusia yang akan bekerja dalam suatu lembaga pendidikan harus dilakukan dengan secermat mungkin., karena merekalah yang akan menjadi ujung tombak dalam penyampaian jasa pendidikan kepada publik.

f. Physical evidence (bukti fisik)

Menurut pendapat Zeithaml and Binter; *physical is the enviroment in which the service is delivered and where the firm and cus tomers interact, and any tangible components that facilitate performance or comunication of the service.* Merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.<sup>70</sup>

Menurut pendapat Kotler, physical evidence adalah sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa ,antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.<sup>71</sup>

Pada sebuah lembaga pendidikan tentu yang merupakan *Physical Evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk interior dan ekterior dari gedung-gedung yang terdapat didalam lembaga tersebut.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup>Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendiidkan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, ( Bandung :Alfabeta, 2011), Cet, 1.h.344-345

<sup>71</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 1, edisi 13*, ( Yogyakarta: Erlangga,2011), h. 53

<sup>72</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 118



g. Process (proses)

Konteks jasa pendidikan mengartikan proses adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan (output) yang diinginkan.<sup>73</sup>

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk barang atau jasa disalurkan kepada pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa yang tidak dapat disimpan.<sup>74</sup>

## K. Penerapan Pemasaran Dalam Pendidikan

Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.

a. *Planning* (Perencanaan)

*Planning* merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi *planning* mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan suatu strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>75</sup>

Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian

---

<sup>73</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan pendidikan, kaukaba*, (Yogyakarta, 2012), h.241

<sup>74</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, (Alfabeta : Bandung, 2008), h. 167

<sup>75</sup> Wibowo, *Manajemen Perubahan*, ed. Raja Grafindo Persada (Jakarta, 2006).h.12

tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan.

1) Identifikasi Pasar (Pesaing)

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain.<sup>76</sup>

2) Segmentasi Pasar dan *Positioning* (pemosisian)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan atas kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin harus membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.

Penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku. Dengan demikian, sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah diketahui karakter pasar, maka akan menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani.

3) Diferensiasi produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya

---

<sup>76</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri.*, ed. Ar-Ruzz Media (Yogyakarta, 2012).h.395

lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih, akan menarik perhatian orang tua.

Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap oleh panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik dan gedung sekolah yang bersih. Strategi diferensiasi akan menempatkan organisasi secara unik untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan. Menurut Hooley dan Saunders, ada empat cara diferensiasi, yaitu: diferensiasi harga, diferensiasi promosi, diferensiasi distribusi. Sedangkan Kotler membedakan diferensiasi sebagai berikut:

- a) Diferensiasi produk, yaitu yang membedakan dalam penawaran produk dalam hal bentuk, ukuran warna, daya tahan, kinerja kemudahan dalam perawatannya, desain, dan sejenisnya.
- b) Diferensiasi layanan, yaitu membedakan penawaran dengan memberikan layanan yang unggul dalam hal pengantaran, kemudahan melakukan pesanan, pemasangan atau instalasi, perawatan pasca pemasangan, dan sejenisnya.
- c) Diferensiasi karyawan, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki karyawan yang memiliki kemampuan atau kompetensi yang unggul dalam sikap yang ramah, sopan, gesit, selalu siap membantu, dan komunikatif.

Diferensiasi citra, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki citra produk dan citra perusahaan yang

tinggi, yang bisa diwujudkan melalui simbol, penggunaan media komunikasi, atau peristiwa yang didukungnya<sup>77</sup>

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

*Organizing* merupakan tanggung jawab manajer untuk mendesainstruktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan dimana keputusan dibuat. Jadi, disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan. Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja ke dalam tugas-tugasyang lebih kecil, membebankan tugas-tugas itu kepada orangyang sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi.<sup>78</sup>

c. *Actuating* (Penggerakan)

*Actuating* berkenaan dengan fungsi manajer untuk menjalankan tindakan dan melaksanakan pekerjaan yang diperlakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi.*Actuating* merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi *planning* dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam *organizing*. Mengenai implementasi pemasaran, dalam proses merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran sukses Strategi pemasaran yang brilian kurang berarti apabila perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran stratejik.

---

<sup>77</sup> Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*, ed. Udayana University (Denpasar, 2010).h.47

<sup>78</sup> Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, ed. Remaja Rosda Karya (Bandung, 2008).h.71

d. *Controlling* (Pengendalian)

*Controlling* merupakan suatu aktivitas untuk menyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Pengawasan dalam ajaran Islam paling tidak terbagi menjadi dua hal. Pertama, kontrol yang berasal dari diri sendiri yang bersumber dari tauhid dan keimanan kepada Allah. Seseorang yang yakin bahwa Allah pasti mengawasi hamba-Nya, maka ia akan bertindak hati-hati. Ketika sendiri, ia yakin bahwa Allah yang kedua, dan ketika berdua, ia yakin Allah yang ketiga.

Kedua, sebuah pengawasan akan lebih efektif jika sistem pengawasan tersebut juga dilakukan dari luar. Sistem pengawasan dapat terdiri atas mekanisme pengawasan dari pemimpin yang berkaitan dengan penyelesaian tugas yang telah di delegasikan. Kesesuaian antara penyelesaian tugas dengan perencanaan tugas. Pengawasan yang baik adalah pengawasan yang telah *built in* ketika menyusun sebuah program. Dalam menyusun program, harus sudah ada unsur kontrol didalamnya. Tujuannya adalah agar seseorang yang melakukan sebuah pekerjaan merasa bahwa pekerjaannya itu diperhatikan oleh atasan, bukan pekerjaan yang tidak diacuhkan atau yang dianggap enteng. Oleh karena itu, pengawasan terbaik adalah pengawasan yang dibangun dari dalam diri orang yang diawasi dan dari sistem pengawasan yang baik<sup>79</sup>

Untuk mencapai kontrol yang baik, madrasah membutuhkan informasi yang cukup akurat dan memadai. Informasi yang telah didapat, digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi. Ada tiga

---

<sup>79</sup> Muhaimi, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, ed. Kencana Prenada Media Group (Jakarta, 2011).h.109

jenis kontrol pemasaran yang dapat digunakan oleh madrasah, yakni:

- 1) Rencana kontrol tahunan, yang meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang di targetkan tercapai.
- 2) Kontrol profitabilitas, terdiri dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, missal kesesuaian layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan sebagainya.

Audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.<sup>80</sup>

Adanya pelaksanaan sistem kontrol ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Meskipun begitu, kontrol dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar kesalahan yang telah dilakukan oleh madrasah dapat cepat diperbaiki danantisipasi selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk perkembangan sekolah.

#### **L. Citra (*image*) Terhadap Lembaga**

Konsumen membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang berbentuk dalam dirinya. Oleh karena itu, penting sekali organisasi member informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik sebagai salah satu startegi pemasarannya.

Citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan

---

<sup>80</sup> Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, ed. Gema Insani (Jakarta, 2003).h.158

pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi.<sup>81</sup>

*Mirror image*, suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana image yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam member layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi. Ini disebut *mirror image*.

*Multiple image*, ada kalanya anggota masyarakat memiliki berbagai image terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus, dan ada yang masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan beberapa sector yang lain. Ini adalah *multiple image*.

*Current image*, yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. *Current image* perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan sehingga dimana ada kemungkinan image umum ini dapat diperbaiki.<sup>82</sup>

Image akan diperhatikan public dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, keterampilan, fasilitas, kantor, karyawan dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan suatu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki dimasa yang akan datang.

Citra merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan

---

<sup>81</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, ed. PT Remaja Rosdakarya Offset (Bandung, 2003).h.331

akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi.<sup>83</sup>

Masalah image ini mungkin saja berbeda pada seseorang, karena apa yang dialaminya tidak sesuai dengan apa yang di alami oleh orang lain. Disinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi tentang image positif yang diperlukan oleh public dan mampu menarik perhatiannya. Sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke lembaga tersebut. Pemukuan image ini tidak hanya dalam waktu singkat, sebab public sifatnya sangat sensitive dan kritis. Biasanya image negative dapat terbentuk dalam waktu singkat, tetapi image positif terbentuk dalam jangka waktu lama.

Banyak komponen yang akhirnya dapat membentuk image antara lain : reputasi atau mutu akademik dari sebuah lembaga, penampilan sekolah, biaya, lokasi, jarak dari rumah tempat tinggal, kemungkinan karir masa depan, kegiatan social dari lembaga dan sebagainya.

## **M. Variabel yang Menimbulkan Citra**

### **a. Aspek mutu akademik**

Lembaga pendidikan harus melakukan *total quality management (TQM)*. Karena semua organisasi yang ingin mempertahankan keberhasilannya harus berobsesi pada mutu. Mutu harus sesuai dengan persyaratan yang diinginkan pelanggan. Kotler mengungkapkan *total quality management* adalah suatu pendekatan perusahaan secara menyeluruh untuk meningkatkan kualitas produk, mulai dari proses pembuatan, hasil jadi, pengiriman, pelayanan yang terus menerus. Intinya adalah perbaikan mutu terus menerus dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama makin baik.

Secara konseptual mutu akademik adalah muara dari mutu proses pendidikan manusia, alat, kurikulum, dan fasilitas yang tercermin dalam pada mutu mengajar guru,

---



mutu bahan pelajaran dan mutu hasil belajar, sehingga akhirnya membentuk seperangkat kemampuan.

Mutu akademik dapat dilihat dari sudut kuantitatif dan sudut kualitatif. Dari sudut kuantitatif orang melihatnya dari sisi indeks prestasi hasil belajar, jumlah lulusan, banyaknya siswa diterima dilembaga pendidikan lanjutan atau yang diterima bekerja pada instansi/perusahaan, banyak alumni yang menjadi pejabat dan sebagainya.

b. Guru/dosen

Siswa mempunyai pandangan tentang guru yang baik adalah memiliki kompetensi keilmuan, penguasaan metode mengajar, pengendalian emosi dan disiplin. Guru harus memiliki kompetensi pedagogic, professional, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial, dan segi mentalitas yang baik. Jika kompetensi guru ini ditampilkan secara baik, guru akan menjadi idola bagi siswa, teman sejawatnya dan masyarakat.

c. Perpustakaan

Perpustakaan adalah unsur penting dalam pengembangan ilmu dan pengembangan lembaga pendidikan. Maka hal yang perlu diperhatikan antar lain: banyaknya buku dan judul buku yang ada diperpustakaan, adanya perhatian anggaran belanja yang dialokasikan untuk kebutuhan perpustakaan, luas perpustakaan dan sebagainya.

d. Teknologi pendidikan

Alat bantu berupa teknologi pendidikan sangat besar artinya bagi pengembangan ilmu, terutama dalam prose kegiatan mengajar. Hal ini dalam rangka mempertinggi pelayanan akademis untuk para siswa.

e. Biro konsultan

Biro konsultan ini bertugas memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam bentuk layanan konsultasi, penyuluhan dan bimbingan lainnya.

f. Kegiatan olahraga

Lembaga dapat mengadakan pertandingan-pertandingan olahraga dalam bentuk perlombaan maupun persahabatan,

baik dilaksanakan didalam maupun diluar sekolah, sehingga dapat menarik perhatian yang baik dari masyarakat.

g. Kegiatan marching band dan kesenian

Kegiatan marching band dan kesenian yang ditampilkan oleh lembaga pendidikan pada suatu acara resmi seperti pada perayaan 17 Agustus dikota yang bersangkutan, hari ulang tahun lembaga, hari wisuda dan perayaan lainnya, akan memperoleh keuntungan promosi yang luar biasa. Apalagi jika dilakukan dalam perlombaan dan mendapatkan juara.

Lembaga pendidikan yang memiliki manajemen baik, akan mengarahkan perhatiannya lebih untuk membina kegiatan ini, karena ini membuka peluang untuk lebih dikenal oleh masyarakat dan pemerintah. Tetapi lembaga harus berhati-hati menjaga penampilan timnya agar tidak mengecewakan penonton, sebab akan membawa akibat negative terhadap lembaga, yang dianggap mencerminkan ketidak beresan manajemen intern. Oleh sebab itu dalam setiap penampilan harus betul-betul disiapkan secara professional.

h. kegiatan keagamaan

Kegiatan ini bukan hanya ditandai oleh adanya bangunan fisik keagamaan, tetapi yang lebih penting adalah kegiatan rutinitas yang dilaksanakan didalamnya maupun dalam peringatan hari-hari besar dengan mengundang masyarakat sekitar dan kadang-kadang dipublikasikan di media massa. Para orang tua siswa dan masyarakat akan sangat terkesan dengan kegiatan seperti ini, karena kaum intelek atau calon intelek betul melaksanakan ajaran agama sehingga kelak ketika terjun kemasyarakat akan tetap membawa almamater baiknya dan juga akan membina masyarakat dari segi agama yang dianutnya.

i. Kunjungan orang tua kesekolah

Kegiatan semacam ini perlu dilembagakan, deprogram dengan baik, undangan berkunjung kesekolah diadakan secara teratur dan tertib, nika perlu para orang tua disuguhi acara-acara khusus. Pada acara berkunjung tersebut para

orang tua siswa diberi kesempatan bertanya dan melihat-lihat suasana sekolah, seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, teknologi pendidikan, sarana olahraga dan sebagainya.

- j. Membantu kemudahan mendapat dan mengurus pekerjaan atau cara melanjutkan kejenjang yang lebih tinggi.

Salah satu hal yang membingungkan siswa setelah lulus ialah bagaimana mencari kerja atau meneruskan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Sekurang-kurangnya para siswa diberikan informasi tentang cara-cara dari hal tersebut. Fasilitas semacam ini sangat besar artinya bagi para siswa yang baru lulus, karena mereka memang belum mengetahui tentang hal ini.

- k. Penerbitan sekolah

Media seperti penerbitan sekolah, jurnal, bulletin, majalah ilmiah, humor, sketsa, dan lain-lain, disamping sebagai sarana belajar menulis bagi para siswa yang berbakat, ini juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi atau hubungan dengan dunia luar sehingga akan terjalin kerja sama yang akrab.

1. Alumni

Adanya persatuan alumni dari suatu lembaga pendidikan merupakan kebanggaan tersendiri bagi anggotanya. Dengan adanya organisasi tersebut mereka dapat saling tukar informasi dan menceritakan nostalgia masing-masing. Almamater yang selalu mengadakan kontak dengan persatuan alumninya akan banyak memperoleh keuntungan, karena dapat saling mengadakan tukar informasi dan sebagai jalur peningkatan nama baik lembaga asalnya tersebut.

Organisasi alumni dapat melakukan kegiatan membantu dalam merekrut calon siswa, pengumpulan dana untuk membantu salah satu proyek alamaternya ataupun mengadakan kerja bakti sosial untuk masyarakat sekitar dengan membawa dan mengagungkan nama lembaga pendidikan asalnya tersebut. Dan masih banyak

lagi kegiatan yang dapat dilakukan, misalnya mengadakan seminar, symposium, tukar pengalaman melalui forum diskusi, membuat majalah atau bulletin antar alumni, mengadakan publicity dan sebagainya. Organisasi alumni akan sangat merasa dihargai jika selalu ada perhatian atau kontak dari pemimpin lembaga dan sering kali diundang serta dimintai pandangan mereka dalam hal-hal tertentu.

Organisasi alumni dapat melakukan kegiatan membantu dalam rangka merekrut calon siswa pengumpulan dana membantu salah satu proyek almamaternya ataupun dengan mengadakan kerja bakti sosial untuk masyarakat sekitar dengan membawa dan mengagungkan nama lembaga pendidikan asalnya tersebut. Dan masih banyak lagi kegiatan yang dapat dilakukan, misalnya mengadakan seminar, tukar pengalaman melalui forum diskusi, membuat majalah atau bulletin antar alumni dan sebagainya. Organisasi alumni akan sangat merasa di hargai jika selalu ada perhatian atau kontak dari pemimpin lembaga dan sering kali diundang serta diminta.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Ibid, h. 377-382



## DAFTAR RUJUKAN

- Aditia Fradito. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. No 1 (2020)
- Afidatun Khasanah. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Studi Kasus SD Alam Baturraden." *El-Tarbawi* 2 (2017)
- Anonim. *Al-Quran Dan Terjemahnya*. Edited by Bumi Aksara. Jakarta., 2009.
- Ara Hidayat dan Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan, Kukaba*. Yogyakarta, 2012.
- Arief Furchan. *Transformasi Pendidikan Islam Di Indonesia*. Edited by Penerbit Gama Media. Yogyakarta, 2004.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edited by Alfabeta. Bandung, 2011.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Edited by Alfabeta. Bandung, 2008.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmad. *Metodelogi Penelitian*. Edited by Bumi Aksara. Jakarta, 2007.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Edited by PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta., 2008.
- Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Edited by Gema Insani. Jakarta, 2003.
- Emzir. *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Edited by Rajawali Pers. Jakarta, 2014.
- Erwinsyah Putra. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merk( Brand Trist) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memiliki Kuliah Di Politeknin Aceh." *Jurnal Manajemen*, 4, no. 1 (2019).

Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*. Edited by PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2005.

Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud. *Marketing Strategy And Competitive Positioning*. Edited by Prentice Hall. London, 2008.

Haris Hermawan. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Riti Ceria." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 1, no. No 2 (2019)

Iban Sofyan. *Manajemen Strategi*. Edited by graham Ilmu. Jakarta, 2015.

Imam Machali. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Dalam Antologi Kependidikan Islam*. Edited by Teras. Yogyakarta, 2010.

Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edited by Erlangga. Jakarta, 2001.

M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Edited by Alfabeta. Bandung, 2010.

Mamlukhah, Faiz Inayah. "Strategi Pemasaran Pendidikan Di MA Al Amiriyyah." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 2, no. no 2 (2020)

Muhaimi. *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Edited by Kencana Prenada Media Group. Jakarta, 2011.

Munawaroh. *Kebijakan Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Di SMK Ma'arif Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta, Tesis*. Edited by PPs UNY. Yogyakarta, 2011.

Nanang Fattah. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Edited by Remaja Rosda Karya. Bandung, 2008.

Ni Wayan Sri Suprpti. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Edited by Udayana

- University. Denpasar, 2010.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Edited by PT Prehindo. Jakarta, 1997.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Rajawali Pers. Jakarta, 2011.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Edited by PrenticeHal. New Jersey, 2012.
- Sadono Sukirno. *Pengantar Bisnis*. Edited by Prenada Media. Jakarta., 2004.
- Sofian Asauri. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Rajawali Pers. Jakarta, 2011.
- Sri Minarti. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Edited by Ar-Ruzz Media. Yogyakarta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Edited by Alfabeta. Bandung, 2016.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edited by Rineka Cipta. Jakarta, 2006.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Edited by PT Remaja Rosdakarya Offset. Bandung, 2003.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendiidkan Indonesia. *No TitleManajemen Pendidikan*. Edited by Alfabeta. Cet, 1. Bandung, 2011.
- Wibowo. *Manajemen Perubahan*. Edited by Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2006.
- Yoyon Bahtiar Irianto & Eka Prihati. *Manajemen Pendidikan*. Edited by Alfabeta. Bandung, 2009.