

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
DI NEVA PRIVATE LESSON AND BIMBEL CILONGOK**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)**

oleh :

**LUTFI NUR ALAM
NIM. 1617401024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Lutfi Nur Alam
NIM : 1617401024
Jenjang : S-1
Jurusan : Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul **“Manajemen Pemasaran Pendidikan di Neva Private Lesson and Bimbel Cilongok”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini, diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Purwokerto, 20 Oktober 2022

Saya yang menyatakan,



Lutfi Nur Alam

NIM. 1617401024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul :

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DI NEVA PRIVATE LESSON AND
BIMBEL CILONGOK**

Yang disusun oleh: Lutfi Nur Alam NIM 1617401024, Jurusan Pendidikan Islam, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari: Senin, tanggal 31 bulan Oktober tahun 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada sidang Dewan Penguji skripsi.

Penguji I/Ketua sidang/Pembimbing,

Dr. Kholid Mawardi, S.Ag., M.Hum.
NIP. 19740228 199903 1 005

Penguji II/Sekretaris Sidang,

Irma Dwi Tantri, M.Pd.
NIP. 19920326 201903 2 023

Penguji Utama,

Muwaj Khusni Albar, M.Pd.I.
NIP. 19830208 201503 1 001



Diketahui oleh :

Ketua Jurusan Pendidikan Islam,

Dr. H. Slamet Yahya, M. Ag.
NIP. 19721104 200312 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimil (0281) 636653
www.uinsaizu.ac.id

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : -
Lamp : Pengajuan Munaqosah
Skripsi

Kepada Yth,
Dekan FTIK UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melaksanakan bimbingan, telaah arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari :

Nama : Lutfi Nur Alam
NIM : 1617401024
Jenjang : S1
Program Studi : MPI
Fakultas : Tarbiyah
Judul : Manajemen pemasaran pendidikan di Neva private lesson and bimbel Cilongok

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan FTIK UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dapat diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 20 Oktober 2022

Pembimbing

Dr. Kholid Mawardi, S.Ag., M.Hum.
NIP.19740228 199903 1 005

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DI NEVA PRIVATE LESSON AND BIMBEL CILONGOK

Lutfi Nur Alam
NIM. 1617401024

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia pendidikan menuntut suatu lembaga pendidikan agar dapat memasarkan lembaga pendidikan tersebut, karena sebegus apapun suatu lembaga pendidikan jika tidak dipromosikan secara maksimal maka akan berdampak pada kekurangan jumlah peserta didik dan kurang dikenal juga di masyarakat. Kemampuan dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan lembaga pendidikannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai penerapan manajemen pemasaran pendidikan di Neva Private Lesson and Bimbel Cilongok.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Subjek penelitian ini adalah pengajar bimbel dan orang tua/wali peserta didik. Objek penelitian ini adalah manajemen pemasaran pendidikan. Dalam pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk analisis data tersebut menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Hasil penelitian manajemen pemasaran pendidikan di Neva private lesson and bimbel Cilongok adalah melalui perencanaan pemasaran secara *offline* dan *online*, kegiatan promosi di media sosial dan pembagian brosur *door to door* dan pengawasan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai yang diharapkan. Selain itu, bimbel tersebut juga melakukan strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang sudah cukup baik sehingga tercapainya target pemasaran pada bimbel Neva private lesson and bimbel.

Kata Kunci: Manajemen pemasaran pendidikan, bimbingan belajar.

EDUCATION MARKETING MANAGEMENT AT NEVA PRIVATE LESSON AND BIMBEL CILONGOK

Lutfi Nur Alam
NIM. 1617401024

ABSTRACT

Competition in the world of education requires an educational institution to be able to market the educational institution, because no matter how good an educational institution is, if it is not promoted optimally, it will have an impact on the shortage of students and less well known in the community. The ability to understand educational marketing is a prerequisite in maintaining and improving educational institutions. This study aims to analyze the application of education marketing management at Neva private lesson and tutoring in Cilongok.

This research is a qualitative research, with a descriptive approach. The subjects of this study were tutors and parents/guardians of students. The object of this research is education marketing management. In collecting data using interview, observation, and documentation techniques. For data analysis using data reduction, data presentation and conclusions.

The results of research on educational marketing management at Neva private lessons and tutoring in Cilongok are through offline and online marketing planning, promotional activities on social media and distribution of door to door brochures and supervision so that marketing activities can be achieved as expected. In addition, the tutoring also implements a marketing mix strategy (product, price, place, and promotion) that is good enough so that the marketing targets for the Neva private lesson and tutoring are achieved.

Keywords: Educational marketing management, tutoring.

MOTTO

“Aspek penting dari kreativitas adalah tidak takut gagal”¹

(Edwin Land)



¹ <https://www.bola.com/ragam/read/4578446/38-kata-kata-nasihat-bijak-perihal-pemasaran-membantu-meraih-kesuksesan> (diakses pada 6 November 2022, pukul 20.18).

PERSEMBAHAN

“Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dan bisa dipersembahkan kepada kedua orang tua saya yang selalu mendoakan disetiap waktu, dan selalu memberikan semangat agar saya tidak menyerah dan terus melangkah kedepan.”



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa cahaya terang benderang, yang selalu kita nantikan syafaatnya.

Skripsi yang berjudul **“Manajemen Pemasaran Pendidikan di Neva Private Lesson and Bimbel Cilongok”** ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat doa, bantuan, bimbingan, arahan, motivasi dan kerjasama dari berbagai pihak serta berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi dapat teratasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Suwito, M.Ag., Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Suparjo, M.A., Wakil Dekan I Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Subur, M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Sumiarti, M.Ag., Wakil Dekan III Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H.M. Slamet Yahya, M.Ag., Ketua Jurusan Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dwi Priyanto, S.Ag. M.Pd., Sekretaris Jurusan Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dr. Novan Adi Wiyani, M.Pd.I., Koordinator Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. Kholid Mawardi, S.Ag., M.Hum., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Dr. M. Misbah, S.Ag., penasehat akademik angkatan 2016 jurusan MPI-A yang telah membimbing proses akademik selama ini.
10. Segenap dosen dan Staf Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
11. Neva Laelatul Rokhmah, selaku pengajar dan pemilik bimbel Neva Private Lesson and Bimbel yang telah memberikan izin penelitian dan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
12. Para orang tua/wali peserta didik bimbel Neva Private Lesson and bimbel yang telah banyak membantu dalam proses penelitian.
13. Ibu dan bapak tercinta yang telah memberikan cinta, kasih sayang dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman MPI A angkatan 2016 atas kebersamaan dan motivasinya semoga sukses untuk kita semua.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, telah membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Tiada kata yang dapat penulis sampaikan, melainkan hanya doa semoga Allah SWT membalas dengan kebaikan dan keberkahan. Semoga skripsi ini akan dapat memberikan kebermanfaatan dan barokah untuk kita semua, *Aamiin ya Rabbal 'aalamiin..*

Purwokerto, 22 Oktober 2022

Penulis,

LWD

Lutfi Nur Alam

NIM. 1617401024



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK INDONESIA	v
ABSTRAK INGGRIS	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Konseptual	5
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II : KAJIAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran Pendidikan	10
1. Pengertian Manajemen	10
2. Pengertian Pemasaran	13
3. Manajemen Pemasaran Pendidikan.....	15
B. Strategi Pemasaran Pendidikan	19
1. Strategi Pemasaran.....	19
2. Bauran Pemasaran.....	21
C. Pengertian Bimbingan Belajar	26
1. Pengertian Bimbingan Belajar	26

2. Tujuan Layanan Belajar	26
3. Fungsi Layanan Bimbingan Belajar.....	28
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian	30
C. Waktu Penelitian	30
D. Objek Penelitian	31
E. Subjek Penelitian	31
F. Teknik Pengumpulan Data	31
G. Teknik Analisis Data	32
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum	35
B. Penyajian Data dan Pembahasan	41
BAB V : PENUTUP	
A. Simpulan	54
B. Keterbatasan Penelitian	55
C. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Brosur

Gambar 2. Media Sosial Instagram Neva_lesprivatebimbel



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jadwal Bimbel dan Les Privat



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era persaingan global sekarang ini, memiliki dampak perubahan yang sangat cepat dalam masyarakat. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat berdampak pada hubungan antar negara di dunia tanpa batas, sehingga terjadinya persaingan yang sangat ketat antar bangsa dalam segala hal kehidupan, termasuk didalamnya pendidikan. Persaingan dalam dunia pendidikan tidak dapat dihindari lagi, maka suatu lembaga pendidikan dituntut agar dapat memasarkan lembaga pendidikan tersebut, karena sebagus apapun suatu lembaga pendidikan jika tidak di promosikan secara maksimal maka akan berdampak pada kekurangan jumlah peserta didik dan kurang dikenal juga di masyarakat.

Kemampuan dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan lembaga pendidikannya. Sudah seharusnya pemasaran dalam dunia pendidikan bukan menjadi hal yang tabu lagi bagi masyarakat saat ini, yang berbanding terbalik dengan masyarakat dulu yang seakan-akan pendidikan hanya tugas murni untuk mencerdaskan anak bangsa tanpa perlu dipasarkan seperti halnya dunia bisnis. Hal ini terjadi karena adanya kesalahan dalam memahami hakekat dari pemasaran pendidikan yang dimaksud.

Terdapat komponen yang sangat penting dalam suatu program pendidikan yang dijadikan sebagai bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yakni manajemen pemasaran. Manajemen ialah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran, menurut Koller dan Armstrong yaitu program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang dapat diuntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan berdasarkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Dari

pengertian tersebut maka dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan dari organisasi.²

Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan yang lainnya.³ Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep manajemen pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati.⁴

Philip Kotler dan Topor menyatakan bahwa citra yang positif merupakan aset yang sangat bagus berharga di pasar. Citra 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 atau madrasah. Dengan demikian, calon siswa lebih tertarik untuk belajar di sekolah maupun tempat yang menyediakan jasa pendidikan tersebut.⁵ Maka dari itu, sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan dan didukung dengan promosi yang memaksimalkan agar hasil yang diharapkan akan tercapai.

² Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 2.

³ Jamal Ma'ruf Asmani, *Sudahkah Anda Menjadi Guru Berkharisma?*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hlm. 15.

⁴ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 334.

⁵ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.10.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, kegiatan manajemen pemasaran sangat penting diperlukan oleh sekolah ataupun tempat yang menyediakan jasa pendidikan seperti tempat les atau private guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Manajemen pemasaran sangat penting diperlukan oleh sekolah atau tempat yang menyediakan jasa pendidikan ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.⁶

Salah satu jalur pendidikan non-formal yang biasa diikuti oleh sebagian besar siswa, selain mengikuti jalur pendidikan formal di sekolah ialah bimbingan belajar. Eksistensi bimbingan belajar pada saat ini menunjukkan adanya perubahan yang pesat pada pola pendidikan. Siswa yang mengikuti bimbingan belajar di luar sekolah berharap agar lebih memahami materi pelajaran di sekolah sehingga bisa meningkatkan prestasi akademiknya. Berdasarkan artikel Kompas, bimbingan belajar sudah ada dari 20 tahun yang lalu. Awal mulanya bimbingan belajar untuk melatih siswa SMA yang akan memasuki ke Perguruan Tinggi (PT) hingga saat ini kehadiran bimbel berkembang lebih banyak.

Sejak diterapkannya kebijakan pembelajaran daring yang tertuang dalam Surat Edaran Kemendikbud Nomor 4 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan dalam Masa Darurat Penyebaran *Coronavirus Disease* (Covid-19) yang dikeluarkan oleh pemerintah sebagai tindakan solusi untuk tetap dapat mewujudkan pendidikan yang efektif, salah satu kebijakannya yakni proses belajar mengajar dilakukan dari rumah secara daring atau pembelajaran jarak jauh untuk mencegah penyebaran virus di lingkungan sekolah.⁷ Hal ini melatarbelakangi berdirinya bimbingan belajar Neva Private Lesson and Bimbel, karena pembelajaran daring ini tentunya

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2014), Hlm. 130.

⁷ Dwinda Nur Baety dan Dadang Rahman, *Analisis Efektivitas Pembelajaran Daring Dalam Menghadapi Wabah Pandemi Covid-19*, Jurnal Ilmu Pendidikan. Vol. 3 No. 3, 2021, hlm. 881.

membutuhkan dampingan dan bimbingan orang tua. Akan tetapi dengan adanya latar belakang pendidikan orang tua yang berbeda-beda tentu saja menjadi salah satu faktor penghambat mereka. Sehingga banyak sekali orang tua yang memanfaatkan program bimbingan belajar (bimbel) sebagai alternatif dalam menjawab keresahan orang tua siswa serta menjadi solusi praktis.

Neva Privat Lesson and Bimbel merupakan salah satu dari beberapa program bimbingan belajar dan les private yang ada di Kabupaten Banyumas yang masih di kelola sendiri oleh Saudari Neva Laelatul Rohmah. Mulai berdiri pada tanggal 16 september 2020, dengan jumlah peserta didik sebanyak 30 anak, yang terdiri dari jenjang pendidikan TK, SD dan SMP. Adapun beberapa program yang ada di Neva Privat Lesson and Bimbel yakni bimbingan belajar itu sendiri yang dimana para peserta didik itu datang ke tempat bimbel untuk belajar bersama tutor dan les private yang dimana tutor itu datang kerumah salah satu peserta didik, membantu peserta didik dalam pembelajaran daring, mengulang kembali materi, membantu mengerjakan tugas sekolah dan persiapan ujian. Adanya bimbingan belajar tentu menjad bukti bahwa masih ada harapan untuk menyelamatkan sektor pendidikan dari ancaman keterpurukan.

Berdasarkan studi lapangan yang telah peneliti lakukan di Neva Private Lesson and Bimbel Cilongok, bahwa bimbel tersebut baru berdiri pada tanggal 16 September 2020 yang dikelola mandiri oleh Saudari Neva Laelatul Rohmah, meski baru berdiri satu tahun ini, namun sudah diminati oleh masyarakat sekitar untuk mendaftarkan putra-putrinya di Bimbel tersebut. Dalam hal ini, sangat penting adanya manajemen pemasaran pendidikan untuk bisa bersaing dengan bimbel yang telah ada sebelumnya dan untuk bisa mempertahankan kuantitas peserta didik serta kualitas program bimbingan belajar, maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan mengangkat judul penelitian “Manajemen Pemasaran Pendidikan di Neva Private Lesson Bimbel Cilongok”. Tujuannya adalah untuk mengetahui

bagaimana proses manajemen pemasaran yang ada di bimbingan belajar Neva Lesson.

B. Definisi Konseptual

Sebelum membahas penelitian ini lebih lanjut, peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan istilah-istilah yang dipakai dalam judul penelitian dengan tujuan untuk menghindari kesalahpahaman dalam pemaknaan istilah penelitian ini dan tidak terjadi kesalahan dalam memahami permasalahan yang dibahas, maka peneliti akan menegaskan istilah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Kata manajemen, pemasaran, dan pendidikan merupakan kata yang saling terpisah dan memiliki makna sendiri yang berbeda. Kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, yaitu dari kata *to manage* yang berarti mengatur, mengelola, dan melaksanakan. Menurut Mary Parker Follet dalam buku Hani Handoko manajemen ialah seni dalam mencapai tujuan melalui tiap-tiap individu. Seni disini diartikan sebagai kemampuan atau ketrampilan seseorang maupun kelompok dalam memainkan alat sehingga menghasilkan keindahan dan kemajuan. G.R. Terry mengartikan manajemen menjadi serangkaian proses unik yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilaksanakan untuk menetapkan serta mencapai berbagai macam target yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta aneka macam sumber daya lainnya.

Sementara itu, Stoner menyatakan bahwa manajemen merupakan serangkaian proses pada suatu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan atas sumber daya yang ada untuk pencapaian sesuatu tujuan. Namun kata manajemen yang dimaksud dalam penelitian ini manajemen merupakan sebuah seni dan proses perencanaan,

pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan berbagai macam sumber daya yang ada agar tujuan yang telah disepakati dapat tercapai.⁸

Pengertian pemasaran jika diartikan oleh berbagai ahli pemasaran pasti akan diperoleh berbagai jawaban yang berbeda. Namun dari jawaban yang berbeda ini pasti terdapat persamaan. Pemasaran menurut Direksi dari Amerika Marketing Association (AMA) yaitu proses mengatur aktivitas Organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Jay Baer Presiden dari Yakinkan dan Convert mendefinisikan pemasaran adalah pesan yang disampaikan atau sebab adanya pesan atas tindakan kepada pelanggan atau masyarakat tersebut. Sedangkan Chris Gareett menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses yang membangun hubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan yang diuntungkan dapat mengembangkan dan mempromosikan produk dan jasa.⁹ Namun pemasaran yang dimaksudkan dalam penelitian ini ialah proses mempengaruhi orang lain atau organisasi lain dari seseorang maupun organisasi agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan mereka yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan. Hubungan ini diharapkan dapat berjalan dalam jangka waktu panjang.

Sebagai sebuah produk jasa, pendidikan merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengunajasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan kepemilikan.¹⁰ Sedangkan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan menjaga dan menumbuhkan

⁸ Herry Krisnandy, Suryono Efendi dan Edi Sugiono, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:LPU-UNAS,2019), hlm. 3-4.

⁹ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Deepublish: Yogyakarta), hlm. 1-4.

¹⁰Tim Dosen Administrasi UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.334.

pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan,serta mengkomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran pendidikan memiliki arti sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa dengan pengguna jasa pendidikan.

2. Bimbingan Belajar Neva Private Lesson and Bimbel

. Neva Private Lesson and bimbel merupakan program kegiatan belajar mengajar yang berupa bimbingan belajar dan les private. Bimbingan belajar tersebut berdiri sejak tanggal 16 september 2020, didirikan dan dikelola secara mandiri oleh Saudari Neva Laelatul Rohmah di Desa Panembangan, Kecamatan Cilogok. Jumlah peserta didik pada saat ini sekitar 30 (tiga puluh) anak terdiri dari jenjang pendidikan TK, SD/MI, dan SMP/MTs yang sebagian mengikuti program bimbingan belajar reguler dan les private. Sejarah berdirinya bimbingan belajar ini di latar belakang pandemi Covid-19, dimana pada saat itu sistem pembelajarannya secara daring di rumah. Dengan adanya bimbingan belajar ini diharapkan bisa membantu peserta didik dalam upaya meningkatkan prestasi atau hasil belajar yang lebih optimal

Berdasarkan dari definisi-definisi diatas, yang dimaksud dengan judul penelitian “Manajemen Pemasaran Pendidikan di Neva Private Lesson and Bimbel Cilogok” adalah suatu proses sosial secara manajerial yang dilakukan oleh Neva Private Lesson and Bimbel untuk mencapai hasil sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menawarkan jasa bimbingan belajar yang dilakukan oleh Neva Private Lesson and Bimbel kepada lingkungan sekitar Desa Panembangan Cilogok sebagai pengguna jasa pendidikan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut: Bagaimana

manajemen pemasaran pendidikan di Neva private lesson and bimbel Cilongok?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai penerapan manajemen pemasaran pendidikan di Neva private lesson and bimbel?

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut

a. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini akan bermanfaat sebagai kontribusi bagi khazanah ilmiah dalam bidang pendidikan khususnya mengenai manajemen pemasaran pendidikan nonformal.

b. Manfaat secara praktis

- 1) Penelitian ini sangat berguna bagi penulis untuk memperkaya wawasan keilmuan dan pengalaman mengenai manajemen pemasaran pendidikan di Neva private lesson and bimbel.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tolak ukur bagi bimbel untuk dapat mengambil dari hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan-kebijakan tentang manajemen pemasaran pendidikan.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Maka penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan bagian pendahuluan ini di dalamnya berisi latar belakang, definisi konseptual, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

Bab kedua, pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku yang berisi teori-teori besar (grand theory) dan teori-teori yang

dirujuk dari pustaka penelitian kualitatif ini keberadaan teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penjelasan dan berakhir pada konstruksi teori baru yang ditemukan oleh peneliti. Penelitian yang terkait dan hipotesis.

Bab ketiga, menjelaskan tentang metode penelitian yang dipakai oleh peneliti, variabel dan indikator, konteks penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab keempat adalah hasil penelitian yang meliputi, pemaparan data, temuan penelitian.

Bab kelima adalah penutup, berisi tentang kesimpulan serta saran-saran. Adapun dibagian akhir pada penyusunan skripsi ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan data riwayat hidup.



BAB II

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

A. Manajemen Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian Manajemen

Secara etimologis manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno “*management*”, yang berarti “seni melaksanakan dan mengatur”. Manajemen didefinisikan sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini bermakna bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk secara sinergi mencapai tujuan organisasi.¹¹

Manajemen adalah suatu proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.¹²

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang berarti mengatur, mengurus atau mengelola. Banyak definisi yang telah diberikan oleh para ahli terhadap istilah manajemen ini. Namun dari sekian banyak definisi tersebut ada satu yang kiranya dapat dijadikan pegangan dalam memahami manajemen tersebut, yaitu : manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengendalian/pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.¹³ Pengertian menurut ahli-ahli yang lain adalah sebagai berikut.

¹¹ Suparlan, *Manajemen Berbasis Sekolah dari Teori sampai dengan Praktek*, (Jakarta: PT Bumi Aksara), hlm. 41.

¹² Andri Feryanto dan Endang Shytha Triana, *Pengantar Manajemen*, (Kebumen: Mediatara, 2015), hlm. 4.

¹³ Sriyono, *Pengantar Teori Manajemen*. (Sidoarjo: CV Unggul Pangestu Nirmana, 2021), hlm. 1.

- a. Menurut Horold Koontz dan Cryil O'donnel:

“*Principles of management*” mengemukakan sebagai berikut: “manajemen berhubungan dengan pencapaian sesuatu tujuan yang dilakukan melalui dan dengan orang-orang lain” (*management involves getting things done thought and with people*). Manajemen adalah usaha untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain¹⁴.

- b. Menurut R. Terry:

“*Principles of management*” menyampaikan pendapatnya: “manajemen adalah suatu proses yang membeda-bedakan atas; perencanaan, pengorganisasian, penggerakan pelaksanaan dan pengawasan, dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni, agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya” (*management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling, utilizing in each both science and art, and followed in order to accomplish predetermined objectives*)¹⁵

- c. Menurut James A.F Stoner:

Dalam bukunya “*Management*” mengemukakan “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.¹⁶

- d. Menurut Drs. Oey Liang Lee:

Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁷

Menurut Luther Gulick, manajemen diartikan sebagai ilmu, profesi

¹⁴ Koontz, Harold Cyril O'Donnel. *Management: A systems and Contingency Analysis of Management Function*. (New York: McGraw-Hill, 1976).

¹⁵ George R. Terry dan Leslie W, Rue, *Dasar-Dasar Manajemen, (Principles of Management)*. Terj.GA. Ticoalu, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Hlm.86.

¹⁶ A.F Stoner, James dan Edward Freeman (eds), *Manajemen Jilid I*, terj. Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Prahallindo, 2010).

¹⁷ Appley A, Lawrence, Lee, Oey, Liang. *Pengantar Manajemen*. (Jakarta: Salemba Empat, 2010), Hlm. 16.

dan kiat. Karena manajemen dipandang sebagai bidang ilmu pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama. Follet mengatakan manajemen adalah sebagai kiat, karena manajemen mencapai sasaran dengan cara-cara mengayur orang lain dalam menjalankan tugas. Dipandang sebagai profesi karena manajemen dilandasi oleh suatu kode etik.¹⁸

Namun, dari sekian banyak definisi tersebut ada satu yang kiranya dapat dijadikan pegangan dalam memahami manajemen tersebut, yaitu : Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian atau pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya.¹⁹

Dalam proses manajemen terdapat fungsi-fungsi pokok yang ditampilkan oleh seorang manajer/pimpinan, yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), dan pengawasan (*controlling*). Oleh karena itu, manajemen diartikan sebagai proses merencanakan, mengorganisasi, memimpin dan mengendalikan upaya organisasi dengan segala aspeknya agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Berikut penjabaran dari setiap fungsi-fungsinya:²⁰

a. Fungsi perencanaan

Fungsi ini antara lain menentukan tujuan atau kerangka tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Ini dilakukan dengan mengkaji kekuatan dan kelemahan organisasi, menentukan kesempatan dan ancamannya, menentukan strategi, kebijakan, taktik dan program, semua itu dilakukan berdasarkan pengambilan keputusan secara ilmiah.

b. Fungsi pengorganisasian

¹⁸ Gulick, "Notes on the theory of organization" dalam L. Gulick, and L. Urwick, (eds), *Papers on the Science of Administration* (New York: Institute of Public Administration, 1937), pp.1 hlm. 46.

¹⁹ Sriyono, *Pengantar Teori Manajemen...*, hlm. 3.

²⁰ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. Jurnal Madaniyah, Vol.7 No.2 Ed Agustus 2017.

Fungsi ini meliputi penentuan fungsi, hubungan dan struktur. Fungsi berupa tugas-tugas yang dibagi kedalam fungsi garis, staf dan fungsional. Hubungan terdiri dari tanggung jawab dan wewenang. Sedangkan strukturnya dapat horizontal dan vertikal. Semuanya itu memperlancar alokasi sumber daya dengan kombinasi yang tepat untuk mengkomplimentasikan rencana.

c. Fungsi pelaksanaan

Fungsi ini merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai target yang sejalan dengan rencana manajemen dan usaha-usaha organisasi. Dengan kata lain, fungsi manajemen pelaksanaan adalah proses implementasi segala bentuk rencana, konsep, ide, dan gagasan yang telah disusun sebelumnya baik pada level manjerial maupun operasional dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

d. Fungsi pengawasan

Fungsi ini meliputi penentuan standar, surprive, dan mengukur penampilan/pelaksanaan terhadap standar dan memberikan keyakinan bahwa tujuan organisasi tercapai. Pengawasan sangat erat kaitannya dengan perencanaan, karena melalui pengawasan efektivitas manajemen dapat diukur.²¹

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri yang menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.²²

Para ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran, berikut pengertian dari beberapa ahli tentang definisi pemasaran.

²¹ Fahmi, *Manajemen Pendidikan; Pengembangan Madrasah dan Profesionalisme Guru pada Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: K-Media, 2020), hlm.1-3.

²² Zulkifli, Zulki, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2010), Hlm. 3.

a. William J. Stanton²³

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.

b. Kotler and Amstrong

Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.²⁴

c. American Marketing Association

Pemasaran adalah aktifitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.²⁵

d. Bagozzi

Konsep inti pemasaran adalah pertukaran atau pertukaran nilai. Pertukaran antara dua pihak yang dimana nilai-nilai dibutuhkan tidak terbatas pada barang, jasa, an uang, akan tetapi juga mencakup pada sumber-sumber lain seperti waktu, energi, dan perasaan.²⁶

Dari beberapa definisi tersebut tidak terdapat kata perusahaan, ini berarti bahwa pemasaran dapat dilakukan oleh siapa pun, termasuk lembaga-lembaga pendidikan, bisnis, non bisnis, pemerintah, bahkan individu sekalipun bisa melakukannya. Maka diperoleh kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi pemasaran secara sosial menunjukkan peran

²³ Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh, Buku Satu Diterjemahkan oleh Drs. Yohanes Lamarto, MBA., MSM., Penerbit Erlangga, 1996.

²⁴ Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1997.

²⁵ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 1.

²⁶ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Tangerang: Penerbit Universitas Terbuka, 2016), hlm. 3.

pemasaran dalam masyarakat sosial dengan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar nilai produk dan layanan dengan orang lain.²⁷

3. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen dapat diartikan sebagai keseluruhan proses kerjasama dengan memanfaatkan semua sumber personil dan material yang tersedia dan sesuai untuk mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.²⁸ Manajemen itu dapat diartikan sebagai aktivitas memadukan sumber-sumber pendidikan agar terpusat dalam usaha mencapai tujuan pendidikan yang telah ditentukan sebelumnya.²⁹

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat, dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan. Adapun unsur-unsur manajemen itu terdiri dari 6 M: *man, money, methode, machines, materials, dan market*. Berikut ini penjelasan mengenai unsur-unsur manajemen, yaitu:

a. *Man/manusia*

Manusia sangat beragam keberadaannya sebagai objek formal. Orang berbeda-beda satu sama lain, baik dalam pikiran, tindakan, sikap, emosi dan gerakan mereka. Bentuk keberagaman itu terlihat ketika ada dua saudara kandung dalam keluarga. Keberagaman manusia dan perilaku akan menjadi salah satu faktor yang harus dikelola.

b. *Money/uang*

Ilmu ekonomi tradisioanal mendefinisikan uang sebagai alat tukar yang diterima secara umum. Alat tukar dapat berupa barang apa saja

²⁷ Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. (Samarinda Kalimantan Timur: Mulawarman University Press, 2016), hlm. 3-4.

²⁸ Djam'an Satori, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Publikasi Fip IKIP, 1980), hlm. 4.

²⁹ Made Pidarta, *Manajemen Pendidikan Indonesia* (Jakarta: Bina Aksara, 1988), hlm. 4.

yang dapat diterima oleh siapa saja oleh masyarakat dalam proses pertukaran barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi modern, uang didefinisikan sebagai alat pembayaran yang tersedia dan diterima secara umum untuk pembelian barang dan jasa, aset berharga lainnya, dan pembayaran untuk hutang. Keberadaan uang menawarkan alternatif transaksi yang lebih sederhana dari pada barter yang lebih kompleks, tidak efisien dan kurang cocok digunakan dalam sistem ekonomi modern.

c. *Methodes/metode*

Metode dalam ilmu manajemen bertumpu pada cara-cara ilmiah dalam menyelesaikan sesuatu. Cara ilmiah berarti kegiatan yang dilakukan didasarkan pada keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti cara-cara yang digunakan masuk akal, sehingga dapat diterima oleh nalar manusia. Empiris berarti cara yang digunakan dapat diamati dan terukur. Sistematis berarti cara-cara yang dilakukan dalam mengelola, memiliki pola sebab akibat dan perencanaan yang logis.

d. *Machines/mesin*

Mesin merupakan alat bantu dalam mencapai tujuan organisasi, dengan adanya mesin maka proses produksi atau kegiatan yang terkait dengan tujuan organisasi akan lebih efisien. Biasanya alat-alat ini mengurangi intensitas kerja yang dilakukan dan dapat menekankan tingkat kegagalan produk serta meningkatkan standar kualitas.

e. *Materials/material*

Material merupakan salah satu sistem terpenting dalam sistem produksi. Tanpa material, produksi tidak mungkin menghasilkan barang jadi atau produk akhir yang diinginkan. Dalam sistem produksi, material adalah input atau masukan yang digunakan untuk diolah menjadi barang jadi. Material yang dimaksud disini dapat berupa bahan mentah atau bahan yang telah diolah sebelum digunakan untuk proses produksi selanjutnya.

f. *Market/pasar*

Pasar adalah salah satu dari banyak sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang dan jasa. Barang dan jasa yang dijual dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkaun, skala geografis, lokasi jenis dan keanekaragaman komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan.³⁰

Pemasaran pendidikan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan informasi tentang berbagai jenis pelayanan jasa pendidikan agar dapat menghasilkan produk unggulan yaitu hasil lulusan dari lembaga pendidikan tersebut. Untuk memperoleh tujuan tersebut maka sekolah bukan hanya dapat menjalankan proses manajemen sekolah tetapi juga menganalisis masalah yang kemungkinan akan timbul. Analisis permasalahan pemasaran berguna untuk mengetahui permintaan konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Oleh karena itu, manajemen pemasaran pendidikan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan lembaga pendidikan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba atau biaya. Kegiatan manajemen pemasaran pendidikan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap lembaga pendidikan. Manajemen pemasaran itu mencakup usaha lembaga pendidikan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu di puaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan bagaimana proses produksinya.³¹

³⁰ Fajri Dwiyama, “Unsur Manajemen dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia”, dalam Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 7, No. 1, Hlm. 678-681.

³¹ Amiruddin, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. (Yogyakarta: K-Media, 2021), Hlm.45.

Pengertian manajemen pemasaran jasa pendidikan yang lain sebagaimana dikemukakan oleh Barnawi dan Mohammad Arifin adalah proses pengelolaan pendidikan dalam kegiatan pertukaran nilai-nilai untuk memenuhi kepentingan sekolah dan kepentingan peserta didik berdasarkan harapan dan kebutuhan *stakeholder*.³² Menurut Hendri L. Sisk, Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen menurut Henry L. Sisk: “*Management is the coordination of all resource through the processes of planning, organizing, directing, and controlling in order to attain stated objectives*” (manajemen adalah pengkoordinasian dari sumber-sumber melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan).³³

Pendidikan adalah proses yang tanpa akhir, dan pendidikan merupakan proses pembentukan kemampuan dasar yang fundamental, baik menyangkut daya pikir (daya intelektual) maupun emosional (perasaan) yang diarahkan kepada tabiat manusia dan kepada sesamanya.³⁴ Manajemen pemasaran bagi pendidikan diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra yang positif. Apabila organisasi atau lembaga pendidikan memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Berdasarkan pendapat Muhaimin pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan atau organisasi untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing. Pemasaran

³² Barnawai dan Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 47.

³³ Henri L. Risk, *Principles of Management* (Cincinnati Ohio: Phillipine Copyright, 1968), hlm. 6.

³⁴ Syaiful Sagala, *Konsep dan Makna Pembelajaran* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.4.

tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan.³⁵

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran pendidikan adalah manajemen dengan system yang berlandaskan pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang yang membentuk kemampuan dasar yang fundamental dan fungsional dalam sebuah lembaga pendidikan sebagai dasar pengambilan keputusan di bidang pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

B. Strategi Pemasaran Pendidikan

a. Strategi Pemasaran

Menurut Bittel, strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.³⁶ 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.³⁷

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong mengartikan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Kurt, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran.³⁸

Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran

³⁵ Opan Arifudin, dkk, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Bandung: Penerbit Widia Bhakti Persada, 2020), hlm.22.

³⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung:Alfabet, 2011), hlm.199.

³⁷ I Nyoman Sudiarta, “*Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Mnuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan*” dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi STIE Triatma Mulya*, Vol. 16/No. 2/Desember 2011, hlm. 60.

³⁸ Marissa Grace Haque Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Pascal Books: Jakarta), hlm. 10.

untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, permosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.

Penggunaan strategi dalam bidang pemasaran untuk menciptakan kondisi pemasaran yang menguntungkan dan stabil akan berdampak positif kepada pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Strategi pemasaran pendidikan dilakukan oleh lembaga pendidikan yang mengedepankan visi dan misi untuk mempengaruhi dan memperkenalkan lembaganya yang tepat dengan kebutuhan pelanggan (peserta didik, wali murid, masyarakat) melalui proses pertukaran dengan prinsip kepuasan pelanggan yang dilakukan terus menerus dan berkesinambungan.³⁹ Hal ini bertujuan untuk memberikan keyakinan terhadap pelanggan atas investasi pendidikannya, sehingga tercipta loyalitas pelanggan terhadap lembaga pendidikan.

Strategi pemasaran edukatif secara teknis dibagi menjadi tiga, yang dimana ketiganya perlu dilakukan secara bersamaan, agar dapat memberikan dampak secara maksimal terhadap pelayanan prima terhadap pelanggan. Berikut ini, tiga bentuk strategi pemasaran yaitu:

1. Pemasaran eksternal

Pemasaran eksternal merupakan kegiatan yang biasanya dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam menyiapkan produk, menetapkan harga, mendistribusikan informasi, dan mempromosikan produk dan jasa yang bernilai unggul kepada pelanggan

2. Pemasaran internal

Pemasaran internal merupakan tugas dan fungsi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam rangka melatih dan memotivasi para pendidik dan tenaga kependidikan, serta siswa sebagai aset utama organisasi dalam rangka melayani pelanggan secara optimal.

³⁹ Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta", *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3, No. 2, hlm. 293.

3. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif yaitu interaksi antar pelanggan (wali murid), pendidik, tenaga kependidikan serta pengelola organisasi (kepala sekolah).⁴⁰

b. Bauran Pemasaran

Menurut Sumarni dan Soeprihanto bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.⁴¹

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu, artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara suatu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran. Maka lebih lanjut menurut Imam Machali dan Ara Hidayat, mengatakan bahwa dalam konteks implementasi pemasaran pendidikan ini strategi marketing mix memiliki beberapa unsur, diantaranya adalah:⁴²

1. *Product*/Produk

Menurut Philip Kotler produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk berasal dari kombinasi barang dan jasa yang

⁴⁰ Khoirul Anam, "Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan", Ta'allum, Vol. 01, No. 2, hlm. 164.

⁴¹ Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Pemasaran)*, (Yogyakarta: Liberty, 2010), hlm. 274.

⁴² Amiruddin, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 45.

ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.⁴³

Produk dalam hubungannya dengan pemasaran adalah merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Sesuatu yang perlu diingat ialah bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh pelanggan maka kegiatan *marketing mix* tidak akan berhasil.

Produk dalam konteks pendidikan adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan 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.

Jadi produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hal yang dimiliki sekolah formal maupun non-formal kemudian ditawarkan kepada masyarakat seperti fasilitas belajar, kurikulum dan model pembelajaran, serta bukti kelulusannya. Jika semua hal tersebut selalu dijaga dan diperbaiki, maka secara otomatis masyarakat akan memilih sekolah tersebut karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Price/Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dibanding unsur lainnya yang dapat menimbulkan biaya dan juga salah satu unsur bauran pemasaran yang

⁴³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014) hlm. 69.

paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.⁴⁴

Menurut Samsul Anam harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Ratih Hurryati harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, karena mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk perbankan. Penetapan harga dilakukan setelah memonitoring harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang diusulkan oleh Kotler Philip dikutip dari Zaithlam dan Bitner adalah sebagai berikut:⁴⁵

- a) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga serta menentukan harga akhir.
- b) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari *profit* maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang dan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.

⁴⁴ A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hlm. 634.

⁴⁵ Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: ALFABETA, 2015). Hlm.48.

- c) Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.
- d) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, dan biaya-biaya lainnya.
- e) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis, dan harga lainnya.
- g) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Harga dalam konteks pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium, dan lain-lain.⁴⁶ Jadi yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah biaya yang ditetapkan suatu bimbingan belajar dan harus dibayar oleh peserta didik.

3. *Place*/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang

⁴⁶ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.157.

atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat atau saluran yang digunakan untuk mengantarkan produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran. Letak lokasi lembaga pendidikan mempunyai peranan yang sangat penting. Pada umumnya para pemimpin lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapainya kendaraan umum cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para siswa atau para konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka .

Keamanan tempat atau lokasi yang dituju, dalam hal ini perlu dipertimbangkan faktor-faktor seperti: akses kemudahan mencapai tempat tujuan, lalu lintas, tempat parkir ekspansi, persaingan.⁴⁷ Tempat yang dimaksud adalah lokasi lembaga penyedia pendidikan yang strategis, aman bagi siswa dan orang tua yang sama-sama merasakan kenyamanannya.

4. *Promotion*/Promosi

Promosi (*promotion*) adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak akan pernah membelinya. Promosi yang bisa dilakukan oleh lembaga sekolah biasanya dengan mengundang semua wali siswa dalam kegiatan pengambilan hasil kerja siswa.

⁴⁷ Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prohatin, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta , 2009), hlm. 344.

C. Pengertian Bimbingan Belajar

a. Pengertian Bimbingan Belajar

Bimbingan adalah proses membantu individu atau siswa untuk mencapai perkembangan yang optimal. Yang dimaksud proses membantu individu di sini adalah membantu siswa atau peserta didik yang mengalami masalah-masalah belajar. Bantuan yang dimaksud sesuai dengan tuntutan-tuntutan belajar di suatu institusi pendidikan.⁴⁸

Layanan bimbingan belajar dan konseling yang memungkinkan peserta didik mengembangkan diri berkenaan dengan sikap dan kebiasaan belajar yang baik, materi belajar yang cocok dengan kecepatan dan kesulitan belajarnya, serta berbagai aspek tujuan dan kegiatan belajar lainnya, sesuai dengan perkembangan ilmu teknologi, dan kesenian.⁴⁹

Tidak setiap siswa memiliki kemampuan untuk mengatasi persoalan yang terkait dengan belajar. Seringkali kemampuan itu musti difasilitasi oleh guru dan guru pembimbing untuk dapat direalisasikan. Walaupun mungkin seorang siswa memiliki potensi yang baik, namun yang bersangkutan kurang punya kemampuan untuk mengembangkannya, sudah barang tentu hasil belajarnya kurang baik. Di sisi lain, menunjukkan bahwa kehadiran orang lain dalam hal ini para guru dan guru pembimbing memiliki kesempatan yang luas dalam menghadapi masalah-masalah yang berkaitan dengan belajar. Guru dan pembimbing memiliki kesempatan yang luas untuk secara bersama dengan siswanya mengembangkan berbagai kemampuan potensial yang diharapkan menunjang kegiatan belajarnya.⁵⁰

b. Tujuan Layanan Belajar

Menurut Kartdinata secara spesifik tujuan bimbingan belajar di SD, diantaranya : 1) pengembangan sikap dan kebiasaan belajar baik,

⁴⁸ Kardinata dan Hermawan, *Bimbingan Belajar dan Remedial Akademik*. (Surakarta: UNS Press, 2012), hlm.30.

⁴⁹ Sukardi. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hlm.62.

⁵⁰ Erman Suherman, Turmudi, dkk, *Strategi Pembelajaran Matematika Kontemporer*, (Bandung: JICA, 2003), hlm. 55.

terutama dalam mengerjakan tugas-tugas belajar dan mengemban keterampilan serta bersikap baik terhadap guru. 2) menumbuhkan disiplin belajar dan berlatih baik secara mandiri individual maupun kelompok.⁵¹

Dalam bimbingan belajar ada tujuan umum dan khusus. Untuk tujuan umum bimbingan belajar adalah memberikan bantuan, pertolongan dan mengarahkan kepada anak dalam proses belajar untuk mengembangkan potensinya, agar dapat mencapai hasil yang optimal menuju kedewasaan terpadu baik jasmani, mental spiritual dan sosial.⁵²

Sedangkan untuk tujuan khusus dari bimbingan balajar adalah sebagai berikut:

- 1) Ingin membantu individu atau peserta didik dalam merencanakan kegiatan studi.
- 2) Ingin membntatu peserta didik untuk mengembangkan potensi seoptimal mungkin.
- 3) Ingin menolong individu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya.
- 4) Ingin menolong peserta didik dalam mengatasi hambatan dan kesulitan belajar.
- 5) Ingin mengarahkan peserta didik dalam usaha memperoleh ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.
- 6) Ingin mengarahkan peserta didik dalam merencanakan dan mempersiapkan dunia kerja di masa depan.⁵³

Dapat disimpulkan bahwa tujuan-tujuan tersebut bukanlah tujuan yang tertutup, tetapi masih terbuka untuk setiap individu sesuai dengan keingin dan kemampuan masing-masing. Jadi, tujuan bimbingan belajar adalah membantu siswa agar mampu mengatasi dan

⁵¹Irham, Fahmi. *Analisis Kinerja Keuangan*. (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.186.

⁵²Hermawan, *Bimbingan...*, hlm. 34-35.

⁵³Hermawan, *Bimbingan...*, hlm. 34-35.

memecahkan permasalahan belajarnya agar tidak mengganggu perkembangannya.

c. Fungsi layanan bimbingan belajar

Bimbingan belajar yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan peserta didik yang mengalami gangguan belajar, tentu memiliki fungsi-fungsi yang dapat digunakan untuk perbaikan dimasa sekarang maupun di masa yang akan datang, antara lain sebagai berikut:⁵⁴

1) Fungsi Pemahaman

Bimbingan belajar membantu peserta didik/ konseli agar memiliki pemahaman terhadap dirinya (potensinya) dan lingkungannya (pendidikan, pekerjaan, dan norma agama). Memahami dirinya sendiri berarti peserta didik tahu akan dirinya mengalami kesulitan belajar dan memiliki keinginan untuk memperoleh bantuan atau pertolongann, pengarahan, sehingga proses bimbingan belajar berjalan lancar. Sedangkan memahami lingkungan artinya peserta didik mampu memberikan respon adaptif terhadap stimulus yang ada, yang datang dari lingkungan belajar di sekolah maupun di tempat lain.

2) Fungsi Preventif

Bimbingan belajar berfungsi mengantisipasi berbagai masalah yang mungkin terjadi, sehingga dapat dipersiapkan cara-cara yang cocok, bilamana kemungkinan masalah sewaktu-waktu akan muncul. Fungsi preventif sebenarnya memiliki kelebihan yang lain, tetapi jarang dimanfaatkan oeh guru atau pembimbing. Kelebihan yang paing mudah adalah dilihat adalah anak belum terlanjur mengalami kesulitan yang berarti dan guru tidak perlu melakukan bimbingan tersendiri.

3) Fungsi Pengembangan

Bimbingan belajar berfungsi mengembangkan potensi peserta didik secara optimal. Bimbingan belajar menggali potensi individu

⁵⁴Hermawan, *Bimbingan...* hlm. 36-38.

yang masih terpendam, agar kadar inteligensinya, bakat, minat peserta didik berdaya guna bagi dirinya dalam menyelesaikan masalah belajar yang dihadapi. Jadi bimbingan belajar berusaha menciptakan peserta didik menjadi memiliki kemampuan menghadapi dan memanfaatkan lingkungan belajar yang kondusif, sehingga peserta didik mampu mengembangkan dirinya secara optimal.

4) Fungsi Perbaikan atau penyembuhan (kuratif)

Bimbingan belajar adalah memberikan bantuan atau pertolongan kepada peserta didik yang mengalami masalah belajar, agar peserta didik dapat memecahkan masalahnya. Pembimbing belajar perlu melakukan pendekatan kepada peserta didik, untuk membicarakan masalah-masalah yang mana menjadi penyebab masalah terjadi, serta segera membantu memberikan cara-cara untuk mengatasinya, disarankan sebaiknya terjalin kerjasama antar guru dan siswa.

5) Fungsi Adaptasi/ Penyesuaian

Bimbingan belajar membantu individu atau peserta didik untuk dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya secara harmonis. Hubungan interpersonal peserta didik didalam kelas atau pada lingkungan belajar dengan harmonis, akan mendapat manfaat saling mengerti, tolong menolong dan saling membantu, sehingga kesulitan belajar yang dirasakan oleh seorang peserta didik dapat dibantu oleh banyak temannya. Fungsi diatas menunjukkan bahwa bimbingan belajar sangat diperlukan. Oleh karena itu para orang tua, guru maupun para pemerhati pendidikan, hendaknya tidak bosan-bosan untuk selalu memperhatikan perkembangan anak, baik kondisi fisik maupun psikologis anak serta lingkungannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dimana jenis penelitian ini menggambarkan hasil apa adanya dengan mengumpulkan data secara langsung dan diambil dari lapangan langsung mendekati lokasi. Menurut Bogdan dan Biklen Penelitian kualitatif dilakukan di kondisi yang alamiah, secara langsung ke sumber data dan peneliti merupakan instrumen kunci. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif dengan data yang diperoleh berbentuk kata-kata ataupun gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.⁵⁵

Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian secara langsung ke lokasi penelitian di Neva Private Lesson and Bimbel Cilongok untuk mendapatkan informasi dan data-data mengenai Manajemen Pemasaran Pendidikan dan disajikan kedalam sebuah narasi atau deskripsi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan penelitian.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bimbel Neva Private Lesson and bimbel Desa Panembangan, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah.

C. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 (dua) bulan lebih yakni dari 06 Oktober 2021, terhitung dari mulai izin observasi pendahuluan secara lisan dan secara tertulis dengan format surat ijin observasi pendahuluan dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan.

⁵⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 13.

D. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi sasaran untuk diteliti. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah manajemen pemasaran pendidikan di Neva Private Lesson and Bimbel.

E. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah narasumber atau informan yang memberikan informasi-informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun yang menjadi subjek dari penelitian ini 1 (satu) tentor dan 3 (tiga) orang tua/wali peserta didik antara lain: Saudari Neva selaku tentor bimbel, Ibu Novalita, Ibu maryati, dan Ibu Justin selaku orang tua/wali peserta didik.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dalam pengumpulan data, salah satu teknik yang sangat diperlukan peneliti yaitu dengan wawancara. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak diperoleh dari teknik yang lainnya. Oleh sebab itu untuk mendapatkan sebuah informasi sebagai data dalam penelitian maka peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Namun dalam wawancara, peneliti tidak hanya sekedar mengajukan pertanyaan, tetapi menggunakan metode wawancara mendalam atau yang biasa disebut *indept interview* untuk menangkap arti dari partisipan melalui pengalamannya.⁵⁶

Peneliti melakukan teknik wawancara secara langsung kepada subjek penelitian untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, yang akan diwawancarai 1 (satu) tentor dan 3 (tiga) orang tua/wali peserta didik yaitu Saudari Neva selaku pemilik dan tentor Neva Private Lesson and Bimbel, Ibu Novalita, Ibu maryati, dan Ibu Justin selaku orang tua/wali peserta didik pengguna jasa pendidikan.

2. Observasi

⁵⁶ Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulanya*, (Jakarta: Gramedia, 2010), Hlm. 117.

Salah satu bagian dari teknik pengumpulan data ialah observasi. Dalam penelitian kualitatif observasi biasanya dilaksanakan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian. Data tersebut meliputi gambaran sikap, perbuatan, aktivitas, tindakan dari keseluruhan interaksi antar manusia. Data observasi juga bisa berupa pengalaman para anggota dalam berorganisasi atau interaksi di dalam sebuah organisasi. Menurut Sutrisno Hadi, observasi ialah proses yang cukup pelik dan proses yang tersusun dari pelbagai proses psikologis dan biologis. Diantara yang terpenting ialah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁵⁷

Peneliti melakukan observasi secara langsung dengan cara mengamati di tempat penelitian. Observasi awal yang dilakukan peneliti yaitu datang langsung ke Neva Private Lesson and Bimbel mengamati hal-hal yang berhubungan dengan penelitian manajemen pemasaran bimbel seperti kegiatan promosi yang dilakukan di media sosialnya kemudian meminta izin untuk penelitian dengan pihak Bimbel tersebut.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang tidak kalah penting dari teknik-teknik lain yaitu dokumentasi. Teknik dokumentasi ini dalam mencari data yang diamati adalah benda mati mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, foto atau gambar, agenda dan sebagainya. Dibandingkan dengan teknik lain, teknik ini cukup mudah, yakni apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap dan belum berubah.⁵⁸

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil teknik-teknik pengumpulan data dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, mejabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm. 145.

⁵⁸ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 77-78.

penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh penulis maupun orang lain.

Analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai jenis penelitian kualitatif. Teknik analisa data dilakukan menggunakan metode kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data secara langsung terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian.

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian hasil dari reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya, dan mencari jika diperlukan. Peralatan elektronik seperti komputer dapat digunakan untuk membantu dalam mereduksi data.⁵⁹

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi, maka menuju kelangkah selanjutnya yaitu penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁶⁰

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan Verifikasi. Kesimpulan awal dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya tetapi bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm. 338.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm. 341.

peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.



BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Neva Private Lesson and Bimbel Cilongok

1. Profil Neva Private Lesson and Bimbel

Neva private lesson and bimbel berdiri pada tanggal 16 september 2020 oleh saudari Neva Laelatul Rokhmah. Awal mula berdirinya bimbel tersebut dilatar belakangi adanya pandemi Covid-19, yang dimana pada saat itu sistem pembelajarannya dirumahkan secara daring. Pada saat itu status saudari Neva Laelatul Rokhmah masih sekolah di kelas 12 akhir, karena dirumahkan beliau memiliki ide untuk sambil mengajar les private.⁶¹

2. Letak Geografis

Neva Private Lesson and Bimbel merupakan salah satu bimbel dari sekian banyak bimbel di Kabupaten Banyumas. Bimbel tersebut terletak di Grumbul Tawanggati, Rt. 006/002, Desa Panembangan, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas.⁶²

3. Jadwal Les Private dan Bimbel

Demi tercapainya les private dan bimbel secara teratur agar waktu kegiatan bimbingan belajar lebih terencana antar peserta didik yang lainnya. Berikut merupakan jadwal les private dan bimbel di Neva Private Lesson and Bimbel:⁶³

NO	NAMA PESERTA DIDIK	HARI	WAKTU LESS	KET
1	FINDA	MINGGU	Pukul 18.00-19.00	MTs VII

⁶¹ Wawancara dengan saudari Neva selaku tentor bimbel, tanggal 7 Oktober 2021 pukul 15.40 WIB di Panembangan Cilongok.

⁶² Berdasarkan observasi di Neva Private Lesson and Bimbel pada tanggal 23 Juli 2021.

⁶³ Dokumentasi Neva Private Lesson and Bimbel pada tanggal 11 September 2022 pukul 11.30 WIB di Panembangan Cilongok.

2	LINA	SENIN	KAMIS	MINGGU	Pukul 18.00-19.00	MTs VII
3	ALIF	MINGGU			Pukul 19.30 - 20.30	SMP VIII
4	TAUFIQ	MINGGU			Pukul 19.30 - 20.30	SMP VIII
5	DAFI	MINGGU			Pukul 19.30 - 20.30	SD VI
6	FAJRI	MINGGU			Pukul 19.30 - 20.30	SD VI
7	UNA	JUMAT		MINGGU	Pukul 17.00 - 18.00	SD IV
8	DEA	MINGGU			Pukul 17.00 - 18.00	SD III
9	BINTA	MINGGU			Pukul 17.00 - 18.00	MI III
10	DIKKA	MINGGU			Pukul 17.00 - 18.00	SD V
11	NIZAR	SENIN	JUMAT	MINGGU	Pukul 17.00 - 18.00	MI V
12	GENDHIS	PRIVAT	PRIVAT	PRIVAT	Pukul	SD III

					12.30 - 13.30	
13	OLLA	SELASA	KAMIS	JUMAT	Pukul 14.00 - 15.00	SD III
14	ARKA	RABU	JUMAT		Pukul 19.00-20.00	SMP VII
15	QUEENTA	SELASA	KAAMIS	JUMAT	Pukul 15.00-16.00	SMP VIII
16	AZDIB	MINGGU			Pukul 19.30 - 20.30	SMP VIII
17	ADIL	MINGGU			Pukul 19.30 - 20.30	SMP VIII
18	GILANG	SELASA	KAMIS	SABTU	Pukul 11.30 - 12.30	TK
19	FIZA	SENIN	RABU	SABTU	Pukul 11.30 - 12.30	TK
20	GISELA	SABTU		MINGGU	Pukul 08.00 - 09.00	SD I
21	EDISON	SABTU		MINGGU	Pukul 09.00 - 10.00	SD I
22	PANJI	SENIN	RABU	JUMAT	Pukul 12.00 - 13.00	SD IV

23	NUKE	SENIN	RABU	JUMAT	Pukul 12.00 - 13.00	SMK XI
24	TIKA	SENIN	KAMIS	JUMAT	Pukul 17.00 - 18.00	SMP VIII
25	KHUSNA	SENIN	KAMIS	JUMAT	Pukul 17.00 - 18.00	MI VI
26	ALFIANA	SENIN	KAMIS	JUMAT	Pukul 18.00 - 19.00	MTs VIII
27	BILA	SENIN	KAMIS	JUMAT	Pukul 12.00 - 13.00	SD IV
28	UPIT	SABTU		MINGGU	Pukul 12.00 - 13.00	SD V
29	VIAN	SABTU		MINGGU	Pukul 12.00 - 13.00	SD V
30	KHILYA	SENIN		JUMAT	Pukul 17.00 - 18.00	SMP VII
31	FAVIAN	SENIN		JUMAT	Pukul 12.00 - 13.00	SD V
32	DHAFITA	SELASA	KAMIS	SABTU	Pukul 14.00 - 15.00	SD V

33	RIZKY GENZI	RABU	JUMAT	SABTU	Pukul 15.00 - 16.00	MI V
34	RAFFA	SELASA	KAMIS	SABTU	Pukul 13.00 - 14.00	SD VI
35	HERA	SELASA	KAMIS	SABTU	Pukul 14.00 – 15.00	SMP IX
36	ZINGGA	SABTU		MINGGU	Pukul 17.00 - 18.00	SMP VII
37	DINDA	SELASA	KAMIS	SABTU	Pukul 11.00 – 12.00	SD V
38	ALIKA	SELASA	KAMIS	SABTU	Pukul 13.00 - 14.00	SD II
39	ARGA	SELASA	KAMIS	SABTU	Pukul 11.00 - 12.00	SMP VII
40	DINAR	SELASA	KAMIS	SABTU	Pukul 13.00 - 14.00	SD II
41	AJENG	SELASA	KAMIS	SABTU	Pukul 14.00 - 15.00	SD IV
42	ARIN	SELASA	KAMIS	SABTU	Pukul 14.00 - 15.00	SD IV

43	FIYA	SELASA	KAMIS	SABTU	Pukul 12.00 - 13.00	SD III
44	AISYAQILA	SABTU		MINGGU	Pukul 17.00 - 18.00	SMP IX
45	AMEL	SELASA	KAMIS	SABTU	Pukul 14.00 - 15.00	SD III
46	BINTANG	SENIN	RABU	JUMAT	Pukul 18.00 - 19.00	SD VI
47	GALANG	SENIN	RABU	JUMAT	Pukul 18.00 - 19.00	SD VI
48	FADIA	SENIN	RABU	JUMAT	Pukul 18.00 - 19.00	SD VI
49	FADILA	SELASA	KAMIS	SABTU	Pukul 15.00 – 16.00	SMP IX
50	LIA	SELASA	KAMIS	SABTU	Pukul 15.00 – 16.00	SMP IX
51	HANA	SELASA	KAMIS	SABTU	Pukul 15.00 – 16.00	SMP IX
52	OKTA	SELASA	KAMIS	SABTU	Pukul 15.00 – 16.00	SMP IX

53	REYNA	SELASA	KAMIS	SABTU	Pukul 15.00 – 16.00	SMP IX
54	AURA	SENIN	RABU	JUMAT	Pukul 15.00 – 16.00	SD IV
55	JUSTIN	SENIN	RABU	JUMAT	Pukul 13.00 – 14.00	SD V
56	JAMES	SENIN	RABU	JUMAT	Pukul 13.00 – 14.00	SD II
57	RIRIN	MINGGU			Pukul 15.00 – 16.00	MI VI
58	BANGKIT	SENIN		KAMIS	Pukul 12.00 – 13.00	SD V

B. Penyajian Data dan Pembahasan

1. Manajemen Pemasaran Pendidikan di Neva Private Lesson and Bimbel Cilongok

Berdasarkan data yang diperoleh penulis melalui hasil penelitian menggunakan metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi yang telah dilaksanakan di Neva Private Lesson and Bimbel Panembangan Cilongok. Maka pada bab ini penulis akan mengemukakan hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian tentang bagaimana manajemen pemasaran pendidikan di Neva Private Lesson and Bimbel Cilongok.

Manajemen pemasaran bagi pendidikan diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra yang positif. Apabila organisasi atau lembaga pendidikan memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Berdasarkan pendapat Muhaimin pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan atau organisasi untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing. Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan.⁶⁴

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Berikut ini merupakan langkah-langkah manajemen pemasaran di Neva Private Lesson and Bimbel Cilongok, antara lain:

a. Perencanaan pemasaran Neva Private Lesson and Bimbel

Perencanaan adalah proses berpikir sistematis mengenai apa yang akan dicapai, kegiatan yang akan dilakukan, langkah-langkah, dan implementasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang dirumuskan secara rasional serta terfokus ke depan. Perencanaan pemasaran pendidikan Neva Private Lesson and Bimbel, meliputi:

- 1) Perencanaan pemasaran pendidikan secara *offline*, untuk merekrut peserta didik, Neva private Lesson and Bimbel melibatkan masyarakat sekitar lingkungan Desa Panembangan.

⁶⁴ Opan Arifudin, dkk, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Bandung: Penerbit Widia Bhakti Persada, 2020), hlm.22.

2) Pemasaran bimbel secara *online*, memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan peserta didik yang lebih luas sehingga peserta didik tidak hanya dari Kecamatan Cilongok saja.⁶⁵

b. Pelaksanaan Pemasaran Neva Private Lesson and Bimbel

Setelah menentukan perencanaan pemasaran pendidikan dalam merekrut dan meningkatkan kuantitas peserta didik, selanjutnya adalah mengimplementasikan apa saja yang telah direncanakan sebelumnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Pada awal membuka bimbel Neva private lesson and bimbel meminta izin dibukanya bimbel kepada tokoh setempat dan mengadakan syukuran di tempat bimbel serta memperkenalkan kepada masyarakat sekitar untuk mengajak putra-putrinya mengikuti les private dan bimbingan belajar.
- 2) Membuat brosur untuk dibagikan dari rumah ke rumah di sekitar Desa Panembangan Cilongok.
- 3) Saudari Neva selaku pemilik dan tutor secara mandiri memposting program kegiatan bimbel melalui media sosial untuk menarik peserta didik baru di wilayah Kota Purwokerto seperti Instagram dengan 201 pengikutnya, Facebook dengan jangkauan 1500 pertemanan, dan WhatsApp yang memiliki 175 kontak nomor WhatsApp.⁶⁶

c. Pengawasan Pemasaran Neva Private Lesson and Bimbel

Pengawasan adalah kegiatan yang mengevaluasi hasil dari fungsi manajemen, akan tetapi pada lembaga pendidikan formal maupun nonformal, fungsi manajemen tidak berhenti pada evaluasi, tetapi kembali pada perencanaan sehingga tujuan suatu lembaga dapat tercapai dengan baik. Pengawasan yang dilakukan pada bimbel Neva private lesson berjalan cukup baik, dengan dibuktikanya

⁶⁵ Wawancara dengan saudari Neva selaku tutor bimbel, tanggal 7 Oktober 2021 pukul 15.40 WIB di Panembangan Cilongok.

⁶⁶ Wawancara dengan saudari Neva selaku tutor bimbel, tanggal 7 Oktober 2021 pukul 15.40 WIB di Panembangan Cilongok.

adanya peningkatan jumlah peserta didik yang tadinya berawal dari 6 peserta didik hingga kini menjadi lima puluhan peserta didik yang terdaftar. Adapun evaluasi yang dilakukan lebih terfokuskan dengan promosi di media sosial untuk menjangkau lebih luas diluar Kecamatan Cilongok.⁶⁷

2. Strategi Bauran Pemasaran Neva Private Lesoon and Bimbel

Penggunaan strategi dalam bidang pemasaran untuk menciptakan kondisi pemasaran yang menguntungkan dan stabil akan berdampak positif kepada pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Strategi pemasaran pendidikan dilakukan oleh lembaga pendidikan yang mengedepankan visi dan misi untuk mempengaruhi dan memperkenalkan lembaganya yang tepat dengan kebutuhan pelanggan (peserta didik, wali murid, masyarakat) melalui proses pertukaran dengan prinsip kepuasan pelanggan yang dilakukan terus menerus dan berkesinambungan.⁶⁸ Hal ini bertujuan untuk memberikan keyakinan terhadap pelanggan atas investasi pendidikannya, sehingga tercipta loyalitas pelanggan terhadap lembaga pendidikan.

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu, artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara suatu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian variabel pemasaran yang

⁶⁷ Wawancara dengan saudari Neva selaku tentor bimbel, tanggal 7 Oktober 2021 pukul 15.40 WIB di Panembangan Cilongok.

⁶⁸ Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta", *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3, No. 2, hlm. 293.

dapat dikuasi oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran. Maka lebih lanjut menurut Imam Machali dan Ara Hidayat, mengatakan bahwa dalam konteks implementasi pemasaran pendidikan ini strategi marketing mix memiliki beberapa unsur, diantaranya adalah: Produk, harga, lokasi, dan promosi⁶⁹. Berikut ini merupakan bauran pemasaran Neva Private Lesson and bimbel berdasarkan hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan:

a. *Product/Produk*

Produk adalah hal yang dimiliki sekolah formal maupun non-formal kemudian ditawarkan kepada masyarakat seperti fasilitas belajar, kurikulum dan model pembelajaran, serta bukti kelulusannya. Jika semua hal tersebut selalu dijaga dan diperbaiki, maka secara otomatis masyarakat akan memilih sekolah tersebut karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan wawancara dengan tentor Neva Laelatul Rokhmah, produk yang ditawarkan Neva private lesson and bimbel meliputi:

1) Target Sukses Pekerjaan Rumah (PR) dan Tugas

Pekerjaan rumah merupakan tugas yang diberikan oleh guru kepada para siswanya untuk dikerjakan dirumah sebagai latihan tambahan dan meningkatkan pemahaman atas pelajaran atau materi yang telah dipelajari. Peserta didik yang mengikuti les private maupun bimbingan belajar yang memiliki pekerjaan rumah atau tugas akan dengan cara membimbingnya dan menerangkan soal yang telah ditugaskan oleh guru disekolahnya hingga peserta didik tersebut memahami dan bisa mengerjakan tugas tersebut.⁷⁰

Menurut orang tua/wali peserta didik yang mengikuti bimbel ini, para orang tua peserta didik sangat terbantu terutama

⁶⁹ Amiruddin, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 45.

⁷⁰ Wawancara dengan saudari Neva selaku tentor bimbel Neva Private Lesson and Bimbel Cilongok.

ketika adanya pandemi covid19 yang dimana waktu itu hampir seluruh pembelajarannya dirumahkan dan para orang tua kebanyakan tidak bisa mendampingi anak-anaknya untuk belajar dirumah. Kebanyakan dari tugas yang diberikan sekolah pada waktu itu *online* melalui Google Form, dengan dibimbing bimbel tersebut hasil nilainya memuaskan rata-rata mendapatkan nilai seratus.⁷¹

2) Target Sukses Ulangan Harian

Ulangan harian menjadi tolak ukur pemahaman para siswa disekolah atas apa yang telah materi mata pelajaran yang disampaikan oleh guru ajarkan pada hari itu. Melalui bimbel ini para peserta didik diajarkan materi mata pelajaran apa yang akan dipelajari esok hari dan membantu peserta didik memecahkan soal-soal sulit yang didapatkan disekolah sehingga para peserta didik mampu dan siap untuk mengerjakan ulangan harian yang diberikan oleh guru di sekolah.⁷²

Berdasarkan wawancara dengan orangtua/wali peserta didik, beliau mengatakan bahwa dari kedua anaknya yang mengikuti les private, dari semua mata pelajaran yang di ajarkan di bimbel memiliki peningkatan nilai dari tugas ulangan harian.⁷³

3) Target Sukses UTS

Setiap pertengahan semester para peserta didik akan menghadapi UTS (Ulangan Tengah Semester) di sekolahnya. Demi kelancaran para peserta didik untuk menghadapi UTS di sekolahnya, tentor bimbel memberikan pengulangan materi pelajaran yang belum dipahami peserta didik. Materi yang diberikan berupa dari keseluruhan mata pelajaran yang diajarkan

⁷¹ Wawancara dengan Ibunda Justin selaku orang tua peserta didik les private, tanggal 26 September 2022 pukul 14.00 WIB di Desa Banteran Sumbang.

⁷² Wawancara dengan saudari Neva selaku tentor bimbel, tanggal 11 September 2022 pukul 11.30 di Neva private lesson and bimbel.

⁷³ Wawancara dengan Ibu Novalita selaku orang tua peserta didik les private, tanggal 11 September 2022 pukul 13.30 di Desa Karanglo Cilongok.

oleh gurunya di sekolah untuk dipelajari kembali dan diberikan soal-soal latihan oleh tutor bimbingan agar materi pelajaran tersebut dapat dikuasai peserta didik.⁷⁴

4) Target Sukses UAS dan UKK

Pada waktu semester akhir para peserta didik juga akan menghadapi Ulangan akhir Semester dan Ulangan Kenaikan Kelas di sekolahnya. Seperti halnya pada target sukses UTS, para peserta didik yang mengikuti les private maupun bimbingan di Neva Private Lesson and Bimbingan dibantu oleh tutor bimbingan untuk memahami seluruh mata pelajaran pada semester tersebut sampai para peserta didik benar-benar paham.⁷⁵

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan orang tua/wali peserta didik, dengan adanya target ini peserta didik yang akan sedang menghadapi (UKK Ujian Kenaikan Kelas) dibimbing lebih fokus terhadap mata pelajaran yang akan diujikan melalui latihan-latihan soal yang lebih intens. Adanya target ini, salah satu peserta didik yang bersekolah di jenjang SMP mendapatkan peringkat 2 pararel disekolahnya dan peringkat 1 di kelasnya.⁷⁶

b. *Price/Harga*

Harga dalam konteks pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium, dan lain-lain.⁷⁷ Jadi yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah biaya yang ditetapkan bimbingan dan harus dibayar oleh peserta didik.

⁷⁴ Wawancara dengan saudara Neva selaku tutor bimbingan Neva Private Lesson and Bimbingan, tanggal 11 September 2022 pukul 11.30 di Neva private lesson and bimbingan.

⁷⁵ Wawancara dengan saudara Neva selaku tutor bimbingan Neva Private Lesson and Bimbingan, tanggal 11 September 2022 pukul 11.30 di Neva private lesson and bimbingan.

⁷⁶ Wawancara dengan Ibu Novalita selaku orang tua peserta didik les private, tanggal 11 September 2022 pukul 13.30 di Desa Karanglo Cilongok.

⁷⁷ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.157.

Bimbel neva private lesson and bimbel dalam menentukan harga dibedakan menjadi dua kategori yaitu les private dan bimbingan belajar di tempat bimbel. Bimbingan belajar yang datang langsung ke tempat bimbel dengan minimal 5 (lima) anak dalam satu kali bimbingan per peserta didik dikenai biaya sepuluh ribu rupiah. Sedangkan les private disesuaikan lagi oleh jarak lokasi rumah anak peserta didik, untuk diluar Desa Panembangan per anak dikenai biaya sebesar dua puluh ribu rupiah, diluar Kecamatan Cilongok dikenai empat puluh ribu rupiah.⁷⁸

Berdasarkan wawancara dengan orang tua/wali ibunda peserta didik yang mengikuti anaknya untuk les private dengan tutor yang datang langsung ke rumah peserta didik. Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan pelayanan dan hasil dari pembelajarannya. Beliau yang bertempat tinggal di Desa Banteran tidak memperlakukan biaya untuk mengeluarkan biaya sebesar empat puluh ribu rupiah setiap kali pertemuan karena beliau memerlukan bantuan seseorang yang bisa membimbing putranya untuk belajar dirumah.⁷⁹

c. *Place/Tempat*

Tempat atau lokasi merupakan alat atau saluran yang digunakan untuk mengantarkan produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran. Letak lokasi lembaga pendidikan 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 siswa untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para siswa atau para konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka.

⁷⁸ Wawancara dengan saudari Neva selaku tutor bimbel, tanggal 11 September 2022 pukul 11.30 di Neva Private Lesson and Bimbel.

⁷⁹ Wawancara dengan Ibu Justin selaku orang tua/wali peserta didik les private, tanggal 26 September 2022 pukul 14.00 di Desa Banteran Sumbang.

Penempatan lokasi bimbel Neva Private Lesson and Bimbel masih berada di kediaman rumah Saudari Neva Laelatul Rokhmah yang beralamat di Grumbul Tawangati Rt. 006/002 Desa Panembangan Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Meskipun lokasi bimbel berada di Desa Panembangan yang cukup lumayan jauh dari pusat kota, bimbel tersebut melayani jasa les private untuk para peserta didik yang rumahnya jauh dari tempat bimbel sehingga pasar bimbel tersebut tak hanya teruntut pengguna jasa yang hanya di wilayah Desa Panembangan saja.⁸⁰

Menurut orang tua/wali peserta didik, lokasi bimbel sangat terjangkau karena rumah dari peserta didik masih dilingkungan Desa Panembangan.⁸¹ Sedangkan menurut orang tua/wali peserta didik yang mengikuti les privat meskipun lokasinya cukup jauh tak masalah asal dari pihak bimbel berkenan untuk mengajar anaknya dirumah peserta didik.⁸²

d. *Promotion/Promosi*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak akan pernah membelinya. Promosi yang bisa dilakukan oleh lembaga sekolah biasanya dengan mengundang semua wali siswa dalam kegiatan pengambilan hasil kerja siswa. Promosi yang dilakukan oleh pihak Bimbel Neva Private Lesson and Bimbel meliputi:

⁸⁰ Wawancara dengan saudari Neva selaku tentor bimbel Neva Private Lesson and Bimbel.

⁸¹ Wawancara dengan Ibu Maryati selaku orang tua peserta didik bimbel, tanggal 11 September 2022 pukul 13.00 di Desa Panembangan Cilongok

⁸² Wawancara dengan dengan Ibu justin selaku orang tua peserta didik les private di Desa Banteran Sumbang

1) Promosi *offline*

Gambar 1. Brosur



Promosi *offline* itu sendiri untuk mencakup sekitaran wilayah Desa Panembangan Kecamatan Cilongok. Promosi yang dilakukan seperti pada awal berdirinya bimbel, saudari Neva memperkenalkan secara langsung kepada lingkungan sekitar desa secara *door to door*, dan membagi-bagikan brosur.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan orang tua/wali peserta didik, promosi yang dilakukan bimbel Neva Private Lesson and Bimbel yaitu dengan cara membagikan brosur secara langsung kerumah peserta didik yang dekat dengan lokasi bimbel.⁸³

⁸³ Wawancara dengan Ibu Maryati selaku orang tua/wali peserta didik bimbel, tanggal 11 september 2022 pukul 13.00 di Desa Panembangan Cilongok.

2) Promosi *online*

Gambar 2. Media Sosial Instagram Neva_lessprivatebimbel



Promosi *online*, dilakukan guna menjangkau pasar yang lebih luas dan memaksimalkan peluang dari potensi pemasaran digital sehingga peningkatan pengguna jasa bimbel lebih baik lagi dan tidak hanya dari wilayah Desa Panembangan saja.

Bentuk promosi yang dilakukan yaitu dengan media sosial seperti memposting pelayanan bimbel dan kegiatan yang menarik pelanggan di Instagram Neva_lessprivatebimbel dengan 201 pengikutnya, Facebook pribadinya Neva Rokhmah dengan jangkauan 1500 pertemanan, dan WhatsApp yang memiliki 175 kontak nomor WhatsApp.⁸⁴

3. Program Neva Private Lesson and Bimbel

Bimbingan adalah proses membantu individu atau siswa untuk mencapai perkembangan yang optimal. Yang dimaksud proses membantu individu disini adalah membantu siswa atau peserta didik

⁸⁴ Wawancara dengan saudari Neva selaku tutor bimbel Neva Private Lesson and Bimbel, tanggal 11 september 2022 pukul 11.30 di Panembangan Cilongok

yang mengalami masalah-masalah belajar. Bantuan yang dimaksud sesuai dengan tuntutan-tuntutan belajar di suatu institusi pendidikan.⁸⁵

Layanan bimbingan belajar dan konseling yang memungkinkan peserta didik mengembangkan diri berkenaan dengan sikap dan kebiasaan belajar yang baik, materi belajar yang cocok dengan kecepatan dan kesulitan belajarnya, serta berbagai aspek tujuan dan kegiatan belajar lainnya, sesuai dengan perkembangan ilmu teknologi, dan kesenian.⁸⁶

Berdasarkan data dari hasil penelitian yang penulis lakukan di Neva private lesson and bimbel. Berikut ini merupakan program-program dalam Neva private lesson and bimbel:

a. Les private

Program pelayanan yang dilakukan guna mencakup peserta didik secara luas di Neva private lesson and bimbel yaitu les private. Les private merupakan kegiatan yang dilakukan di luar sekolah dan jam kegiatan belajar mengajar di sekolah, aka tetapi masih mengacu dengan kurikulum yang diberikan oleh sekolah, bersifat privat dengan waktu belajar yang fleksibel menyesuaikan waktu antara pengajar dan peserta didik.

Peserta didik yang mengikuti les private di Neva private lesson and bimbel untuk saat ini sebanyak 7 (tujuh) anak yang merupakan peserta didik dari luar Desa Panembangan Cilongok. Adanya program ini memudahkan peserta didik yang tidak dapat datang langsung ke tempat bimbel sehingga pengajar datang langsung kerumah peserta untuk melaksanakan bimbingan belajar.

b. Bimbingan belajar kelompok

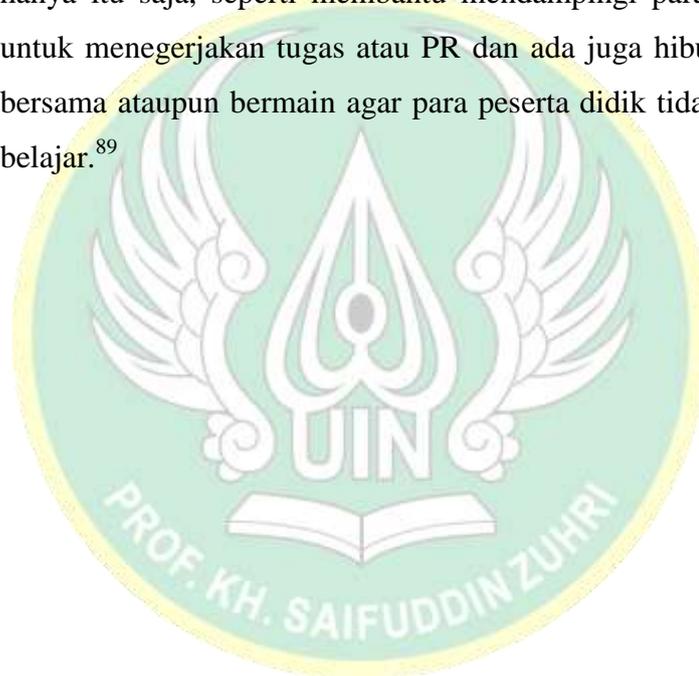
Program pelayanan bimbingan belajar atau bimbel ini dilaksanakan secara berkelompok dengan minimal 5 (lima) peserta didik dalam satu pertemuan di lokasi bimbel Neva private lesson and bimbel. Jumlah peserta didik 51 (lima puluh satu) anak yang masih

⁸⁵ Kardinata dan Hermawan, *Bimbingan Belajar dan Remedial Akademik*. (Surakarta: UNS Press, 2012), hlm.30.

⁸⁶ Sukardi. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hlm.62.

bertempat tinggal di dekat lokasi bimbel sehingga dapat mengikuti bimbel di lokasi. Jenjang pendidikan peserta didik yang mengikuti bimbel ini dari jenjang TK hingga SMK.⁸⁷

Bimbingan belajar yang dilakukan berupa membantu peserta didik untuk mengulang mata pelajaran yang belum dipahami maupun yang akan dipelajari disekolah oleh guru sekolah. Mata pelajaran yang dibimbingkan meliputi seluruh mata pelajaran yang diajarkan disekolah, meski begitu ada juga yang hanya bimbingan satu mata pelajaran saja.⁸⁸ Pelayanan yang diberikan oleh bimbel tak hanya itu saja, seperti membantu mendampingi para peserta didik untuk mengerjakan tugas atau PR dan ada juga hiburan bernyanyi bersama ataupun bermain agar para peserta didik tidak jenuh dalam belajar.⁸⁹



⁸⁷ Wawancara dengan saudari Neva selaku pengajar bimbel, tanggal 11 september 2022 di Neva private lesson and bimbel.

⁸⁸ Wawancara dengan Ibu Maryati selaku orang tua peserta didik, tanggal 11 September pukul 13.30 di Desa Panembangan Cilongok.

⁸⁹ Observasi di Neva private lesson and bimbel tanggal 11 September 2022.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan bagaimana manajemen pemasaran pendidikan di Neva private lesson and bimbel Cilongok, maka diperoleh kesimpulan yang telah disajikan sebagai berikut:

Kegiatan manajemen pemasaran pendidikan di Neva private lesson and bimbel sudah dilakukan dengan cukup baik dikarenakan kegiatan sesuai dengan keinginan saudari Neva selaku pengajar bimbel dan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Neva private lesson and bimbel merupakan bimbel yang saat ini masih dikelola sendiri oleh saudari Neva laelatul rohmah dan memiliki peserta didik kurang lebih lima puluhan peserta didik.

Adapun manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan meliputi perencanaan pemasaran secara *online* maupun *offline*, kegiatan pelaksanaan pemasaran dengan cara menyebar brosur dan memposting kegiatan di media sosial, dan pengawasan terhadap pemasaran yang telah dilakukan sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Penggunaan strategi dalam bidang pemasaran untuk menciptakan kondisi pemasaran yang menguntungkan dan stabil akan berdampak positif kepada pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Pihak yang terlibat dalam proses pemasaran bimbel Neva private lesson and bimbel meliputi beberapa masyarakat sekitar tempat bimbel yang turut memeriahkan dalam acara syukuran sebagai bentuk rasa syukur dibukanya bimbel dan sebagai pengenalan bimbel kepada masyarakat sekitar. Strategi yang dilakukan bimbel Neva private lesson and bimbel yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Dari 4 (empat) unsur bauran pemasaran yang dilakukan oleh Neva private lesson and bimbel sudah berjalan cukup baik dengan dibuktikanya respon positif dari masyarakat dan pengguna jasa bimbel.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan – keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Faktor yang mempengaruhi yaitu kurangnya subjek penelitian dari interen sehingga penelitian ini kurang mendalam lagi untuk menggali data dan informasi.
2. Adanya keterbatasan waktu, tenaga dan kemampuan peneliti.

C. Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak dan demi suksesnya manajemen pemasaran pendidikan di Neva private lesson and bimbel Cilogok agar berjalan lebih lancar dan memperoleh hasil yang maksimal, maka penulis memberikan saran antara lain:

1. Pihak bimbel Neva private lesson and bimbel

Bimbel Neva peivate lesson and bimbel yang saat ini masih dikelola secara mandiri oleh Saudari Neva harus menambah SDM dan sarana prasarananya agar bimbel tersebut dapat terkelola lebih baik lagi.

2. Peneliti lain

Bagi peneliti berikutnya diharapkan bisa melakukan penelitian yang lebih menarik lagi mengenai manajemen pemasaran pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.F Stoner, James dan Edward Freeman. 2010. *Manajemen Jilid I*, terj. Alexander Sindoro. Jakarta: PT Prahallindo.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Anam, Khoirul. 2017. “Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan”, *Ta'allum*, Vol. 01. No. 2.
- Amiruddin, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K-Media.
- Arifudin, Opan. Dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Penerbit Widia Bhakti Persada.
- Asmani, Jamal Ma'ruf. 2015. *Sudahkah Anda Menjadi Guru Berkharisma?*. Yogyakarta: Diva Press.
- Appley, Lawrence, Lee, Oey, Liang. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Barnawai dan Mohammad Arifin. 2012. *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Biro Perencanaan Depdikbud. 1993. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Darmanto dan Sri Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dharmesta, Basu Swastha. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Penerbit Universitas Terbuka.
- Djam'an Satori. 1980. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Publikasi Fip IKIP.
- Dwinda, B. N. 2021. Analisis Efektifitas Pembelajaran Daring dalam Menghadapi Wabah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Pendidikan*.

Dwiyama, Fajri. 2018. *“Unsur Manajemen dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia”*, dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 7, No. 1.

Faizin, Imam. 2017. *“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”*. *Jurnal Madaniyah*. Vol.7 No.2.



- Fahmi. 2020. *Manajemen Pendidikan Pengembangan Madrasah dan Profesionalisme Guru pada Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K-Media.
- Famela, Galisa Ayu. 2019. *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)*. Skripsi. Lampung: UIN.
- Fawzi, Marissa Grace Haque. Dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books: Jakarta.
- Feryanto, Andri dan Endang Shyta Triana. 2015. *Pengantar Manajemen*. Kebumen: Mediatara.
- George R. Terry dan Leslie W, Rue. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen, (Principles of Management)*. Terj.GA. Ticoalu. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gulick. "Notes on the theory of organization" dalam L. Gulick, and L. Urwick, (eds), *Papers on the Science of Administration*. New York: Institute of Public Administration.
- Herry Krisnandy, Suryono Efendi dan Edi Sugiono. 2019. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: LPU-UNAS.
- Irham, Fahmi. 2014. *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Irianto, Yoyon Bahtiar dan Eka Prohatin. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Kardinata dan Hermawan. 2012. *Bimbingan Belajar dan Remedial Akademik*. Surakarta: UNS Press.
- Khairiyah, Hidayatul. 2019. *Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Modern Al-Muttaqien Balikpapan*. Skripsi. Samarinda: IAIN.
- Koontz, Harold Cyril O'Donnell. *Management: A systems and Contingency Analysis of Management Function*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 12 alih bahasa Benyamin Molan*. Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Labaso, Syahrial. 2018. "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta" *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 3, No. 2.
- M. Munir. 2018. *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik*, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol.1. No 2.

- Muhaimin, dkk. 2010. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Muhardi. 2004 . *Kontribusi Pendidikan dalam Meningkatkan Kualitas Bangsa Indonesia*, Jurnal Mimbar. Vol. 20 No. 4.
- Pidarta, Made. 1988. *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Bina Aksara.
- R. Semiawan, Conny. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Gramedia.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda Kalimantan Timur: Mulawarman University Press.
- Ratih, Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Risk, Henri L. 1968. *Principles of Management*. Cincinannati Ohio: Phillipine Copyright.
- Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional. Jakarta:Depdiknas.
- Sagala, Syaiful. 2009. *Konsep dan Makna Pembelajaran*. Bandung: Alfabeta.
- Semiawan, Conny R. Semiawan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Gramedia.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sriyono. 2021. *Pengantar Teori Manajemen*. Sidoarjo: CV Unggul Pangestu Nirmana.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh, Buku Satu Diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto. Penerbit Erlangga.
- Sudiarta, I Nyoman. 2011. “*Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Mnuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan*” dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi STIE Triatma Mulya. Vol. 16/No. 2.
- Sugiono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukardi. 2010. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sumarni dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Pemasaran)*. Yogyakarta: Liberty.
- Suherman, Erman. Turmudi, dkk. 2003. *Strategi Pembelajaran Matematika Kontemporer*. Bandung: JICA.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suparlan. *Manajemen Berbasis Sekolah dari Teori sampai dengan Praktek*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Susanto, A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. 2015. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Yulianti, Farida. Dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zulkifli, Zulki. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.



PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara kepada Neva private lesson and bimbel

1. Bagaimana gambaran singkat mengenai berdirinya Neva Private Lesson & Bimbel di desa Panembangan Cilongok?

Waktu adanya pandemi corona saya kelas 12 akhir karena sistem pembelajarannya online saya menyambi mengajar les. Pada tanggal 30 agustus 2020 saya mulai merencanakan serta mempromosikan les private dengan mengadakan syukuran dan membagikan brosur kepada masyarakat sekitar dusun karangati desa panembangan untuk membuka les private bimbel dan mulai resmi dibuka pada tanggal 16 september 2020. Untuk siswa awalan ada 6 anak masih didaerah saya sendiri di Dusun Tawanggati. Berdirinya neva les private and bimbel berlatar belakang dari covid 19 karena berpeluang untuk mengajar siswa dikalangan tk, sd dan smp karena sisitem pembelajarannya online. Banyak orang tua yang membutuhkan jasa ini untuk mengajari anak-anaknya sehingga saya berinisiatif untuk membuka peluang sebagai guru les disaat era pandemi ini.

2. Menurut Mbak Neva, langkah apa saja yang dilakukan dalam pemasaran bimbel Neva private lesson and bimbel?

Langkah-langkah pemasaran yang dilakukan mulai dari perencanaan pemasaran online dan offline, pelaksanaan pembagian brosur secara door to door dan aktif dalam media sosial seperti instagram, facebook, dan whatsapp, dan mengawasi pemasaran agar berjalan lancar

3. Berapa jumlah peserta didik? Dari jenjang pendidikan apa saja?

Hampir mau 50 anak itu yang sudah masuk terdaftar dari les saya namun karena saya masih sendiri dan juga yang lokasi yang mau private jauh-jauh kayak yang dari purwojati itu memakan waktu 20an menit. Bimbel 40-an anak, 7 anak private dari jenjang pendidikan tk sampai smp, pernah menangani di jenjang pendidikan SMK kelas 10 jurusan pemasaran

4. Bagaimana untuk mengenai penentuan harga bimbel tersebut?

Untuk yang bimbel karena minimal 5 anak jadi per anaknya 10 ribu per pertemuan, untuk yang private sesuaikan dengan lokasinya untuk luar desa

20 ribu per anak, luar kecamatan 40 ribu ini target 2020-2021 untuk 2022 saya belum menaikkan lagi

5. Fasilitas apa yang didapat dari bimbel tersebut (sarana & prasarana)?
Untuk fasilitas masih dirumah saya dengan buku-buku yang saya punya, karena dari saya TK bukunya dikumpulkan sampai saya smk mencapai 3 karung terus saya susun di rak

6. Apa saja program unggulan yang ditawarkan pada bimbel Neva private lesson and bimbel?

Untuk program utamanya yaitu bimbel secara bareng-bareng dan les privat itu sendiri. Program bimbel itu sendiri kita mengumpulkan anak minimal 5 anak setiap pertemuan untuk belajar dilokasi bimbel. Untuk yang les privat kami datang langsung ke tempat atau rumahnya anak peserta didik.

Kami memiliki 4 program unggulan yaitu target sukses PR, Target Sukses ulangan harian, Target Sukses UTS dan Target Sukses UKK. Program yang kami lakukan yaitu mendampingi dan membimbing siswa dalam mengerjakan PR, membantu peserta didik untuk menjawab soal-soal disekolah, memberikan pengulangan materi yang telah dipelajari dan membantu dalam persiapan ujian hingga peserta didik kiranya mampu menghadapi ujian sekolah.

Wawancara dengan Ibu Novalita selaku orang tua/wali peserta didik

1. Bagaimana ibu bisa mengetahui bimbel Neva private lesson and bimbel?
Saya tahu dari promosi media sosial di instagram
2. Apakah ada peningkatan akademis dari belajar di bimbel?
Ada peningkatan, kedua anak saya yang mengikuti les private hampir semua nilai mata pelajarannya bagus-bagus dan alhamdulillah mendapat peringkat 1 dikelas.
3. Apakah ibu puas dengan pelayanan bimbel ini?
Iya cukup puas dengan pelayanannya
4. Bagaimana mengenai biaya untuk mengikuti bimbel?
Kami membayar 20ribu setiap pertemuan per anak karena Mbak Neva (pengajar) yang datang langsung kerumah untuk membimbing.

Wawancara dengan Ibu Maryati selaku orang tua/wali peserta didik

1. Bagaimana ibu bisa mengetahui bimbel Neva private lesson and bimbel?

Tau dari brosur yang diberikan oleh mbak Neva

2. Apakah ada peningkatan akademis dari belajar di bimbel?
Iya ada lebih baik dari sebelumnya
3. Apakah ibu puas dengan pelayanan di bimbel ini?
Iya puas, karena lokasinya juga dekat dari rumah ke tempat bimbel.
4. Bagaimana mengenai biaya yang dikeluarkan untuk mengikuti bimbel?
Ya cukup murah mbak saya membayar 10 ribu per pertemuan

Wawancara dengan ibu Justin selaku orang tua/wali peserta didik

1. Bagaimana ibu mengetahui bimbel Neva private lesson and bimbel?
Dari whatsapp atas saran dari guru sekolah anak saya, yang kemudian menyarankan anak saya untuk les private di Neva private lesson and bimbel .
2. Apakah ada peningkatan akademis dari belajar di bimbel?
Ada dari beberapa tugas sekolah nilainya memuaskan rata-rata seratus.
3. Apakah ibu puas dengan pelayanan di bimbel ini?
Iya saya puas, kebetulan karna saya memang membutuhkan les private untuk anak saya karna saya tidak bisa mendampingi anak saya belajar terutama waktu pandemi banyak pembelajarannya yang dirumahkan.
4. Bagaimana mengenai biaya yang dikeluarkan untuk mengikuti bimbel?
Menurut saya biayanya sepadan dengan pelayanannya dan saya tak mempermasalahkan harganya yang penting anak saya ada yang bisa mendampingi belajar dirumah. Biaya yang dikeluarkan 40ribu per pertemuan.

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan orang tua/wali peserta didik bimbel



Sarana prasarana pembelajaran bimbel Neva Private Lesson and Bimbel.

"NEVA PRIVATE LESSONS AND BIMBEL"
Less Privat / Home Schooling / Bimbel

Les Privat
Dulang Ke Rumah!

Target Sukses!!

- ★ Pekerjaan Rumah
- ★ Tugas
- ★ Ulangan Harian
- ★ Sukses UTS
- ★ Sukses UKK
- ★ Sukses US

BIMBINGAN BELAJAR

PAUD | TK | SD/MI | SMP/ITB

Jadwal Senin - Jumat	Jadwal Sabtu - Minggu	Mapel
13.00-14.30 WIB 17.00-18.30 WIB 18.30-20.00 WIB	08.00-09.30 WIB 10.00-11.30 WIB 13.00-14.30 WIB 17.00-18.30 WIB 18.30-20.00 WIB	PAUD : Membaca, Menggambar, Menyanyi TK : Membaca, Menulis, Hitung SD/MI : SEMUA MAPEL SMP/ITB : MTK, B. INDONESIA, B. INGGRIS, IPA

PENDAFTARAN GRATIS!
PENDAFTARAN DIBUKA SETIAP SAAT

📱 neva.private.less.and.bimbel 📞 0822 4250 8422

"NEVA PRIVATE LESSONS AND BIMBEL"
Less Privat / Home Schooling / Bimbel

Les Privat
Dulang Ke Rumah!

Target Sukses!!

- ★ Pekerjaan Rumah
- ★ Tugas
- ★ Ulangan Harian
- ★ Sukses UTS
- ★ Sukses UKK
- ★ Sukses US

BIMBINGAN BELAJAR

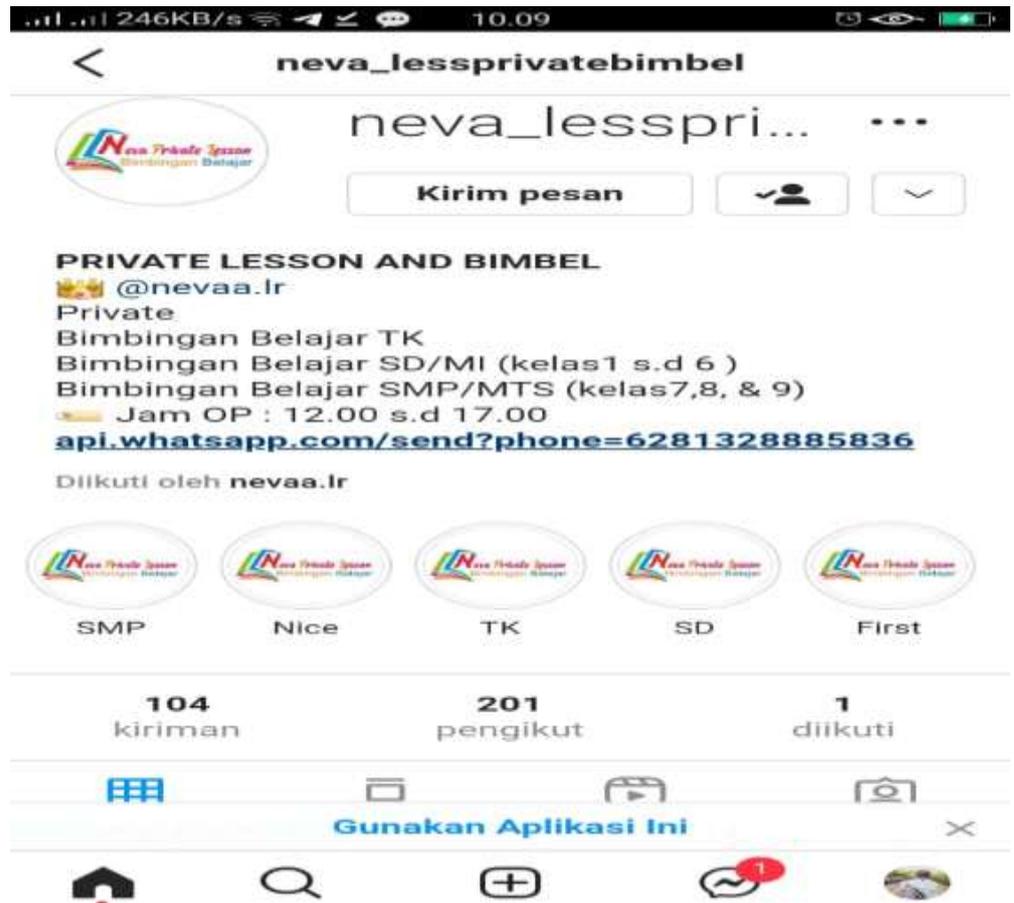
PAUD | TK | SD/MI | SMP/ITB

Jadwal Senin - Jumat	Jadwal Sabtu - Minggu	Mapel
13.00-14.30 WIB 17.00-18.30 WIB 18.30-20.00 WIB	08.00-09.30 WIB 10.00-11.30 WIB 13.00-14.30 WIB 17.00-18.30 WIB 18.30-20.00 WIB	PAUD : Membaca, Menggambar, Menyanyi TK : Membaca, Menulis, Hitung SD/MI : SEMUA MAPEL SMP/ITB : MTK, B. INDONESIA, B. INGGRIS, IPA

PENDAFTARAN GRATIS!
PENDAFTARAN DIBUKA SETIAP SAAT

📱 neva.private.less.and.bimbel 📞 0822 4250 8422

Brosur promosi bimbel

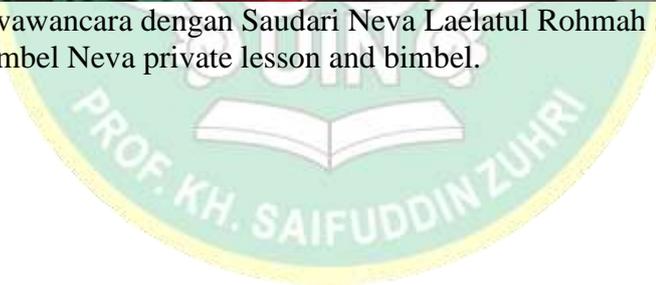


Media sosial yang digunakan untuk promosi bimbel





Observasi dan wawancara dengan Saudari Neva Laelatul Rohmah selaku pemilik dan pengajar bimbel Neva private lesson and bimbel.
Lampiran





NEVA PRIVATE LESSON AND BIMBEL CILONGOK
Desa panembangan, Grumbul Tawanggati RT 006/008 Kec. Cilongok Kab. Banyumas 53162
Telepon 081328885836

SURAT KETERANGAN

NO. 001/LP.BL/X/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini pihak pemilik bimbel Neva Private Lesson and Bimbel Panembangan Cilongok Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah, menerangkan bahwa:

Nama : Lutfi Nur Alam
NIM : 1617401024
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Semester : 13
Tahun Akademik : 2022/2023
Judul Penelitian : Manajemen Pemasaran Pendidikan di Neva Private Lesson and Bimbel Cilongok.

Pada Tanggal 26 Agustus- 26 September 2022 yang bersangkutan telah melaksanakan "Penelitian Skripsi" di Neva Private Lesson and Bimbel Panembangan Cilongok Kabupaten Banyumas.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyumas, 27 September 2022

Pemilik Bimbel

Neva Laelatul Rokhmah



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126

Telp. (0281) 635624, 628250 Fax: (0281) 636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : B-e.2038/In.17/FTIK.JMPI/PP.00.90/10/2021 Purwokerto, 6 Oktober 2021
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Bimbel Neva Private Lesson and Bimbel
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka proses pengumpulan data penyusunan skripsi mahasiswa kami:

1. Nama : Lutfi Nur Alam
2. NIM : 1617401024
3. Semester : XI (Sebelas)
4. Jurusan/Prodi : FTIK/MPI
5. Tahun akademik : 2021

Memohon kepada Bapak/Ibu berkenan memberikan ijin observasi pendahuluan kepada mahasiswa kami tersebut. Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Manajemen Pemasaran Pendidikan di Neva Private Lesson and Bimbel
2. Tempat/Lokasi : Neva Private Lesson and Bimbel Cilongok
3. Tanggal observasi : 06 Oktober – 20 Oktober 2021

Kemudian atas ijin dan perkenan Bapak/ Ibu, kami sampaikan terima kasih.

Wasalamu'alaikum wr. wb.



Dr. Wakil Dekan I
Ketua Jurusan MPI

Rahman Afandi, M.S.I
NIP. 16808032005011001



IAIN.PWT/FTIK/05.02
Tanggal Terbit : 06 Oktober 2021
No. Revisi :

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Lutfi Nur Alam
NIM : 1617401024
Tempat/ Tgl. Lahir : Banyumas, 15 Januari 1998
Alamat Rumah : Jl. Capung Rt 06/08 No.321, Desa Ledug
Kec. Rawalo Kab. Banyumas
Nama Ayah : Maslam
Nama Ibu : Tofiah
Nomor HP : 087736205892
Email : lutfinalam@gmail.com
Moto Hidup : -

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN Ledug Lulus Tahun 2010
2. MTs Negeri Model Purwokerto Lulus Tahun 2013
3. MAN 1 Purwokerto Lulus Tahun 2016
4. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Lulus Tahun 2022

Purwokerto, 22 Oktober 2022



Lutfi Nur Alam

