

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA AN-NURIYYAH
BUMIAYU BREBES**



TESIS

Disusun dan Diajukan Kepada Program Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)

SUPRIYATI

NIM 1717651058

IAIN PURWOKERTO

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
2019**



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553
Website : www.iainpurwokerto.ac.id, E-mail : pps.iainpurwokerto@gmail.com

PENGESAHAN

Nomor: 182 /In.17/D.Ps/PP.009/8/2019

Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Supriyati
NIM : 1717651058
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nurriyah Bumiayu Brebes

Telah disidangkan pada tanggal **25 Juli 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Pendidikan (M.Pd.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.

Purwokerto, 21 Agustus 2019
Direktur,





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, 53126 Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553
Website: pps.iainpurwokerto.ac.id E-mail: pps@iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Nama : Supriyati
NIM : 1717651058
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Judul Tesis : Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah
Pertama An-Nurriyah Bumiayu Brebes

NO	NAMA DOSEN	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag NIP. 19680816 199403 1 004 Ketua Sidang Merangkap Penguji		21/8 2019
2	Dr. H. Tutuk Ningsih, M.Pd NIP. 19640916 199803 2 001 Sekretaris Merangkap Penguji		21/8-2019
3	Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag NIP. 19861008 199403 1 001 Pembimbing Merangkap Penguji		21/8-2019
4	Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag NIP. 19670815 199203 1 001 Penguji Utama		16-8-2019
5	Dr. Rohmat, M.Ag, M.Pd NIP. 19720420 200312 1 001 Penguji Utama		16-8-19

Purwokerto, Agustus 2019

Mengetahui :

Ketua Program Studi,

Dr. Rohmat, M.Ag, M.Pd

NIP. 19720420 200312 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan koreksi, serta perbaikan-perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa :

Nama : Supriyati
NIM : 1717651058
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : "Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMP An Nuriyah Bumiayu Brebes"

Dengan ini mohon agar tesis mahasiswa tersebut di atas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

IAIN PURW

Purwokerto, 1 Juni 2019

Pembimbing,



Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul:
“Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMP AN Nuriyah Bumiayu Brebes”
seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari
hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan
norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan
hasil karya saya sendiri atau plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia
menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-
sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa
paksaan dari siapapun.

Purwokerto, 26 Juni 2019

Hormat saya,



Supriyati

NIM.1717651058

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA AN-NURIYYAH
BUMIAYU BREBES**

Supriyati
1717651058

ABSTRAK

Manajemen adalah faktor yang sangat penting dalam sebuah organisasi, begitu pula dalam sebuah lembaga pendidikan. Manajemen merupakan kekuatan utama dalam sebuah organisasi. Manajemen berfungsi untuk mengelola dan mengkoordinasikan sumber daya manusia dan material yang ada dalam sebuah lembaga. Pemasaran adalah salah satu komponen manajemen yang tidak kalah penting karena dengan pemasaranlah lembaga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Sebagus apapun sekolah tidak akan diketahui masyarakat apabila tidak dipasarkan dengan baik. Terlebih dengan semakin ketatnya persaingan antar sekolah. Strategi/Bauran pemasaran jasa pendidikan meliputi 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *Process* akan membuat sekolah terus memacu diri untuk berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.

Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes. Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes adalah sekolah swasta yang berbasis Manajemen Pendidikan Islam. Dalam penyelenggaraannya Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes memiliki pesaing dengan sistem pendidikan yang serupa. Oleh sebab itu perlu adanya manajemen pemasaran yang efektif, peningkatan kualitas sekolah, dan pelayanan pendidikan yang memuaskan agar dapat terus eksis dan berada di hati masyarakat.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dalam pengumpulan datanya dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian dilakukan pada 1 Februari – 1 April 2019. Untuk analisis data menggunakan teknis analisis data Miles dan Huberman.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes terlaksana dengan baik. Strategi pemasaran pendidikan yang dilaksanakan sangat membantu meningkatkan citra baik sekolah. Pemasaran pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes telah meliputi pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif. Dua faktor yang mempengaruhi pemasaran pendidikan yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung meliputi tingginya komitmen kepala sekolah, dukungan warga sekolah dan komitmen yayasan An-Nuriyyah. Sedangkan faktor penghambat yaitu kurangnya komunikasi antar warga sekolah karena perbedaan pemahaman, sekolah pesaing, serta kurangnya tanggapan dari masyarakat terhadap sosialisasi dari sekolah.

Kata Kunci : manajemen, pemasaran, pendidikan, sekolah menengah pertama

**EDUCATION MARKETING MANAGEMENT
IN AN-NURIYYAH JUNIOR HIGH SCHOOL
BUMIAYU BREBES**

Supriyati
1717651058

ABSTRACT

Management is a very important factor in an organization, as well as in an educational institution. Management is a major strength in an organization. Management functions to manage and coordinate the existing human and material resources in an institution. Marketing is one of the management components that is no less important because it is through marketing that the institution can be recognized by the wider community. No matter how good the school will be known to the public if it is not marketed properly. Especially with the increasingly intense competition between schools. The marketing service marketing strategy / mix includes 7P namely Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process will make schools continue to push themselves to develop following the needs of the community as customers of educational services.

Therefore, researchers are interested in knowing the management of education marketing in An-Nuriyyah Bumiayu Brebes Junior High School. An-Nuriyyah Bumiayu Brebes Junior High School is a private school based on Islamic Education Management. In the implementation of An-Nuriyyah Bumiayu Brebes Middle School, there are competitors with a similar education system. Therefore the need for effective marketing management, improving the quality of schools, and satisfying educational services in order to continue to exist and be in the hearts of the community.

This research is a qualitative research. In gathering data using interview techniques, observation, and documentation. The study was conducted on 1 February - 1 April 2019. For data analysis using the technical analysis of data Miles and Huberman.

The results showed that the marketing management of education in An-Nuriyyah Bumiayu Brebes Junior High School was carried out well. The education marketing strategy implemented has greatly helped to improve the good image of schools. Marketing education at An-Nuriyyah Bumiayu Brebes Junior High School includes internal marketing, external marketing and interactive marketing. Two factors that influence education marketing are supporting factors and inhibiting factors. Supporting factors include the high commitment of the school principal, the support of school residents and the commitment of the An-Nuriyyah foundation. While the inhibiting factor is the lack of communication between school residents due to differences in understanding, competitor schools, and the lack of community response to the socialization of the school.

Keywords: management, marketing, education, junior high school

MOTTO

“Sesungguhnya para pedagang (pengusaha) akan dibangkitkan pada hari kiamat sebagai para penjahat kecuali pedagang yang bertakwa kepada Allah, dan berbuat baik dan jujur” (HR. Tirmidzi)



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam menyusun skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain '....	koma terbalik keatas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	waw	W	w
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vokal pendek, vokal rangkap dan vokal panjang.

1. Vokal Pendek

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>Fatḥah</i>	fathḥah	A
— /	<i>Kasrah</i>	Kasrah	I

و	<i>Ḍammah</i>	ḍammah	U
---	---------------	--------	---

2. Vokal Rangkap.

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
<i>Fatḥah</i> dan <i>ya'</i>	Ai	a dan i	بينكم	<i>Bainakum</i>
<i>Fatḥah</i> dan <i>Wawu</i>	Au	a dan u	قول	<i>Qaul</i>

3. Vokal Panjang.

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Fathah + alif ditulis ā	Contoh جاهلية ditulis <i>jāhiliyyah</i>
Fathah+ ya' ditulis ā	Contoh تنسى ditulis <i>tansā</i>
Kasrah + ya' mati ditulis ī	Contoh كريم ditulis <i>karīm</i>
Dammah + wawu mati ditulis ū	Contoh فروض ditulis <i>funūḍ</i>

C. Ta' Marbūṭah

1. Bila dimatikan, ditulis h:

حكمة	Ditulis <i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis <i>jizyah</i>

2. Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis <i>ni'matullāh</i>
-----------	----------------------------

3. Bila *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ditransliterasikan dengan *h* (h).

Contoh:

روضة الاطفال	<i>Rauḍah al-aṭfāl</i>
المدينة المنورة	<i>Al-Madīnah al-Munawwarah</i>

D. Syaddah (*Tasydīd*)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

متعددة	Ditulis <i>mutáaddidah</i>
عدّة	Ditulis <i>'iddah</i>

E. Kata Sandang *Alif + Lām*

1. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

الحكم	Ditulis <i>al-ḥukm</i>
القلم	Ditulis <i>al-qalam</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*

السماء	Ditulis <i>as-Samā'</i>
الطارق	Ditulis <i>aṭ-ṭāriq</i>

F. Hamzah

Hamzah yang terletak di akhir atau di tengah kalimat ditulis apostrof.

Sedangkan hamzah yang terletak di awal kalimat ditulis alif. Contoh:

شيء	Ditulis <i>syai'un</i>
تأخذ	Ditulis <i>ta'khuzu</i>
أمرت	Ditulis <i>umirtu</i>



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT penulis panjatkan karena atas limpahan rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini, shalawat serta salam semoga selalu terlimpah curahkan kepada nabi Agung Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang ilmiah dengan agama Islam yang menjadi rahmat bagi semesta alam.

Saya menyadari sepenuhnya selama penulisan tesis ini tidak lepas dari hambatan dan tantangan yang harus dihadapi. Tetapi berkat motivasi, dorongan, nasihat dan bimbingan serta kerjasama dengan berbagai pihak, semua itu dapat diatasi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini, yaitu :

1. Dr. H. Muh. Roqib, M.Ag , Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. Direktur Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto yang telah memberi kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti Program Magister di lembaga yang dipimpinnya, dan selaku pembimbing yang telah membantu dalam penyusunan tesis.
3. Dr. Rohmat, M.Ag, M.Pd., Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto yang telah memfasilitasi penulis dalam proses studi
4. Dosen dan Staf Administrasi Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, yang telah memberikan pelayanan terbaik selama penulis menempuh studi
5. Staf Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, serta semua perpustakaan di kota Purwokerto.

6. Seluruh karyawan pascasarjana dan UPT Purwokerto yang telah berpartisipasi dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Orang tua, suami dan anak-anakku tercinta (Iqlal Maherda Digdyatera, Falih Gega Gesit, Ihdi Yaafi Prasajo) yang telah memberikan cinta kasih sayang, motivasi dan dukungan baik moril maupun materiil kepda penulis dalam menempuh studi.
8. Manajemen SMP AN Nuriyah Bumiayu yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
9. Sahabat-sahabatku semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam berbagai bentuk di manapun dimanapun berada yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah berpartisipasi selama penulis menyelesaikan studi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang tak ternilai harganya ini mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, dan pembaca pada umumnya.

Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin.

Purwokerto, 26 Juni 2019

Penulis,



Supriyati

1717651058

IAIN PURWO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN DIREKTUR	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA)	vi
ABSTRAK (BAHASA INGGRIS)	vii
MOTTO	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penelitian	7
BAB II MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN	8
A. Manajemen Pemasaran	9
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2. Fungsi Manajemen Pemasaran	11
3. Tujuan Manajemen Pemasaran	12
B. Pemasaran	13
1. Pengertian Pemasaran	15
2. Konsep Inti Pemasaran	16

3. Strategi Pemasaran	18
4. Manajemen strategi/Bauran Pemasaran	18
C. Pemasaran Pendidikan	31
1. Keunggulan Pemasaran Pendidikan	33
2. Model Pemasaran Pendidikan	36
3. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	39
D. Penerapan Manajemen Pemasaran Pendidikan	43
1. Rencana Pemasaran Pendidikan	43
2. Komponen Dasar Penerapan Pemasaran Pendidikan	47
E. Strategi Pemasaran Pendidikan	48
1. Pengertian Strategi	48
2. Aturan Dalam merumuskan Strategi	50
3. Variabel Strategi	50
F. Kualitas Layanan	52
1. Pengertian Kualitas Layanan	52
2. Faktor Penentu Kualitas Jasa	53
3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	54
4. Manfaat Kualitas Layanan	55
5. Cara Pengukuran Kualitas Layanan	56
G. Kepuasan Pelanggan	57
1. Pengertian Kepuasan	57
2. Cara Menentukan Kepuasan Pelanggan	58
3. Faktor Kepuasan Pelanggan	59
4. Pendekatan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan	59
5. Cara Menentukan Kepuasan Pelanggan	62
6. Harapan/Ekspetasi Pelanggan	63
H. Penelitian Terdahulu	66
I. Kerangka Berfikir	70

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	74
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	74
C. Lokasi Penelitian	76
D. Subyek dan Informasi Penelitian	76
E. Metode Pengumpulan Data	76
F. Teknik Analisis Data	79
G. Pemeriksaan Keabsahan Data	80
BAB IV	
A. Profil Setting Penelitian	
1. SMP An Nuriyyah Bumiayu	83
2. Tujuan SMP An-nuriyyah Bumiayu	84
3. Prinsip Pengembangan Kurikulum SMP An-nuriyyah	85
4. Prinsip Pelaksanaan Kurikulum SMP An-nuriyyah	87
B. Hasil Penelitian	97
1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan	98
2. Pengorganisasian Pemasaran Pendidikan	100
3. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan	100
4. Evaluasi Pemasaran Pendidikan	104
C. Pembahasan	
1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan	107
2. Pengorganisasian Pemasaran Pendidikan	110
3. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan	112
4. Pengawasan Pemasaran Pendidikan	117
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	119
B. Rekomendasi	120
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 Perencanaan Strategis	46
2. Tabel 2 Faktor Pendorong Perilaku Pelanggan	61
3. Tabel 3 Rasio Minimum Luas Lantai Bangunan	90
4. Tabel 4 Daftar Nama Guru dan Karyawan	91
5. Tabel 5 Penerimaan Peserta Didik Baru	95
6. Tabel 6 Daftar Prestasi SMP An-Nuriyyah Bumiayu	95
7. Tabel 7 Jumlah Pendaftar SMP An-Nuriyyah Bumiayu	106



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1 Model Tritunggal Pemasaran 37
2. Gambar 2 Segitiga Jasa 38
3. Gambar 3 Model faktual pemasaran pada MTs di Semarang 42
4. Gambar 4 Model faktual pemasaran pada MTs di Semarang 43
5. Gambar 5 Kerangka Berfikir 71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen adalah faktor yang sangat penting dalam sebuah organisasi, begitu pula di sebuah lembaga pendidikan. Manajemen merupakan kekuatan utama dalam sebuah organisasi/ lembaga. Manajemen berfungsi untuk mengelola dan mengkoordinasi sumber daya manusia dan material yang ada dalam sebuah lembaga. Para manajer bertanggungjawab untuk pelaksanaan organisasinya, baik untuk hasil sekarang maupun prestasi dan potensi masa mendatang.

Pemasaran pada awalnya hanya ada dalam dunia industri atau perusahaan-perusahaan yang disebut lembaga profit, dan di masa sekarang semakin disadari akan pentingnya adanya pemasaran di dalam pengelolaan lembaga penghasil jasa / lembaga non profit salah satunya adalah sekolah.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu item penting yang harus diperhatikan oleh sebuah lembaga pendidikan. Sekolah perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan yang diselenggarakannya bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan sisi humanisme di dalam pengelolaan pendidikan, tetapi pemasaran jasa pendidikan ini merupakan bentuk tanggungjawab kita kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan.

Pendidikan adalah satu kebutuhan yang wajib dipenuhi di era globalisasi sekarang ini. Dan sekolah adalah tempat proses pendidikan dan pembelajaran berlangsung. Undang-undang No.20 tahun 2003 tentang Sisdiknas menjelaskan Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang dimiliki dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.

Perkembangan ilmu pengetahuan teknologi informasi, komunikasi dan transportasi yang begitu cepat telah melahirkan era globalisasi. Dunia pendidikan masuk di era global ini dengan segala kelebihan dan tantangannya. Globalisasi telah, sedang, dan akan terus berjalan. Pengelolaan pendidikan yang efektif dirasa sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan-persaingan. Sekolah harus terus berbenah, lebih menggiatkan lagi dalam meningkatkan mutu pendidikan yang diselenggarakannya. Apabila sekolah hanya berkuat pada mengatasi masalah-masalah yang terjadi maka tidak menutup kemungkinan sekolah tersebut akan tidak mampu bersaing dengan sekolah lain dan terancam tutup.

Kompetisi dalam dunia pendidikan bukanlah hal yang nisbi, bahkan di era global sekarang ini kompetisi antar lembaga pendidikan semakin ketat. Sebuah sekolah harus dapat bersaing dengan sekolah yang lain agar dapat tetap eksis dan tidak ditinggalkan masyarakat. Agar dapat mempertahankan eksistensinya di masyarakat sekolah harus dapat memberikan informasi tentang sekolahnya kepada masyarakat melalui cara-cara pemasaran, karena sebagus apapun sekolah bila tidak dipromosikan secara maksimal, masyarakat tidak akan tahu sehingga masyarakat tidak tertarik untuk menyekolahkan anak-anaknya di sekolah tersebut.

Menurut Wijaya¹ pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah) mutlak diperlukan. Pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, pada level apa saja, sekolah perlu menyakinkan masyarakat pelanggan (peserta didik, orangtua, dan lembaga-lembaga terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis. Kedua perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan pemasaran pendidikan agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta pelanggan potensial.

¹David Wijaya, *Pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing sekolah*, jurnal Penabur Online.

Pemasaran pendidikan tidak sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan mendapat peserta didik, melainkan juga merupakan bentuk tanggungjawab kepada masyarakat luas untuk mengembangkan kualitas mutu pendidikan.

Persaingan antar sekolah semakin atraktif. Berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan terus menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Masuknya sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional, serta lahirnya berbagai sekolah negeri maupun swasta yang menawarkan keanekaragaman keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau, akan menambah maraknya persaingan di dalam dunia pendidikan²

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.³

Pemasaran di sekolah menjadi hal yang wajib dilakukan, selain untuk memperkenalkan sekolah, pemasaran dilembaga pendidikan bertujuan untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.⁴

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan manajemen humas di sekolah yang bersifat eksternal. Pemasaran menjadi tugas yang tidak bisa dianggap enteng karena menyangkut nama baik sekolah, bagaimana membangun opini positif masyarakat terhadap sekolah dengan cara menginformasikan apa saja keunggulan yang dimiliki sekolah yang benar-benar dilaksanakan di sekolah yang artinya tidak menyampaikan informasi palsu/hoax. Masyarakat dalam arti luas yaitu semua orang yang ada di kecamatan sekolah berada, dan

²Pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing sekolah, Jurnal Penabur Online

³Thamrin Abdulah, dkk. *Manajemen Pemasaran* (Depok: Raja Grafindo Persada), hlm.2

⁴Muhaimin, dkk, *manajemen pendidikan : Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm.101

kecamatan terdekat lainnya maupun masyarakat dalam arti sempit yaitu orang tua/walimurid.

Begitu pentingnya kegiatan pemasaran pendidikan membuat lembaga pendidikan harus terus berkreasi mengembangkan dan menyesuaikan diri dengan zaman, bagaimana cara memasarkan produk/jasanya agar tetap berada di hati masyarakat. Akan tetapi seringkali lembaga pendidikan/sekolah kurang memperhatikan hal tersebut sehingga sekolah akan kurang dikenal oleh masyarakat luas, yang mengenal dan mengetahui tentang sekolah tersebut hanya masyarakat lokal.

Produk yang ditawarkan oleh sekolah harus ditawarkan pada masyarakat sehingga masyarakat tertarik dengan pendidikan yang didasarkan pada prinsip-prinsip tauhid dan tarbiyah serta model terpadu sebagaimana tujuan pendidikan Islam adalah membentuk akhlak mulia, persiapan kehidupan dunia akhirat, persiapan untuk mencari rezeki, menumbuhkan semangat ilmiah, dan menyiapkan profesionalisme subyek didik⁵

Penerapan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan pendidikan⁶ Kita harus menyadari bahwa kepuasan orang yang satu akan berbeda dengan yang lain karena kepuasan berhubungan dengan beberapa hal. Zeithmal mengatakan, "*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product pleasurable level of consumption related fulfillment*". kepuasan merupakan respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai.

Pembelian atau pemakaian ulang serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pendidikan terjadi karena *customer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan), yang secara matematis merupakan selisih dari *total customer value - total customer*

⁵Moh.Roqib, *Filsafat Pendidikan Profetik Pendidikan Islam Integratif dalam perspektif kenabian Muhammad saw*, (Purwokerto: Pesma An Najah Press,2016), hlm. 40

⁶Ayubi, *An investigation into international business collaboration in higher education organizations: a case study of international partnerships in four leading universities*. International Journal of Educational Management. Vol.20 No.5.2006, hlm.96

cost (jumlah segala pengorbanan yang dikeluarkan seseorang). Artinya customer membandingkan manfaat/hasil yang ia terima dengan pengorbanan waktu, tenaga, uang sebanding atau mungkin lebih besar dengan manfaat hasil yang ia terima.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di SMP An-Nuriyyah Bumiayu karena melihat perkembangannya yang terus meningkat dari tahun ke tahun dan SMP An-Nuriyyah Bumiayu seakan sudah sangat familiar di masyarakat. Banyak masyarakat yang sudah mengetahui tentang bagaimana kegiatan dan program-program sekolah meskipun jarak dari rumah mereka tidak dekat yaitu berada di lain desa maupun lain kecamatan.

Di kecamatan Bumiayu setidaknya ada 4 SMP Negeri dan 5 SMP swasta, dan 3 MTs swasta. Kompetisi antar sekolah tersebut tidak bisa dihindari. Berbagai cara dan upaya dari sekolah-sekolah tersebut untuk bisa berada dihati dan menjadi pilihan masyarakat Bumiayu. SMP An-Nuriyyah yang berada di kelurahan Bumiayu kecamatan Bumiayu kabupaten Brebes adalah salah satu SMP swasta yang penulis pilih menjadi tempat penelitian untuk dapat mengkaji lebih dalam tentang manajemen pemasaran pendidikannya. Hal ini dikarenakan ada banyak SMP swasta di Bumiayu tetapi perkembangan kemajuannya tidak sebaik SMP An-Nuriyyah. Hal ini terbukti dengan jumlah siswa yang terus meningkat dalam kurun waktu 4 (empat) tahun terakhir ini.

Berdasarkan wawancara penulis dengan Kepala Sekolah SMP An-Nuriyyah, bahwa di SMP An-Nuriyyah telah melaksanakan kegiatan manajemen pemasaran pendidikan untuk bisa meraih simpati dan kepercayaan dari masyarakat. Oleh karenanya penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu Brebes”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

Bagaimana manajemen pemasaran pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes ?

Dari rumusan masalah diatas diturunkan menjadi sub rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu Brebes?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu Brebes?
3. Bagaimana pengorganisasian pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu Brebes?
4. Bagaimana pengawasan pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu Brebes?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian penulis berdasarkan latar belakang di atas adalah : Mendeskripsikan dan menganalisa tentang manajemen pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu Brebes. Dengan Sub tujuan :

1. Mendeskripsikan tentang perencanaan pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu Brebes?
2. Mendeskripsikan tentang pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu Brebes?
3. Mendeskripsikan tentang pengorganisasian pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu Brebes?
4. Mendeskripsikan tentang pengawasan pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu Brebes?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang manajemen pemasaran ini penulis berharap dapat memberikan manfaat dan kontribusi pada :

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat menjadi tambahan referensi khazanah keilmuan yang menyangkut manajemen pemasaran pendidikan di sekolah.
- b. Dapat memberikan sumbangsih/kontribusi pemikiran terkait manajemen pemasaran pendidikan di sekolah khususnya di kecamatan Bumiayu kabupaten Brebes dan daerah lain pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat bermanfaat dalam pelaksanaan pengembangan manajemen pemasaran pendidikan bagi SMP An-Nuriyyah Bumiayu Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes.
- b. Dapat menjadi sumber informasi berbagai pihak terkait yang memerlukan seperti Seksi Pendidikan Madrasah Kementerian Agama kabupaten Brebes.
- c. Sebagai acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian yang sama/sejenis khususnya di Kabupaten Brebes dan umumnya di daerah lain.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri atas sampul, judul, pernyataan bermaterai, persetujuan pembimbing, pengesahan, moto, persembahan, abstrak dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran.

Bagian inti terdiri dari Bab I yang mencakup latar belakang masalah, batas dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab II landasan teori tentang pengertian manajemen pendidikan, manajemen pemasaran, konsep pemasaran, model pemasaran, metode pemasaran, penelitian yang relevan, dan kerangka berfikir. Bab III terdiri dari pendekatan penelitian dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subyek dan informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta pemeriksaan keabsahan data. Bab IV hasil dan

pembahasan berisi tentang hasil penelitian dan pembahasannya. Bab V Penutup, berisi simpulan, dan saran.

Bagian akhir memuat daftar pustaka dan lampiran - lampiran, dan daftar riwayat hidup. Sistematika penulisan ini sekiranya dapat menjadi gambaran dalam penelitian yang akan dilakukan.



BAB II

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian manajemen pemasaran

Manajemen marketing atau pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan.⁷

Dalam sumber lain, dijelaskan bahwa , manajemen marketing adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran, membangun, dan mempertahankannya secara menguntungkan dengan target pembeli untuk mewujudkan sasaran organisasi.⁸

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir)serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Di dalam fungsi manajemen ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi⁹

Sedangkan menurut Hery¹⁰ manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya.¹¹

⁷Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hlm. 24

⁸Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hlm. 25

⁹Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press,2011),hlm.2

¹⁰Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, PT Grasindo,2019) hlm. 3

¹¹Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grasindo, 2019) hlm. 4

Ada falsafah yang sebaiknya digunakan sebagai pedoman usaha pemasaran ini untuk mencapai pertukaran yang didambakan dengan pasar sasaran. Pemberian bobot yang harus diberikan pada organisasi, pelanggan, dan masyarakat yang berkepentingan seringkali saling bertentangan. Sehingga perlu ada landasan dan aktifitas pemasaran organisasi tersebut. Pemasaran/Marketing memiliki beberapa konsep sebagai filosofinya, konsep tersebut antara lain:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep terutama dalam bisnis. Konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi fokus pada efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep Produk

Konsumen menyenangi produk yang mempunyai kualitas dan kinerja terbaik, serta sifat paling inovatif. Sehingga energi harus dicurahkan secara kontinu untuk melakukan perbaikan produk.

3. Konsep Penjualan

Konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup jika organisasi tidak melakukan penjualan dan promosi skala besar.

4. Konsep Pemasaran.

Pencapaian sasaran tergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta mencapai kepuasan yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

5. Konsep Pemasaran berwawasan sosial

Organisasi menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran, serta menyampaikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding kompetitor dengan cara memelihara dan terus memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat¹²

¹²Daryanto, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), hlm. 7-8

Istilah marketing management dirumuskan sebagai berikut: *Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*¹³. Artinya: Manajemen Pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Definisi dari Ben M.Enis sebagaimana dikutip oleh Alma, *Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*. Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.¹⁴

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi dari manajemen pemasaran adalah fungsi manajemen secara umum yang diterapkan dalam pemasaran. Fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R Terry yaitu *POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling)*. Pelaksanaan *marketing* produk suatu perusahaan perlu diadakan *planning*, *Planning* dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. *Planning* daerah pemasaran, *planning* harga, *planning* tentang strategi yang digunakan, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya. Kemudian *Organizing*, disusun organisasi yang efektif dan efisien, sehingga diketahui dengan jelas siapa yang bertanggungjawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, semua diperlukan struktur yang jelas. *Actuating*, yaitu pelaksanaan kerja, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dsb. Agar pelaksanaan berjalan mulus, maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan, dsb. Fungsi terakhir yaitu *Controlling*, perlu adanya kontrol

¹³Philip Kotler, and Amstrong. *Principle of Marketing*. (Prentice. Inc 1999), hlm.11

¹⁴Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. (Bandung, Alfabeta, 2016), hlm. 131

dari setiap pekerjaan yang dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.¹⁵

3. Tujuan Manajemen Pemasaran :

Tujuan Manajemen Pemasaran diantaranya adalah :

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Merebut pencerahan pemasaran melalui riset pemasaran yang dapat diandalkan
3. Berhubungan dengan pelanggan
4. Membangun merek yang kuat
5. Membentuk tawaran pasar
6. Mengkomunikasikan nilai
7. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang¹⁶

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran sudah tidak asing lagi ditelinga, khususnya di perusahaan-perusahaan. Pengertian tentang pemasaran juga sudah banyak di definisikan oleh para ahli. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹⁷

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris disebut marketing. Marketing oleh American Marketing Association's dalam Masaaki Kotabe dan Kristian Helsen dipaparkan sebagai berikut,

Marketing is essentially a creative corporate activity involving the planning and execution of conception, pricing, promotion, and distribution of ideas,

¹⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta), hlm. 138-139

¹⁶Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gransindo, 2019), hlm.25

¹⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm.6

*products, and services in an exchange that not only satisfies customer's current needs but also anticipates and creates their future needs at a profit.*¹⁸

Pemasaran pada dasarnya adalah kegiatan perusahaan kreatif yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa dalam pertukaran bahwa kebutuhan tidak hanya memenuhi pelanggan saat ini tetapi juga mengantisipasi dan menciptakan kebutuhan masa depan mereka pada keuntungan.

Sedangkan yang dimaksud pemasaran menurut *The American Marketing Association* menurut Hooley dkk menyebutkan: *Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of idea, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*¹⁹

Definisi di atas mengandung arti bahwa, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu maupun organisasi.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran diartikan sebagai : *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and service of value with others*²⁰. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok

¹⁸Maasaki Kotabe dan Kristiaan Helsen, *Global Marketing Management*, (United State of America: John Wiley & Sons, Inc, 2004), hlm.12

¹⁹Hooley, Graham J, Nigel F. Piery, and Brigitte Nocouloud. *Marketing strategy and Competitive Possitioning*. (London. Prentical Hall. 2008), hlm.7

²⁰Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jersey. (Prentical Hall. 2012), hlm.5

mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembankan hubungan pertukaran²¹

Dalam konteks lembaga pendidikan, menurut Kreigbahum pemasaran adalah pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder maupun masyarakat sosial pada umumnya²²

Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang saham²³

Dari berbagai pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial manajerial yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain dan masyarakat sosial pada umumnya.

Dalam pemasaran dikenal istilah lingkungan pemasaran, yang dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan mikro dan makro²⁴, (1) Lingkungan Mikro terdiri dari perusahaan itu sendiri, pemasok (supplier), saluran/perantara pemasaran, konsumen/pelanggan, pesaing, dan publik. Dalam lingkungan mikro, tugas manajemen adalah membuat offers (penawaran) yang menarik minat pasar sasaran. (2) Lingkungan Pemasaran Makro, adalah lingkungan yang lebih besar, meliputi kependudukan, ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua pihak dalam lingkungan makro bertujuan menciptakan peluang dan tantangan bagi keberhasilan perusahaan. Lingkungan pemasaran makro terdiri dari lingkungan demografis, perubahan keluarga, perpindahan penduduk, pendidikan yang lebih meluas, dan banyak orang berkerah putih, serta meningkatnya keanekaragaman etnik dan suku, lingkungan ekonomi, lingkungan alam,

²¹Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hlm.223

²²Muhaimin, dkk. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm.98

²³Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grasindo, 2019), hlm.3

²⁴Jamal Ma'mur Asmani. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. (Yogyakarta: Diva Press, 2015) hlm.36

lingkungan teknologi, lingkungan politik, lingkungan sosial budaya, serta tanggapan terhadap lingkungan pemasaran yang lain²⁵

2. Konsep Inti Pemasaran

Seperangkat konsep yang menciptakan suatu pondasi bagi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Pemasar harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan-kebutuhan ini akan menjadi keinginan-keinginan , sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membeli.

b. Pasar Sasaran, Penentuan Posisi, dan Segmentasi

Sangat mungkin seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang, oleh karena itu para pemasar memulai dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan suatu produk. Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan-perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di kalangan para pembeli.

Selanjutnya, perusahaan memutuskan segmen mana yang menjanjikan peluang yang paling besar, yang merupakan pasar sasaran. Untuk masing-masing pasar sasaran terpilih, perusahaan mengembangkan suatu tawaran pasar.

Tawaran ini diposisikan di pikiran para pembeli sasaran sebagai sesuatu yang memberikan beberapa manfaat yang sangat penting.

c. Tawaran dan Merek

Perusahaan mengajukan kebutuhan-kebutuhan dengan mencetuskan suatu usulan atau proposisi nilai, yaitu suatu perangkat manfaat yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk

²⁵NembahnF.Hertimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Rama Widya,2012) hlm.88

memuaskan kebutuhan mereka. Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah dikenal. Suatu perusahaan berusaha keras untuk membangun kekuatan merek, yaitu citra merek yang kuat, menyenangkan, dan unik.

d. Nilai dan Kepuasan.

Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud maupun tidak berwujud bagi pelanggan. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga. Nilai merupakan konsep sentral pemasaran. Pemasaran dapat dilihat sebagai identifikasi, kreasi, komunikasi, pengiriman, dan pemantauan nilai pelanggan.

Kepuasan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa. Namun jika kinerja sesuai harapan atau melampaui harapan pelanggan akan puas bahkan sangat puas dan senang.

e. Saluran Pemasaran

Ada tiga saluran pemasaran yang digunakan pemasar, yaitu saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. (1) Saluran komunikasi ini meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, pos, telepon, papan iklan, poster, pamphlet, CD, dan internet. (2) Saluran Distribusi, untuk memasarkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. (3) Saluran Jasa, untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial. Saluran jasa mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, bank, dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.

f. Rantai Pasokan.

Rantai pasokan (supply chain) menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang, yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk jadi yang disampaikan ke pada pembeli

akhir. Rantai pasokan menggambarkan system penyerahan nilai. Bila sebuah perusahaan mengambil alih perusahaan asing, tujuannya adalah merebut persentase yang lebih tinggi dari rantai pasokan.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang actual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari tiga hal, yaitu:

- a. *Segmentasi*, yaitu cara memandang pasarsecara kreatif. Segmentasi disebut juga strategi pemetaan (*mapping strategy*) dan bermanfaat untuk membagi kelompok pelanggan potensial dengan ciri-ciri perilaku yang serupa.
- b. *Targeting*, yaitu memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki. Dengan targeting inilah sumber daya perusahaan diberdayakan. Maka, targeting disebut juga *fitting strategy* (strategi ketepatan).
- c. *Positioning*, yaitu memastikan keberadaan produk agar selalu diingat pelanggan dalam pasar sasaran. Sehingga strategi ini dikenal sebagai *being strategy* (strategi keberadaan)²⁶

4. Manajemen Strategi / Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran atau strategi pemasaran terdiri dari keterpaduan beberapa unsuryaitu: 7P dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*.²⁷Jadi penyusunan manajemen strategi pemasaran adalahmenyangkut interaksi antara kekuatan strategi pemasaran didalam lembaga dan keadaan di masyarakat.

²⁶Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta:Diva Press,2015) hlm.43

²⁷Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI,*Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta. 2009) hlm.343

a. Product

Dalam hal ini yang ditawarkan oleh lembaga adalah pendidikan yang islami sebagai fokus produknya (produk utama). Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi *customer*, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada *customer* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk terbagi atas lima tingkatan yaitu: *core benefit* manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh *customer* dalam hal ini adalah pendidikan, *basic product* dalam hal ini adalah kekhasan suatu lembaga pendidikan, *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai di antaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan kependidikan yang tersedia, *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan, fasih berbahasa Arab, bisa mengoperasikan komputer dan lain-lain, *potensial product* seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut di masa depan di antaranya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.

b. Price

Price merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa masih dalam batas jangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa lembaga adalah *Skimming Price*.²⁸ *Skimming Price* adalah memasang harga setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang product yang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

c. Place

Place adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa

²⁸Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009). .hlm.343

perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut: (a) Kemudahan mencapai lokasi, (b) Vasibilitas, ada bangunan fisiknya, (c) Jauh dari kemacetan, (d) Tempat parkir yang nyaman, luas dan aman, (e) Ekspansi, ketersediaan lahan manakala ingin melakukan perluasan, (f) Para pesaing, dan (g) Peraturan Pemerintah tentang pelayanan standar minimum

d. Promotion

Promotion merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk atau jasa yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Cowel dalam buku Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia mengemukakan secara garis besar tujuan promosi adalah sebagai berikut:²⁹ (a) Membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa dalam hal ini adalah penghafal al-qur'an, (b) Membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing (kekhasan lembaga pendidikan), (c) Mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut (jaminan akan produk yang ditawarkan), (d) Membujuk *customer* untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut (*sales marketing*).

Promosi ini lebih diarahkan pada lembaga penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image lembaga tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan *customer*. Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.³⁰

²⁹Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta. 2009)..hlm.344

³⁰Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta. 2009)..hlm.344

e. People

Guru atau ustadz adalah para guru dan ustadz yang benar-benar profesional, cakap sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing. Dibutuhkan empat kompetensi untuk menjadi seorang guru yang profesional, yaitu: kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi profesional dan kompetensi sosial. Orang-orang yang terlibat didalamnya mempunyai tanggung jawab dalam meningkatkan citra lembaga. Artinya semakin berkualitas para orang-orang yang terlibat dalam pengelolaan (civitas akademika) dalam memberikan layanan kepada pelanggan maka akan semakin meningkatkan jumlah pelanggan.

f. Physical evidence

Physical evidence adalah sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.

g. Process

Process menurut Zaithaml & Bitner dalam buku Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia menyatakan bahwa *process is the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating system.*³¹

Dengan demikian, proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti (*core*) dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk *circle* dalam merekrut pelanggan pendidikan.

Kotler membagi bauran pemasaran menjadi 7 (tujuh) variabel, yaitu *product, promotion, price, place, people, process, dan physical evidence* atau dikenal dengan 7P sebagai berikut :

1). Teori Produk

³¹Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta. 2009).hlm.346

Definisi menurut Kotler³² bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu: (1) produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk; (2) produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar; (3) produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli; (4) produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing; serta (5) produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang³³

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan jaminan³⁴

2) Teori Harga

Swastha³⁵ mendefinisikan harga sebagai “jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran

³²Kotler ,Philip, *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia,2005.hlm.52

³³Kotler ,Philip, *Manajemen Pemasaran*.(Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia,2005), hlm.53

³⁴Kotler ,Philip, *Manajemen Pemasaran*.(Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia,2005), hlm.53

³⁵Swasta,Basu, *Pengantar Bisnis Modern*.(Jakarta: Salemba Empat,2004), hlm. 147

distribusi, kedua hal itu tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

3) Teori Lokasi

Definisi menurut Kotler³⁶ Tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran”. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Lokasi dalam hal ini tidak semata dianggap sebagai area yang ditempati oleh gedung sekolah. Kotler memandang lokasi sebagai satu variabel penting karena terkait langsung dengan jalur distribusi. Kotler³⁷ menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”.

Kotler³⁸ lebih lanjut mengungkapkan bahwa terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: (1) konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting; (2) perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas; dan (3) perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat.

³⁶Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm.63

³⁷Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2000), hlm.96

³⁸Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2006), hlm.93

4) Teori Promosi

Definisi menurut Indriyo Gitosudarmo³⁹ “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Menurut A.Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk⁴⁰.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁴¹

Dalam praktiknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut :

a) Membujuk (persuasi)

a) Salah satu tujuan utama dari promosi adalah membujuk dengan memberikan respon positif terhadap penawaran yang dilakukan yang akhirnya melakukan tindakan pembelian.

b) Memberitahu (informasi)

³⁹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Keuangan*. (Yogyakarta: BPFE, 1992). hlm. 237

⁴⁰Sunyoto, Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 154

⁴¹Sunyoto, Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 155

Promosi adalah media komunikasi yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi pada konsumen.

c) Mengingat

Promosi digunakan untuk mengingatkan kembali pada konsumen bahwa produk itu masih ada di pasar.

5) Teori Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia (SDM) dalam konteks ini dimaknai sebagai orang yang terlibat dalam menyediakan jasa. Masalahnya adalah tidak semua karyawan sekolah menyampaikan pesan yang sama kepada orang tua dan kelompok lain di luar sekolah. Hal ini terkait dengan budaya sekolah yang tidak sepenuhnya mengambil pendekatan yang berorientasi pada pasar⁴²

Sumber daya manusia (SDM) dalam suatu organisasi merupakan komponen utama bagi keberlangsungan hidupnya. Faktor sarana dan prasarana, sistem, serta bahan merupakan komponen pelengkap terhadap SDM. Komponen SDM utama dalam pendidikan itu sendiri adalah guru. Ubrodiyanto (2007) menyumbangkan beberapa pemikiran tentang program dan perencanaan untuk pengembangan kualitas SDM pendidikan, antara lain:

Melakukan pembinaan guru secara terus-menerus serta berkesinambungan.

- a) Menyusun sistem remunerasi sehingga mendorong guru untuk merasa nyaman dan sejahtera di dalam bekerja.
- b) Melakukan up-grade kemampuan akademik guru, dari minimal Sarjana (S1) ke jenjang Magister (S2) dan Doktor (S3).
- c) Membangun soft skill guru menyangkut sikap mental, karakter, dan kepribadian sehingga guru dapat memberikan teladan bagi siswa.
- d) Menciptakan kondisi serta lingkungan kerja yang kondusif bagi pengembangan kemampuan guru, sekaligus menumbuhkan kepuasan kerja.
- e)

⁴²David Wijaya *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Bumiaksara), hlm. 54

6) Teori Proses

David Wijaya⁴³ mendefinisikan proses sebagai sistem operasional untuk mengatur pemasaran, dengan implikasi yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran sekolah.

Adanya kesamaan pandangan antara siswa selaku konsumen utama pendidikan dengan semua komponen penyelenggara pendidikan akan sangat membantu dalam keberhasilan proses belajar mengajar di sekolah. Guru harus selalu meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya dalam mengajar. Karyawan juga harus selalu memberikan pelayanan terbaik guna memperlancar urusan administratif siswa. Dan seluruh jenjang struktural mulai dari pimpinan level tertinggi sampai kepada wali kelas harus dapat menjamin kelancaran pelaksanaan proses pendidikan tersebut.

Hal ini juga akan membantu sekolah untuk dapat memenuhi kepuasan siswa terhadap jasa pelayanan pendidikan yang mereka terima serta untuk meningkatkan mutu pendidikan guna menghasilkan lulusan yang berkualitas. Tingkat kepuasan siswa terhadap jasa pelayanan pendidikan yang mereka terima, dapat diketahui dengan cara membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang mereka rasakan⁴⁴

Merujuk kepada Kottler⁴⁵ yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang ada. Di mana kualitas jasa tersebut diukur dengan 5 aspek utama yaitu : *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan pelaksana untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan kepada konsumen dengan tepat dan terpercaya. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu ketanggapan pelaksana untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan pelaksana untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan konsumen. *Empathy* yaitu rasa kepedulian pelaksana dalam

⁴³David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Bumiaksara) hlm.54

⁴⁴Eliyanora. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di Politeknik Negeri Padang*” dalam *Jurnal Akuntansi & Manajemen Vol.5 No.2.2010*.

⁴⁵Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2000), hlm.97

memberikan perhatian lebih kepada konsumen. *Tangible* (berwujud) yaitu tampilan fasilitas fisik, peralatan dan media komunikasi yang membantu dalam pemberian jasa kepada konsumen.

Sudarya⁴⁶ mengungkapkan bahwa untuk menjaga kualitas layanan jasa diperlukan beberapa upaya, khususnya dalam menjaga layanan jasa dalam penyelenggaraan pendidikan yang bersifat *people-based service* yang dapat aplikasikan dalam penyelenggaraan pendidikan, ialah: Pertama, melakukan investasi dalam proses rekrutmen, seleksi, pemotivasian, pelatihan dan pengembangan karyawan. Melalui upaya tersebut lembaga pendidikan akan memiliki tenaga guru yang profesional, kompeten serta mampu memberikan layanan yang terbaik.

Kedua, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service performance process standardization*) atau industrialisasi jasa dengan cara mempromosikan program-program pendidikan, meningkatkan kualifikasi dan profesionalisme tenaga pengajar, mendorong peningkatan jumlah tenaga guru besar dan karyawan melalui penelitian-penelitian dalam bidang pendidikan.

Ketiga, melakukan *service customization*, meningkatkan interaksi antara lembaga pendidikan dengan masyarakat serta dunia kerja sehingga apa yang diproduksi dalam dunia pendidikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan lapangan kerja. Keterkaitan dan kesepadanan antara produk pendidikan dengan tuntutan kebutuhan menjadi aspek utama sehingga lulusan satuan pendidikan langsung diterima oleh masyarakat atau dunia kerja.

Keempat, melakukan *treasur study* (Monitoring kepuasan pelanggan), baik secara pasif, maupun dengan penelitian dan survey ke lapangan. Cara ini akan sangat efektif untuk melihat kondisi para alumni atau lulusan di lapangan, sehingga dapat memberikan feed back untuk melakukan perbaikan kurikulum maupun pembukaan program studi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

7) Teori Dukungan Sarana

Sekolah memiliki sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan-tujuan pendidikan. Sumber daya pendidikan di sekolah dapat dikelompokkan menjadi (1) sumber daya bukan manusia, yang meliputi

⁴⁶Sudarya Yahya. *Service Quality Satifaction dalam layanan Pendidikan Kajian Teoritis* dalam Jurnal Pendidikan Dasar. NO.8 2007

program sekolah, kurikulum, (2) sumber daya manusia (SDM) yang meliputi kepala sekolah, guru, staf, tenaga pendidikan lainnya, siswa, orang tua siswa, dan masyarakat yang memiliki kepedulian kepada sekolah, (3) sumber daya fisik (SDF) yang meliputi bangunan, ruangan, peralatan, alat peraga pendidikan, waktu belajar, dan penampilan fisik sekolah, dan sumber daya keuangan (SDK) yang meliputi keseluruhan dana pengelolaan sekolah baik yang diterima dari pemerintah maupun masyarakat.

Sarana dan prasarana pendidikan adalah semua benda yang bergerak maupun yang tidak bergerak, yang diperlukan untuk menunjang penyelenggaraan proses belajar-mengajar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sarana prasarana merupakan keseluruhan proses pengadaan, pendayagunaan, dan pengawasan sarana prasarana prasarana dan peralatan yang digunakan untuk menunjang pendidikan agar tujuan pendidikan yang telah ditetapkan tercapai secara efektif dan efisien⁴⁷

Sarana dan prasarana pendidikan merupakan hal yang sangat menunjang atas tercapainya suatu tujuan dari pendidikan, sebagai seorang personal pendidikan kita dituntut untuk menguasai dan memahami administrasi sarana dan prasarana, untuk meningkatkan daya kerja yang efektif dan efisien serta mampu menghargai etika kerja sesama personal pendidikan, sehingga tercipta keserasian, kenyamanan yang dapat menimbulkan kebanggaan dan rasa memiliki baik dari warga sekolah maupun warga masyarakat sekitarnya.

Ibrahim Bafadal⁴⁸ berpendapat bahwa sarana prasarana pendidikan adalah: "Semua perangkat peralatan, bahan, dan perabot yang secara langsung digunakan dalam proses pendidikan di sekolah. Sedangkan prasarana pendidikan adalah semua perangkat kelengkapan dasar yang secara tidak langsung menunjang pelaksanaan proses pendidikan di sekolah. Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif.

Unsur-unsur yang termasuk sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-

⁴⁷ Sutjipto, Kosasi. *Profesi keguruan*. (Jakarta: Rineka Cipta. 2009), hlm. 170

⁴⁸ Ibrahim. Bafadal. *Manajemen Perlengkapan sekolah teori dan aplikasi*. (Jakarta: Bumiaksara, 2003), hlm. 2

barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya⁴⁹

Sarana dan prasarana yang representative sangat penting karena menjadi bukti keseriusan lembaga dalam melayani pelanggan. Bangunan kelas, kantor, ruang tata usaha, laboratorium, lapangan olah raga, musola, toilet, taman dan lainnya menjadi daya tarik utama bagi masyarakat.

C. Pemasaran Pendidikan

Pemasaran dalam pendidikan haruslah mengikuti etika, seperti pendapat dari John R.Silber yang dikutip oleh Buchari Alma, Etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebuah lembaga pendidikan harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada siswa⁵⁰. dapat dikatakan bahwa keberhasilan dari sebuah lembaga pendidikan ditentukan oleh mutu lembaga tersebut, sebuah lembaga pendidikan akan mengalami kemunduran jika tidak menjaga mutu pendidikannya.

Dunia pendidikan di era global ini menghadapi segala kelebihan dan juga tantangan. Sisi positif globalisasi adalah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam berbagai bidang, seperti modernisasi media informasi, transportasi, dan komunikasi lintas benua. Adapun sisi negatif dari globalisasi adalah menjerumuskan pada demoralisasi, seperti pornografi dan pornoaksi yang menyertai internet. Menghadapi arus globalisasi dengan dua sisi ini membutuhkan kecepatan, akurasi, dan efektivitas program serta aksi yang konsisten dan berkesinambungan. Segala potensi harus dimaksimalkan untuk meningkatkan kapasitas kelembagaan dalam semua aspek agar melaju kencang sesuai tuntutan globalisasi⁵¹.

Pendidikan adalah sarana untuk meminimalisir resiko dan memperbesar harapan⁵². Marketing (pemasaran) sangat dibutuhkan oleh lembaga pendidikan karena di dalamnya fondasi sumber daya manusia, dana, dan relasi ditancapkan. Marketing akan mendorong sebuah lembaga pendidikan untuk meningkatkan sumber

⁴⁹ Buchari Alma, ratih Huriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. (Bandung: Alfa Beta, 2008), hlm.166

⁵⁰ Buchari Alma, *Pemasaran strategik dan jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfa Beta, 2003), hlm.1

⁵¹ Jamal Ma'mur Asmani. *Manajemen Efektif. Marketing Sekolah*. (Yogyakarta: Diva Press. 2015), hlm.93

⁵² Zamroni, *Dinamika Peningkatan Mutu* (Yogyakarta: Gavin Kalam Utama), hlm. 107

daya yang dimilikinya, seperti sumber daya manusia, finansial, dan jaringan relasi, baik secara internal maupun eksternal.

Marketing adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghadirkannya secara faktual sehingga mereka tertarik dan memberikan kepercayaan kepada lembaga karena serius memenuhi kebutuhannya, Marketing akan melakukan empirisasi visi dan misi sekolah, bukan sekedar impian dan cita-cita tanpa realisasi. Konsumen membutuhkan bukti nyata, tidak hanya komitmen dan sekedar janji. Bukti nyata adalah hasil kerja keras yang dilakukan dengan penuh kesungguhan, kegigihan, ketekunan, dan semangat pantang menyerah⁵³

Sekolah yang berkualitas merupakan impian semua pihak, karena akan melahirkan generasi penerus yang berkualitas, yang mampu membawa perubahan besar bagi bangsa dan negara. Menurut Sudarwan Danim, sekolah berkualitas dan bermutu adalah sekolah yang memuaskan pelanggan. Mutu sekolah dilihat dari banyak aspek. Pertama, sumber daya manusia yang berkualitas, seperti kepala sekolah, guru, laboran, staf tata usaha, dan anak didik. Kedua mempunyai alat dan perlengkapan penunjang kegiatan belajar mengajar yang representatif, seperti alat peraga, buku, kurikulum, sarana prasarana sekolah, dan lain-lain. Ketiga mempunyai perangkat lunak yang representatif, seperti peraturan, struktur organisasi, deskripsi kerja, dan lain-lain. Keempat mutu masukan yang memuat harapan dan kebutuhan, seperti visi, motivasi, ketekunan, dan cita-cita. Mutu ini mengacu pada input, proses, output, serta dampaknya.⁵⁴ Pendidikan bermutu lahir dari sistem perencanaan yang baik dengan sistem tata kelola dan materi berstandar tertentu, serta diberikan oleh guru kompeten dengan komponen bermutu⁵⁵

1. Keunggulan Pemasaran Pendidikan

Pemasaran adalah salah satu penggerak kemajuan dalam lembaga pendidikan. Beberapa keunggulan pemasaran yang dapat digunakan untuk memajukan lembaga pendidikan diantaranya dengan cara:⁵⁶

⁵³Jamal Ma'mur Asmani. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah.* (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hlm.94

⁵⁴Sudarwan Danim, *Visi Baru Manajemen Sekolah, dari Unit Birokrasi ke Lembaga Akademik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), cet.2 hlm.53

⁵⁵Dedy Mulyasana, *Pendidikan bermutu dan berdaya saing* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2011), hlm.216

⁵⁶Jamal Ma'mur Asmani. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah.* (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hlm. 117

a. Menciptakan Perbedaan

Tujuan marketing adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor. Perbedaan tidak harus bersifat elite, tetapi diusahakan berupa sesuatu yang mengakar, perbedaan digali dan dilahirkan dari potensi lokal yang ada, bukan sesuatu yang asing.

b. Melahirkan Keunggulan.

Dunia marketing mengharuskan produk mempunyai kualitas kompetitif sebagai sebuah keunggulan. Keunggulan dapat dilihat dari budaya disiplin, kebersihan dan keasrian lingkungan, profesionalisme tenaga pengajar, pelayanan prima, relasi yang luas, sarana prasarana yang lengkap, serta program yang mempunyai nilai perbedaan tinggi. Keunggulan dapat dalam hal akademik maupun ekstrakurikuler.

c. Memperkuat Solidaritas Internal

Marketing membutuhkan soliditas tim, kekompakan dan kebersamaan dalam melangkah berdasarkan kesepakatan bersama menjadi kunci yang harus dijunjung tinggi. Soliditas tim harus terus dibangun dan dipertahankan karena kompetitor akan berusaha memecah-belah tim dengan berbagai cara, baik secara halus maupun frontal. Hal ini harus disadari oleh seluruh anggota tim agar jeli dan tidak mudah terkecoh oleh perangkap kompetitor karena bisa meretakan dan menghancurkan satuan tim⁵⁷

d. Mengasah Kreativitas

Tantangan dalam pemasaran menuntut untuk terus mengembangkan kreativitas. Kreativitas yaitu kemampuan menangkap dan menemukan hal-hal baru yang belum ada sebelumnya, dalam tataran substansi, teknis, instrumen, dan lain-lain. Apabila sekolah mampu mengembangkan kreativitas, eksistensi dan reputasinya akan tetap terjaga.

e. Mengedepankan Inovasi

Inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktik, objek atau benda yang disadari dan diterima sebagai hal baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Inovasi merupakan pikiran cemerlang yang bercirikan hal baru atau praktik-praktik tertentu. Menurut Ashby (1967) seperti yang dikutip oleh

⁵⁷Jamal Ma'mur Asmani. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press.2015), hlm. 123

Jamal⁵⁸, inovasi pendidikan terjadi dengan empat indikator; (1) Ketika masyarakat/ orang tua mulai sibuk dengan peran keluar, tanggungjawab pendidikan anak sebagian besar pindah dari orang tua ke guru, atau dari rumah ke sekolah. (2) Terjadi adopsi kata yang ditulis dalam instruksi lisan. (3) Penemuan alat percetakan yang

menjadikan ketersediaan buku tersebar lebih luas. (4) Adanya beragam alat elektronik, seperti radio, telepon, televisi, komputer, LCD proyektor, perekam, internet, LAN, dan sebagainya.

Manajemen pemasaran pendidikan melaksanakan prinsip yang tercantum dalam manajemen secara umum yaitu prinsip POAC: Planning (Perencanaan), Organizing (pengorganisasian), actuating (Pelaksanaan), dan Controlling (pengawasan). Empat prinsip tersebut mengharuskan adanya job description dan kolaborasi seluruh anggota untuk mencapai satu tujuan.

Perencanaan sangat penting sebagai pijakan awal dalam melakukan segala kegiatan. Perencanaan didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang ada pada lembaga, baik internal maupun eksternal. Perencanaan harus melihat sumber daya manusia yang ada, kekuatan finansial, relasi, serta dukungan politik, baik internal maupun eksternal sekolah.

Tahap selanjutnya yaitu pengorganisasian, membagi tugas sekumpulan orang banyak sehingga masing-masing mempunyai tanggung jawab dan kontribusi untuk mencapai tujuan. Pembagian ini melalui rapat dewan guru dan karyawan yang ada di sekolah. Berikutnya yaitu pelaksanaan program pemasaran yang telah direncanakan dan diputuskan dalam rapat. Pelaksanaan menempati posisi yang sangat penting karena sebagai apapun program akan tidak punya arti apabila tidak dilaksanakan. Badan Pelaksana membutuhkan kecakapan yang meliputi aspek intelektual, emosional, sosial, dan spiritual. Pelaksana adalah mereka yang bisa bermasyarakat dengan baik, mempunyai pemahaman cukup, cerdas membangun *teamwork*, relasi, dan konsolidasi, serta mempunyai kekuatan pengaruh sehingga mudah dipatuhi.⁵⁹

Langkah selanjutnya yaitu pengawasan, untuk memastikan berhasil dan tidaknya program yang telah dilaksanakan. Pengawasan dilaksanakan di

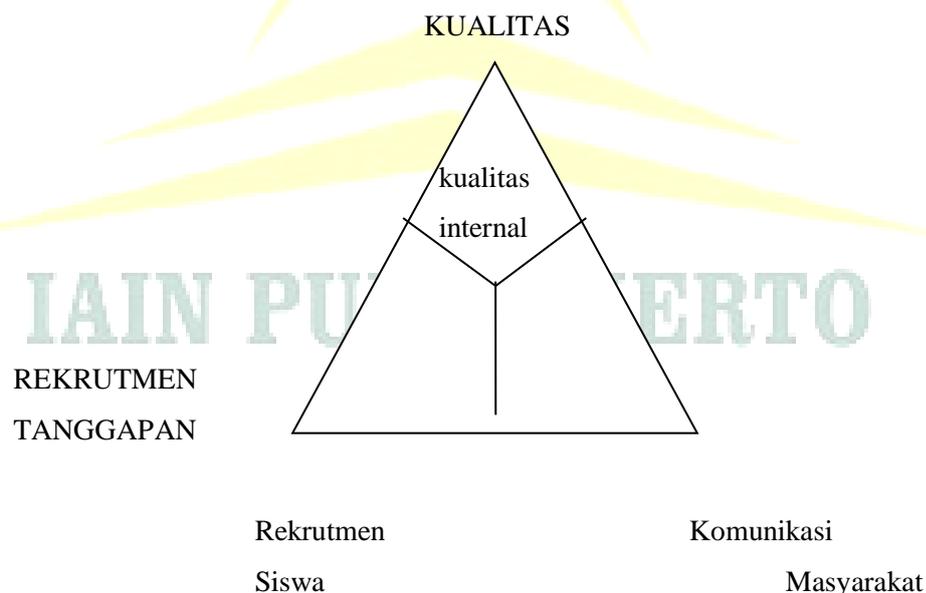
⁵⁸Jamal Ma'mur Asmani. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press.2015), hlm.131

⁵⁹Jamal Ma'mur Asmani. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press.2015) ,hlm.175

tengah proses pelaksanaan sehingga akan diketahui kendala yang dihadapi, solusi yang harus diambil, serta langkah-langkah pengembangan yang perlu dirancang mengacu pada kondisi terbaru di lapangan. Dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di sekolah harus tetap memperhatikan nilai-nilai dan etika yang berlaku di masyarakat sebagai salah satu kearifan lokal yang harus diapresiasi. Tujuannya adalah agar program yang dicanangkan berakar kuat di tengah masyarakat. Kekompakan, kebersamaan, dan saling mengisi menjadi roh organisasi. Konflik, agitasi, dan intrik harus dihindari karena melemahkan potensi organisasi.⁶⁰

2. Model Pemasaran Pendidikan

Model pemasaran jasa pendidikan menurut Foskett dan Lumby seperti dikuti oleh David⁶¹ bahwa model pemasaran jasa pendidikan meliputi nilai-nilai pendidikan tradisional dan disiplin pasar. Pemasaran dijelaskan sebagai bidang dimana individu atau organisasi berada di dalam lokasi konseptual yang seimbang antara rekrutmen, kualitas, dan tanggapan masyarakat. Seperti dijelaskan dalam gambar 1 berikut;



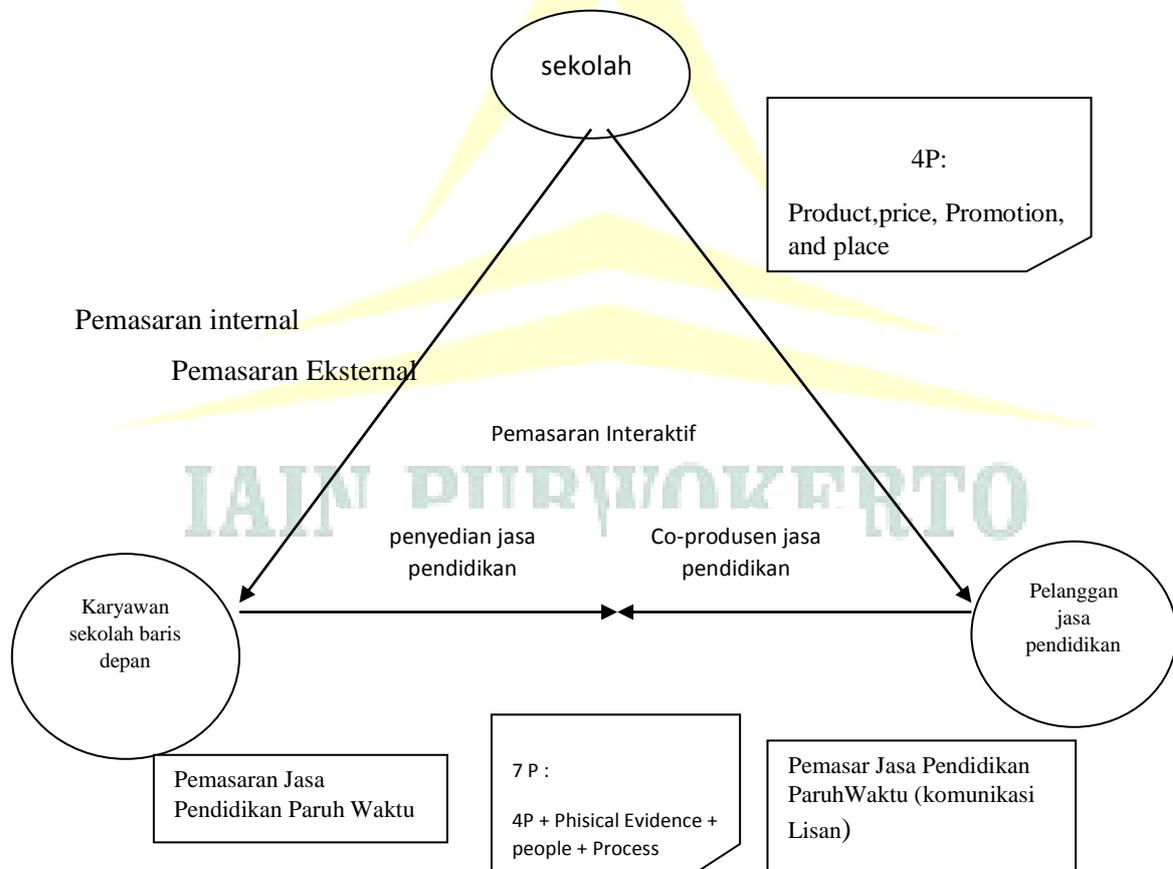
Gambar 1
Model Tritunggal Pemasaran

⁶⁰Jamal Ma'mur Asmani. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press.2015), hlm.175

⁶¹David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara Group), hal.28

Model tritunggal pemasaran diterapkan pada bisnis kecil seperti di sekolah, yaitu pemasaran hubungan (relationship marketing). Konsep ini menyatakan bahwa organisasi kecil tidak hanya menjual produk atau jasa, tetapi juga menjalin hubungan berdasarkan kemitraan, saling percaya, dan kepercayaan.

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal (external marketing), tetapi pemasaran internal (internal marketing) dan pemasaran interaktif (interactive marketing). Jadi pemasaran adalah fungsi yang terpadu, yaitu tanggung jawab untuk berhubungan langsung dengan karyawan, dan karyawan merupakan pemasar paruh waktu (part time). Pertemuan antara pelanggan dan karyawan selama proses interaksi dapat ditunjukkan melalui model segitiga jasa (service marketing triangle). Segitiga itu menggambarkan tiga kelompok penting yang saling berhubungan untuk bekerja sama dalam mengembangkan, mempromosikan, serta menyampaikan jasa pendidikan.



Gambar 2

Model Segitiga Jasa

Pemasaran internal adalah pekerjaan yang dilakukan sekolah untuk melatih dan memotivasi karyawan agar dapat melayani pelanggan jasa pendidikan dengan baik. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilaksanakan sekolah agar dapat menyiapkan program pendidikan, menentukan harga jasa pendidikan, serta mendistribusikan dan mempromosikan jasa pendidikan pelanggan jasa pendidikan. Pemasaran interaktif menguraikan keterampilan karyawan sekolah melayani pelanggan jasa pendidikan. Pemasaran interaktif memastikan apakah janji ditepati atau tidak oleh karyawan sekolah. Bila janji ditepati maka pelanggan merasa puas sedangkan bila janji tidak ditepati maka pelanggan akan kecewa dan merasa tidak puas sehingga bisa saja pelanggan meninggalkan sekolah. Keberhasilan sekolah sangat bergantung pada kemampuannya untuk mengembangkan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan jasa pendidikan dan menerapkan bauran pemasaran jasa pendidikan.⁶²

3. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Sedangkan bauran produk jasa pendidikan menurut Lockhart yang dikutip oleh David Wijaya⁶³ adalah sebagai berikut :

a. Siswa

Siswa adalah produk jasa pendidikan yang paling terlihat secara fisik. Sekolah unggul memiliki karakteristik siswa yang mampu memenuhi atau melebihi standar pendidikan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sekolah memiliki tingkat keberhasilan pembelajaran yang tinggi.
- 2) Sekolah memiliki tingkat prestasi belajar yang menonjol
- 3) Siswa memiliki kesadaran terhadap kewarganegaraan dan masyarakat.
- 4) Siswa lulus dengan kemampuan sebagai anggota masyarakat yang produktif.
- 5) Siswa menjadi alumni yang dapat berkontribusi bagi masyarakat.
- 6) Sekolah memiliki nilai ujian yang tinggi.
- 7) Sekolah memiliki angka kemangkiran siswa (siswa membolos) yang rendah.
- 8) Sekolah memiliki angka putus sekolah (*dropout rates*) di bawah rata-rata.

b. Kurikulum

⁶²David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara,2016),hal.31

⁶³David Wijaya.*Pemasaran Jasa Pendidikan*.(Jakarta: Bumiaksara) hal.103-104

Kurikulum yang bagus sebagai produk jasa pendidikan memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Kurikulum yang tepat, khusus, luas, dan inovatif
 - 2) Kurikulum dapat memenuhi kebutuhan siswa (misalnya, kurikulum dwibahasa, kurikulum memasuki jenjang pendidikan yang lebih tinggi, dan kurikulum kejuruan).
 - 3) Kurikulum yang dapat mengembangkan suatu program belajar mengajar baru atau memperbaiki kurikulum yang ada.
 - 4) Kurikulum baru yang dapat digunakan sepenuhnya oleh guru.
- c. Aktivitas Ekstrakurikuler.

Aktivitas ekstrakurikuler seperti olahraga, kesenian, tim debat, atau publikasi sekolah dapat menarik perhatian siswa dan orang tua siswa, karena akan meningkatkan pengalaman belajar siswa. Sekolah seharusnya menyediakan sumber daya yang memadai untuk mendukung program ekstrakurikuler dan bermitra dengan kelompok profesi di luar agar bisa menyediakan sumber daya pendidikan tambahan atau pelatihan bagi siswa.

- d. Sekolah sebagai pusat kegiatan masyarakat.

Sekolah merupakan pusat kegiatan masyarakat karena menyediakan tempat pertemuan yang membahas masalah kewarganegaraan, tempat pemungutan suara, atau menyelenggarakan pendidikan bagi orang dewasa. Sekolah merupakan mitra yang dapat diandalkan bagi masyarakat dan mampu menawarkan jasa pendidikan berkualitas meskipun sumber daya pendidikan terbatas.

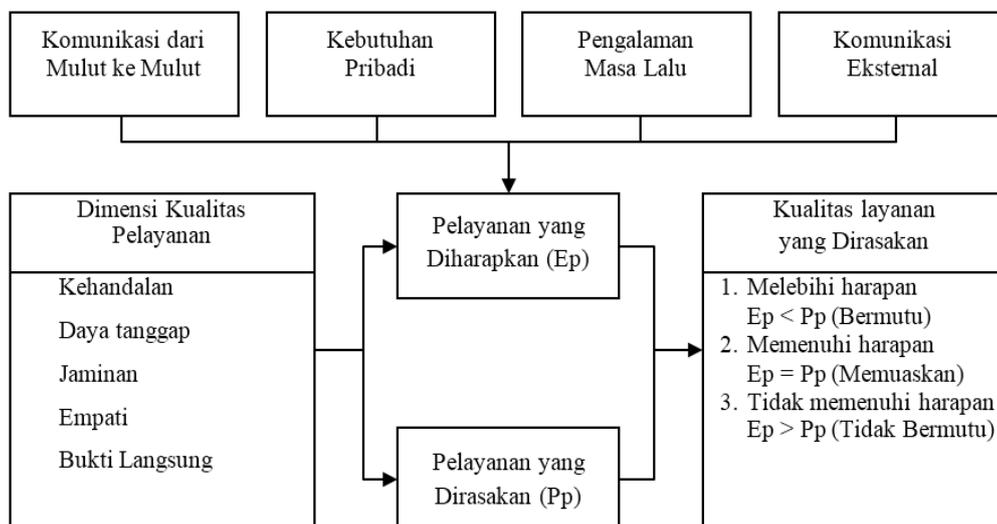
Menurut Davies dan Ellison sebagaimana dikutip oleh David⁶⁴, bauran produk jasa pendidikan adalah sebagai berikut :

- 1) Kurikulum formal
- 2) Strategi belajar mengajar yang digunakan (dalam hal ruang lingkup dan efektifitasnya).
- 3) Pengukuran tingkat sadar huruf, numerical, dan kemampuan pengetahuan siswa.
- 4) Proses penilaian dan pengujian siswa

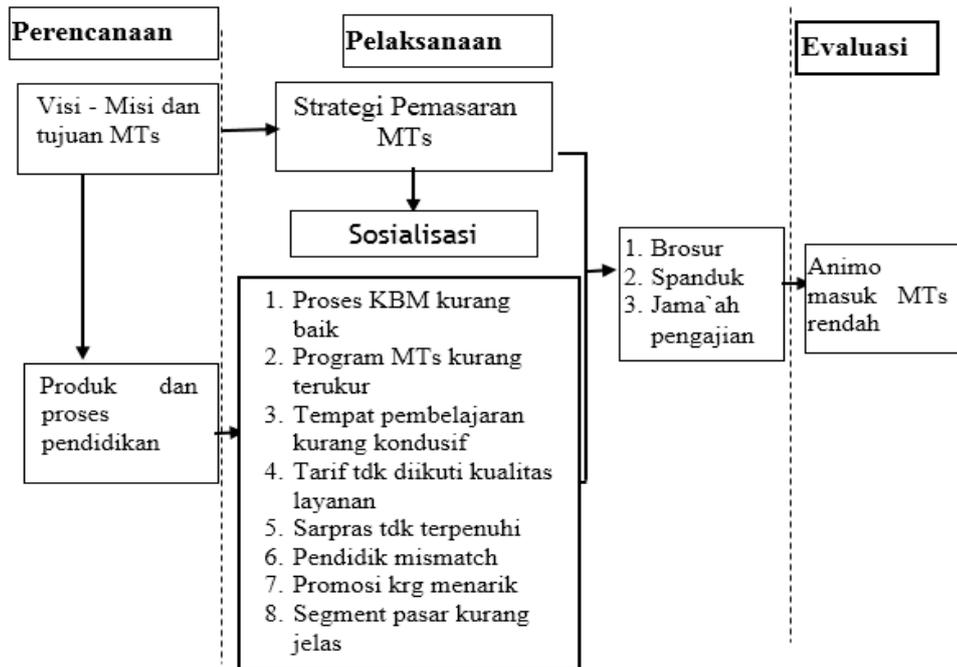
⁶⁴David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara Group), hlm.103

- 5) Tingkat kemampuan dan prestasi siswa pada waktu masuk dan keluar sekolah.
- 6) Ketentuan tentang kebutuhan pendidikan khusus
- 7) Hasil pengujian secara eksternal pada berbagai tahapan umur siswa.
- 8) Perhitungan nilai tambah terhadap setiap individu sekolah, guru, dan siswa dalam tim dan sumber daya sekolah.
- 9) Aktivitas ekstrakurikuler
- 10) Kedisiplinan dan penampilan siswa
- 11) Hubungan antarwarga sekolah
- 12) Tingkat sumber daya sekolah serta penggunaan waktu, materi, dan perangkat lunak sekolah.
- 13) Keterampilan dan kemampuan karyawan sekolah dalam hal pengalaman belajar-mengajar.
- 14) Persepsi tentang pengalaman belajar siswa dari sudut pandang pelanggan jasa pendidikan
- 15) Lingkungan sekolah
- 16) Etos kerja sekolah

Berikut contoh-contoh gambaran pemasaran pendidikan di beberapa sekolah. Seperti dalam gambar di bawah ini : *Penilaian pelanggan pendidikan terhadap Kualitas layanan sekolah*



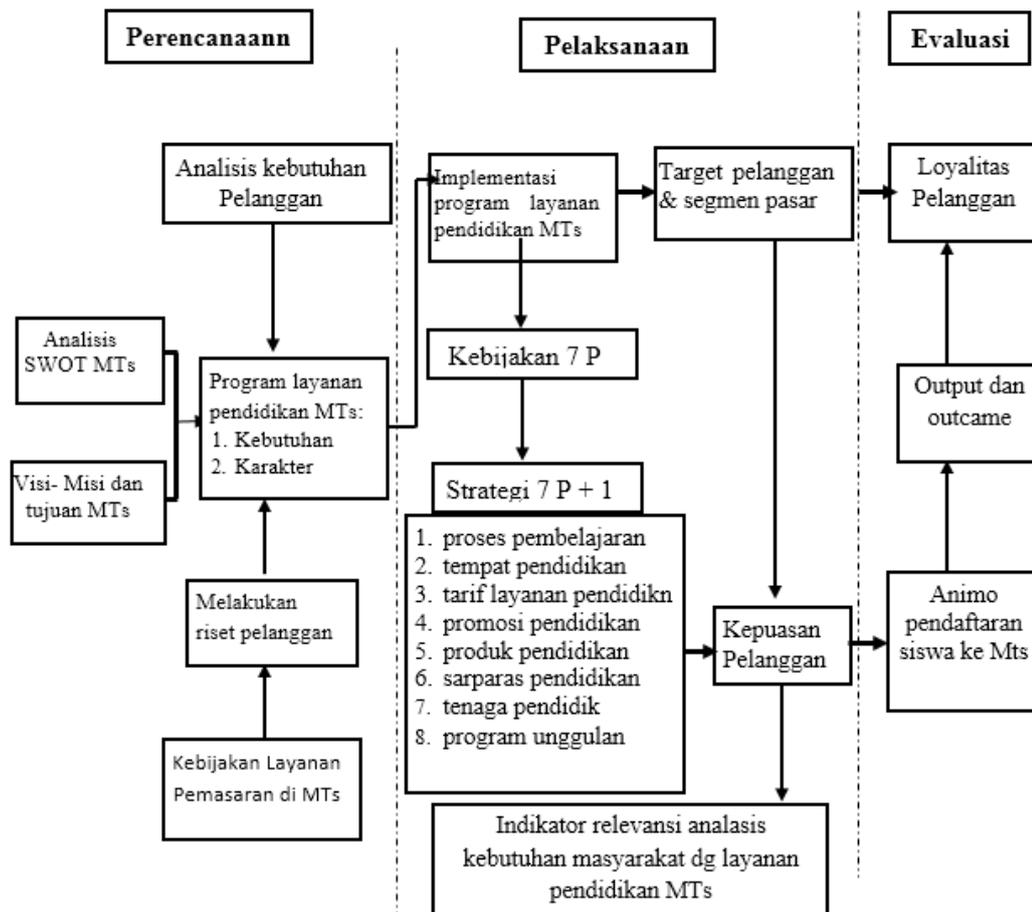
Sumber : Parasuraman (2001:162)



Gambar 3

Model faktual manajemen pemasaran pada MTs Swasta se Kota Semarang

IAIN PURWOKERTO



D. Penerapan Manajemen Pemasaran Pendidikan

1. Rencana Pemasaran Pendidikan

Dalam pencapaian sasaran pemasaran pendidikan diperlukan perancangan strategi yang baik. Strategi pemasaran adalah serangkaian strategi dan teknik pemasaran, yang meliputi:⁶⁵ (1) strategi pasar-produk atau sering disebut sebagai strategi persaingan, yang dikelompokkan menjadi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi, (2) taktik pemasaran yang mencakup diferensiasi dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai perencanaan bauran pemasaran dan unsur nilai pemasaran yang dapat dikelompokkan menjadi merek (*brand*), pelayanan (*service*), dan proses (*processes*).

⁶⁵Rudi Haryadi, *Pengaruh Strategi Grand Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*, (Semarang, 2009), hlm.28

Untuk mewujudkan tanggung jawab manajer pemasaran, mereka harus mengikuti proses pemasaran itu sendiri. Setiap level produk (lini produk, merek) harus mengembangkan rencana pemasaran untuk mencapai sarannya.

Rencana pemasaran adalah dokumen tertulis yang meringkas apa yang sudah dipelajari oleh pemasar tentang tempat pasar dan menunjukkan cara perusahaan berencana untuk mencapai tujuan pemasaran. Rencana pemasaran berisi pedoman praktis untuk program pemasaran dan alokasi keuangan selama periode perencanaan⁶⁶

Rencana pemasaran hendaknya berorientasi pada pelanggan, pesaing, dan dibuat secara lebih baik dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Perencanaan menjadi suatu proses berkelanjutan untuk menanggapi kondisi pasar dan masyarakat yang cepat berubah, rencana pemasaran berisi⁶⁷:

a. Ikhtisar eksekutif dan daftar isi

Rencana pemasaran harus didahului dengan ikhtisar singkat mengenai sasaran dan rekomendasi utama dari rencana yang bersangkutan, sebuah daftar isi hendaknya juga menyertai ikhtisar.

b. Analisis situasi

Bagian yang menyajikan data latar belakang yang relevan dengan penjualan, biaya, pasar, pesaing, dan berbagai kekuatan dalam lingkungan makro.

Membuat analisis SWOT berdasarkan pada informasi-informasi tentang bagaimana pasar didefinisikan, seberapa besarnya, seberapa cepat pertumbuhannya, tren relevan apa yang mempengaruhi pasar, produk apa yang ditawarkan dan isu penting apa yang dihadapi perusahaan.

c. Strategi Pemasaran

Manajer produk menetapkan sasaran misi dan pemasaran serta sasaran keuangan. Manager mendefinisikan kelompok-kelompok dan kebutuhan yang akan dipuaskan oleh tawaran pemasaran.

⁶⁶ Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gransindo, 2019), hlm.40

⁶⁷ Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gransindo, 2019), hlm.41-42

Selanjutnya manajer menetapkan penentuan posisi bersaing pada lini produk guna mencapai tujuan rencana. Semua hal tersebut membutuhkan masukan dari bagian pembelian, penjualan, keuangan, dan sumber daya manusia untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memberikan dukungan yang tepat bagi implementasi secara efektif.

d. Proyeksi financial

Proyeksi financial mencakup ramalan penjualan, ramalan biaya, dan analisis titik impas. Pada sisi penerimaan, proyeksi ini menunjukkan volume penjualan perbulan dan per kategori produk. Pada sisi pengeluaran proyeksi menunjukkan biaya pemasaran yang diharapkan, yang diuraikan menjadi kategori yang lebih kecil.

Analisis titik impas menunjukkan berapa banyak unit yang harus dijual pada setiap bulannya untuk menutup biaya tetap perbulan dan rata-rata biaya variable per unit.

e. Pengendalian implementasi

Bagian akhir dari rencana pemasaran adalah pengendalian untuk memantau dan mencocokkan implementasi rencana. Sejumlah langkah internal dan eksternal yang berbeda harus diambil untuk kemajuan dan mengusulkan modifikasi yang mungkin.

Perencanaan strategis pemasaran pendidikan melibatkan para pengajar, staf dan administrator. Format perencanaan disusun untuk dijadikan acuan, seperti dalam tabel berikut;

NO	Bagian	Tujuan
1	Ringkasan pelaksanaan	Menyajikan gambaran singkat untuk meninjau manajemen secara cepat
2	Situasi pemasaran saat ini	Menyajikan data yang terdiri dari latar belakang yang relevan tentang pasar, publik, distribusi, dan lingkungan makro
3	Analisis peluang dan	Mengidentifikasi peluang atau ancaman

	masalah	utama, kekuatan/kelemahan, dan isu-isu yang dihadapi lembaga/program tersebut
4	Sasaran-sasaran	Mendefinisikan tujuan yang ingin dicapai dari rencana yang ada dalam semua aspek, seperti jumlah anak didik, donasi, peningkatan kualitas, dan lain-lain
5	Strategi pemasaran	Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas untuk digunakan dalam mencapai sasaran dari rencana
6	Program-program tindakan	Menjawab beberapa pertanyaan, diantaranya apa yang akan dilakukan, kapan dilakukan, dan berapa biaya yang dibutuhkan
7	Anggaran	Mengurangi biaya dan prediksi keuangan yang diharapkan dan hasil-hasil lain dari rencana yang ada
8	Control	Menunjukkan bagaimana implementasi dan efektivitas rencana yang ada akan dimonitor ⁶⁸

2. Komponen Dasar Penerapan Pemasaran Pendidikan

Menurut Alma Buchori⁶⁹ pada dasarnya ada tiga komponen dasar dalam penerapan pemasaran pendidikan, yaitu :

a. *Integrated Marketing,*

Komunikasi pemasaran terpadu yaitu sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan

⁶⁸Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), hlm.173-174

⁶⁹Alma Buchori, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* (Bandung: ALfabeta, 2005), hlm.135

komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi pemasaran terpadu sering disebut IMC yaitu sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang pada intinya untuk menggerakkan *brand value*.

Ciri-ciri dari *integrated marketing* adalah:

- 1) Mempengaruhi perilaku
 - 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan
 - 3) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak
 - 4) Berusaha menciptakan sinergi
 - 5) Menjalin hubungan
- b. *Create Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Menurut Tjiptono kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon dari pelanggan sebagai hasil dan evaluasi ketidaksesuaian kinerja/tindakan yang dirasakan sebagai akibat dari tidak terpenuhinya harapan⁷⁰

c. *AProfit*

Dalam pemasaran pendidikan keuntungan yang didapatkan tidak hanya keuntungan materi akan tetapi keuntungan yang terpenting adalah sekolah sebagai produsen dapat menghasilkan produk atau prestasi yang kemudian produk tersebut dapat dijual ke pasar/masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.

E. Strategi Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian Strategi

Pengertian strategi banyak dan beragam seperti yang diungkapkan para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang

⁷⁰Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm.349

artinya ilmu untuk menjadi jenderal⁷¹. Sedangkan strategi menurut Quinn⁷² adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Marrus, Siagian⁷³ merumuskan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Dari uraian beberapa pengertian strategi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana tersebut meliputi : tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh lembaga dalam mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan, terutama perusahaan atau lembaga harus memiliki keunggulan/branded kompetitif.

Untuk menjamin agar strategi dapat berhasil dengan baik, menyakinkan, dapat dipercaya oleh orang lain, dan yang utama dapat dilaksanakan, Hatten dan Hatten⁷⁴ menyarankan beberapa petunjuk yaitu :

- a. Strategi harus konsisten dengan lingkungan, strategi dibuat dengan mengikuti alur perkembangan masyarakat, dalam lingkungan yang memberi peluang untuk bergerak maju.
- b. Membuat beberapa strategi yang saling sinergis, tidak bertentangan dan tidak bertolak belakang. Strategi yang satu harus diserasikan dengan strategi-strategi yang lain.
- c. Strategi yang efektif memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak menceraiberaikan satu dengan yang lain.
- d. Memusatkan pada kekuatan dan tidak pada titik-titik yang justru merupakan kelemahan. Selain itu hendaknya dapat memanfaatkan kelemahan pesaing dan membuat langkah-langkah yang tepat untuk menempati kompetitif yang lebih kuat.
- e. Sumber daya adalah sesuatu yang kritis.

⁷¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm.3

⁷²Cameron, Kim.S, Robert E.Quinn, *Diagnosis and Changing. Organization Culture: Based on the Competing Values*. (Frame Work, 1999), hlm.10

⁷³Siagian, *Manajemen Sumber daya Manusia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1993), hlm.43

⁷⁴Hatten Kenneth J dan Mary Louise Hatten, *Effective Strategic Management*, (Prentice Hall, 1996), hlm.41

- f. Sumber daya manusia kini digunakan dan diakui sebagai aset organisasi yang paling berharga⁷⁵.
- g. Disusun dengan memperhatikan resiko yang tidak terlalu besar.
- h. Strategi disusun dengan landasan keberhasilan yang telah dicapai.
- i. Tanda-tanda suksesnya suatu strategi tampak dengan adanya dukungan dari pihak-pihak yang terkait dari para eksekutif, dari semua pimpinan unit dalam organisasi.

2. Aturan Dalam Merumuskan Strategi

Sedangkan Goldworthy dan Ashley memaparkan tujuh aturan dasar dalam merumuskan strategi sebagai berikut:

- a. Strategi harus menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
- b. Arah strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.
- c. Strategi berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.
- d. Ia harus diaplikasikan dari atas ke bawah, bukan dari bawah ke atas.
- e. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
- f. Fleksibilitas adalah sangat esensial
- g. Strategi berpusat pada hasil jangka panjang

3. Variabel Strategi

Variabel strategi pemasaran terdiri dari dua variable besar yaitu variable yang tidak dapat dikontrol dan variabel yang dapat dikontrol.⁷⁶

- a. Variabel yang dapat dikontrol ialah:

1) Keadaan Pesaing.

Yaitu suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baru akan muncul. Prinsip selalu memperbaiki mutu adalah suatu kegiatan yang harus selalu diperhatikan.

2) Perkembangan Teknologi

⁷⁵Sunhaji, *Manajemen Madrasah*, (Yogyakarta: Grafindo Litera Media, 2006) hlm.34

⁷⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.202-203

Teknologi terus berkembang baik dari segi efisiensi maupun dari segi model, sehingga perusahaan/lembaga harus bisa mengikuti perkembangannya.

a) Perubahan Demografik

Perubahan jumlah penduduk yang tidak dapat diduga akibat adanya program keluarga berencana berpengaruh besar pada produksi barang dan juga jasa.

b) Kebijakan Politik dan Ekonomi

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit, politik moneter atau perubahan politik, anggota DPR, pejabat, dapat mempengaruhi kegiatan bisnis

c) Sumber Daya Alam

Sumber daya alam sulit diramal kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru.

b. Variabel yang dapat dikontrol

1) Market Segmentation

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan berbagai cara. Manajemen pemasaran dapat memperkirakan tingkat daya tarik pasar dan tingkat kekuatan bisnis perusahaan dalam tiap kotak. Perusahaan harus menentukan kotak produk/pasar mana yang paling cocok dengan sasaran dan sumber daya perusahaan.⁷⁷

2) Marketing Mix

Yaitu strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar mendapat kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

3) Marketing Budget

Penetapan jumlah dana yang akan digunakan untuk kegiatan marketing

(1) Timing

⁷⁷Thamrin Abdulah, Francis tantri, *Manajemen Pemasaran*,(Depok: Rajagrafindo Persada,2017), hlm.51

Pemilihan waktu yang tepat, menjaga waktu untuk melaksanakan pemasaran.

Pemasaran stratejik bermula dari perencanaan strategis, yang diawali dengan penetapan visi, misi, tujuan lembaga, setelah itu dilakukan langkah-langkah.⁷⁸

- (2) Analisis lingkungan, dengan mengkaji lingkungan makro maupun lingkungan mikro. Lingkungan makro misalnya melihat perkembangan demografi, ekonomi, politik, hukum, teknologi, sosial budaya dan sebagainya yang berpengaruh terhadap lembaga. Sedangkan lingkungan mikro ialah pertimbangan faktor kemampuan intern dalam suatu lembaga, seperti faktor finansial, sumber daya manusia, dan berbagai fasilitasnya.
- (3) Analisis perilaku konsumen, dalam hal ini dilihat kecenderungan-kecenderungan selera, keinginan konsumen, faktor psikologis yang menyebabkan mereka tertarik atau tidak tertarik terhadap suatu lembaga/produk.
- (4) Analisis perilaku pesaing, yang aktual maupun yang potensial. Dalam hal ini perlu dimonitor, bagaimana gerak langkah, taktik dan strategi yang dikembangkan oleh pesaing dalam mengantisipasi masa depan.

F. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu usaha membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut Asghar Afshar⁷⁹ mengatakan bahwa *service is one of the organizational and for attracting entrepreneurial opportunities for increasing the growing competition and better access to the market and increasing the customer satisfaction and loyalty level*, artinya layanan adalah salah satu proses organisasi yang dilakukan perusahaan mengingat persaingan yang semakin meningkat untuk menarik peluang kewirausahaan untuk meningkatkan profitabilitas dan akses

⁷⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.261

⁷⁹Ramdhani Muhammad, *Studi Pelayanan Publik di Kecamatan Sangkulirang Kabupaten Kutai Timur*, Jurnal Unmul, hlm.77

pasar yang lebih baik dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Kepuasan pelanggan atas layanan, kinerja pelayanan dan kualitas pelayanan saling berkaitan satu sama lain. Kualitas pelayanan akan menentukan seberapa besar kepuasan pelanggan dan mencerminkan kinerja dari pelayanan. Kualitas menurut ISO 9000 seperti dikutip oleh David⁸⁰ adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang melekat untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran mampu memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

2. Faktor Penentu Kualitas Jasa

Kotler seperti dikutip oleh Alma⁸¹ mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat TERRA yaitu

- a. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar, dsb.
- b. *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh harus dicari solusinya segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
- c. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint dari konsumen.
- d. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten.
- e. *Assurance* (Kepastian), yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Apabila kelima elemen tersebut diatas diterapkan diharapkan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas pelayanan antara lain :

⁸⁰David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*(Jakarta: PT Bumi Aksara Group, 2016), hlm..179

⁸¹Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 287-288

- a. Memusat perhatian konsumen, yaitu dengan mendengarkan konsumen penuh perhatian, menanggapi pembicaraan dengan konsumen dan menempatkan kepentingan konsumen sebagai kepentingan nomor satu.
- b. Memberikan pelayanan yang efisien, pelayanan dilakukan dengan tuntas dan tidak bertele-tele, mempergunakan waktu seakurat mungkin.
- c. Meningkatkan perasaan harga diri tamu
- d. Dilakukan dengan mengenali kehadiran konsumen, memuji dengan tulus dan memberikan penghargaan pada konsumen.
- e. Membina hubungan dengan konsumen, berarti menjaga hubungan baik dengan konsumen, dapat dilakukan dengan cara mendengarkan apa yang disampaikannya kemudian menunjukkan simpati
- f. Memberikan penjelasan dan keterangan, yaitu memberikan penjelasan dan keterangan kepada konsumen yang bertanya
- g. Menentukan apa yang diinginkan konsumen, dilakukan dengan cara menanyakan kembali apa yang diinginkan konsumen dan menarik inti dari apa yang dikatakan
- h. Memberikan penjelasan tentang keuntungan yang diperoleh apabila menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Melayani pelanggan hendaknya dilakukan dengan pelayanan prima (*service excellence*) yaitu pelayanan sangat baik atau pelayanan terbaik. Menurut Barata seperti yang dikutip oleh David⁸² mengembangkan pola pelayanan prima berdasarkan konsep 3A, yaitu *Attitude* (sikap), *attention* (perhatian), dan *action* (tindakan). Sikap yang prima ditunjukkan dengan cara penampilan yang sopan dan serasi, berpikiran yang positif, sehat, dan logis serta melayani dengan sikap menghargai. Perhatian meliputi tiga prinsip yaitu (1) mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan, (2) mengamati dan menghargai perilaku pelanggan jasa pendidikan, (3) Mencerahkan perhatian sepenuhnya kepada pelanggan jasa pendidikan. Tindakan dalam konsep pelayanan prima meliputi lima prinsip yaitu (1) mencatat setiap pesanan, (2) mencatat kebutuhan pelanggan, (3) Menegaskan kembali kebutuhan pelanggan, (4) Mewujudkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, dan (5) mengungkapkan terima kasih

⁸²David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara Group), hlm.212

dengan harapan pelanggan jasa pendidikan mau kembali membeli produk jasa pendidikan.

4. Manfaat Kualitas Layanan

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Selain itu, sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (*service excellence*). Keunggulan seperti ini dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan layanan. Upaya mewujudkan keunggulan layanan bukanlah pekerjaan mudah, namun apabila sebuah organisasi mampu melakukannya, maka manfaat yang didapatkan sangat besar, baik bagi perusahaan, pelanggan, maupun karyawan. Sumber: (Elhaitammy, 1990, dalam Tjiptono, 2005).

5. Cara Pengukuran Kualitas Layanan

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka. Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan dan kualitas jasa pun akan meningkat. Begitu pula sebaliknya.

Model SERVQUAL meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa yaitu: *Gap pertama* adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). *Gap kedua* berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*) *Gap ketiga* berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*) *Gap keempat* berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*) *Gap kelima* adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

Model SERVQUAL dibangun berdasarkan asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal/ sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja

atribut melampaui standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat dan sebaliknya.

G. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan total pelanggan merupakan tujuan dari marketing. Pelanggan yang merasa puas, kemungkinan besar akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan teman dan anggota keluarganya untuk membeli produk dan jasa serta kecil kemungkinan peluang mereka berpaling pada para pesaing. Amanfi menyatakan bahwa ada lima elemen kepuasan konsumen⁸³, yaitu :

- a. Expectations merupakan harapan yang dibangun konsumen selama fase pra-pembelian/penggunaan jasa
- b. Performance yaitu bagaimana konsumen menyadari dan menerima kinerja pelayanan jasa
- c. Comparison yaitu perbandingan yang dilakukan konsumen setelah mengkonsumsi pelayanan jasa
- d. Confirmation/disconfirmation, merupakan perbandingan yang akan menghasilkan confirmation of expectation atau menghasilkan disconfirmation of expectation.
- e. Discrepancy, mengindikasikan bagaimana perbedaan level kinerja dengan harapan. Ketika kinerja aktual berada di bawah harapan, kesenjangan yang lebih luas akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

2. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler⁸⁴ yaitu :

- a. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran). Banyak perusahaan mencoba menyediakan kotak saran dan menerima keluhan

⁸³Amanfi Benyamin, *Service Quality and Customer satisfaction in publik sector organizations: A case study of the commission on Human Rights and administrative Justice*, journal Of Kwame Nkrumah University, 2012, 130

⁸⁴Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2000), hlm.38

yang dialami oleh pelanggan. Ada juga yang dengan cara menyebar amplop yang bertuliskan perusahaan untuk meminta pendapat, saran, keluhan dan kritik. Saran juga dapat disampaikan melalui kartu komentar, customer hotline, dan telepon bebas pulsa.

- b. *Customer satisfaction surveys* (survei kepuasan pelanggan), dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.
- c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dengan cara perusahaan menyuruh seseorang untuk membeli ke perusahaan orang lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misterius ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga memberi laporan tentang segala sesuatu yang dapat dijadikan bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Manajer juga harus turun ke lapangan, belanja ke toko pesaing dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena ia mengalaminya sendiri.
 - d. *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari), langganan yang hilang dicoba dihubungi dan ditanya mengapa mereka berhenti dan pindah ke perusahaan yang lain, adakah masalah yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak seperti ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sehingga tidak ada lagi pelanggan yang lari.

Agar sebuah perusahaan atau lembaga dapat menjaga kepuasan pelanggan, ada beberapa sebab timbulnya ketidakpuasan pelanggan yang harus dihindari, yaitu

- 1) Tidak sesuai kenyataan dengan harapan
- 2) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- 3) Perilaku personil kurang memuaskan
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan yang tidak menunjang
- 5) Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.

6) Promosi/iklan terlalu muluk-muluk, tidak sesuai kenyataan.⁸⁵

3. Faktor Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa pendapat tentang faktor penentu kepuasan pelanggan, Menurut Daryanto⁸⁶ secara umum, kepuasan pelanggan ditentukan oleh tiga dimensi, yaitu

- a. Stabilitas atau variabilitas, artinya apakah faktor penyebab kepuasan bersifat sementara atau permanen
- b. Locus of causality. Apakah penyebab kepuasan berhubungan dengan konsumen atau pemasar
- c. Controllability. Apakah penyebab kepuasan berada dalam kendali atau dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

4. Pendekatan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan

Kotler, mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan bisa ditingkatkan dengan empat pendekatan sebagai berikut;

- a. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pemimpin sekolah dan pelanggan jasa pendidikan. Hal ini dapat dilakukan melalui riset yang berfokus pada pelanggan jasa pendidikan dan riset dengan metode pengamatan untuk mengetahui persepsi karyawan sekolah terhadap pelaksanaan layanan jasa pendidikan.
- b. Sekolah harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi perbaikan proses layanan jasa pendidikan. Hal ini dapat dilakukan jika sekolah memperbaiki cara berperilaku, berfikir, kemampuan dan pengetahuan dari seluruh sumber daya manusia jasa pendidikan dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internalnya.
- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan jasa pendidikan untuk menyampaikan keluhan. Hal ini dapat dilakukan apabila sekolah membentuk sistem kritik dan saran dengan hotline bebas pulsa.

⁸⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm.289

⁸⁶Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), hlm.284

d. Mengembangkan dan menentukan pemasaran yang dapat dipertanggungjawabkan, proaktif, dan kemitraan sesuai situasi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan apabila sekolah menghubungi pelanggan jasa pendidikan setelah proses layanan jasa pendidikan (dapat dipertanggungjawabkan), menghubungi pelanggan jasa pendidikan setelah proses layanan jasa pendidikan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan dari pelanggan jasa pendidikan setiap waktu untuk mengetahui perkembangannya (proaktif), serta membangun kedekatan dengan pelanggan jasa pendidikan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi sekolah di pasar jasa pendidikan (kemitraan).

Faktor-faktor pendorong perilaku pelanggan jasa pendidikan yang dikemukakan oleh Zeithaml, dkk seperti tercantum dalam table berikut⁸⁷

Dimensi Perilaku Pelanggan	Label Item	Keterangan Item
Loyalitas	1	Membicarakan hal-hal positif jasa pendidikan kepada orang lain
	2	Merekomendasikan jasa pendidikan kepada orang lain
	3	Mendorong teman atau relasi untuk memilih sekolah.
	4	Mempertimbangkan sekolah sebagai pilihan pertama dalam membeli atau menggunakan jasa pendidikan.
	5	Lebih banyak memilih sekolah di waktu yang akan datang.
Pindah	6	Lebih sedikit memilih sekolah di waktu yang akan datang.
	7	Mengalihkan pilihan pada sekolah competitor karena harganya lebih baik.
Membayar lebih	8	Tetap memilih sekolah meskipun terjadi

⁸⁷David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 186

	9	kenaikan harga Membayar dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan sekolah competitor karena manfaat lain yang diberikan sekolah.
Respons eksternal	10 11 12	Beralih pada sekolah competitor jika mengalami masalah dengan layanan di sekolahnya. Mengeluh kepada pelanggan jasa pendidikan lain jika mengalami masalah dengan layanan di sekolahnya. Mengeluh kepada lembaga eksternal atau media massa apabila mengalami masalah dengan layanan di sekolahnya.
Respons internal	13	Mengadukan kepada karyawan di sekolah jika memiliki pengalaman bermasalah dengan layanan di sekolahnya.

5. Cara Menentukan Kepuasan Pelanggan

Menurut Garvin seperti dikutip oleh Daryanto⁸⁸ memiliki pandangan mengenai beberapa hal yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, diantaranya:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli;
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap;
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan kendala, kegagalan, atau kerusakan dalam penggunaan;

⁸⁸Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), hlm.289

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya;
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berhubungan dengan tingkat ketahanan produk apabila digunakan terus-menerus;
- f. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan penggunaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, daya tarik produk oleh pancaindra;
- h. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu berupa citra, reputasi produk, dan tanggungjawab lembaga terhadap produk.

Sedangkan untuk jasa yang tidak brwujud (*intangibile*) konsumen biasanya menggunakan 5 atribut kualitas pelayanan. Pertama, *realibility*, yaitu kemampuan memberika pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Kedua, *responsiveness*, yaitu keinginan membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat. Ketiga *assurance*, yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang ada pada karyawan. Keempat *emphaty*, yaitu perhatian berupa pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Kelima, *tangibles*, yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis.⁸⁹

6. Harapan/ekspektasi Pelanggan.

Dari hasil penelitian Zeithaml, et al. (1993) menunjukkan bahwa terdapatsepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasanyaitu:

- a. *Enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa.
- b. Kebutuhan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
- c. *Transitory service intensifiers*, terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu.
- d. Persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain.
- e. *Self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkatketerlibatannya dalam proses penyampaian jasa.
- f. Faktor situasional yang berada di luar kendali penyedia jasa.

⁸⁹Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva press,2015) hlm.53

- g. Janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, personal selling, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa.
- h. Janji layanan implicit, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa.
- i. *Word-of-mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media massa.
- j. Pengalaman masa lampau.

Menurut Zeithaml & Bitner (1996, dikutip dalam Tjiptono, 2005), janji layanan eksplisit, janji layanan implicit, dan enduring service intensifiers relatif lebih dapat dikendalikan penyedia jasa daripada tujuh faktor lainnya.

7. Strategi Membangun Budaya Sekolah Yang Berorientasi Pada Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) seperti yang dikutip oleh David⁹⁰, agar dapat membangun budaya sekolah yang berorientasi pada pelayanan pada pelanggan jasa pendidikan dan karyawan sekolah yang berorientasi melayani, sekolah harus mengikuti empat strategi utama, yaitu:

- a. Mempekerjakan karyawan yang tepat. Tahap pertama yang dilakukan sekolah ialah mempekerjakan dan merekrut karyawan sekolah yang tepat. Pemimpin sekolah akan berfokus pada praktik rekrutmen sekolah efektif yang didasarkan pada pelatihan teknis, sertifikasi, dan keahlian yang dimiliki karyawan sekolah. Tiga cara untuk mencapai proses perekrutan karyawan sekolah yang efektif dan tepat, (1) Bersaing mencari karyawan sekolah terbaik, dengan menemukan lainnya untuk merekrutnya, mewawancarai calon karyawan sekolah pada setiap posisi yang diperlukan, dan meningkatkan standar perekrutan karyawan sekolah agar dapat mengidentifikasi karyawan sekolah yang lebih berkualifikasi. (2) Mempekerjakan karyawan sekolah yang mempunyai kompetensi dan kecenderungan melayani pelanggan jasa pendidikan, dengan mewawancarai dan menyeleksi calon karyawan sekolah yang terbaik. (3) Berusaha menjadi atasan yang disukai karyawan sekolah, yaitu menjadi atasan yang disukai oleh karyawan sekolah, memberi pelatihan, peluang kerja dan peningkatan karier, dukungan internal yang memadai, insentif yang menarik,

⁹⁰David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara Group, 2016), hlm.161-163

serta menawarkan produk jasa yang berkualitas sehingga karyawan sekolah bangga terhadap sekolahnya.

- b. Mengembangkan karyawan untuk menyampaikan kualitas jasa. Ada tiga hal penting yang harus dilakukan untuk memelihara dan mengembangkan karyawan, yaitu:
- 1) Melatih karyawan sekolah agar mempunyai keterampilan teknis dan interaktif, dengan merancang pelatihan tentang keterampilan, pengetahuan teknis, serta keterampilan interaksi agar karyawan sekolah dapat melayani pelanggan sekolah dengan sopan, santun, peduli, tanggap, dan empati sesuai sasaran dan strategi sekolah.
 - 2) Memberdayakan karyawan sekolah dengan memberikan keterampilan, perlalatan, serta otoritas pada karyawan sekolah untuk melayani pelanggan jasa pendidikan.
 - 3) Memajukan kerja tim di sekolah, dengan mensosialisasikan slogan “setiap orang di sekolah adalah pelanggan jasa pendidikan” serta menentukan sasaran tim dan penghargaan yang akan diterima tim berdasarkan prestasi dan kinerja yang telah dicapai.
 - 4) Menyediakan sistem pendukung yang dibutuhkan. Untuk dapat bekerja secara efisien dan efektif, karyawan sekolah membutuhkan sistem pendukung internal yang sejalan dengan kebutuhannya agar bisa berorientasi pada pelanggan.
 - 5) Mempertahankan karyawan terbaik. Untuk dapat mempertahankan dan memelihara karyawan terbaik, sekolah perlu menerapkan strategi sebagai berikut;
 - a) Melibatkan karyawan sekolah di dalam aktifitas penyusunan visi sekolah, dengan memberikan pemahaman kepada karyawan sekolah bahwa pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan kerangka kerja organisasi dan sasaran sekolah sehingga tetap bertahan di sekolah.
 - b) Memperlakukan karyawan sekolah sebagai pelanggan jasa pendidikan, dengan melakukan riset pemasaran internal jasa pendidikan secara berkala. Hal ini dilakukan untuk menilai kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta memberikan manfaat dan kualitas kehidupan yang layak untuk pelanggan jasa pendidikan.

- c) Mengukur dan memberikan penghargaan bagi pelaku jasa pendidikan terbaik, dengan menyusun system remunerasi sejalan dengan visi sekolah dan hasil kerja yang dicapai karyawan sekolah serta mempromosikan karyawan sekolah yang berprestasi baik.

H. Penelitian Terdahulu

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran ini bukanlah penelitian yang pertama, telah banyak penulis-penulis lain yang mengambil inti permasalahan yang sama, baik dalam skripsi, jurnal maupun tesis. Karya-karya ilmiah yang telah menguraikan tentang manajemen pemasaran ini antara lain sebagai berikut :

Tesis yang disusun oleh Eni Murwati⁹¹, 2016, yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan manajemen administratif. Teori yang digunakan untuk menganalisis data yaitu teori fungsi manajemen oleh Henry Fayol dan teori lingkungan pemasaran oleh Philip Kotler. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitiannya yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dalam analisis data, data dikumpulkan melalui observasi, data wawancara, dan data dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah (1) Proses manajemen pemasaran di MTs N Maguwoharjo melalui beberapa tahap yaitu perencanaan, penataan, kepemimpinan, dan pengendalian. Perencanaan pemasaran dilakukan dengan menetapkan tujuan, strategi pemasaran, kebijakan, dan prosedur. Penataan dilakukan dengan membentuk struktur organisasi. Semua struktur organisasi pemasaran diketuai oleh Waka Kesiswaan dan sebagai penanggungjawabnya adalah kepala sekolah. Kepemimpinan pemasaran ditunjukkan oleh kepala sekolah dan Waka Kesiswaan. Gaya kepemimpinan kepala sekolah adalah gaya dengan orientasi karyawan (employed-oriented). Pengendalian dan pengawasan pemasaran dilaksanakan oleh kepala sekolah dan Waka Kesiswaan dengan menjalankan tipe dasar pengawasan, yaitu pengawasan pendahuluan, pengawasan “concurrent”, dan pengawasan umpan balik. (2) Target pemasaran yang

⁹¹ “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo)*.2016

telah dicapai yaitu jumlah siswa yang telah terpenuhi, sekolah diliput di TV sudah lebih dari 3 kali setahun, dan sekolah mulai dikenal masyarakat. Target yang ingin dicapai 5-10 tahun ke depan yaitu menjadi sekolah pilihan dan tujuan, mendapatkan siswa yang berprestasi akademik maupun non akademik, dan terdapat Sumber Daya Manusia (SDM) khusus manajemen pemasaran.(3)Pendorong dari dalam (internal) manajemen pemasaran yaitu Sumber Daya Manusia (SDM) yang aktif dan bermotivasi tinggi, keunggulan sebagai madrasah hijau dan berprestasi, keunagan dan pembiayaan sekolah yang murah. Sedangkan dorongan dari luar(eksternal) manajemen pemasaran yaitu kerjasama dan interaksi yang baik antar madrasah dengan masyarakat, media elektronik, dan media massa yang meliputi sekolah, dan ekonomi masyarakat sekitar sebagian besar menengah ke bawah.

Tesis yang disusun oleh Fitriana Ahmad yang berjudul “Manajemen Pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka. Penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara kritis tentang manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran dimulai dari (1) Perencanaan manajemen pemasaran di MI Darul Hikmah yaitu merencanakan program kerja yang akan dilaksanakan.(2) Pengorganisasian, proses pengorganisasian dilakukan melalui pemabgian tugas, mengelompokkan kegiatan, dan menetapkan besarnya wewenang setiap personil, serta memberikan peranan perorangan. (3) Penggerakkan, bertujuan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan madrasah khususnya terkait dengan manajemen pemasaran madrasah (4) Pengawasan manajemen pemasaran adalah dengan terjun secara langsung dalam proses pengawasan yang dilakukan satu bulan sekali, termasuk dalam proses pengawasan penerimaan peserta didik baru.

Tesis Fradito Aditia.⁹² 2016. Yang berjudul Strategi Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan Citra (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2). Fokus penelitiannya adalah 1) bagaimana layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra. 2) Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan citra. 3). Bagaimana dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN 2 Malang. Hasil penelitiannya adalah : 1) Layanan jasa

⁹² Fradito Aditia.⁹² 2016. *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan Citra* (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2).

pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN 2 Malang memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Hal ini diindikasikan dari 3 hal; a) Kepuasan/kesesuaian layanan mutu b). Kepuasan/kesesuaian standarisasi guru dan staf sekolah. c).Kepuasan/kesesuain mutu lulusan (output). (2) Strategi pemasaran dalam meningkatkan citra dilakukan beberapa strategi yaitu ; a) strategi langsung, b) strategi tidak langsung, c) Strategi differensiasi d). Strategi pembiayaan. Strategi yang efektif di SDI Surya Buana dengan menunjukkan bukti kualitas output dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut (word of mouth). Berbeda dengan di MIN 2 Malang yang lebih menggunakan power kepemimpinan dan berita dari mulut ke mulut. (3). Dampak Strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN 2 Malang adalah sebagai berikut ; a) Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan (Publik Understanding). b) Kepercayaan masyarakat semakin kuat (public confidence) c) Adanya dukungan masyarakat (Publkic support), d) Terjalinya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orangtua siswa (public corporation).

Jurnal yang ditulis oleh Akhmad Maudin⁹³ yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur’an” yang memaparkan bagaimana penerapan manajemen pemasaran pendidikan di pondok pesantren tahfidz Qur’an, dengan menerapkan manajemen pemasaran dengan keterpaduan 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*).

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas secara substansinya sama yaitu tentang pemasaran pendidikan,akan tetapi tesis-tesis tersebut lebih fokus ke strategi pemasaran,sementara penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu tentang manajemen pemasaran pendidikan di sekolah secara total, oleh karena itu dapat dicermati bahwa judul penelitian yang penulis lakukan adalah Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nurriyah Bumiayah Brebes.

I. Kerangka Berfikir

Manajemen Pemasaran Pendidikan merupakan bagian manajemen secara keseluruhan yang ada di lembaga pendidikan, pemasaran pendidikan merupakan bagian dari penjualan, tetapi tidak hanya sekedar menjual melainkan lebih dari

⁹³ Akhmad Maudin. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur’an*

itu, pemasaran pendidikan adalah pemenuhan keinginan, tuntutan dan harapan dari siswa dan pemakai jasa pendidikan pada umumnya sebagai konsumen terhadap barang atau jasa pendidikan yang ditawarkan. Persaingan yang semakin ketat membuat sekolah harus memperhatikan aspek pemasaran secara tepat. Manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien⁹⁴

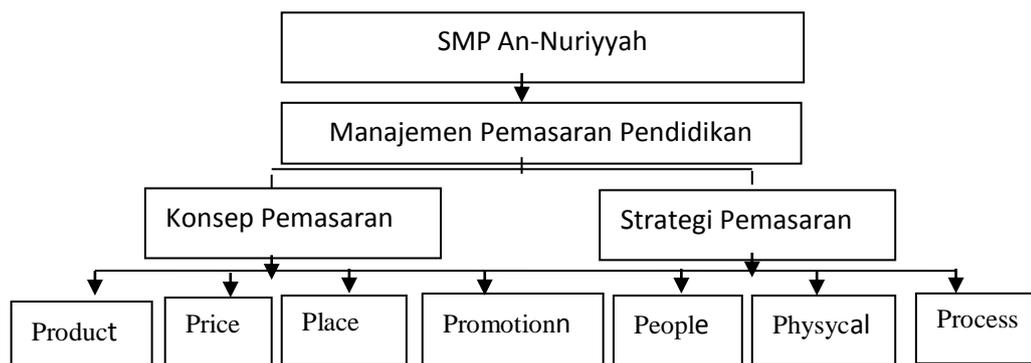
Perkembangan ilmu dan teknologi menuntut tersedianya sumber daya manusia yang menguasai ilmu dan teknologi oleh karenanya sudah seharusnya lembaga pendidikan menyelenggarakan pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman, terus mengupdate system pendidikan yang diselenggarakan tanpa meninggalkan bekal yang paling penting dalam hidup yaitu pendidikan agama dan karakter yang baik.

Begitu juga strategi pemasaran yang dilaksanakan tidak boleh lepas dari etika pemasaran, yaitu apa yang diiklankan ke masyarakat benar-benar dilaksanakan, benar-benar ada dalam kegiatan sekolah. Pengelolaan sekolah yang baik menjadikan masyarakat/pelanggan merasa puas, minat masyarakatpun semakin meningkat.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam pengelolaan yang baik ini adalah manajemen pemasaran pendidikan yang dilaksanakan secara efektif. Fungsi manajemen selalu berperan aktif dalam memasarkan/mempromosikan sekolah agar dapat tetap di hati masyarakat. Bauran pemasaran yang diterapkan dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Dari uraian diatas dapat disusun kerangka berfikir berupa skema yang mendeskripsikan pola berfikir peneliti mengenai manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan di SMP An-Nuriyah Bumiayu Brebes dengan menggunakan prinsip/metode Bauran Pemasaran dalam penelitian ini adalah seperti tercantum dalam gambar 1 di bawah ini :

⁹⁴Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm.2



Sebagai sekolah menengah pertama yang berbasis pada agama Islam, SMP An Nuriyah Bumiayu memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan sekolah menengah pertama lainnya di Bumiayu. Manajemen sekolah harus terus-menerus menganalisis kelebihan dan kelemahan sekolah sehingga dalam melakukan pemasaran ke masyarakat dapat berjalan efektif sesuai dengan keinginan pelanggan yaitu masyarakat dan akhirnya dapat mencapai hasil yang maksimal. Oleh karenanya dibutuhkan pengelolaan manajemen pemasaran pendidikan dengan baik.

Dalam manajemen pemasaran strategi pemasaran adalah yang sangat penting. Strategi yang baik disusun berdasarkan berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan sekolah, antisipasi perubahan dalam lingkungan masyarakat, dan kompetitor yang ada. Strategi pemasaran dianalisis berdasarkan pada strategi yang sudah dilaksanakan selama ini dan pada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Fokus manajemen pendidikan berubah dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana pengguna jasa pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan (customer pendidikan), karena pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi kepada sekolah. Analisis tersebut kemudian dibagi menjadi tiga komponen dasar penerapan pemasaran pendidikan. Integreted Marketing (pemasaran terpadu), adalah suatu proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran.

Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) dalam pemasaran pendidikan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Dampak positif dari kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang puas akan tetap setia untuk waktu yang lama, dan menggunakan kembali jasa pendidikan untuk anak-anaknya selanjutnya dan akan

membicarakan hal-hal baik tentang sekolah kepada masyarakat lain, tidak terlalu memperhatikan sekolah lain dan tidak memperdulikan harga atau biaya yang harus dikeluarkan.

Profit yang didapatkan sekolah tidak hanya keuntungan materi tetapi juga sekolah sebagai produsen dapat menghasilkan produk yaitu prestasi yang baik, dimana produk tersebut akan dijual ke pasar dengan menggunakan promosi atau tenaga pemasaran.

Bauran Pemasaran/ konsep pemasaran yang harus terus dikembangkan dan diperhatikan yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (pengiklanan), *physical facility* (fasilitas fisik), *process* (proses) dan *people* (orang).

Produk yaitu fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. *Price*, yaitu pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dan pendapatan pelanggan jasa pendidikan atau harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa pendidikan. *Place* (Lokasi), yaitu tempat sekolah berada, kemudahan akses, penampilan, dan kondisi sekolah secara keseluruhan. *Promotion*, promosi yaitu kemampuan mengkomunikasikan manfaat yang diperoleh sekolah ke pelanggan potensial sekolah. *Physical Facility* yaitu fasilitas fisik yang dimiliki sekolah untuk berlangsungnya proses pembelajaran dan pelayanan kepada pelanggan jasa pendidikan. *Process* (proses) yaitu yaitu sistem operasional sekolah untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tugas tanggung jawab untuk mengoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan. *People* (orang) yaitu orang-orang yang terlibat dalam menyediakan jasa pendidikan, meliputi Kepala Sekolah, wakil kepala sekolah, dewan guru, karyawan, komite, dan pengurus yayasan An Nuriyah Bumiayu Brebes.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah ilmu yang membahas metode-metode ilmiah yang digunakan untuk penelitian. Metode penelitian menjelaskan rencana dan prosedur penelitian secara rinci dalam melakukan penelitian untuk menjawab permasalahan penelitian⁹⁵. Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini sebagai desain penelitian untuk menentukan tahapan-tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Sekolah Menengah Pertama An Nuriyah Bumiayu Brebes, pada bulan Februari - April 2019. Dengan mempertimbangkan bahwa SMP An Nuriyah Bumiayu Brebes merupakan salah satu SMP yang diminati masyarakat terbukti dengan jumlah siswa yang banyak, keinginan masyarakat untuk menggunakan jasa pendidikan di SMP An Nuriyah tinggi karena SMP An Nuriyah mempunyai manajemen pemasaran yang baik. SMP An Nuriyah mengalami perkembangan kenaikan jumlah siswa dari tahun ketahun sebagai bukti mendapatkan kepercayaan dari masyarakat untuk mendapatkan layanan jasa pendidikan.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengangkat masalah tentang manajemen pemasaran pendidikan di SMP An Nuriyah Bumiayu Brebes. Fokus penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang mengarah pada *thick description* (penjelasan panjang bebas dan holistic) dengan jenis studi kasus. Penelitian ini bermaksud ingin mengetahui, mempelajari, dan memahami manajemen pemasaran pendidikan dengan pendekatan studi kasus. Peneliti memilih pendekatan kualitatif ini karena penulis melihat sifat dari masalah yang diteliti yang terus berkembang secara alamiah sesuai dengan situasi dan kondisi.

⁹⁵Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm. 4

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut Bagdad an Taylor, sebagaimana dikutip oleh Lexy J.Maleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁹⁶ Sedangkan menurut Nana Syaodih, penelitian kualitatif (*Qualitative Research*) adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun sosial⁹⁷.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain⁹⁸. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan eksplanatori. Beberapa penelitian memberikan deskripsi tentang situasi yang kompleks dan memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya. Tujuan berikutnya memberikan eksplanasi/kejelasan tentang hubungan antara peristiwa dan makna, menurut persepsi partisipan⁹⁹. Tujuan penulis menggunakan metode kualitatif agar penulis mempunyai kesempatan yang lebih luas dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan obyek penelitian. Peran peneliti dalam penelitian kualitatif sangat menentukan sehingga menuntut peneliti untuk mampu mengkonstruksikan situasi sosial agar peneliti jelas dan bermakna sehingga dapat memperkaya dan memperdalam kajian dalam penelitian¹⁰⁰

Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat penggambaran secara sistematis, akurat dan faktual mengenai fakta dan sifat

⁹⁶Lexy J.Maleong . *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 3

⁹⁷ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung; Remaja Rosda Karya, 2017), hlm.60

⁹⁸Lexy J.Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya,2008), hlm. 6

⁹⁹Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia) hlm. 5 4

¹⁰⁰Sugiono, *Metode Penelitian pendidikan (Pendekatan Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Sinar Baru,2008), hlm. 14

populasi atau daerah tertentu. Penelitian yang akan dilakukan penulis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di SMP An Nuriyah Bumiayu Brebes

C. Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian manajemen pemasaran pendidikan ini bertempat di SMP An Nuriyah Bumiayu Brebes, yang berada di Jl. Bandung Desa Bumiayu Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes.

D. Subyek dan Informan Penelitian

Subyek dalam penelitian menurut Suharsimi Arikunto adalah benda, hal atau orang tempat penelitian melekat.¹⁰¹ Sedangkan menurut Imam Satibi subyek penelitian adalah sumber data, baik yang berupa manusia, kertas, tempat¹⁰². Maka dari itu Subyek dan Informan dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, bagian kesiswaan bapak Nur Iksan, S.Ag, guru, dan peserta didik di sekolah dan orang tua atau wali peserta didik. Kepala Sekolah yaitu bapak Ir. Imamudin Amaith, MM sebagai subyek informan yang memberikan informasi tentang kebijakan- kebijakan yang diambil dalam membuat strategi-strategi baru, Waka Kesiswaan berfungsi sebagai informan langsung bagaimana strategi dan kebijakan tentang pemasaran pendidikan dilaksanakan, sedangkan peserta didik di SMP An Nuriyah Bumiayu dapat memberikan informasi tentang sejauh mana manajemen pemasaran pendidikan telah dilaksanakan oleh bagian kesiswaan sebagai pelaksana pemasaran. Orang tua atau wali peserta didik dapat memberikan informasi tentang alasan ketertarikan terhadap sekolah dan bagaimana serta darimana mendapatkan informasi tentang SMP An-Nuriyyah Bumiayu Brebes.

E. Metode Pengumpulan Data

¹⁰¹Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 130

¹⁰²Imam Satibi, *Manajemen strategik Pengembangan Unggulan Vocational School* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2016), hlm. 37

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung dilakukan atau pada responden, oleh karenanya untuk mendapatkan informasi yang akurat dan riil, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi.

Pada tahap pengumpulan data melalui observasi, peneliti akan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Observasi ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang bagaimana manajemen pemasaran pendidikan di SMP An Nuriyah dengan melihat data-data dan perilaku subyek dan informan.

2. Wawancara atau interview,

Wawancara sebagai proses tanya jawab lisan, dua orang atau lebih berhadapan-hadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengarkan suaranya dengan telinganya sendiri¹⁰³. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dengan subyek/obyek dan informan yaitu Kepala Sekolah, guru, siswa dan masyarakat sekitar.

Wawancara dilakukan guna menambah data yang diperlukan melalui Tanya jawab seputar topik yang terkait dalam permasalahan ini. Peneliti melakukan Tanya jawab secara langsung dengan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran pendidikan di SMP An Nuriyah Bumiayu yaitu dengan kepala Sekolah Bpk Imamudin Amaith, M.M, Waka Kesiswaan Bp Nur Iksan, S.Ag, Waka Kurikulum Ibu Debi Muzdalifah, M.Si, Panitia PPDB (Bpk. Solahudin Yasin, S.Ag), dan Orang tua / wali peserta didik SMP An Nuriyah Bumiayu.

3. Dokumentasi.

Teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian maupun dokumen. Dalam melakukan dokumentasi, peneliti

¹⁰³Sutrisno Hadi, *Metode Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm. 217

menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya¹⁰⁴

Dokumentasi dilakukan dengan melihat data-data pada buku notulen, daftar kegiatan dan dan mendokumentasi kegiatan humas yang dilaksanakan.

Menurut Suharsimi Arikunto, metode dokumentasi merupakan kegiatan mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, dan sebagainya. Dalam metode yang diamati adalah bukan benda hidup tetapi benda mati¹⁰⁵. Metode dokumentasi ini peneliti gunakan untuk menggali informasi dan dokumen-dokumen yang menunjang penelitian seperti video, foto, profil, website, dokumen tertulis tentang profil sekolah, seperti sejarah berdirinya sekolah, letak geografis, struktur organisasi, data guru, karyawan dan siswa, serta program kerja kepala sekolah. Metode ini juga mengumpulkan data berupa foto-foto kegiatan-kegiatan yang terkait dengan masalah pemasaran pendidikan. Dokumen ini diharapkan dapat memperjelas mendukung dan mempertajam analisis penelitian ini.

Peneliti akan mengumpulkan informasi berupa arsip-arsip, buku-buku dan lainnya yang berkaitan dengan penulisan pembahasan ini, Peneliti melakukan dokumentasi atau menyimpan data-data yang diperlukan untuk penelitian. Bahan-bahan dokumentasi berupa artikel-artikel hasil wawancara, foto-foto. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Proses pengumpulan dan pengambilan data berdasarkan tulisan-tulisan, berbentuk catatan dokumen ataupun arsip-arsip yang mendukung penelitian.

F. Teknik Analisis Data

¹⁰⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm.135

¹⁰⁵ Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1999), hlm. 236-237

Analisis data dari penelitian ini adalah proses mencari, mengumpulkan, dan menyusun data yang telah diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi secara sistematis.

Menurut Bogdan sebagaimana di kutip oleh Sugiyono “*data analisis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others.*” Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain¹⁰⁶

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menganalisa data kualitatif deskriptif yaitu model yang dikenalkan oleh Miles dan Huberman¹⁰⁷. Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, mengemukakan bahwa aktifitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas hingga datanya penuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification*.¹⁰⁸

1. Tahap Pengumpulan Data (*data reduction*)

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang disebut reduksi data. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama pengumpulan data berlangsung¹⁰⁹.

¹⁰⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, (Bandung,: Alfabeta, 2017), hlm. 334

¹⁰⁷Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*,(Bandung: Remaja Rosdakarya,2000), hlm.103

¹⁰⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta,2017), hlm. 337

¹⁰⁹Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta,2005) , hlm.98

Proses reduksi data dilaksanakan dengan mengumpulkan data yang melibatkan informan, aktivitas, latar atau tempat terjadinya peristiwa. Tahap pengumpulan data ini juga dilakukan dengan cara studi pustaka serta dari sumber-sumber lain.

2. Tahap Kondensasi Data/ *Data Condensation*

Pada tahap ini data dipilah yang kemudian disederhanakan, data yang tidak diperlukan disortir supaya lebih mudah dalam penyajian, penampilan serta untuk menarik kesimpulan sementara.

3. Penyajian Data / *Data Display*

Menurut Matthew dan Michael, penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Tahap penyajian data yaitu hasil dari proses reduksi data yang ditampilkan berupa informasi-informasi sederhana. Penyajian data adalah sekumpulan informasi terusan yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan atas data yang diperoleh di lapangan.

4. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahap verifikasi dan penarikan kesimpulan dilakukan setelah tahap penyajian data, yaitu berupa penarikan kesimpulan. Penarikan tersebut sebagai arti dari data yang telah ditampilkan sehingga diperoleh sebuah kesimpulan yang menggambarkan kondisi lapangan berdasarkan data yang ada.

G. Pemeriksaan Keabsahan Data

Sesuai dengan jenis, pendekatan, dan metode dalam penelitian ini, maka data-data yang telah diperoleh tidak mustahil ada kata-kata yang tidak sesuai antara yang dibicarakan dengan keadaan yang sebenarnya. Hal ini dipengaruhi oleh kredibilitas informan, waktu pengungkapannya, kondisi yang dialaminya, dsb. Adapun pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan *Credibility* (validitas internal), yaitu untuk menilai kebenaran suatu data yang diperoleh. Adapun cara pengujian kredibilitas data

dilakukan dengan cara triangulasi sumber, yaitu dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa (tiga sumber.)¹¹⁰ .Data dari ketiga sumber dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari sumber data tersebut. Sedangkan triangulasi data menurut Maleong¹¹¹ adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar data itu. Denzim dalam Maleong¹¹² membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Triangulasi dengan sumber, yaitu membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda.
2. Triangulasi dengan metode, terdapat dua strategi yaitu (a) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, (b) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
3. Triangulasi dengan penyidik, yaitu dengan cara memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk mengecek kembali derajat kepercayaan data.
4. Triangulasi dengan teori, dengan cara memeriksa fakta dengan lebih dari satu teori yang disebut penjelasan pembanding.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan tehnik triangulasi sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya dimintakan persetujuan/kesepakatan(member chek) dengan tiga sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek dari tiga sumber. Misalnya tentang kegiatan open house

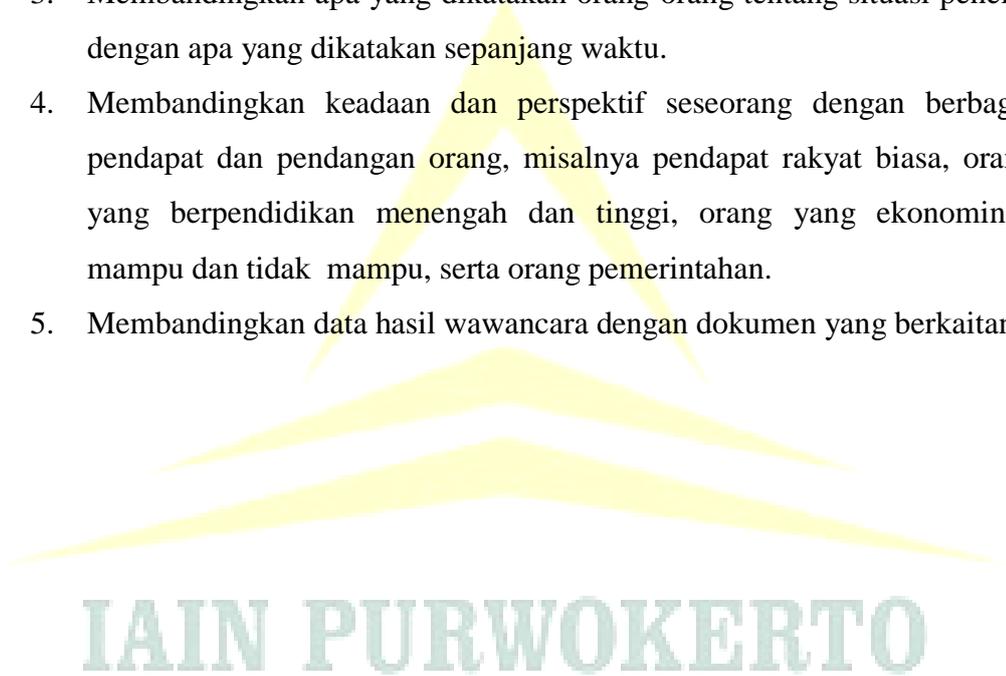
¹¹⁰Sugiyono, *Metodologi Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV.Alfabeta,2010), hlm.372

¹¹¹Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya,2012) , hlm.220

¹¹²Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya,2012) , hlm.330

sebagai salah satu cara pemasaran maka peneliti akan mengumpulkan data dari wakil kepala bidang kesiswaan, waka humas, dan kepala sekolah. Data dari tiga sumber tersebut tidak dapat disamaratakan akan tetapi dideskripsikan, dikelompokkan menurut persamaan dan perbedaan data yang ada, untuk kemudian dianalisis untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Selain itu pengecekan data dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan.
2. Membandingkan apa yang dilakukan prang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi peneliti dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, misalnya pendapat rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah dan tinggi, orang yang ekonominya mampu dan tidak mampu, serta orang pemerintahan.
5. Membandingkan data hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan.



IAIN PURWOKERTO

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Setting Penelitian

1. SMP An-Nuriyyah Bumiayu

SMP An-Nuriyyah Bumiayu merupakan lembaga pendidikan yang berada di bawah naungan Yayasan An Nuriyyah Bumiayu. Didirikan pada tahun 1978 oleh KH. Abu Nur Djazuli dan Hajjah Muzalfah Azhari dengan NSS (Nomer Statistik Sekolah) 202032903030, dan NPSN (Nomor Pokok sekolah Nasional) 20326442. Visi dan Misi SMP An-nuriyyah Bumiayu adalah” *terwujudnya manusia yang bertaqwa, mandiri, dan berwawasan luas*”. Visi ini sejalan dengan keberadaan SMP An-nuriyyah Bumiayu sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren *Tahfidzul Qur'an* tetapi tidak meninggalkan pembelajaran ilmu pengetahuan umum dan keterampilan sosial. Selain itu, SMP An Nuriyyah juga merupakan sekolah yang berfokus pada pendidikan murah dan bermutu untuk semua kalangan.

Guna mencapai visi tersebut secara lebih operasional SMP An-nuriyyah Bumiayu merumuskan langkah-langkah yang tertuang dalam rumus misi pendidikannya. Misi yang tercantum dalam Kurikulum SMP An-nuriyyah Bumiayu dirumuskan sebagai berikut:

- a. Menanamkan keimanan dan ketakwaan melalui pengajaran dan pengamalan ajaran agama
- b. Membina kemandirian peserta didik melalui kegiatan pembiasaan, dan pengembangan diri yang terencana dan berkesinambungan
- c. Mengoptimalkan proses belajar dan bimbingan
- d. Mengembangkan bidang ilmu pengetahuan dan teknologi berdasarkan minat, bakat, dan potensi peserta didik

- e. Menjalinkan kerja sama yang harmonis antar warga sekolah dan lembaga lain yang terkait.

2. Tujuan SMP An-nuriyyah Bumiayu

Tujuan sekolah kami merupakan jabaran dari visi dan misi sekolah agar komunikatif dan bisa diukur sebagai berikut:

- a. Mewujudkan peserta didik yang menyenangkan dan menghargai Al-qur'an sebagai pedoman hidup.
- b. Mampu menumbuhkan penghayatan terhadap ajaran agama dan budaya bangsa sehingga terbangun siswa yang berkompeten dan berakhlak mulia yang bersifat partisipatif
- c. Mewujudkan kegiatan pembiasaan, dan pengembangan diri yang terencana dan berkesinambungan sehingga peserta didik terasah jiwa kemandiriannya
- d. Mewujudkan pembelajaran, bimbingan serta pelatihan yang kreatif, efektif dan berkelanjutan dalam bidang agama dan ilmu pengetahuan sehingga kemampuan peserta didik berkembang secara optimal
- e. Mewujudkan lulusan berkualitas, berprestasi, berahlaq tinggi dan bertaqwa kepada Allah SWT.
- f. Mewujudkan minat belajar peserta didik dengan berbagai strategi pembelajaran dan kegiatan pendukung.
- g. Mampu menerapkan manajemen sekolah melibatkan seluruh warga sekolah dan masyarakat.

Selanjutnya, atas keputusan bersama guru dan siswa, SKL tersebut lebih kami rinci sebagai profil siswa SMP An-nuriyyah Bumiayu sebagai berikut:

- a. Mampu membaca, menulis dan menghafal al quran juz 30 dengan baik, benar dan lancar.
- b. Menampilkan kebiasaan sopan santun dan berbudi pekerti sebagai cerminan akhlak mulia dan iman taqwa.

- c. Mampu mendalami ilmu pengembangan ilmu pengetahuan yang diminati.
- d. Mampu menaktualisasikan diri dan mendalami cabang pengetahuan yang dipilih dalam berbagai keterampilan, seni dan olahraga, sesuai pilihannya.
- e. Mampu berprestasi, berahlaq tinggi dan bertaqwa kepada Allah SWT.
- f. Mampu melanjutkan ke SMA/SMK terbaik sesuai pilihannya melalui pencapaian target pilihan yang ditentukan sendiri.
- g. Mampu bersaing dalam mengikuti berbagai kompetisi akademik dan non akademik di tingkat kecamatan, kodya, profinsi, dan nasional.
- h. Mampu memiliki kecakapan untuk personal, sosial, *environmental* dan *pravocasioanal*.

3. Prinsip Pengembangan Kurikulum SMP An-Nuriyyah

Kurikulum SMP An-nuriyyah Bumiayu ini dikembangkan oleh sekolah dan komite sekolah berpedoman pada standar isi dan standar kompetensi kelulusan serta paduan penyesuaian kurikulum yang dibuat oleh BSNP. Kurikulum dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Didasarkan pada latar belakang smp An nuriyyah, yaitu berbasis pesantren tahfidhul quran Kurikulum smp an nuriyyah disusun berdasarkan pengajaran pendidikan pesantren tahfidhul quran yang bertujuan menanamkan kecintaan peserta didik kepada al quran sebagai pedoman hidup.
- b. Berpusat pada potensi, perkembangan, kebutuhan dan kepentingan peserta didik dan lingkungannya. Kurikulum dikembangkan berdasarkan prinsip bahwa peserta didik memiliki posisi sentral untuk mengembangkan kompetensinya agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan

menjadi warga Negara yang demokratis serta bertanggung jawab, untuk mendukung pencapaian tersebut pengembangan kompetensi peserta didik disesuaikan dengan potensi, perkembangan, kebutuhan, dan kepentingan peserta didik serta tuntutan lingkungan.

c. Beragam dan terpadu.

Kurikulum dikembangkan dengan memerhatikan keragaman karakteristik peserta didik, kondisi daerah, jenjang dan jenis pendidikan serta menghargai dan tidak diskriminatif terhadap perbedaan agama, suku, budaya, adat istiadat, status sosial, ekonomi dan jender. Kurikulum meliputi substansi komponen muatan wajib kurikulum, muatan lokal, dan pengembangan diri secara terpadu, serta disusun dalam keterkaitan dan kesinambungan yang bermakna tepat antar substansi.

d. Tanggapan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.

Kurikulum dikembangkan atas dasar kesadaran bahwa ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang berkembang secara dinamis. Oleh karena itu, semangat dan isi kurikulum memberikan pengalaman belajar peserta didik untuk mengikuti dan memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.

e. Relevan dengan kebutuhan kehidupan.

Perkembangan kurikulum dilakukan dengan melibatkan pemangku kepentingan (stakeholders) untuk menjamin relevansi pendidikan dengan kebutuhan kehidupan, termasuk didalamnya kebutuhan masyarakat, dunia usaha dan dunia kerja. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan pribadi, keterampilan berpikir, keterampilan sosial, akademik dan keterampilan vokasional merupakan keniscayaan.

f. Menyeluruh dan berkesinambungan.

Substansi kurikulum mencakup keseluruhan dimensi kompetensi, bidang kajian keilmuan dan mata pelajaran yang direncanakan dan disajikan secara berkesinambungan antar semua jenjang pendidikan.

g. Belajar sepanjang hayat.

Kurikulum diarahkan kepada proses pengembangan, pembudayaan, dan pemberdayaan peserta didik yang berlangsung sepanjang hayat. Kurikulum mencerminkan keterkaitan antara unsur-unsur pendidikan formal, nonformal dan informal dengan memperhatikan kondisi dan tuntutan lingkungan yang selalu berkembang serta arah pengembangan manusia seutuhnya.

h. Seimbang antara kepentingan nasional dan kepentingan daerah.

Kurikulum dikembangkan dengan memperhatikan kepentingan nasional dan kepentingan daerah untuk membangun kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Kepentingan nasional dan kepentingan daerah harus saling mengisi dan memberdayakan sejalan dengan motto Bhineka Tunggal Ika dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI).

4. Prinsip Pelaksanaan Kurikulum SMP An-Nuriyyah

Dengan diterbitkannya Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia nomor 160 tahun 2014 tentang pemberlakuan kurikulum 2013, SMP An-Nuriyyah Bumiayu mulai tahun pelajaran 2015/2016 telah mulai melaksanakan kurikulum 2013 untuk semua tingkatan kelas. Kurikulum SMP An-nuriyyah Bumiayu mengacu pada Standar Isi, Standar Kompetensi Lulusan, Standar proses, standar penilaian, dan Standar Nasional Pendidikan.

Dalam pelaksanaan Kurikulum SMP An-nuriyyah Bumiayu menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan kurikulum didasarkan pada nilai-nilai Qur'ani
- b. Pelaksanaan Kurikulum didasarkan pada potensi, perkembangan dan kondisi peserta didik untuk menguasai kompetensi yang berguna

bagi dirinya. Dalam hal ini peserta didik harus mendapatkan pelayanan pendidikan yang bermutu, serta memperoleh kesempatan untuk mengekspresikan dirinya secara optimal, dinamis dan menyenangkan.

c. Kurikulum dilaksanakan dengan menegakan kelima pilar belajar yaitu :

- 1) Belajar untuk beriman dan bertakwa kepada Tuhan yang Maha Esa
- 2) Belajar untuk memahami dan menghayati
- 3) Belajar untuk mampu melaksanakan dan berbuat secara efektif
- 4) Belajar untuk hidup bersama dan berguna bagi orang lain
- 5) Belajar untuk membangun dan menemukan jati diri, melalui proses pembelajaran yang aktif, kreatif, efektif dan menyenangkan.

d. Pelaksanaan kurikulum memungkinkan peserta didik untuk medapat pelayanan yang bersifat perbaikan, pengayaan dan atau percepatan sesuai dengan potensi, tahap perkembangan dan kondisi peserta didik dengan tetap memperhatikan keterpaduan pengembangan pribadi peserta didik yang berdimensi ke-Tuhanan, keindividuan, kesosialan dan moral.

e. Kurikulum dilaksanakan dalam suasana hubungan peserta didik dan pendidik yang salaing menerima, menghargai, akrab, terbuka dan hangat dengan prinsip Tut Wuri Handayani, Ing Mada Mangun Karsa, Ing Ngarsa sung Tuladha (dibelakang memberikan daya kekuatan, ditengah membangun semangat dan prakarsa, didepan memberikan contoh dan teladan)

f. Kurikulum dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan multistrategi dan multimedia, sumber belajar dan teknologi yang memadai dan memanfaatkan lingkungan sekitar sebagai sumber belajar, dengan prinsip alam takambang jadi guru (semua yang terjadi, tergelar dan berkembang dimasyarakat dan lingkungan sekitar serta

lingkungan alam semesta dijadikan sumber belajar, contoh dan teladan).

- g. Kurikulum dilaksanakan dengan mendayagunakan kondisi alam, sosial, budaya serta kekayaan daerah untuk keberhasilan pendidikan dengan muatan seluruh bahan kajian secara optimal.
- h. Kurikulum mencakup seluruh komponen kompetensi mata pelajaran, muatan lokal, dan pengembangandiri diselenggarakan dalam keseimbangan keterkaitan, dan kesimabungan yang cocok dan memadai antar kelas dan jenis serta jenjang pendidikan.

Lokasi sekolah yang terletak di tengah kota mudah dijangkau oleh pengguna jasa pendidikan. SMP An-Nuriyyah Bumiayu Brebes berdiri di atas tanah seluas... yang beralamat di Jl.Bandung No.55 RT 01 RW 01 kelurahan Bumiayu Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes dengan posisi geografis berada di garisLintang -7.2396 dan garis Bujur 109.0157 Provinsi Jawa Tengah Kode POS 52273 No.telpon (0289) 430696 alamat email smpn_nuriyah@yahoo.com yang berstatus swasta di bawah naungan Kementerian Pendidikan Pemuda dan Olahraga dan Yayasan An-Nuriyah Bumiayu. Dengan sarana prasarana yang memadai seperti bangunan dua lantai, luas ruang kelas yang sesuai dengan Standar Pelayanan Minimal (SPM) yang tertuang dalam Permendiknas no.24 tahun 2007 tentang sarana prasarana SMP/MTs yaitu sebuah SMP sekurang-kurangnya memiliki prasarana sebagai berikut ruang kelas sesuai dengan jumlah siswa yang tercantum dalam tabel berikut:

IAIN PURWOKERTO

Tabel 1

Rasio Minimum Luas Lantai Bangunan terhadap Peserta Didik

NO	Banyak Rombongan Belajar	Rasio minimum luas lantai bangunan terhadap peserta didik (m ² /peserta didik)		
		Bangunan satu lantai	Bangunan dua lantai	Bangunan tiga lantai
1	3	6,9	-	-
2	4-6	4,8	5,1	-
3	7-9	4,1	4,5	4,6
4	10-12	3,8	4,1	4,2
5	13-15	3,7	3,9	4,1
6	16-18	3,6	3,8	3,9
7	19-21	3,5	3,7	3,8
8	22-24	3,4	3,6	3,7

SMP/MTs sekurang-kurangnya memiliki prasarana sebagai berikut: ruang kelas, ruang perpustakaan, ruang laboratorium IPA, ruang pimpinan, ruang guru, ruang tata usaha, tempat beribadah, ruang konseling, ruang UKS, ruang organisasi kesiswaan, jamban, gudang, ruang sirkulasi, tempat bermain/berolahraga.

SMP An-Nuriyyah memiliki fasilitas yang memadai lainnya yaitu sumber air yang cukup dari PAM/Ledeng, jumlah jamban Laki-laki 4 buah, Perempuan 4 buah, tempat cuci tangan, dll. SMP An-Nuriyyah memiliki daya tarik sendiri karena didukung oleh tenaga pendidik dan kependidikan yang baik sesuai dengan standar kualifikasi akademik. Dibawah ini daftar pendidik dan tenaga kependidikan:¹¹³

Tabel 2

Daftar Nama Guru dan Karyawan SMP An-Nuriyyah Bumiayu

NO	Nama	Jabatan	JK	Tempat Tanggal Lahir	NUPTK	Status Kepegawaian
----	------	---------	----	----------------------	-------	--------------------

¹¹³ Dokumen sekolah, diambil pada 16 Februari 2019

1	Ir.Imamudin Amaith, MM	Kepala Sekolah	L	Brebes, 05/10/1965	133774364 6200023	GTY
2	Debi Musdalifah	WaKa	P	Madiun, 03/06/1975	793575365 4300012	PNS DPK
3	Wiwit Martiana R, S.Pd	Ur.Kuriku lum	P	Brebes, 23/03/1974	565575265 3300012	GTY
4	M. Nur Iksan Zeni, S.Ag	Ur.Kesis waan	L	Brebes, 16/07/1967	404874564 7200013	GTY
5	Miftahudin, S.Pd	BP	L	Brebes, 12/04/1968	474474664 9200022	GTY
6	Yohanik Febrianjaya, S.Pd	BP	L	Brebes, 28/06/1990		GTY
7	Nasrudin Mujaz	BP	L	Brebes, 16/04/1953		GTY
8	Ibnu Affan, S.Pd	Wakel 9A	L	Brebes, 25/03/1987	565776566 6200032	GTY
9	Dwi Indah Komalawati, S.Si	Wakel 9B	P	Brebes, 24/04/1981	175675966 0230202	GTY
10	Yasin Solakhudin, S.Pd	Wakel 9C	L	Brebes, 21/01/1980	445375865 9200002	GTY
11	Heru Subroto	Wakel 9D	L	Brebes, 14/10/1975	834675365 5300003	PNS diperban tukan
12	Tantika Jaeni.Verawati, S.Pd	Wakel 9E	P	Brebes, 24/02/1988		Guru Honoror
13	Giyah Sugiyati, S.Pd	Wakel 9F	P	Brebes, 22/04/1980		GTY
14	Nani Fajarwati, S.Pt	Wakel 8A	P	Brebes, 30/07/1978	106275665 8300053	GTY

15	M.Ibnu Tsaman Muzaki, S.Kom	Wakel 8B	L			Guru Honoror
16	Fatkhiyatur Rahmah, S.Pd.I	Wakel 8C	P	Brebes, 31/05/1978		GTY
17	Sudarmono, S.Pd	Wakel 8D	L	Brebes, 15/12/1985	964776366 5110043	Guru Honoror
18	Nurul Fitriyah, S.Psi.I	Wakel 8E	P	Bojonegoro , 27/07/1992		Guru Honoror
19	Wahyu Hidayat.K, S.Pd	Wakel 8F	L	Brebes, 14/12/1991		Guru Honoror
20	Nita Asniati, S.Pd	Wakel 8G	P	Brebes, 12/05/1987		GTY
21	Khaerul Anwar, S.Pd	Wakel 7A	L	Brebes, 27/12/1993		Guru Honoror
22	Dea Riana P.,S.Pd	Wakel 7B	P	Brebes, 25/12/1990		Guru Honoror
23	Abdul Kholik, S.Pd	Wakel 7C	L	Brebes, 02/01/1971	243574965 3200002	GTY
24	Amelia Vembriarti, S.Pd	Wakel 7D	P	Brebes, 13/11/1986	554376466 5300053	GTY
25	Fardiyatus Shofyanah, S.H	Wakel 7E	P	Brebes, 13/10/1987		Guru Honoror
26	Dra.Hj.Munawa rotul J	Wakel 7F	P	Brebes, 23/05/1964	285574264 5300002	Guru Honoror
27	Amin Mubarak, S.Pd.I	Wakel 7G	L	Jakarta, 27/06/1982	295976066 2110042	GTY
28	Drs.Faqihudin Amaith	Guru Mapel Pkn 9	L	Brebes, 06/02/1967	353874564 7200012	GTY
29	Hj.Nur Izzatul Maola	Guru Mapel PAI 9	P	Brebes, 12/12/1961	754473964 1300013	GTY

30	Syamsudin	Kep.TU	L	Brebes, 04/04/1977	Tenaga Honoror
31	Agus Suraya	Staff TU	L	Brebes, 20/08/1990	Tenaga Honoror
32	Andin Eka Lestari	Perpustak aan	P	Brebes, 17/10/1995	Tenaga Honoror
33	Saeful Umam	Satpam	L	Brebes, 04/10/1976	Tenaga Honoror

Dari uraian keterangan di atas menjadikan tenaga pemasaran mudah dalam memperkenalkan SMP An-Nuriyyah Bumiayu kepada masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Dalam memasarkan sekolah SMP AN-Nuriyyah Bumiayu menggunakan cara yang beragam seperti melalui brosur, banner, mengadakan lomba antar SD/MI sekecamatan, bekerjasama dengan instansi lain seperti bank, media cetak, pondok terdekat, dan universitas. Oleh karenanya jumlah peserta didik SMP An-Nuriyyah kurun waktu empat tahun yang terus mengalami kenaikan seperti tercantum dalam table berikut :

Tabel 3

Penerimaan Peserta Didik baru di SMP An-Nuriyyah Bumiayu

NO	TAHUN PELAJARAN	JUMLAH PENDAFTAR		TOTAL
		PUTRA	PUTRI	
1.	2015/2016	289	275	564
2.	2016/2017	305	288	593
3.	2017/2018	316	284	600
4.	2018/2019	295	329	624

Dari table tersebut dapat disimpulkan bahwa animo minat masyarakat terhadap SMP An-Nuriyyah Bumiayu dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, artinya pemasaran pendidikan di SMP An-nuriyyah telah berhasil mencapai tujuan.

SMP An-Nuriyyah juga telah banyak meraih prestasi baik akademik maupun non akademik, di tingkat kecamatan maupun di tingkat kabupaten, seperti tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 4
Daftar Prestasi SMP An-Nuriyah Tahun 2016 - 2018

NO.	TAHUN	PRESTASI	JENIS LOMBA	TINGKAT
1	2016	Juara I	MTQ Tingkat SMP Brebes Selatan	Kecamatan
		Juara I	Lari 100 Meter Putra Tingkat SMP Brebes Selatan	Kecamatan
		Juara I	Kaligrafi Tingkat SMP Brebes Selatan	Kecamatan
		Juara III	Futsal Tingkat SMP Brebes Selatan	Kabupaten
2	2017	Juara I	Adzan Tingkat SMP Brebes Selatan	Kecamatan
		Juara I	MTQ Tingkat SMP Brebes Selatan	Kecamatan
		Juara I	Futsal Tingkat SMP Brebes Selatan	Kabupaten
		Juara I	Lari 100 Meter Putri Tingkat SMP Brebes Selatan	Kecamatan
		Juara I	MTQ Putri Kwartir Ranting Bumiayu	Kecamatan
		Juara I	Kaligrafi Tingkat SMP Brebes Selatan	Kecamatan
		Juara II	Adzan Tingkat SMP Brebes Selatan	Kecamatan
		Juara II	Futsal Tingkat SMP Brebes Selatan	Kecamatan
		Juara II	Tartil Tingkat SMP Brebes Selatan	Kecamatan
		Juara II	MTQ Putri Pentas PAI	Kabupaten
		Juara III	Hafalan Juz Amma SMP Brebes Selatan	Kecamatan
		Juara III	Futsal Tingkat SMP (Kaliwadas Sport)	Kecamatan

		Juara I	Tilawah Tingkat SMP Brebes Selatan	Kecamatan
		Juara I	Pidato Bahasa Inggris Tingkat SMP Brebes Selatan	Kecamatan
		Juara III	Pencak Silat Tingkat SMP	Kabupaten
3	2018	Juara I	Lari 400 Meter Popda	Kecamatan
		Juara I	Tenis Meja Popda	Kecamatan
		Juara I	Lari 100 meter Popda	Kecamatan
		Juara I	Adzan Jambore Ranting Kwartir	Kecamatan
		Juara II	Adzan Tingkat SMP Brebes Selatan	Kecamatan
		Juara II	MTQ Tingkat SMP Brebes Selatan	Kecamatan
		Juara III	Tenis Lapangan Popda	Kecamatan

Sumber : Data prestasi SMP An-Nuriyyah sampai dengan tahun 2018¹¹⁴

4. Tim Pemasaran Pendidikan SMP An-Nuriyyah Bumiayu Tahun 2018/2019

Penanggung Jawab : Kepala Sekolah (Ir. Imamudin, Amaith, MM

Ketua : Wakil Kepala Sekolah (Debi Muzdalifah, M.Si)

Wakil Ketua : Ur.Kesiswaan (Nur Iksan, S.Ag)

Sekretaris : Wiwit Martiana R., S.Pd

Bendahara : Miftahudin, S.Pd

Anggota : Solahudin Yasin, S.Pd.I

Samsudin
Dwi Indah, S.Pd
Ibnu Affan, S.Pd

B. Hasil Penelitian

Manajemen Pemasaran pendidikan meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi berjalan menjadi sangat penting dalam sebuah lembaga pendidikan. Pemasaran pendidikan dilakukan untuk mengenalkan produk jasa yang ada di lembaga pendidikan untuk mempromosikan apa yang dimiliki dan dihasilkannya. Salah satu keberhasilan dalam mengembangkan pendidikan yaitu pemasaran. Karena lembaga yang sudah dikenal oleh masyarakat

¹¹⁴ Data prestasi siswa an-nuriyyah Bumiayu, Dokumentasi tanggal 12 Maret 2019

luas tidak lepas dari baiknya manajemen pemasaran di lembaga tersebut. Begitu pula di SMP An-Nuriyyah Bumiayu.

Pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu merupakan salah satu program kerja sekolah. Perencanaan pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu diolah oleh Kepala Sekolah bersama Komite Sekolah, Waka Kesiswaan, Waka Kurikulum dan disepakati bersama pada saat rapat kerja sekolah yang dilakukan pada akhir semester gasal¹¹⁵. Seperti yang dijelaskan oleh kepala sekolah SMP An-Nuriyyah Bumiayu bahwa pemasaran pendidikan merupakan salah satu program kerja sekolah dalam rangka mengenalkan, mempromosikan dan menganalisa kebutuhan masyarakat akan pelayanan jasa pendidikan.

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu

a. Perencanaan Pemasaran Pendidikan Internal

Perencanaan pemasaran internal yang direncanakan oleh SMP An-Nuriyyah Bumiayu sasarannya adalah peserta didik, dewan guru dan karyawan yang dilakukan secara bertahap yaitu :

- 1) Kepala sekolah, bersama waka kurikulum dan waka kesiswaan memberikan arahan kepada para guru dan karyawan tentang kelebihan apa yang dimiliki sekolah, tentang sarana dan prasarana dan tentang program intrakurikuler dan ekstrakurikuler serta kegiatan lainnya, agar tertanam rasa bangga dan cinta terhadap lembaga tempatnya bekerja.
- 2) Peserta didik diberi arahan tentang kelebihan yang dimiliki sekolah, dan bagaimana pentingnya peran peserta didik dalam setiap kegiatan di sekolah. Peserta didik juga selalu diingatkan dalam setiap kegiatan lomba maupun kegiatan harian lainnya mereka tidak hanya membawa nama baik diri sendiri, keluarga, tetapi juga sekolah.
- 3) Bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan, Pemuda dan olahraga maupun instansi lain dalam berbagai kesempatan, baik dalam mengadakan kegiatan akademik maupun non akademik.

b. Perencanaan Pemasaran Pendidikan Eksternal

Perencanaan pemasaran eksternal disusun untuk memberikan gambaran umum tentang SMP An-Nuriyyah Bumiayu melalui tahapan :

¹¹⁵Hasil wawancara dengan Kepala Sekolah SMP An-Nuriyyah Bumiayu pada tanggal 3 Februari 2019

- 1) melakukan program pendekatan kepada masyarakat, seperti bakti sosial, pengajian keliling, lomba olah raga antar SD dan MI.
- 2) Pemberian informasi kepada orang tua / wali peserta didik melalui rapat pengurus komite, pengajian dalam rangka hari jadi / HUT sekolah, dan penyampaian one by one pada saat pengambilan raport kenaikan kelas. seperti pendapat Taylor, S.A.,2001:vol.7 No.2 yang mengatakan bahwa apa yang didengar nasabah dari nasabah lainnya (word-of-mouth communication) dimana hal tersebut merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi nasabah.

c. Perencanaan Pemasaran Interaktif

Perencanaan pemasaran interaktif diawali dengan penentuan target pemasaran, yaitu sekolah dan madrasah yang akan dijadikan sasaran pemasaran. Penentuan target ini berdasarkan analisa dari beberapa faktor antara lain tempat/lokasi SD/MI dan Pondok pesantren sasaran. Kunjungan ke SD dan MI sasaran biasanya dilakukan di awal sampai pertengahan semester genap.

Tujuan kunjungan yaitu untuk sosialisasi, memberikan informasi tentang apa saja kegiatan SMP An-Nuriyyah kepada para calon peserta didik. Apa kelebihan dibanding dengan SMP ataupun MTs yang ada di Bumiayu. Kunjungan ke SD/MI akan diawali dengan kunjungan awalan yaitu meminta persetujuan dan waktu yang tepat untuk pelaksanaan kunjungan/sosialisasi.

Perencanaan yang disusun berdasarkan pada hasil evaluasi dan analisa dari pelaksanaan program pemasaran pendidikan tahun sebelumnya serta berdasarkan pada informasi terkini tentang apa yang diinginkan masyarakat untuk sekolah anak-anaknya. Perencanaan pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah disusun bersama dengan menetapkan langkah dan tujuan yang akan dicapai.

2. Pengorganisasian Pemasaran Pendidikan

Pengorganisasian pemasaran pendidikan dilaksanakan dengan cara rapat pembentukan struktur organisasi yaitu tim dan panitia, penetapan anggaran dan

job deskripsi dari masing-masing pemangku jabatan. Di SMP An-Nuriyyah Bumiayu tim dan panitia dibentuk dalam rapat Kepala sekolah beserta dewan guru. Dalam kepanitiaan Kepala Sekolah berperan sebagai penanggung jawab, sedangkan ketua panitia yaitu Waka Kesiswaan, dan jabatan lain diisi dari dewan guru dan staf tata usaha. Waka Kesiswaan juga akan melibatkan pengurus Organisasi Intra Sekolah (OSIS) dalam kegiatan pemasaran, dengan asumsi calon peserta didik akan lebih tertarik dengan mendengar langsung tentang kegiatan dan kelebihan sekolah dari kakak kelasnya. Setelah kepanitiaan terbentuk akan diadakan rapat panitia dalam rangka penyusunan jadwal dan pelaksanaan kegiatan, serta anggaran yang dibutuhkan. Panitia akan membuat proposal dan program kegiatan yang akan diajukan persetujuannya kepada kepala sekolah. Setelah program disetujui dan ditandatangani barulah program tersebut dilaksanakan.

3. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan.

Setelah perencanaan dan pengorganisasian tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan kegiatan pemasaran. Pemasaran di SMP An-Nuriyyah Bumiayu dilaksanakan sepanjang tahun dengan berbagai kegiatan.

a. Pemasaran Internal

Pemasaran internal dilaksanakan di dalam lingkungan sekolah dan kepada semua sumber daya manusia yang ada di sekolah. Tujuannya adalah agar terjaga dan meningkatnya loyalitas terhadap SMP An-Nuriyyah Bumiayu, semua personil sekolah merasa bangga akan sekolahnya dan pelaksanaan pemasaran akan berjalan lancar. Dalam pemasaran internal sasarannya adalah guru, karyawan dan siswa SMP An-Nuriyyah Bumiayu.

1) Guru dan Karyawan

Guru dan Karyawan (staf tata usaha, pegawai perpustakaan, satpam, dan tenaga kebersihan) sekolah diberi bimbingan dan pembinaan oleh kepala sekolah dan wakil kepala sekolah tentang bagaimana seharusnya bersikap terhadap sekolah dan agar selalu menjaga kinerja, menjadi pelayan yang baik bagi siswa dan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan agar dapat menjadi pelanggan sekolah. Caranya dengan mengembangkan sikap tenggang

rasa dan toleransi sesuai dengan kompetensi yang dimilikinya oleh seorang pendidik dalam menyikapi perbedaan yang ditemuinya ketika berinteraksi dengan peserta didik maupun masyarakat.¹¹⁶

Selain itu guru dan karyawan diikutsertakan dalam kegiatan untuk meningkatkan dan mengembangkan kompetensi yang dimilikinya baik dalam hal administratif maupun dalam hal pelaksanaan pembelajaran, agar guru dapat melaksanakan kegiatan belajar mengajar yang menyenangkan bagi para peserta didik.

Semua personil sekolah harus bisa menjaga sikap saling menghormati, menghargai, toleransi agar dapat bekerjasama dengan baik satu dengan yang lainnya. Apabila ada perbedaan pendapat dan permasalahan harus bisa dicari solusinya dengan cara yang baik dan hasil yang terbaik bagi semua.

2) Peserta Didik

Peserta didik secara rutin diberi pembinaan tentang tata tertib sekolah dan diberikan motivasi belajar agar dapat belajar dengan baik dan sungguh-sungguh agar mendapat prestasi yang baik baik dalam hal akademik maupun non akademik.

Bimbingan dan motivasi ini dilakukan baik dalam kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler. Penambahan jam belajar akan diberikan kepada peserta didik kelas 9 dimulai awal semester genap agar mendapat nilai ujian yang baik. Peserta didik yang berprestasi akan mendapat reward dari sekolah.

c. Pemasaran Eksternal

Pemasaran/promosi eksternal untuk menarik minat masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan ini tidak hanya dengan sosialisasi ke SD dan MI menjelang tahun ajaran baru, tetapi dengan berbagai cara yang dilaksanakan secara rutin. Diantaranya dengan cara:

1) Mengadakan kegiatan Bakti Sosial

Bakti sosial ini melibatkan dewan guru dan OSIS, yaitu dengan cara peserta didik yang berasal dari keluarga yang mampu dimintai sumbangan yang kemudian akan disalurkan rutin kepada siswa yang

¹¹⁶Moh.Roqib Nurfuadi, *Kepribadian Guru* (Yogyakarta: Grafindo Litera Media, 2009), hlm.124

berasal dari keluarga kurang mampu. Selain hal itu, bukti bahwa sekolah berorientasi sosial, SMP An-Nuriyah Bumiayu memberikan bebas biaya apapun kepada peserta didik yang benar-benar tidak mampu dengan bukti ajuan/ Pernyataan ketidakmampuan orang tua/wali kepada sekolah, yang kemudian ditindaklanjuti dengan kunjungan rumah, untuk crosscek kebenaran dari pengakuan orang tua/wali peserta didik. Peserta didik yang telah disurvei tersebut akan dibebaskan dari segala biaya sekolah, bahkan sekolah akan memberikan bantuan berupa makanan pokok dan seragam sekolah secara gratis. Bakti sosial ini juga dilaksanakan secara rutin. Bakti sosial rutin ini melibatkan OSIS tersebut akan memberikan kesan baik dari masyarakat maupun dari siswa sebagai pelaksana langsung.

2) Pengajian Rutin

Yaitu mengadakan atau menghadiri kegiatan pengajian yang bertempat di daerah asal peserta didik, dalam kegiatan ini akan dihadiri oleh orang tua / wali peserta didik, peserta didik dan kelompok marawis dari SMP An-Nuriyah. Dengan tetap mengundang orang tua/ wali yang belum menyekolahkan anaknya di SMP An-Nuriyah. Ada dua keuntungan dari kegiatan ini yaitu orang tua yang sudah menyekolahkan anaknya di SMP An-Nuriyah akan merasa bangga dan puas karena anak-anaknya sudah bisa melakukan kegiatan positif, kedua secara tidak langsung menarik minat masyarakat lain yang belum mengenal SMP An-Nuriyah menjadi kenal dan tertarik untuk menyekolahkan anak-anaknya, atau dengan berita dari mulut ke mulut informasi positif dari SMP An-Nuriyah akan tersebar, citra positifpun terbentuk dengan sendirinya.

3) Mengadakan lomba futsal antar SD/MI se kecamatan Bumiayu

Lomba futsal dalam rangka hari jadi sekolah dengan mengundang semua SD dan MI sekecamatan Bumiayu, bertempat di lapangan sekolah dengan hadiah yang cukup menarik. Bertujuan

agar peserta didik SD dan MI se kecamatan Bumiayu kenal dengan lingkungan dan kondisi sekolah sehingga dapat tertarik untuk bersekolah di SMP An-Nuriyyah Bumiayu.

4) Pengajian akbar dalam rangka hari jadi sekolah

Dengan mengundang seluruh orang tua / wali peserta didik dari kelas VII sampai kelas IX, kegiatan ini adalah salah satu ajang untuk menunjukkan kelebihan sekolah dan memberikan informasi lain tentang program-program yang dilaksanakan di sekolah selama ini dan yang akan berjalan. Disampaikan bahwa program-program sekolah akan terus berkembang sesuai perkembangan zaman.

5. Pesan langsung kepada orang tua peserta didik pada saat penerimaan raport/ kenaikan kelas. Yaitu agar dapat menyekolahkan lagi anak-anak, saudara ataupun tetangganya di SMP An-Nuriyyah.

4. Pengawasan dan Evaluasi Pemasaran Pendidikan

Dari hasil wawancara dengan kepala sekolah, waka kurikulum, waka kesiswaan, guru, karyawan, siswa dan orang tua peserta didik serta berdasarkan pada pengamatan langsung di sekolah yang menjadi tempat penelitian, dapat diidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu, selain sarana prasarana dan fasilitas penunjang lainnya, terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP An-nuriyyah Bumiayu yang dikelompokkan menjadi faktor penunjang dan faktor penghambat.

Faktor penunjang pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP An-nuriyyah Bumiayu antara lain :

- a. Komitmen kepala sekolah yang sangat tinggi untuk melaksanakan manajemen pemasaran pendidikan yang terlihat dari dilaksanakannya perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan pemasaran pendidikan yang dilaksanakan secara baik.
- b. Dukungan warga sekolah dan warga masyarakat seperti pengurus komite sekolah dan orang tua / wali peserta didik yang tinggi. Dapat dilihat dari pemenuhan harapan dan keinginan orang tua seperti peningkatan prestasi peserta didik.

- c. Peran dan komitmen pengurus yayasan tempat bernaung yang tinggi, pembangunan sarana dan prasarana yang berkelanjutan demi pemenuhan standar pelayanan.

Adapun faktor penghambat dari pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu antara lain:

1. Kurangnya komunikasi antar warga sekolah. Meskipun dalam sosialisasi maupun penyusunan visi, misi dan tujuan sekolah, kepala sekolah telah membentuk perencanaan yang telah dirumuskan bersama, namun perbedaan pemahaman dan pendapat dari guru dan karyawan dalam pelaksanaan pemasaran, hal ini dikarenakan tidak semua guru dan karyawan dilibatkan dalam tim pemasaran. Oleh karena itu, agar tidak menimbulkan kecemburuan dan persepsi negatif di kalangan guru dan karyawan yang tidak dilibatkan ini, kepala sekolah perlu secara transparan menginformasikan strategi maupun kebijakan pemasaran lainnya termasuk tim pengembang sekolah kepada seluruh warga sekolah. Tanggapan yang kurang baik dari guru dan karyawan, yang menyatakan “tidak tahu “ karena saya tidak dilibatkan/diikutsertakan secara tidak langsung menunjukkan indikator adanya kekecewaan guru tersebut.
2. Kurangnya tanggapan dan persepsi orang tua dan masyarakat tentang sosialisasi dari sekolah.
3. Sekolah pesaing lain.
4. Sarana dan prasarana yang kurang mendukung seperti ruang perpustakaan yang kurang memadai.

Bauran pemasaran dengan tujuh variabel di atas digunakan institusi pendidikan untuk mendorong peningkatan kualitas dan kuantitas penerimaan peserta didik. Hal ini perlu ditegaskan khususnya bagi sekolah swasta yang mengandalkan sumber biaya operasionalnya dari swadaya masyarakat, sehingga tuntutan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik sangat besar.

Salah satu sekolah swasta di Kabupaten Brebes yang patut untuk diteliti adalah SMP An-Nuriyyah Bumiayu. SMP An-Nuriyyah Bumiayu dikelola di bawah naungan Yayasan An Nuriyah yang juga menaungi berbagai jenjang pendidikan formal dan nonformal, yaitu, SMP An-Nuriyyah Bumiayu, Sekolah Menengah Atas (SMA) An Nuriyah, dan Pondok Pesantren An Nuriyah.

Meskipun berada pada naungan satu yayasan, masing-masing lembaga pendidikan di atas memiliki tata kelola masing-masing yang mandiri.

SMP An-Nuriyyah Bumiayu, sendiri menjadi salah satu sekolah yang cukup diminati masyarakat sekitar. Bahkan tidak sedikit yang datang dari luar daerah Bumiayu. Mayoritas siswa luar daerah juga sekaligus *nyantri* di Ponpes An Nuriyyah. Kemampuan SMP An-Nuriyyah Bumiayu dalam menarik minat siswa luar daerah menunjukkan hasil positif dari pola pemasaran jasa pendidikan yang dilakukannya. Namun hal ini tidak dibarengi dengan peningkatan jumlah pendaftar siswa baru secara signifikan setiap tahunnya. Jumlah penerimaan siswa baru di SMP An-Nuriyyah Bumiayu ditunjukkan dalam tabel di bawah ini

Tabel 5
Jumlah Pendaftar SMP An-Nuriyyah

NO	TAHUN PELAJARAN	JUMLAH PENDAFTAR		TOTAL
		PUTRA	PUTRI	
1.	2015/2016	289	275	564
2.	2016/2017	305	288	593
3.	2017/2018	316	284	600
4.	2018/2019	295	329	624

Kondisi fluktuasi penerimaan siswa di SMP An-Nuriyyah Bumiayu tentu menimbulkan pertanyaan pada efektivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SMP An-Nuriyyah Bumiayu. Dalam observasi penulis di SMP An-Nuriyyah Bumiayu pada 21 – 25 Feb 2019, ditemukan sejumlah data relevan. Informan dalam wawancara adalah Bapak Imamudin Amaith, MM selaku Kepala Sekolah, serta sejumlah siswa dari kelas X, XI, dan XII. Dengan observasi dan wawancara, penulis menemukan sejumlah informasi dan data yang dapat mendeskripsikan penerapan Mix Market di Sekolah tersebut.

Pada dasarnya, SMP An-Nuriyyah Bumiayu belum memiliki cetak biru penerapan strategi pemasaran *mix market* yang meliputi 7P. Namun terdapat sejumlah fenomena menarik yang barangkali patut untuk diteliti. Menempati lokasi yang tidak jauh dari jangkauan transportasi umum, SMP An-Nuriyyah Bumiayu mampu menggaet pendaftar dari luar daerah. Hal ini tentu menunjukkan adanya indikasi pemasaran yang sukses pada aspek selain Place, sebagaimana layaknya sekolah lain. Di samping itu, SMP An-Nuriyyah Bumiayu memiliki pesaing langsung, yaitu SMP BU NU dan MTs Muhammadiyah yang lokasinya sekitar 600 meter saja, SMP Islam ta'ulumul Huda dan SMP N 1 Bumiayu . Persaingan antar SMP tersebut membutuhkan adanya pembaruan strategi pemasaran agar lebih berdaya saing. Dengan adanya sebuah penelitian tentang manajemen pemasaran pendidikan, diharapkan akan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengelola sekolah dalam memasarkan jasa pendidikan.

C. Pembahasan

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan

Perencanaan merupakan proses kegiatan pemikiran yang sistematis mengenai apa yang akan dicapai, kegiatan yang harus dilakukan, langkah-langkah, metode dan pelaksana yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan kegiatan pencapaian tujuan yang dirumuskan secara rasional dan logis serta berorientasi ke depan. Perencanaan juga sebuah langkah untuk menetapkan tujuan, kebijakan, prosedur, anggaran, dan program organisasi. Oleh sebab itu dibutuhkan perencanaan yang efektif. Perencanaan pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu meliputi 3 tahapan yaitu pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif.

a. Perencanaan Pemasaran Internal

Pada perencanaan pemasaran internal meliputi adanya program kerja kesiswaan dengan perencanaan sasaran yang dituju yaitu guru, karyawan dan peserta didik SMP An-Nuriyyah Bumiayu. Dengan menyampaikan ide dan bimbingan kepada para guru dan peserta didik agar tumbuh rasa cinta dan memiliki terhadap sekolah sehingga menumbuhkan loyalitas dengan harapan dapat memberikan manfaat lebih pada masyarakat.

Termasuk ke dalam perencanaan pemasaran internal yaitu dalam perekrutan guru melalui tahapan-tahapan yaitu:

- 1). Rekrutmen, calon guru harus memiliki kualifikasi akademik yang sesuai/linier dengan mata pelajaran yang akan diampunya. Kemudian mengikuti tes tertulis maupun non tulis, hal ini dimaksudkan agar guru yang akan mengajar benar-benar kompeten dan punya niat yang penuh untuk menjadi guru yang baik.
- 2). *Staffing*, penempatan jabatan ditentukan oleh tim manajemen sekolah
- 3). Pelatihan Kinerja, untuk meningkatkan profesionalisme diadakan pelatihan dan pengembangan seperti kegiatan IHT (in house training) dan workshop
- 4). Evaluasi kinerja, dilakukan setiap 6 bulan sekali seperti diadakan progress report bagi para guru dan karyawan
- 5). Restaffing, yakni menganalisis dan penempatan kembali bagi tenaga pendidik setelah dievaluasi
- 6). Pelepasan, hal ini dilakukan bila ada yang mengundurkan diri ataupun dibebaskan tugas karena terus-menerus tidak dapat mengikuti aturan dan ketentuan sekolah.

Dari segi kurikulum, SMP An-Nuriyyah Bumiayu menggunakan standar kurikulum dari pemerintah/kemendikbud ditambah dengan kurikulum lokal sebagai sebuah branded yaitu pembelajaran Al-Qur'an yang lebih ditekankan baik dari awal pembelajaran maupun tahfidzul Qur'an. Pembelajaran dilaksanakan dengan mengutamakan ranah keislaman baik secara teoritik maupun praktik dalam kegiatan sehari-hari.

b. Perencanaan Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal yaitu pemasaran yang untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas sebagai pelanggan jasa pendidikan. Dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui lebih jauh tentang SMP An-Nuriyyah Bumiayu. Sasaran pemasaran eksternal yaitu masyarakat Bumiayu dan sekitarnya serta orang tua/ wali santri dari pondok terdekat sebagai pengguna jasa/pelanggan jasa dan calon pelanggan jasa pendidikan. Pemasaran eksternal dilakukan dengan mengadakan berbagai kegiatan diantaranya pengajian keliling, bakti sosial, lomba-lomba dalam rangka HUT sekolah. Pelayanan yang ramah, sopan dan santun dari semua guru dan karyawan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu juga diutamakan agar

pelanggan jasa merasa puas dan nyaman. Perencanaan eksternal ini sesuai dengan teori Alma Buchori yaitu konsep kemasyarakatan.

SMP An-Nuriyyah juga memasarkan jasa pendidikan dengan konsep pemasaran berwawasan sosial yaitu memasarkan jasa pendidikan melalui kegiatan-kegiatan yang mendeskripsikan serta menunjukkan prestasi dan keunggulan yang dimiliki sekolah dengan cara mengadakan kegiatan kemasyarakatan, mengikuti pelatihan/workshop, pentas seni dalam berbagai kegiatan, mengadakan perlombaan di lingkungan sekolah, dan mengikutsertakan peserta didik ke dalam berbagai kegiatan perlombaan baik akademik maupun non akademik.

c. Perencanaan Pemasaran Interaktif

Dalam pemasaran interaktif, SMP An-Nuriyyah Bumiayu merencanakan kunjungan ke SD dan MI terdekat serta terus berkoordinasi dengan pengurus pondok pesantren terdekat. Kunjungan tersebut bertujuan untuk menjalin kerjasama yang baik dengan masyarakatnya. Mencoba memahami dan mengerti tentang keinginan masyarakat sehingga dapat memberikan pelayanan dan pembelajaran yang sesuai dengan keinginan dan harapan masyarakat. Salah satu cara menjaga kepercayaan masyarakat khususnya orang tua peserta didik yaitu dengan terus memantau kehadiran peserta didik selama di sekolah, memastikan bahwa peserta didik belajar dengan baik selama di sekolah, misalnya dengan cara cek kehadiran siswa setelah jam istirahat selesai, apabila ada peserta didik yang belum ada di kelas, akan di cari ke lingkungan sekitar, yang memang dekat dengan pasar induk dan pertokoan ataupun warung internet. Guru BP dibantu staff akan memberi sanksi kepada peserta didik yang tidak menaati aturan. Sehingga para orang tua akan merasa tenang karena putra/putrinya akan berada di sekolah dan belajar dengan baik di sekolah karena kedisiplinan yang diterapkan secara tegas dan konsisten.

Secara umum perencanaan pemasaran sebagai tahap awal berjalannya manajemen pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah sudah baik karena sudah menerapkan konsep pemasaran berwawasan sosial seperti diungkapkan Daryanto dalam Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.

2. Pengorganisasian Pemasaran Pendidikan

Pengorganisasian adalah suatu proses pembentukan hubungan perilaku efektif antara dua orang atau lebih dalam bekerja bersama-sama dengan menggunakan suatu cara yang terstruktur guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹¹⁷

Pengorganisasian pemasaran pendidikan dilaksanakan dengan cara rapat pembentukan tim dan panitia, penetapan anggaran dan job deskripsi dari masing-masing pemangku jabatan. Di SMP An-Nuriyyah Bumiayu tim dan panitia dibentuk dalam rapat Kepala sekolah beserta dewan guru. Dalam kepanitiaan Kepala Sekolah berperan sebagai penanggung jawab, sedangkan ketua panitia yaitu Waka Kesiswaan, dan jabatan lain diisi dari dewan guru dan staf tata usaha. Waka Kesiswaan juga akan melibatkan pengurus Organisasi Intra Sekolah (OSIS) dalam kegiatan pemasaran, dengan asumsi calon peserta didik akan lebih tertarik dengan mendengar langsung tentang kegiatan dan kelebihan sekolah dari kakak kelasnya. Setelah kepanitiaan terbentuk akan diadakan rapat panitia dalam rangka penyusunan jadwal dan pelaksanaan kegiatan, serta anggaran yang dibutuhkan. Panitia akan membuat proposal dan program kegiatan yang akan diajukan persetujuannya kepada kepala sekolah. Setelah program disetujui dan di tandatangan barulah program tersebut dilaksanakan.

Dalam pelaksanaan pengorganisasian ini SMP An-Nuriyyah telah menerapkan kegiatan-kegiatan pengorganisasian sebagaimana disebutkan oleh Handoko¹¹⁸ yaitu:

- a. Penentuan sumber daya-sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
- b. Perancangan dan pengembangan suatu organisasi yang akan dapat melaksanakan tugas untuk hal-hal tersebut kearah tujuan.
- c. Penugasan dan tanggung jawab tertentu
- d. Pendelegasian wewenang yang diperlukan individu-individu untuk melaksanakan tugasnya. fungsi ini menciptakan struktur formal dimana pekerjaan ditetapkan.

¹¹⁷ Siti Farikhah, *Manajemen Lembaga Pendidikan* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hlm.303

¹¹⁸ Handoko, Hani. *Manajemen* (BPFE, 2001) hlm.24

3. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan

Pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP An-nuriyyah ini tergolong baik sehingga kepuasan pelanggan terjaga, yang akhirnya pelanggan jasa tersebut tetap loyal bahkan dapat mendatangkan pelanggan-pelanggan baru. oleh karena itu promosi dari mulut ke mulut dalam masyarakat luas otomatis berjalan. Pelaksanaan pemasaran di SMP An-Nuriyyah Bumiayu Brebes dengan melihat dan memenuhi kebutuhan masyarakat serta berasas pada sosial seperti mengadakan bakti sosial dan pengajian keliling dari desa ke desa dimana peserta didik berasal. Pelaksanaan pemasaran sesuai dengan konsep pemasaran berwawasan sosial menurut Daryanto yaitu organisasi menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran, serta menyampaikan kepuasan yang secara lebih efektif dan efisien dibanding dengan competitor dengan cara memelihara dan terus memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.¹¹⁹

Apabila dilihat dari perspektif variabel-variabel bauran pemasaran kondisi SMP An-Nuriyyah Bumiayu sesuai dengan teori bauran pemasaran menurut Kotler yang mencakup 7P¹²⁰, secara sekilas dapat digambarkan sebagai berikut:

1). *Product* (Jasa Pendidikan)

SMP An-Nuriyyah Bumiayu adalah pendidikan dengan penguatan pada ajaran keagamaan Islam. Penguatan itu dilakukan dengan porsi mata pelajaran rumpun pendidikan agama islam yang lebih banyak, meliputi Akidah Akhlak, Fiqih, Quran Hadits, Bahasa Arab, dan Sejarah Kebudayaan Islam. Selain itu, SMP An-Nuriyyah Bumiayu didukung dengan adanya Pondok Pesantren An Nuriyah dan 2 pondok terdekat lainnya yaitu Raudlatus Sholiha dan Izzul Islami, sehingga masyarakat yang berminat untuk menguatkan pendidikan keagamaan akan sangat terakomodasi kebutuhannya dengan baik.

2). *Price* (Biaya Pendidikan)

SMP An-Nuriyyah Bumiayu memiliki daya tawar cukup menarik dalam aspek harga karena menawarkan biaya pendidikan pendidikan gratis, baik SPP maupun uang gedung. Peserta didik hanya

¹¹⁹ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013) hlm. 8

¹²⁰ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indek Kelompok Gramedia, 2005), hlm.52

memberikan sumbangan pendidikan dalam kegiatan Penilaian Tengah Semester, Penilaian Akhir Semester dan Ujian. Jumlah ini dipengaruhi oleh pengamatan pengelola madrasah terhadap kondisi ekonomi warga sekitar yang menyekolahkan anaknya di SMP An-Nuriyyah Bumiayu.

Namun apabila peserta didik berasal dari keluarga yang kurang mampu kemudian orang tuanya menyerahkan sepenuhnya pada sekolah, maka peserta didik tersebut dibebaskan dari segala biaya bahkan akan mendapat bansos dari sekolah berupa pakaian, dan bahan makanan.

3). *Place* (Lokasi Sekolah)

Lokasi SMP An-Nuriyyah Bumiayu cukup strategis. Sekolah tersebut terletak di sebelah utara Pasar Induk Bumiayu, berada di tengah pusat kota Bumiayu, namun tidak berada di jalan utama tetapi masuk ke jalan desa sejauh 300 meter. Sehingga setelah turun dari angkutan pedesaan peserta didik masih harus berjalan kaki. Peserta didik yang berasal dari luar kelurahan memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi, antar jemput, dan jasa ojek. Kondisi ini membuat SMP An-Nuriyyah berada agak jauh dari kebisingan jalan raya.

4). *Promotion* (Promosi Jasa)

Promosi SMP An-Nuriyyah Bumiayu dilakukan dengan menyebar brosur, memasang spanduk dan baner, menyelenggarakan lomba futsal tingkat SD/MI se kecamatan Bumiayu, mengadakan pengajian keliling di desa-desa tempat asal peserta didik, mengadakan bakti sosial ke rumah-rumah peserta didik kurang mampu, serta menggelar presentasi di sejumlah SD/MI. Cakupan promosi hanya di daerah Bumiayu promosi ini dilakukan pada saat penerimaan raport dan pengumuman kelulusan kelas 9 yaitu dengan cara menghimbau dan berpesan kepada orang tua siswa agar dapat menyekolahkan lagi putra/putrinya atau keluarga dan tetangganya di SMP An-Nuriyyah.

5). *People* (Sumber Daya Manusia)

Sumber Daya Manusia di sini meliputi Kepala Sekolah, WaKa kurikulum, Waka Kesiswaan, Guru dan Karyawan.

Untuk menghasilkan kinerja yang maksimal, SMP An-Nuriyyah Bumiayu merekrut tenaga pendidik dan tenaga kependidikan dengan kualifikasi tertentu. Guru mata pelajaran harus disesuaikan dengan pendidikan sarjana yang dimiliki guru. Guru yang mendaftar menjadi pengajar akan di tes dan hanya yang lulus tes saja yang bisa mengajar di SMP An-Nuriyyah. Sekolah juga menyelenggarakan pelatihan dan workshop dalam rangka peningkatan dan pengembangan kompetensi guru yaitu dengan cara mengadakan IHT (In House Training) dan workshop pengembangan visi misi, penyusunan rencana pembelajaran, dll. Pembelajaran di SMP An-Nuriyyah juga sangat dipantau dengan cara Waka Kurikulum akan mengecek satu persatu Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) yang dibuat oleh masing-masing guru, dan akan direvisi apabila kurang sesuai, sedangkan tenaga kependidikan lebih diutamakan dari alumni SMP An-Nuriyyah Bumiayu, karena dianggap telah memahami keadaan sekolah sejak dini. Pada pelaksanaan People ini telah sesuai dengan teori sumber daya manusia yang diungkapkan oleh David Wijaya¹²¹

SMP An-Nuriyyah Bumiayu juga telah melaksanakan salah satu fungsi manajemen yaitu melakukan pengembangan tenaga pendidik yaitu usaha-usaha untuk peningkatan mutu pendidikan dan efisiensi kerja seluruh tenaga sekolah yang ada. usaha pengembangan ini dilakukan dengan berbagai cara antara lain pendidikan dan pelatihan (inservice training), tugas belajar, formasi/penempatan jabatan yang lebih tinggi dari semula, pemindahan jabatan, seminar, workshop, konferensi, serta rapat dinas dalam berbagai bentuk.¹²²

6). *Process* (Pelayanan Pendidikan)

Pelayanan pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu pada ada yang istimewa dibandingkan dengan sekolah lain. Tenaga pendidik berupaya memaksimalkan hasil belajar melalui pembelajaran yang

¹²¹ David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) hlm.54

¹²² Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015) hlm.2014

berkualitas. Para pengajar di SMP AN Nuriyyah Bumiayu menyiapkan rencana pembelajaran dengan sebaik-baiknya, RPP tersebut dikoreksi dan direvisi secara berkala agar sesuai dengan kondisi sekolah dan peserta didik yang akan menerima pelajaran tersebut. Evaluasi pembelajaran dilaksanakan secara rutin baik itu evaluasi formatif maupun non formatif. Pembelajaran Baca Tulis Al Qur'an yang menjadi branded SMP An Nuriyyah dipegang langsung oleh waka Kurikulum dan dilaksanakan selama 3 jam langsung tanpa dijeda oleh mata pelajaran lain, dengan tujuan agar peserta didik benar-benar fokus dan terkontrol kemampuan BTQnya. Sedangkan bagi peserta didik yang sejak awal masuk sekolah sudah baik kemampuan BTQnya dapat mengikuti program tahfidz Qur'an yang dibimbing oleh tenaga yang sangat kompeten yaitu seorang Hafidzoh yang juga merupakan pengajar di SMP An Nuriyyah. Untuk menunjang keterampilan siswa, diadakan sejumlah kegiatan ekstrakurikuler, seperti pramuka, paskibra, beberapa cabang olah raga, dan kesenian islami seperti marawis dan Qiroah. Dalam pelaksanaan Process, SMP An-Nuriyyah ini berorientasi pada bagaimana menjaga kualitas pelayanan menurut Sudarya¹²³ yaitu *people based service* yaitu dilakukan dengan melakukan investasi dalam proses rekrutmen, seleksi, pemotivasian, pelatihan dan pengembangan karyawan.

7). *Physical Evidence* (Bangunan Sekolah)

Dukungan sarana di SMP An-Nuriyyah Bumiayu sudah cukup memadai untuk pelaksanaan pembelajaran sehari-hari, dengan ruang kelas yang representatif, media pembelajaran yang cukup, ruang guru yang longgar, ruang OSIS dan Pramuka dengan fasilitas alat tulis kantor yang memadai, dan toilet yang terjaga kebersihan dan pasokan airnya. Namun SMP An-Nuriyyah Bumiayu memiliki kekurangan dalam kelengkapan peralatan laboratorium MIPA dan koleksi buku perpustakaan.

¹²³ Sudarya Yahya, *Service Quality Satifaction dalam pelayanan pendidikan*. Kajian Teoritis dalam jurnal Pendidikan Dasar No.8 2007

Dengan gambaran kondisi variabel-variabel bauran pemasaran di atas, diharapkan dapat ditemukan data akurat mengenai manajemen pemasaran pendidikan yang dijalankan oleh SMP An-Nuriyyah Bumiayu terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah tersebut, serta variabel mana yang dominan dalam memberikan pengaruh. Dengan adanya studi tersebut, penulis berharap akan ada pengembangan strategi pemasaran ke depan demi kemajuan pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu, dan tentu saja kelak manfaatnya akan dirasakan oleh masyarakat.

Unsur-unsur yang termasuk sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya¹²⁴

Sarana dan prasarana yang representative sangat penting karena menjadi bukti keseriusan lembaga dalam melayani pelanggan. Bangunan kelas, kantor, ruang tata usaha, laboratorium, lapangan olah raga, musola, toilet, taman dan lainnya menjadi daya tarik utama bagi masyarakat

4. Pengawasan Pemasaran Pendidikan

Monitoring/pengawasan dan evaluasi dalam pemasaran pendidikan adalah hal yang mutlak dilakukan. sebaik apapun rencana dan pelaksanaan tidak akan berkembang tanpa adanya pengawasan, pelaksanaan pemasaran pendidikan juga akan berjalan stagnan dan kurang maksimal. Pengawasan pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu Brebes selalu dilaksanakan selama pelaksanaan pemasaran oleh manajemen sekolah, sedangkan evaluasi dilakukan pada awal tahun ajaran baru setelah berakhirnya kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Evaluasi dilaksanakan dengan cara rapat pembubaran panitia, membahas tentang apa saja hambatan, kekurangan dan kelebihan kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan tahun berjalan, dan setelah itu akan diusahakan untuk mempertahankan yang sudah baik, mencari solusi dari hambatan dan kekurangan.

¹²⁴ Buchari Alma, ratih Huriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. (Bandung: Alfa Beta,2008), hlm.166

SMP An-Nuriyyah Bumiayu telah melakukan tahap pengawasan/control yang harus dilakukan setiap organisasi. Kegiatan kontrol ini dilakukan dengan maksud agar: (1) perilaku personalia organisasi mengarah ke tujuan organisasi, (2) agar tidak ada penyimpangan yang berarti antara rencana dan pelaksanaan, Perilaku para anggota diusahakan agar mengarah pada tujuan organisasi, tidak berarti meniadakan tujuan-tujuan individual membuat manusia menjadi robot, melainkan agar tujuan individual tidak merugikan organisasi¹²⁵.



¹²⁵ Made Pidarta, Manajemen Pendidikan Indonesia, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm.162

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Manajemen pemasaran pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An Nuriyah Bumiayu Brebes sudah sesuai dengan tahapan manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Perencanaan pemasaran pendidikannya telah memenuhi ketentuan dan ditetapkan melalui rapat bersama Kepala Sekolah, Waka, dewan guru, komite sekolah dan yayasan.

Pengorganisasian pemasaran pendidikan dilaksanakan sesuai tahap dan ditetapkan dengan hasil rapat bersama antara kepala sekolah, dewan guru dan karyawan sehingga masing-masing dapat memahami tugas dan kewajibannya dalam hal pemasaran sekolah.

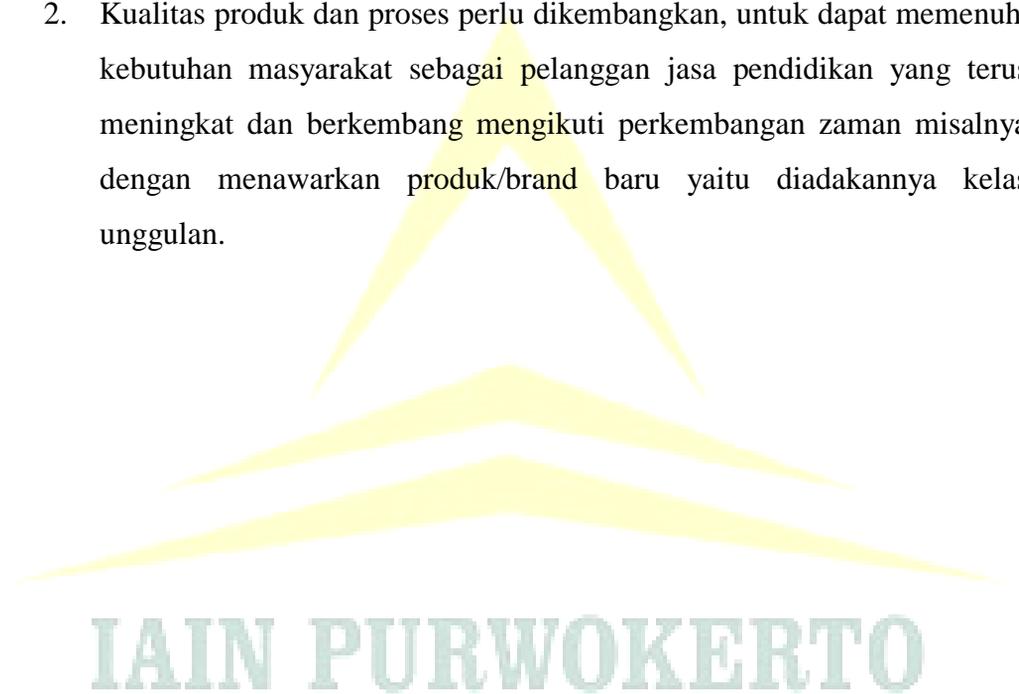
Pelaksanaan pemasaran pendidikan juga telah sesuai dengan teori Bauran Pemasaran yang dikemukakan oleh Bukhori Alma yaitu dalam konsep pemasaran menggunakan 7 P : Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi), People (sumber daya manusia), Physical evidence (bukti fisik), dan Process (proses). Sehingga minat masyarakat terhadap sekolah terus meningkat dari tahun ke tahun, terbukti dengan meningkatnya jumlah pendaftar peserta didik baru. SMP An-Nuriyyah adalah SMP swasta yang memiliki mempunyai jumlah peserta didik terbanyak di kecamatan Bumiayu.

Manajemen pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu menggunakan konsep pemasaran berwawasan sosial sehingga masyarakat sebagai pelanggan jasa maupun calon pelanggan jasa pendidikan merasa terkesan dan tertarik untuk tetap loyal terhadap sekolah dan merekomendasikan saudara, dan tetangganya untuk menyekolahkan anak-anaknya di SMP An-Nuriyyah Bumiayu.

Pengawasan dari stakeholder juga terus dilakukan selama pelaksanaan yang diikuti dengan evaluasi untuk menganalisis pemasaran pendidikan yang telah dilaksanakan sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

B. Saran

1. Perlu dikembangkan strategi pemasaran melalui internet dan jejaring sosial. Sekolah membuat web.atau blog yang dapat dikunjungi oleh masyarakat dari luar daerah, sehingga jangkauan pemasaran lebih luas, dan peminat akan bertambah banyak.
2. Kualitas produk dan proses perlu dikembangkan, untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan yang terus meningkat dan berkembang mengikuti perkembangan zaman misalnya dengan menawarkan produk/brand baru yaitu diadakannya kelas unggulan.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Bukhori.(2018) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta
- Agustina. (2011). *Service Quality and Customer Satisfaction in Publik sector Organizations*. Journal of Kwame Nkrumah University
- Ara Hidayat dan Imam Machali, (2012).*Pengelolaan Pendidikan: Konsep,Prinsip,Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba
- Cameron Kim.s Robert E.Quin(1999). *Diagnosis and Changing. Organization Culture based on the Copeting values*. Frame Work
- Danim, Sudarwan. (2007). *Visi Baru Manajemen Sekolah dari Unit Birokrasi ke Lembaga Akademik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Daryanto. (2001). *Administrasi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*.Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- David Wijaya.(2016).*Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara Grup.
- David Wijaya. (2008). *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jurnal Pendidikan Penabur. Online. <http://penabur>
- Eliyanora. (2010). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di Politeknik Negeri Padang*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen
- Fandy Tjiptono.(1997).*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Andi Offset
- Hani T.Handoko. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE

- Hery,(2019), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT Grasindo
- Hidayat,Ara dan Imam Machali.(2012).*Pengelolaan Pendidikan:Konsep,Prinsip ,Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba
- Hooley,Graham J,Nigel F.Piery, and Brigitte Nocoulaud.(2008) *Marketing strategy and Competitive Possitioning*,London. Prentical Hall.
- Ibrahim Bafadal. (2003). *Manajemen Perlngkapan Sekolah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Bumiaksara
- Indriyo, Gitosudarmo.(1992). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler,Philip.(2016). *Marketing Manajemen (Global Edition)*. New Jesrey: Prentice-Hall International
- Lexy J.Maleong. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung.Remaja Rosdakarya
- Ma'mur Asmani.Jamal (2015).*Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta.Diva Press
- Maasaki Kotabe dan Kristian Helsen. (2004). *Global Marketing Management*. United Satet Of American:John Wiley & Sons.Inc
- Made Pidarta.(2014). *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta:Rineka Cipta
- Muhaimin,dkk.(2009). *Manajemen Pendidikan:Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah*. Jakarta:Kencana
- Mulyasa. (2003). *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyono. (2009). *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*. Jogjakarta: Ar Ruzz Media
- Nana Syaodih Sukmadinata. ((2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- NembahnF.Hertimbul Ginting,(2012). *Manajemen Pemasaran* . Bandung: YRama Widya
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta:Prenhellindo

Siti Farikhah (2015). *Manajemen Lembaga Pendidikan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo

Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung. Alfabeta

Suharsimi Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Sunhaji. (2006) *Manajemen Madrasah*. Yogyakarta: Grafindo Litera Media

Sutrisno Hadi. (2004). *Metode Research*. Yogyakarta: Andi Offset.

Syaiful Sagala. (2000). *Administrasi Pendidikan Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada

Tim Dosen UPI. (2009) . *Manajemen Pendidikan*. Bandung : Alfabeta

Winardi. (1979). *Asas-asas Manajemen*. Bandung: Alumni

David Wijaya. (2008). *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jurnal Pendidikan Penabur. Online. <http://penabur.com>.

Zainal Aqib. (2015). *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Satu Nusa

IAIN PURWOKERTO