

**PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMP
ALMUNAWWIR GRINGSING BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:

Misbachul Anam
NIM: 1403036065

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Misbachul Anam

NIM : 1403036065

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMP ALMUNAWWIR GRINGSING BATANG

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri,
kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang 23 Juni 2021

Pembuat Pernyataan,



Misbachul Anam

NIM: 1403036065



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Semarang
Telp. 024-7601295 Fax.7615387

PENGESAHAN

Naskah Skripsi berikut ini:

Judul : **Pemasaran Pendidikan di SMP Almunawwir
Gringsing Batang**
Nama : Misbachul Anam
NIM : 1403036065
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

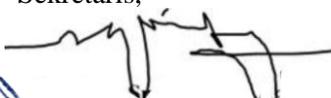
Semarang, 29 Juni 2021

DEWAN PENGUJI

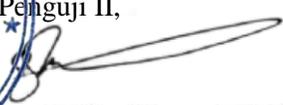
Ketua

Sekretaris,


Drs. H. Muslam, M.Ag
NIP. 19660305200501100
Penguji I,


Drs. Agus Sutiyono, M.Ag
NIP. 197307102005011004
Penguji II,


Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag
NIP. 196812121994031003


M. Rikza Chamami, M.Si
NIP. 19800320200710001

Pembimbing


Dr. Fatkurrij, M.Pd.
NIP. 197704152007011032

NOTA DINAS

Semarang 23 Juni 2021

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Walisngo

di Semarang

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan :

Judul : Pemasaran Pendidikan di SMP Almunawwir
Gringsing Batang

Nama : Misbachul Anam

NIM : 1403036065

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk dijadikan dalam Sidang Munaqsyah.

Wassalamu 'alaikum wr. Wb.

Pembimbing,



Dr. Fatkuroji, M.Pd.

NIP: 197704152007011032

ABSTRAK

Judul : **Pemasaran Pendidikan di SMP Almunawwir
Gringsing Batang**

Penulis : Misbachul Anam

NIM : 1403036065

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil pemasaran pendidikan di SMP Almunawwir Gringsing Batang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data-data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi, interview, dan dokumentasi, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pendekatan induktif dan menggunakan uji validitas dengan *triangulasi* sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pemasaran pendidikan di SMP Almunawwir Gringsing menggunakan Strategi bauran dan manajemen pemasaran adapun strategi bauran yang dilakukan yang pertama mengenalkan produk, kedua harga, ketiga lokasi, dan keempat promosi. untuk manajemen pemasaran pendidikan di SMP Almunawwir Gringsing menggunakan konsep manajemen yang dimulai dari tahap: perencanaan yaitu dengan menyusun perangkat pemasaran meliputi rencana tanggal pelaksanaan, target yang dituju, cara pelaksanaan pemasaran pendidikan dan tim pelaksana penerimaan peserta didik. Pelaksanaan meliputi tanggal pelaksanaan pemasaran daerah pemasaran dan target yang dituju yaitu sekolah SD/MI sekitar, pemasangan spanduk, penyebaran brosur dan melakukan sosialisasi ke masyarakat. Evaluasi dilaksanakan pada tengah semester, akhir semester dan akhir tahun dalam tahapan waktu tertentu yaitu tentang bagaimana realisasinya dan jika terjadi kendala maka akan dipecahkan dan dicari solusi bersama demi menjaga kualitas pendidikan.

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi bahan pemikiran, informasi, dan masukan tentang pemasaran pendidikan bagi lembaga pendidikan, para pemikir pendidikan, mahasiswa, dan seluruh pihak yang membutuhkan di lingkungan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang.

Kata kunci: Strategi dan Manajemen Pemasaran Pendidikan

MOTTO

“Ibadah lan Ngibadah”

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	ṡ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	هـ	H
ش	Sy	ء	’
ص	ṡ	ي	Y
ض	ḍ		

Bacaan Madd:

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

Bacaan Diftong:

au = أَوْ

ai = أَيُّ

iy = أَيُّ

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah segala puji hanya milik Allah SWT yang telah mengangkat derajat umat manusia dengan ilmu dan amal, atas seluruh alam. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpah atas Nabi Muhammad SAW, pemimpin seluruh umat manusia, dan semoga pula tercurah atas keluarga dan para sahabatnya yang menjadi sumber ilmu dan hikmah.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis. Dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati dan rasa hormat yang dalam penulis haturkan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Dr. Hj. Lift Anis Ma'sumah, M.Ag.
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Dr. Fatkuroji, M.Pd, dan Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Agus Khunaifi, M.Ag., yang telah mengizinkan pembahasan skripsi ini.
4. Pembimbing , Dr. Fatkuroji, M.Pd, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk selalu memberikan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Segenap dosen, pegawai dan civitas akademika di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama di bangku perkuliahan.
6. Kepala Sekolah SMP Almunawwir Gringsing Bapak M Khoirun Nafi S.Pd. I dan Guru Keagamaan Bapak Subhan Abidin S.H dan segenap guru yang telah bersedia menerima dan membantu penulis dalam melakukan penelitian.
7. Ibunda Sulastri dan Ayahanda Asnawi, yang tiada hentinya memberikan untaian doa, nasihat, kasih sayang, serta dukungan baik dalam hal moril maupun materil kepada penulis.
8. Cintaku Ana Fitriyana S.Pd yang selalu memperjuangkan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Segenap tim kesatuan sabraang lor Husni Mubarak, Pepeng, Farhan, Jack, Faqih, Fais, Opi terimakasih banyak atas sumbangsuhnya.
10. Pemberi Semangatku Piki Soekamti S.Pd. Bos Imam Lutvi S.Pd. Penulis mengucapkan terimakasih atas dukungan diwaktu kita masih bersama.
11. Sahabat-sahabat kelas MPI 14 B yang dulu pernah memberikan dukungan.
12. Rekan seperjuangan Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2014 UIN Walisongo Semarang.

13. Semua pihak yang tiada dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis sehingga dapat diselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari tentulah masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, oleh karenanya kritik dan saran yang konstruktif amat penulis nantikan. Semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat. Aamiin.

Semarang 23 Juni 2021

Penulis,



Misbachul Anam

NIM: 1403036065

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	13
1. Pemasaran Jasa Pendidikan.....	13
a. Pengertian Pemasaran.....	13
b. Pengertian Jasa	18
c. Unsur-unsur Pemasaran.....	24
2. Strategi Pemasaran Pendidikan	26
a. Pengertian Strategi Pemasaran	26

b. Fungsi Manajemen Dalam Pemasaran .	31
c. Kepuasan Pelanggan.....	42
d. Citra Terhadap Lembaga	45
3. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan.....	48
a. Pengertian Bauran	48
b. Elemen-elemen Bauran Pemasaran	49
B. Kajian Pustaka Relevan	56
C. Kerangka Berpikir.....	60

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	63
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	65
C. Sumber Data	65
D. Fokus Penelitian.....	66
E. Teknik Pengumpulan Data.....	67
F. Uji Keabsahan Data	70
G. Teknik Analisis Data	71

BAB IV : DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum.....	74
1. Sejarah Berdirinya SMP Almunawwir.....	74
2. Letak Geografis SMP Almunawwir	75
3. Visi, Misi dan Tujuan SMP Almunawwir Gringsing.....	75
B. Deskripsi Data.....	79
1. Strategi Bauran Pemasaran SMP Almunawwir.....	79

a. Produk	81
b. Harga	85
c. Tempat atau Lokasi	87
d. Promosi.....	90
2. Manajemen Pemasaran SMP Almunawwir..	93
a. Perencanaan.....	93
b. Pelaksanaan	96
c. Evaluasi	101
C. Analisis Data.....	103
D. Keterbatasan Penelitian.....	113
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	115
B. Saran	117
C. Penutup	117
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Wawancara.....	68
Tabel 3.2 Observasi.....	69
Tabel 3.3 Dokumentasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	62
Gambar 4.1 Kegiatan ekstrakurikuler wajib pramuka santri. .	83
Gambar 4.2 Biaya pendaftaran SMP Almunawwir.	87
Gambar 4.3 Tempat dan Lokasi SMP Almunawwir Gringsing.	89
Gambar 4.4 Bentuk brosur sebagai media informasi.....	92
Gambar 4.5 Siswa berprestasi sebagai menarik simpati masyarakat	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang hidup dari masyarakat dan untuk masyarakat, teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Di zaman yang modern ini sangat penting bagi setiap masyarakat yang mau meningkatkan kemampuan mengikuti persaingan yang kompetitif dalam krisis multidimensi. Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat.

Secara objektif, masyarakat semakin sulit menentukan pilihan lembaga pendidikan yang akan dipilih, namun secara umum tuntutan masyarakat akan pendidikan tetaplah sama yaitu pendidikan yang berkualitas dan terjangkau. Tuntutan pengguna jasa pendidikan terhadap spesialisasi kemampuan dan ketrampilan yang semakin tinggi dan bervariasi mendorong lembaga pendidikan untuk terus menerus berbenah diri memenuhi tuntutan pelanggan, memenangkan persaingan dan bertumbuh kembang. Banyak perubahan yang harus dilakukan khususnya menyangkut pola-pola manajemen

sekolah selama ini. sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada perkembangan pendidikan saat ini, munculnya persaingan dalam lembaga pendidikan yang semakin ketat. Persaingan muncul karena lembaga pendidikan semakin banyak, yang membuat lembaga pendidikan negeri maupun swasta tidak mendapatkan peserta didik baru sesuai dengan target. Hal ini memicu adanya suatu persaingan yang semakin kuat untuk mendapatkan peserta didik. Dalam persaingan yang semakin ketat lembaga pendidikan harus pandai dalam menjalankan strategi pemasarannya. Menawarkan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat dengan kualitas yang lebih baik dari produk lain dan berbeda akan menjadi poin penting dalam meningkatkan kepuasan masyarakat atas pemasarannya.

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikannya, menyimpan dan mengangkutnya, melaksanakan negosiasi harga dan sebagainya. kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran.

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran dari pada para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.¹

Pemasaran bukan kegiatan yang mudah dilakukan oleh setiap orang. Butuh perencanaan dalam kegiatan tersebut agar bisa sesuai dengan harapan. Banyaknya pesaing di dalam dunia usaha dapat dijadikan salah satu penghambat dalam menawarkan produk kepada konsumen, jika salah memilih strategi dan tidak dijalankan dengan sesuai rencana maka untuk mendapatkan kepuasan dari masyarakat akan sangat mustahil. Sehingga keinginan memperoleh hasil yang baik akan sulit didapatkan.

Pembuatan rencana pasar pada pemasaran merupakan aspek penting dalam memahami sistem pemasaran. Sistem Pemasaran mengidentifikasi komponen yang saling interaksi, baik secara internal maupun eksternal bagi perusahaan, yang memungkinkan perusahaan menjual produk atau jasa ke pasar.

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (STAIN KUDUS, 2008), hlm. 3

Lingkungan (eksternal dan internal) memainkan peranan penting dalam pengembangan rencana pemasaran. Jadi, analisis lingkungan akan memberikan pandangan awal terhadap pembuatan rencana pemasaran.²

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam lembaga pendidikan itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain, hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu lembaga pendidikan jika ingin tetap eksis didalam persaingan. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh strategi pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

Perubahan dan perkembangan terhadap semua kebutuhan hidup dan arus teknologi mengisyaratkan kebebasan mendapatkan akses dalam berbagai hal kebutuhan. Kebebasan ini memudahkan para konsumen dalam menentukan pilihannya. Hal ini menjadi tuntunan tersendiri bagi lembaga pendidikan untuk membuktikan kemampuannya bersaing di dunia global dengan lembaga yang sejenis. Penawaran jasa dan layanan dengan kualitas terbaik dari

² Adi Sutanto, *Kewiraswastaan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 78

lembaga pendidikan tentunya akan mampu menarik minat dari para calon konsumen.

Dalam usaha untuk memajukan lembaga pendidikan tersebut, suatu lembaga pendidikan harus memiliki strategi pemasaran. Karena strategi pemasaran telah menempati kedudukan sentral di lembaga pendidikan dalam upaya pembinaan dan pengembangan kegiatan kerja sama kelompok manusia dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu. Sebab, pendidikan merupakan proses didalamnya memfokuskan pada tujuan tertentu sebagai akhir dari proses tersebut.³

Berbagai fenomena menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, baik di lembaga pendidikan negeri maupun swasta terutama saat penerimaan peserta didik baru. Masyarakat seakan sudah mengerti lembaga pendidikan yang layak untuk putra-putrinya, bagi mereka kriteria lembaga pendidikan yang memiliki citra yang baik adalah lembaga pendidikan yang berhasil memuaskan para pengguna jasa pendidikan. Hal ini menjadi tugas bagi lembaga pendidikan khususnya bidang hubungan masyarakat untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan agar mendapatkan citra yang diharapkan oleh masyarakat. Sehingga ada sebagian masyarakat yang setia menjadi pelanggan di suatu lembaga

³ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), hlm. 157

pendidikan. Hal ini terjadi karena masyarakat puas akan pelayanan pendidikan yang diberikan.

Strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu bentuk dari kegiatan komunikasi sekolah yang berperan sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan citra sekolah. Manfaat citra untuk sekolah swasta berperan sangat penting sebagai bentuk dan ketahanan merk sekolah di mata masyarakat. Nama baik sekolah digunakan untuk menarik minat masyarakat agar mau menggunakan jasa pendidikan sekolahnya.

Para pelanggan jasa pendidikan memilih sekolah, bukan hanya sekedar menikmati pelayanan jasa pendidikan yang diberikan sekolah. Tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkan. Sesuatu yang lain itu sesuai citra yang terbentuk dalam diri sekolahnya, karena secara tidak langsung citra baik yang dimiliki sekolah berpengaruh baik juga kepada pengguna jasa pendidikan. Kebaikan citra tersebut bisa dimanfaatkan untuk meneruskan pendidikan ke jenjang berikutnya.

Strategi Promosi sangat diperlukan oleh lembaga pendidikan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produknya yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya sekolah menghadapi persaingan pasar. Promosi yang dilakukan lembaga pendidikan banyak sekali bentuknya, maka dari itu terdapat konsep tentang baruan promosi.

Dengan memasarkan atau promosi banyak cara yang perlu ditempuh seperti memasang iklan, melakukan seminar, pameran, menjajikan beasiswa, biaya sekolah terjangkau dan bentuk-bentuk publikasi lainnya. Sudah diketahui bahwa tujuan pemasaran bukan untuk mencari laba melainkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab sekolah terhadap masyarakat luas akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan sekolah itu lakukan.⁴

Konsep bisnis dan pemasaran sudah saatnya diterapkan dalam lembaga pendidikan sehingga memiliki *competitive advantage*. Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan memberikan layanan prima dengan *superior customer service* dan menghasilkan lulusan yang berkualitas. Karena kualitas layanan lembaga jasa pendidikan. Semakin bagus layanan pendidikan yang diberikan, maka semakin banyak pula peminat yang akan memanfaatkan jasa yang diberikan.

Siswa yang bersekolah di SMP Almunawwir sebagian besar masuk ke SMP tersebut dikarenakan tidak tahu sekolah tersebut mempunyai keunggulan berbasis pesantren dan

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 55

karena paksaan dari orang tua. Sedangkan siswa yang masuk dengan nilai tertinggi masuk ke SMP Almunawwir karena ingin mempelajari agama berbasis pesantren dan jarak rumah yang lebih dekat dengan sekolah. Melihat realita ini tentunya dapat dikatakan bahwa peminat terhadap sekolah tersebut masih kurang. SMP Almunawwir kurang diminati oleh masyarakat atau peserta didik dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, bisa jadi SMP Almunawwir kurang diminati karena kurangnya pemahaman masyarakat atau peserta didik terhadap SMP Almunawwir, program-program apa yang ada di SMP tersebut, keunggulan apa saja yang dimiliki dan hal-hal lain yang berkaitan dengan SMP Almunawwir bisa jadi tidak diketahui oleh masyarakat sekitar. SMP Almunawwir harus berusaha lebih diperkenalkan dan disosialisasikan pada masyarakat atau peserta didik dengan cara melakukan pemasaran. Sekolah yang diibaratkan sebuah produk, akan terjual apabila dipasarkan dengan baik. Pemasaran dilakukan agar masyarakat mengetahui keunggulan dan program-program yang dimiliki oleh sekolah. Pemasaran oleh sekolah harus dilakukan dengan perencanaan dan pengelolaan dengan baik.⁵

Secara historis, SMP Almunawwir memiliki sejarah panjang dalam mendidik para siswa. Ratusan siswa telah

⁵ Wawancara dengan Bapak Abidin selaku Panitia Pelaksanaan Pemasaran SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021

diluluskan, beberapa tokoh telah dihasilkan. Artinya, dalam aspek pengelolaan sekolah, SMP Almunawwir sudah sangat berpengalaman, selain memiliki akar sejarah yang cukup panjang, SMP Almunawwir juga merupakan sekolah swasta yang pengelolaannya langsung berada dibawah naungan pesantren. Hal ini berbeda dengan sekolah setaranya, tentunya hal ini menjadi daya tarik sendiri bagi peminat layanan pendidikan untuk memasukan anaknya di lembaga pendidikan ini.

Saat ini SMP Almunawwir Gringsing dalam penyelenggaraan program pendidikan memiliki hal yang berbeda dari sekolah lain, yaitu adanya program unggulan berbasis pesantren. Selain itu dalam proses pemasaran SMP Almunawwir juga senantiasa aktif dalam kegiatan masyarakat seperti bhakti sosial, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang bernuansa pesantren serta menunjukan program unggulan yang dimiliki SMP Almunawwir. Selain aktif dalam kegiatan kemasyarakatan juga melakukan kunjungan ke SD/MI di sekitar maupun luar daerah untuk mempromosikan lembaganya. Dengan demikian SMP Almunawwir mempunyai ciri khas yaitu dengan program berbasis pesantren. Program unggulan tersebut akan membantu dalam pemasaran jasa pendidikan yang dapat menjadikan sebuah daya tarik sendiri untuk menumbuhkan minat masyarakat yang nantinya akan membantu dalam promosi, oleh karenanya perlu ditingkatkan

kualitas lembaga pendidikan baik sarana maupun prasarananya yang akan memberikan keuntungan baik dalam lembaga maupun masyarakat.⁶

Maka dari itu, pemasaran perlu dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan untuk mengenalkan tentang lembaga pendidikannya ke masyarakat luas sehingga tujuan lembaga tersebut dapat tercapai sesuai dengan apa yang direncanakan. Strategi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk maupun jasa di dalam perusahaan maupun lembaga pendidikan. Karena strategi merupakan gagasan yang akan menentukan sasaran dan tujuan pemasaran, sehingga pemasaran akan terfokus pada sasaran yang diharapkan.⁷

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan kajian secara mendalam mengenai strategi dan manajemen pemasaran dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul “Pemasaran Pendidikan di SMP Almunawir Gringsing Batang”.

⁶ Wawancara dengan Bapak Abidin selaku Panitia Pelaksanaan Pemasaran SMP Almunawir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021

⁷ Moch. Khafidz Fuad Raya, *Jurnal Marketing Jasa di Institusi Pendidikan* (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan), vl. 7 No. 1 Maret 2016.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan ulasan latar belakang di atas, peneliti merumuskan yang menjadi pokok masalah yang dipandang relevan untuk dikaji secara luas dan mendalam, yaitu: Bagaimana Hasil Pemasaran Pendidikan di SMP Almunawwir Gringsing?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dan manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan

Untuk mengetahui hasil pemasaran pendidikan di SMP Almunawwir Gringsing

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ide dan gagasan bagi pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di lembaga pendidikan serta dapat meningkatkan kualitas lembaga pendidikan melalui strategi pemasaran.

b. Secara Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dijadikan perbandingan antara teori-teori manajemen pemasaran pendidikan yang sudah dipelajari dengan penerapannya dilapangan dan dapat menambah wawasan tentang strategi pemasaran pendidikan di sekolah.

2) Bagi Pihak Sekolah

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi lembaga pendidikan untuk terus melakukan perencanaan maupun dalam membuat program pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif sehingga SMP Almunawwir mampu bersaing dengan sekolah umum dalam mendapatkan siswa yang berprestasi.

3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap mengenai pemasaran pendidikan di SMP Almunawwir Gringsing yang diharapkan masyarakat dapat tertarik untuk memilih sekolah tersebut sebagai sekolah yang unggul dalam prestasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. *Marketing* (pemasaran) dari kata market yang artinya pasar. Pasar disini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih diajukan pada pengertian abstrak. Marketing dapat didefinisikan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Dalam Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, Ita Nurcholifah mengutip beberapa definisi pemasaran sebagai berikut:⁸

⁸ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Volume 4, Nomor 1, Maret 2014

Menurut American Marketing Association (AMA) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Boyd dkk pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Allah Swt, mengingatkan melalui firman-Nya dalam Al-Quran surat Asyu'ara ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ^٩

﴿الشعراء: ١٨٣﴾

*“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.*⁹

⁹ Alqur'an dan Terjemahnya (Bandung: Jabal Roudhah Janah, 2011), hal. 374

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa sebaiknya tidak mengingkari hak orang lain dalam takaran, timbangan, seperti pengukuran, dan perhitungan.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹⁰

Kemudian, Kotler memberikan definisi yang paling mendasar tentang pemasaran: *“What does the term marketing mean? Marketing must be understood not in the old sense of making a sale, ‘selling’ but in the new sense of satisfying customer needs. Many people think of marketing only as selling and advertising. And no wonder, for every day we are bombarded with television commercials, newspaper ads, direct mail and sales calls. Someone is always trying to sell us something. It seems that we cannot escape death, taxes or selling”*.¹¹

¹⁰ Thamrin Abdullah & Fancis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 2

¹¹ Philips Kotler, et al, *Principles of Marketing, Second European Edition Published* (New Jersey, USA: Prentice Hall, Inc, 1999), hlm. 9

Dari penjelasan Kotler tersebut, dapat ditemukan tiga kata kunci yaitu: *selling*, *advertising*, *costumer needs*. Ketiga kata kunci tersebut merupakan anggapan dan ekspektasi riil masyarakat ketika mendengar kata marketing. Kata *selling* yang diungkapkan oleh Kotler dari pengertian diatas masyarakat menganggap marketing (pemasaran) adalah kegiatan “menjual”. Kemudian anggapan masyarakat dari kata *advertising* menyatakan bahwa *marketing* adalah kegiatan “mengiklankan”. Sedangkan kata *costumer needs* merupakan terminology (term) paling benar terhadap makna dari marketing.

Namun perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi atau lembaga profit saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga non profit. Artinya, penggunaan istilah marketing saat ini sudah berkembang di segala sektor kegiatan manusia. Kenyataan ini di ungkapkan oleh Morris, bahwa dewasa ini tidak ada organisasi bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran (marketing), organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya. Sehingga lembaga pendidikan pun juga menggunakan istilah pemasaran untuk memasarkan jasa pendidikan.

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Pengertian lain mengatakan bahwa sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk, yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.

Menurut Muhaimin dalam pemasaran pendidikan terdapat langkah strategis, yaitu:

- 1) Identifikasi pasar, yaitu sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kondisi pasar terkait pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan
- 2) Segmentasi pasar dan positioning, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya

- 3) Diferensiasi produk, melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Strategi ini adalah strategi yang memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh pesaing lainnya
- 4) Komunikasi pemasaran, yaitu publikasi prestasi oleh media independen, seperti media dalam massa
- 5) Pelayanan sekolah, hal ini terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas jasa pendidikan.

Pemasaran lembaga pendidikan harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah disebut siswa atau peserta didik. Disini sekolah perlu mengetahui bagaimana calon siswa atau peserta didik melihat sekolah yang dipilihnya. Pemasaran hendaknya dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas.

Dengan demikian pemasaran adalah suatu proses menawarkan mutu lembaga pendidikan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Pengertian Jasa

Jasa merupakan suatu fenomena yang sangat rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti ruang lingkup,

dari pengertian yang paling sederhana yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat, yang bisa dirasakan, sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Kotler, seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah *“a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tied to a physical product”*. Maksudnya jasa adalah setiap tindakan atau untuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembelinya pertamanya. Kotler merumuskan jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain

yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri dan karakteristik sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*), jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan). Untuk menekan ketidakpastian pengguna jasa pendidikan akan mencari tanda atau informasi tentang kualitas jasa tersebut. Tanda maupun informasi dapat diperoleh atau dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan. Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah:
 - a) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
 - b) Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan)
 - c) Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*).

- d) Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 2) Tidak terpisah (*inseparability*), jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak (*simultan*) pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa maka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka mampu membina kepercayaan pelanggannya (peserta didik).
- 3) Bervariasi (*variability*), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu:
- a) Partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa
 - b) Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan

- c) Bahan kerja perusahaan
- 4) Tidak tahan lama (*perishability*), jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Apabila diperhatikan batasan dan karakteristik yang diutarakan diatas, ternyata dunia pendidikan merupakan bagian dari batasan tersebut. Dengan demikian, lembaga pendidikan termasuk dalam katagori sebagai lembaga pendidikan termasuk dalam katagori sebagai pemberi jasa para konsumen, dalam hal ini siswa dan orangtua siswa, mereka inilah yang berhak memberikan penilaian bermutu tidaknya keluaran (*output*) suatu lembaga pendidikan.¹²

Dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan lainnya. Pepatah mengatakan bahwa tidak ada manusia yang memiliki persamaan bahkan anak kembar sekalipun. Hal itulah menjadikan dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan lainnya berbeda. Dengan melihat karakteristik tersebut maka jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang

¹² Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 173-174

sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

Jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan, memberi pelayanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskannya. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.¹³

Dengan demikian jasa pendidikan berbeda dengan jasa pada umumnya, jasa pendidikan merupakan pelayanan yang diberikan lembaga pendidikan kepada setiap pelanggan. Pelanggan dapat menilai pelayanan sekolah ketika sudah merasakan pelayanan tersebut. Pelayanan jasa memiliki berbagai macam seperti

¹³ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, Jurnal Madaniyah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017

pelayanan tenaga pendidik dan kependidikan dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Maka dari itu, jika lembaga pendidikan ingin menarik perhatian masyarakat maka terlebih dahulu harus dapat menawarkan pelayanan yang berkualitas.

c. Unsur-unsur Pemasaran

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

1) Unsur strategi persaingan

- a) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- b) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c) *Positioning*, penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

- 2) Unsur taktik pemasaran
 - a) Differensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan.
 - b) Bauran pemasaran (*marketing mix*), berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.
- 3) Unsur nilai pemasaran
 - a) Merk (*brand*), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika *brandequity* ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁴

2. Strategi Pemasaran Pendidikan

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, eksekusi sebuah aktivitas dengan kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip, strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti mempunyai tujuan dan proses yang berbeda walaupun secara dasar tujuan setiap perusahaan adalah sama yaitu sama-sama

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 48-51

berusaha untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal dari adanya pertukaran barang atau jasa perusahaan. Apabila tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal tersebut maka tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk memberi penjualan berlebihan dengan jalan memahami konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga produsen mampu menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan terjual dengan sendirinya.¹⁵

Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya, oleh karena itu strategi selalu berkaitan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁶

Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer, strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani "*stratagos*" yang berarti jenderal/komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu cara menempatkan pasukan atau

¹⁵ Philip Kotler, Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 55

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 200

menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.¹⁷

Namun, istilah ini tidak hanya digunakan dalam konteks militer saja, bisnis juga menggunakan istilah strategi ini. Dalam konteks bisnis, strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.¹⁸

Ansoff mendefinisikan strategi sebagai “*a set of decision making rules for guidance of organizational behavior*” apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.¹⁹

¹⁷ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), hlm. 3

¹⁸ Lawrence R. Jauch and William Gluech, *Business Policy and Strategic Management*, (New York: McDraww-Hill, 1998), hlm. 9

¹⁹ H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic Manajemen*, (New York: Prentice Hall Inc, 1990), hlm. 43

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam pengelolaan sekolah. Strategi pemasaran akan menghantarkan sekolah sebagai lembaga pendidikan yang besar sebagaimana yang diharapkan melalui proses formulasi, implementasi dan evaluasi secara berkala. Strategi pemasaran merupakan kegiatan dalam menentukan cara guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan yang merupakan sasaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Rangkuti menggambarkan pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut sebagai berikut:²⁰

- 1) *Distinctive competence*, yakni tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan yang memiliki *distinctive competence* dimana menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Ada dua identifikasi

²⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building, 2005), hlm. 5-6

distinctive competence dalam suatu organisasi, yakni keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan ini dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

- 2) *Competitive advantage*, yakni kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu cost leadership, diferensiasi, fokus. Dalam hal ini perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dalam nilai atau kualitas produk yang sama. Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumen. Misalnya, persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, pelayanan yang lebih baik. Selain itu, strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

Dari berbagai pengertian yang dikemukakan para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa strategi adalah keseluruhan kegiatan yang terencana yang mampu bersaing dengan pesaingnya dan menciptakan keunggulan yang telah ditawarkannya, supaya tujuan yang dilakukan akan berjalan dengan yang diharapkan.

b. Fungsi Manajemen Dalam Pemasaran

Manajemen sebagai fungsi merupakan unsur-unsur dasar yang ada dalam proses manajemen yang dapat dijadikan acuan dalam melaksanakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen strategi pemasaran pada dasarnya tidak berbeda dengan fungsi-fungsi manajemen pada umumnya, namun terdapat perbedaan praktik pelaksanaannya. Fungsi-fungsi manajemen pemasaran tersebut diantaranya adalah:

1) Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah sejumlah kegiatan yang ditentukan sebelumnya untuk dilaksanakan pada suatu periode tertentu dalam rangka mencapai tujuan yang ditetapkan.²¹ Menurut Koontz-O'Donnell, dalam *Principles of Management, planning is the most*

²¹ Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 65

basic of all management functions since it involves selection from among alternative courses of action. (Perencanaan adalah fungsi manajemen yang paling dasar karena manajemen meliputi penyeleksian diantara bagian pilihan dari tindakan).

Fungsi perencanaan akan memberikan arah kepada lembaga pendidikan dengan menetapkan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai oleh lembaga pendidikan. Tanpa adanya tujuan yang jelas yang dirumuskan dalam kegiatan perencanaan, lembaga pendidikan tidak akan memiliki hasil akhir yang jelas untuk dicapai selama kurun waktu tertentu. Selain itu ketiadaan tujuan akan menyulitkan lembaga pendidikan untuk melakukan proses evaluasi yang merupakan perbandingan antara rencana dengan realisasi pencapaian sesungguhnya.

Nanang Fattah menyebutkan bahwa dalam setiap perencanaan selalu terdapat tiga kegiatan yang meskipun dapat dibedakan, tetapi tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya dalam proses perencanaan. Ketiga kegiatan itu adalah, (1) perumusan tujuan yang ingin dicapai, (2) pemilihan program untuk mencapai tujuan, (3) identifikasi dan

pengarahan sumber. Dalam Al-Qur'an Surat Al-Hasyr ayat 18 Allah SWT. Berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾ الحشر: ١٨

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.²²

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT mengingatkan kepada kita untuk senantiasa merencanakan segala sesuatu aktifitas kehidupan yang akan kita laksanakan.

Adapun langkah-langkah dalam perencanaan meliputi hal-hal berikut:

- a) Meneliti masalah-masalah atau pekerjaan yang akan dilakukan
- b) Menentukan dan merumuskan tujuan yang hendak dicapai
- c) Mengumpulkan data dan informasi-informasi yang diperlukan
- d) Menentukan tahap-tahap atau rangkaian tindakan

²² Teungku Hasbi Ash Shiddieqy, *tafsir Alquran Majid Annur*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2000), hlm. 4177-4179

- e) Merumuskan bagaimana masalah itu akan dipecahkan dan bagaimana pekerjaan itu akan diselesaikan.²³

Melalui perencanaan pemasaran, lembaga pendidikan dapat menetapkan target yang ingin dikerjakannya. Hal pertama yang harus dilakukan dalam membuat rencana pemasaran adalah dengan menentukan visi dan misi. Visi dan misi tersebut dapat menjadi acuan dalam meningkatkan mutu lembaga pendidikan. Langkah berikutnya yaitu menganalisis ancaman dan peluang eksternal. Dengan demikian analisis pihak lembaga pendidikan bisa mengetahui peluang dan tantangan serta kekuatan dan kelemahan.

Proses manajemen tidak akan berjalan berhasil tanpa perencanaan yang tepat, cermat, dan berkelanjutan. Tetapi proses perencanaan yang baik akan berhasil tergantung pada pelaksanaan proses manajemen yang lainnya.

2) Pelaksanaan (*actuating*)

Menurut George R. Terry yang dikutip oleh Muhaemin, bahwa *actuating* merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian

²³ Ngalm Purwanto, *Administrasi dan Supervise Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1995), hlm. 15

rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran organisasi dan sasaran anggota-anggota tersebut, karena para anggota itu juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut.

Dari pengertian di atas, pelaksanaan *actuating* tidak lain merupakan upaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan, dengan berbagai pengarahan dan pemotivasian agar setiap karyawan dapat melaksanakan kegiatan secara optimal sesuai dengan perencanaan, tugas, dan tanggung jawabnya.

Dalam pelaksanaan *actuating* ini, kepala sekolah berperan penting dalam menggerakkan seluruh civitas akademik di lembaga pendidikan agar mampu melaksanakan tugas, peran, dan tanggung jawabnya dengan baik dan disertai dengan motivasi yang tinggi. Kepala sekolah sebagai pemimpin pendidikan harus mampu membangkitkan semangat kerja para guru dan staf untuk meningkatkan mutu pendidikan di sekolah/madrasah.

Dalam pelaksanaan pemasaran di lembaga pendidikan hendaknya memperhatikan variabel-variabel yang dapat menarik minat peserta didik untuk bersekolah di tempat tersebut. Variabel tersebut ada dua, yaitu variabel yang dapat dikontrol

(kurikulum dan pelayanan, lokasi layanan, komunikasi dan biaya sekolah) dan variabel yang tidak dapat dikontrol (budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial).

Oleh karena itu, variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh lembaga pendidikan tersebut harus dipentingkan dan diarahkan untuk kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tersebut tentu tidak hanya bergantung pada faktor-faktor lain, semisal ketersediaan asrama, kehidupan sosial dilingkungan sekolah, dukungan psikologis, tim olahraga dan kesenian, dan sebagainya. Kesemua itu harus diperhatikan oleh sekolah/madrasah, jika ia hendak memenangkan persaingan di antar sekolah/madrasah yang lain dalam menarik minat pelanggan. Dengan melaksanakan kegiatan pemasaran akan dapat membantu sekolah/madrasah menghadapi masa depan yang lebih baik.²⁴

3) Pengendalian (*controlling*)

Pengendalian (*controlling*) dapat diartikan perintah atau pengarahan dan sebenarnya, namun karena diterapkan dalam pengertian manajemen,

²⁴ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, hlm. 106-107

controlling berarti memeriksa kemajuan pelaksanaan apakah sesuai tidak dengan rencana. Jika prestasinya memenuhi apa yang diperlukan untuk meraih sasaran, yang bersangkutan mesti mengoreksinya.

Pengendalian adalah fungsi didalam manajemen fungsional yang harus dilaksanakan oleh setiap pimpinan atau manajer semua unit atau satuan kerja terhadap pelaksanaan pekerjaan di lingkungannya. Untuk itu kontrol diartikan sebagai proses mengukur dan menilai tingkat efektifitas kerja porsenil dan tingkat efesiensi penggunaan sarana kerja dalam memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan organisasi.²⁵

Tujuan pengendalian atau pengawasan adalah sebagai berikut:

- a) Supaya proses pelaksanaan dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan dari rencana.
- b) Melakukan tindakan perbaikan (*corrective*), jika terdapat penyimpangan-penyimpangan (*deviasi*).
- c) Supaya tujuan yang dihasilkan sesuai dengan rencananya.²⁶

²⁵ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005), hlm.95

²⁶ Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 241-242.

Dari setiap pekerjaan yang dilakukan dalam pemasaran pendidikan perlu adanya kontrol. kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari planning yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

Terdapat tiga jenis kontrol pemasaran yang dapat digunakan oleh organisasi nirlaba. Sekolah atau madrasah merupakan salah satu jenis organisasi nirlaba, maka kontrol dapat disesuaikan dengan kondisi sekolah atau madrasah. Ketiga jenis tersebut adalah:

- a) Rencana kontrol tahunan, yang meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai. Alat utamanya adalah analisis penjualan, analisis pasar, analisis anggaran pemasaran dan penelusuran sikap pasar
- b) Kontrol profitabilitas, terdiri dari determinasi profitabilitas yang actual dari pemasaran yang telah dilakukan, misalnya kesesuaian layanan-layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran

promosi. Dengan melaksanakan kontrol ini akan dapat diidentifikasi, titik-titik kelemahan dalam pelaksanaan pemasaran.

- c) Audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi, dan sistem yang di adaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.
- d) Adanya pelaksanaan sistem kontrol ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Meskipun begitu kontrol secara rutin harus dilaksanakan agar kesalahan yang telah dilakukan oleh sekolah atau madrasah dapat cepat diperbaiki danantisipasi selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk perkembangan sekolah atau madrasah.²⁷

Maka inti dari pengendalian atau pengawasan adalah untuk mengatur pekerjaan yang direncanakan dalam hal ini adalah pemasaran pendidikan dan memastikan bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan tersebut berlangsung sesuai rencana atau

²⁷ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, hlm. 108-109

tidak. Kalau tidak sesuai dengan rencana maka perlu adanya perubahan.

4) Evaluasi

Evaluasi merupakan kegiatan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program pemasaran. Sehingga akan ditemukan indikator yang menyebabkan sukses atau gagalnya mencapai tujuan. Hasil dari evaluasi menjadi dasar perumusan solusi alternatif yang dapat memperbaiki kelemahan dan meningkatkan keberhasilan di masa mendatang.²⁸

Evaluasi sebagai fungsi merupakan aktivitas untuk meneliti dan mengetahui pelaksanaan yang telah dilakukan dalam proses keseluruhan organisasi mencapai hasil sesuai rencana atau program yang telah ditetapkan dalam rangka mencapai tujuan. Evaluasi berbeda dengan pengukuran, *“measurement and evaluation are independent concept. Evaluation is process that uses measurement, and the purpose of measurement is to collect information for evaluation.* Dengan melaksanakan evaluasi dapat diketahui kesalahan-kesalahan atau kekurangan-kekurangan yang terjadi selama masa pelaksanaan program pemasaran. Yang

²⁸ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Educa, 2010), hlm 317

nantinya dapat dilakukan perbaikan-perbaikan serta mendapatkan solusi yang tepat, yang mampu mengatasi kesalahan atau kekurangan selama masa pelaksanaan program pemasaran.

Sebagai fungsi manajemen, evaluasi berfungsi untuk meneliti dan mengetahui pelaksanaan pemasaran yang telah dilakukan dalam proses mencapai tujuan pemasaran. Berikut fungsi evaluasi:

- a) Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.
- b) Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan.
- c) Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target.

Dengan mengetahui kesalahan atau kekurangan, perbaikan selanjutnya akan dilakukan dengan tepat karena telah ditemukan penyelesaian masalah yang sesuai untuk memperbaikinya. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa evaluasi merupakan proses untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan dalam pelaksanaan rencana agar segera dilakukan upaya perbaikan sehingga dapat memastikan bahwa aktivitas yang

dilaksanakan secara tepat merupakan aktivitas yang sesuai dengan apa yang direncanakan.

c. Kepuasan Pelanggan

Seperti telah dikemukakan diawal pembahasan, bahwa penerapan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan pendidikan. Ketika berbicara tentang kepuasan maka kita harus menyadari bahwa kepuasan antara satu orang dengan yang lainnya berbeda, artinya kepuasan berurusan dengan beberapa hal.

Kata kepuasan berasal dari kata latin *statis* (cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.²⁹ Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi-situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Kepuasan pelanggan pendidikan (siswa, orang tua siswa, guru atau pengguna jasa lainnya) merupakan perbandingan antara harapan dan keinginan orang tua siswa ketika mendaftarkan anaknya menjadi siswa pada

²⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm.353

sekolah tertentu, dan apa yang dirasakan setelah mengikuti pendidikan (persepsi). Persepsi merupakan apa yang dilihat dan dialami atas output pendidikan atau situasi yang dihadapi setelah siswa mengikuti atau menyelesaikan tahapan pendidikan. Harapannya keinginan orang tua siswa agar anaknya menjadi lulusan pendidikan yang siap memasuki jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjajikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa timbulnya ketidakpuasan dari konsumen dikarenakan oleh:

- 1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang di alaminya.
- 2) Ketidakpuasan dalam pelayanan selama proses menikmati jasa.
- 3) Perilaku porsenil kurang memuaskan.
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.

- 5) Ongkos terlalu tinggi, karena jarak, waktu dan harga terlalu tinggi.
- 6) Promosi tidak sesuai dengan kenyataan.

Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Dengan demikian, maka segala aktivitas harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Tujuan utama pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.

Jadi kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai apa yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita puas. Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan kita mengatakan tidak puas, karena pada dasarnya kepuasan pelangganlah yang menjadi tujuan setiap pemasaran.³⁰

³⁰ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 13

d. Citra Terhadap Lembaga

Citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau mengenai lembaga.³¹ Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi.

Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.³²

Program membangun citra harus berangkat dari realitas, jika salah (citra tidak sesuai dengan kenyataan) itu patut di duga ada kesalahan kita dalam komunikasi.

³¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), hlm. 331

³² Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, hlm.54

Jika citra benar, tetapi merefleksikan kinerja kita yang jelek, itu berarti ada kesalahan kita dalam mengelola organisasi (perusahaan). Selain itu juga pemimpin organisasi (perusahaan) harus juga memahami, jika citra negatif mungkin salah satunya disebabkan oleh pengalaman buruk yang dialami oleh konsumen.

Citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pemasaran tidak cocok dengan realitas yang terjadi, secara normal realitas akan menang. Iklan (komunikasi dalam arti yang luas) yang tidak didasarkan pada realitas hanya akan menciptakan harapan yang lebih tinggi dari pada kenyataan yang dirasakan. Akibatnya ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi. Jika masalah citra adalah problem yang nyata, maka hanya tindakan (perbaikan) yang nyata pulalah yang akan dapat menolong memperbaikinya. Atau dengan kata lain tindakan internal yang memperbaiki kinerja perusahaan (organisasi) diperlukan jika citra yang buruk ingin diperbaiki.³³

Mirror Image, suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana image yang mereka

³³ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Komunikasi Peiklanan*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2017), hlm. 64-65

tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberikan layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi.

Multiple Image, adakalanya anggota masyarakat memiliki berbagai image terhadap lembaga pendidikan misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus, dan ada yang masih banyak kekurangan, dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas dengan beberapa sektor layanan yang lain.

Current Image, bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. Current image ini perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan, sehingga dimana ada kemungkinan image umum ini dapat diperbaiki.

Jadi image ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik bisnis, penampilan, fasilitas, kantor dan karyawan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakanlah pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan

tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang.³⁴

3. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan

a. Pengertian Bauran

Kotler Amstrong mengemukakan definisi bauran pemasaran (marketing mix) sebagai berikut:

“Marketing Mix is the seat of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Pengertian diatas menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan

³⁴ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, hlm. 55-56

pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁵

b. Elemen-elemen Bauran Pemasaran

1) Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan value dari produk itu yang disebut the offer. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan kepemilikan fisik bagi pelanggan.

Menurut Jerome Mc-Carthy produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

³⁵ Bukhari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 154

Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab disamping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran lembaga pendidikan di mata masyarakat konsumen. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan, demikian sebaliknya. Tentunya produk disini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Di dalam jasa pendidikan, produk atau jasa yang ditawarkan adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Sekolah yang akan bertahan dan mampu memenangkan persaingan dengan sekolah lain adalah sekolah yang menawarkan reputasi atau mutu pendidikan yang baik, prospek yang jelas bagi siswa setelah lulus dari sekolah tersebut dan pilihan

ekstrakurikuler yang bervariasi guna menunjang bakat dan minat siswa.³⁶

2) Biaya (*price*)

Menurut Mc. Carthy dan Perreault, harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian dengan atau tanpa pelayanan pendukung, jaminan mutu, atau juga dapat berupa jasa murni dan sebagainya.

Harga merupakan bagian terpenting dalam bauran pemasaran. Hal itu dikarenakan harga memberikan penghasilan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga. Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak bagi barang atau jasa tersebut.³⁷

Untuk menentukan harga, produsen harus mengetahui nilai yang diinginkan konsumen terhadap produk. Nilai ini tidak hanya diukur dengan uang, tetapi juga diukur dengan waktu, upaya, dan

³⁶ Bukhari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 156

³⁷ Mc. Carthy & Perreault, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi V, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 133

perubahan gaya hidup yang dibayarkan oleh konsumen dalam rangka mendapat produk. “Harga Sosial” inilah yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan strategi pemasaran, khususnya dalam konteks pendidikan.

Dalam konteks jasa pendidikan, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh peserta didik untuk mendapatkan jasa pendidikan. Tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan oleh suatu lembaga pendidikan berpedoman pada keadaan/kualitas jasa pendidikan, karakteristik calon pelanggan/peserta didik, dan situasi persaingan lembaga pendidikan.³⁸

3) Tempat atau lokasi (*place*)

Lokasi merupakan sebuah keputusan lembaga pendidikan yang berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Keputusan tentang lokasi harus sejalan dengan strategi lembaga pendidikan secara keseluruhan. Jika strateginya adalah spesialisasi menawarkan program tertentu pada dasar tertentu, maka lokasinya sudah dapat dipastikan.

³⁸ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, hlm. 160

Pada umumnya pelanggan lebih menyukai lokasi di perkotaan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau adanya fasilitas transportasi yang disediakan lembaga/pemerintah daerah.³⁹ Selain itu, keamanan tempat atau lokasi yang dituju juga harus dipertimbangkan. Faktor-faktor, seperti akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha), dan juga tersedianya situs suatu lembaga pendidikan, akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen (peserta didik).⁴⁰

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi

³⁹ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, hlm. 115

⁴⁰ Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 344.

manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁴¹ Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi, yaitu sebagai berikut:

⁴¹ Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2014), hlm. 43

- a) Identifikasikan terlebih dahulu target *audience*-nya (berhubungan dengan segmentasi pasarnya)
- b) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan
- c) Pengembangan pesan yang disampaikan. Ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pasar, gaya pesan, dan sumber pesan
- d) Pemilihan bauran komunikasi, apakah personal *communication* atau *nonpersonal communication*.⁴²

Bentuk-bentuk yang terdapat dalam promosi disebut juga dengan *promotion mix* atau *communication mix*. Adapun komponen-komponen yang digunakan *promotion mix* adalah periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan yang terbaru adalah *interactive marketing* atau internet, untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen, yang meliputi penjualan, iklan, keunggulan penjualan, dan lainnya.

⁴² Ririn Tri Ratnasari & Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 41

B. Kajian Pustaka Relevan

Kajian pustaka merupakan penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang hendak diteliti. Kajian pustaka berfungsi sebagai perbandingan dan tambahan informasi terhadap penelitian yang hendak dilakukan. Untuk memudahkan penulis untuk mendapatkan data dan untuk menghindari duplikasi, penulis melakukan tinjauan pustaka terhadap peneliti-peneliti yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu:

1. Skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Islam di SMP Pondok Modern Selamat Kendal*” disusun oleh Nur Sa’adah (103311032) penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan Islam yang diterapkan di SMP Pondok Modern Selamat Kendal. Dalam pembahasannya peneliti menemukan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang tepat meliputi 7 aspek. Tujuh aspek tersebut adalah: *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMP Pondok Modern Selamat Kendal menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan meliputi kurikulum Kemendikbud dengan program tambahan keagamaan, Program *Building School*, prestasi/ kejuaran yang diraih.

2. Skripsi yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali*” di susun oleh Muhamad Amin Soleh (133111147). Membahas tentang bagaimana manajemen pemasaran sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran dan memperkenalkan dan mensosialisasikan sekolah agar menarik minat orang tua untuk memasukan anaknya ke sekolah SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia dimulai dari *planing, organizing, controlling*. Dalam perencanaan manajemen pemasaran di SDIT Insan Cendekia membentuk panita pemasaran dan dilaksanakan oleh kepala sekolah, guru dan karyawan atau staff, pelaksanaan pemasaran direncanakan dua bulan sebelum pelaksanaan penerimaan siswa baru. Pengorganisasian manajemen pemasaran sekolah dengan membagi tugas, pembagian tugas dilakukan oleh ketua panitia pemasaran. *Controlling* dilaksanakan pada saat berlangsungnya pemasaran sekolah dan lakasanakan setelah pemasaran sekolah. *Controlling* pada saat pemasaran bertujuan agar pemasaran sekolah yang dilakukan agar mencapai tujuan yang telah diharapkan.
3. Skripsi yang disusun oleh Rizal Pallevi program strata 1 UIN Walisongo Semarang (2016) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dalam menarik*

masyarakat di MAN Kendal”. Hasil penelitiannya membahas strategi pemasaran jasa pendidikan Islam di MAN Kendal. Kajian dalam skripsi ini dilatar belakangi oleh pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini hasil penelitiannya terdapat tiga jenis pemasaran yaitu pemasaran internal, pemasaran eksternal, dan pemasaran interaktif. Strategi yang dipakai dalam penelitian ini adalah strategi manajemen pemasaran yang meliputi, perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran dan evaluasi pemasaran.

4. Tesis yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten*” disusun oleh Qomarudin Dwi Antoro (1320412253). Pada tesis ini membahas tentang manajemen pemasaran pendidikan. Adapun ruang lingkup yang dibahas yaitu tentang bagaimana manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan mutu di MI Muhammadiyah Basin, untuk mengetahui keberhasilan dan faktor pendukung dan penghambat dalam proses pemasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam tesis ini hasil penelitiannya dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi konsep manajemen pemasaran ada

tujuh elemen yaitu: menentukan produk, penetapan biaya, lokasi yang strategis, kegiatan promosi, tenaga pendidik dan kependidikan, sarana dan prasarana, proses untuk menyampaikan data. Upaya peningkatan mutu dalam pemasaran di MI Muhammadiyah Basin ada tiga meliputi: *produk, sumber daya manusia, proses* . Adapun faktor pendukung yaitu dari sumber daya manusia, sarana, kegiatan promosi, dana, dan faktor penghambat terdapat pada pesaing baru, tenaga pendidik tidak tetap dan kegiatan promosi kesulitan tempat dan jadwal.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pendidikan merupakan investasi masa depan yang sangat penting. Melalui pemasaran pendidikan, peningkatan mutu dapat memberikan berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan baik bagi konsumen pendidikan maupun income dan output lembaga pendidikan tersebut.

Keempat penelitian di atas mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu mengenai pemasaran pendidikan. Penelitian di atas berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, kajian pustaka pertama fokus pada Strategi Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Islam. Sedangkan yang kedua lebih fokus ke Manajemen Pemasaran Sekolah. Kajian yang ketiga lebih mengarah Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dalam menarik masyarakat.

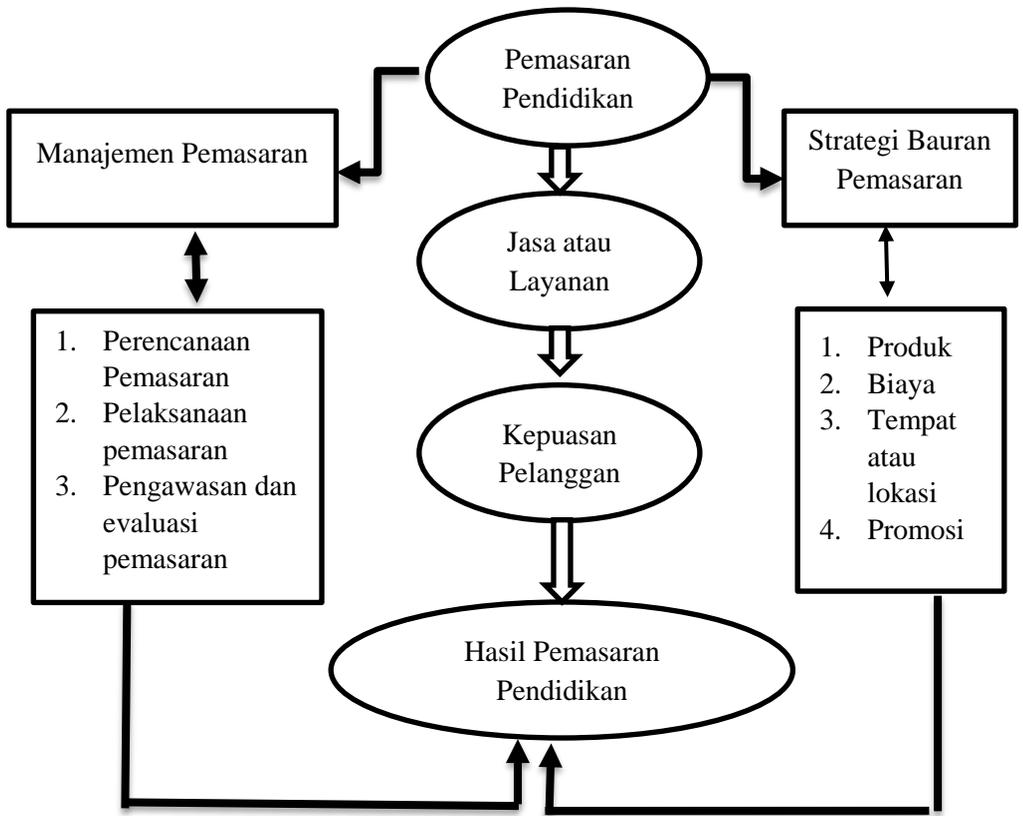
Kajian yang keempat lebih mengarah pada Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu.

Dalam penelitian ini peneliti lebih fokus membahas tentang pemasaran pendidikan di SMP Almunawwir Gringsing dengan menganalisis strategi bauran pemasaran dan manajemen pemasaran di SMP Almunawwir Gringsing dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

C. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir diawali dengan masalah jumlah peminat yang menurun dan kurangnya pemahaman masyarakat dengan program keunggulan pada lembaga pendidikan tersebut. Sebagian besar masyarakat masih berorientasi pada sekolah negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa lembaga pendidikan swasta perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kualitasnya sehingga memiliki daya saing yang kuat. SMP Almunawwir Gringsing adalah salah satu sekolah swasta yang mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lain yang ada di kabupaten Batang. Melihat realita ini tentunya dapat dikatakan bahwa peminat terhadap lembaga pendidikan tersebut masih kurang. Untuk itu diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui bagaimana pemasaran yang diterapkan oleh SMP Almunawwir Gringsing.

Dalam memasarkan jasa pendidikan dibutuhkan strategi dan manajemen pemasaran. didalam manajemen tersebut terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Selain itu, harus memperhatikan pelayanan. Berkaitan dengan pemberian layanan, lembaga supaya lebih mengutamakan pelayanan yang berkualitas. Karena pendidikan merupakan proses sikuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan, maka dalam pemasaran kepuasan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Untuk lebih jelasnya dapat dibentuk skema kerangka berpikir secara singkat dan jelas, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁴³

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang datanya digali melalui pengamatan-pengamatan dan sumber data di lapangan dan bukan berasal dari sumber-sumber kepustakaan.⁴⁴ Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah *casey study* (studi kasus). *Casey study* ini merupakan suatu metode untuk menyelidiki atau mempelajari sesuatu kejadian mengenai perseorangan

⁴³ Lexy J. Meloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda Karya, 2012), hlm. 6.

⁴⁴ Syaifuddin Azwar, *Metod Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1998), hlm. 19.

(riwayat hidup). Karenanya terdapat hal-hal yang berbeda dengan metode-metode yang lain, misalnya dengan observasi, interview, kuesioner. Pada metode ini diperlukan banyak informasi guna mendapatkan bahan-bahan yang agak luas.⁴⁵

2. Pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif yaitu berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Variable yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) bisa juga lebih dari satu variabel.⁴⁶ Penelitian kualitatif deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran di SMP Almunawwir Gringsing.

⁴⁵ Bimo, *Bimbingan dan Konseling*,(Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 63.

⁴⁶ Juiansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2012), hlm. 34.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di SMP Almunawwir Gringsing, yang terletak di Jl. Raya Lama No. 16 Gringsing, Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai 1 Mei 2021 sampai dengan 10 Juni 2021. Peneliti juga bisa sewaktu-waktu kembali kelapangan apabila masih ada data-data yang kurang untuk menjawab masalah-masalah dalam penelitian.

C. Sumber Data

Sumber data penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Karena peneliti menggunakan teknik wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data penelitian ini disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan.⁴⁷ Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua jenis yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi secara langsung terhadap Pemasaran

⁴⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, hlm. 129.

pendidikan di SMP Almunawwir Gringsing dan wawancara peneliti terhadap kepala sekolah, ketua penyelenggara pemasaran dan guru mapel/staff di SMP Almunawwir Gringsing terkait pemasaran di SMP Almunawwir Gringsing.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari informasi tulisan, biaya sekolah yang harus di bayarkan, kegiatan promosi, serta hal lainnya yang erat kaitannya dengan penelitian. Selain itu, data sekunder dalam penelitian ini juga diperoleh dari studi kepustakaan dengan mempelajari teori-teori yang terdapat dalam literatur-literatur ilmiah yang berhubungan erat dengan pemasaran pendidikan.

D. Fokus Penelitian

Peneliti memfokuskan penelitian pada hasil pemasaran di SMP Almunawwir Gringsing mencakup:

1. Fokus pertama akan membahas bagaimana strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) di SMP Almunawwir Gringsing.

2. Fokus kedua membahas tentang manajemen pemasaran (perencanaan, pelaksanaan, evaluasi) di SMP Almunawwir Gringsing.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data. Penulis menggunakan metode ini dengan cara melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait pengelolaan kegiatan strategi pemasaran. Pihak-pihak terkait diantaranya, kepala sekolah, guru, dan pihak-pihak terkait lainnya. Peneliti dalam wawancara ini akan mendata pihak-pihak mana saja yang akan menjadi objek penelitian yang akan memperkuat data yang diperoleh, karena dari pihak-pihak tersebut dapat diperoleh data-data yang valid.

Ciri utama dari interview adalah kontak langsung dengan cara tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi.⁴⁸ Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana kondisi sekolah serta untuk

⁴⁸ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000) hlm. 165.

memperoleh kejelasan dari proses observasi yang bersifat mendukung data penelitian. Di sini proses peneliti menggunakan wawancara tidak struktur, dimana pihak-pihak yang terkait akan diwawancarai dan dimintai informasi yang berkaitan dengan pemasaran di SMP Almunawwir Gringsing.⁴⁹

Berikut daftar informan wawancara di SMP Almunawwir Gringsing:

Tabel 3.1 Wawancara

No	Nama	Bagian	Hari dan Tanggal Wawancara
1.	Bapak M Khoirun Nafi	Kepala Sekolah	Rabu 26 Mei 2021
2.	Bapak Abidin	Ketua panitia pelaksana pemasaran	Rabu 26 Mei 2021
3.	Bapak Subhan Abidin	Guru Keagamaan	Rabu 26 Mei 2021.

2. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktek*, hlm. 202.

dikumpulkan dalam penelitian.⁵⁰ Observasi dilakukan di SMP Almunawwir Gringsing, dalam penelitian ini penulis menggunakan alat bantu berupa buku catatan, kamera, dan recorder. Observasi ini digunakan untuk melihat keadaan secara nyata objek yang akan diteliti sehingga dapat membantu memperoleh data yang mungkin belum terungkap di sesi wawancara.

Pada teknik observasi penulis melakukan pengamatan yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan di SMP Almunawwir Gringsing.

Tabel 3.2 Observasi

No	Kegiatan	Hari dan Tanggal Observasi
1.	Kegiatan mengamati dilingkungan sekolah	Selasa 1 Juni 2021
2.	Kegiatan Promosi	Selasa 1 Juni 2021.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi,

⁵⁰ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013) hlm. 105.

yaitu menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, catatan harian dan sebagainya.⁵¹

Tabel 3.3 Dokumentasi

No	Alat atau Bahan	Hari, Tanggal Observasi
1.	Buku atau Catatan Kecil	Kamis 27 Mei 2021
2.	Alat Perekam	Kamis 27 Mei 2021
3.	Dokumentasi	Kamis 27 Mei 2021

F. Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁵² Hal ini dilakukan penulis untuk menguji kredibilitas data yang telah diperoleh. Uji triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data.

Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber, berarti untuk mendapatkan data

⁵¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002 cet. 12) hlm. 135.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...* hlm. 270.

dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁵³ Triangulasi metode atau triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama. Triangulasi metode mencakup penggunaan berbagai model kualitatif, jika kesimpulan dari setiap metode adalah sama, maka kebenaran di tetapkan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah di baca dan diimplementasikan.⁵⁴ Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan, namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.⁵⁵

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...* hlm. 241.

⁵⁴ Samsudin, *Desain Penelitian Pendidikan, cet 2*, (Semarang: Unnes Press, 2009) hlm. 118.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...* hlm. 338.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa model analisis data interaksi, dalam hal ini komponen data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat melakukan wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Aktifitas-aktifitas yang ada dalam analisis data yaitu meliputi:

1. *Data Reduction* (reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema polanya dan membuang yang tidak perlu.⁵⁶ Reduksi data dalam penelitian ini adalah memperoleh reduksi dari hasil wawancara kepada kepala sekolah, dan ketua penyelenggara pemasaran yang berkaitan dengan fokus penelitian serta hal pokok yang dianggap penting. Dan diperoleh dari lapangan. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mengenai pemasaran di SMP Almunawwir Gringsing.

2. *Data Display* (penyajian data)

Kemudian langkahnya yaitu penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...* hlm. 338.

antar kategori, flowchart dan sejenisnya.⁵⁷ Tujuan penyajian data adalah memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya.

3. *Conclusion Drawing atau Verification* (kesimpulan dan verifikasi)

Menurut Miles dan Huberman langkah ketiga yaitu *conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang diberikan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan, tetapi mungkin juga tidak karena rumusan masalah bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.⁵⁸ Oleh karena itu, dalam tahap analisis data tahap terakhir yang akan peneliti lakukan yaitu menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dari berbagai data yang diperoleh. Setelah peneliti mereduksi data yang diperoleh dan melakukan penyajian data yang didapat, kemudian peneliti menyimpulkan atau memverifikasi data yang didapat dalam melakukan penelitian tentang pemasaran di SMP Almunwawir Gringsing.

⁵⁷ Sugiyono, Metode *Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...* hlm. 341.

⁵⁸ Sugiyono, Metode *Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...* hlm. 343.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Berdirinya SMP Almunawwir

SMP Almunawwir kecamatan Gringsing kabupaten Batang adalah lembaga pendidikan yang didirikan pada tahun 2015 oleh pengasuh pondok pesantren Almunawwir yaitu KH Syolichin Syihab yang memberikan rasa simpati terhadap keadaan serta perkembangan pendidikan putra-putri Islam Indonesia. Pada perkembangan selanjutnya pengelolaan penyelenggaraan lembaga dilakukan oleh M Khoirun Nafi S.Pd.I selaku pengurus dan menjabat sebagai kepala sekolah SMP Almunawwir Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang.⁵⁹

Ide pendirian ini bermula dari para ulama dan para tokoh pendiri pondok pesantren Almunawwir yang menginginkan agar santri putra dan santri putri bahkan wilayah setempat dapat menyekolahkan anak-anaknya disebuah lembaga pendidikan yang terdapat materi ilmu pengetahuan umum serta ilmu agama sekaligus dan juga para santri tidak hanya sekedar memiliki ilmu pengetahuan di bidang Agama saja melainkan perlu juga pendidikan di

⁵⁹ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

bidang ilmu pengetahuan umum, mengingat banyaknya pondok pesantren yang ada di Gringsing yang kebanyakan santrinya adalah anak usia sekolah.

Menyadari akan pentingnya makna pendidikan serta perkembangan wawasan kebangsaan, wawasan keIslaman dan wawasan keilmuan. SMP Almunawwir Gringsing Batang menilai perlunya melibatkan diri kedalam mekanisme sejarah perjuangan bangsa melalui proses pendidikan nasional Indonesia. Pemberian arah pada setiap gerakan masyarakat yang bernilai strategis untuk kebaikan dan kemajuan bersama.

Berdasarkan hal tersebut, didorong keinginan luhur, ikut bertanggung jawab mencerdaskan kehidupan bangsa dan dalam mengisi kemerdekaan yang telah dicapai. Maka dengan tekad bulat dan motivasi dari berbagai pihak dalam situasi yang semakin dinamis, SMP Almunawwir Gringsing Batang akan senantiasa membangun sebuah paradigma budaya toleransi serta budaya perdamaian dengan tetap mengedepankan dan menjunjung tinggi ajaran Islam ala Ahlusunnah wal Jama'ah, mengusung nilai-nilai kejuangan Islam dan mempererat persaudaraan antar manusia.

2. Letak Geografis SMP Almunawwir

SMP Almunawwir Gringsing Batang berdiri tahun 2015 dengan luas lahan 1.325 m² yang terletak di Jl. Raya

Lama No. 16 Gringsing, Kec. Gringsing Kab. Batang, karena letaknya tidak jauh dari jalan raya sehingga mudah dijangkau dengan transportasi.

Daerah atau lokasi SMP Almunawwir Gringsing mempunyai iklim yang sangat sejuk. Didukung tingkat polusi yang masih rendah dan kebutuhan vital seperti air sangat mudah dan berlimpah sehingga dengan kondisi yang seperti ini mendukung kegiatan belajar mengajar yang sangat efektif karena jauh dari kebisingan suara mesin transportasi, disisi lain untuk proses pengembangan sumber daya siswa juga sangat mendukung karena struktur geografisnya dapat dijadikan sebagai laboratorium alam yang masih mudah dijangkau karena semuanya masih dilingkungan kompleks SMP Al Munawwir Gringsing, sehingga untuk melaksanakan praktik lapangan yang terkait dengan pelajaran dapat dilakukan dengan mudah.

Adapun letak geografis SMP Almunawwir Gringsing Batang berada pada garis lintang -6 dan bujur 110, dengan batas-batas sebagai berikut: Sebelah barat lapangan desa Gringsing, sebelah timur rumah penduduk, sebelah selatan ponpes Miftahul Anam Gringsing, sebelah utara SDN 3 desa Gringsing.⁶⁰

⁶⁰ Sumber Observasi SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 1 Juni 2021

3. Visi, Misi dan Tujuan SMP Almunawwir Gringsing

a) Visi

Visi SMP Al Munawwir Gringsing Batang adalah :

”Terwujudnya lulusan yang berakhlak qur’ani, unggul dalam ilmu pengetahuan dan berjiwa mandiri”.

Yang dirumuskan dengan beberapa indikator dibawah ini :

- 1) Rajin dan taat dalam melaksanakan ajaran agama.
- 2) Berkembangnya intelektualitas siswa sesuai dengan perkembangan zaman.
- 3) Mempunyai prestasi akademis dan non akademis.
- 4) Mempunyai kepribadian yang mandiri.

b) Misi

Untuk memberikan arah dalam mewujudkan visi sekolah sesuai dengan tujuan pendidikan nasional, maka ditetapkan misi sekolah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan pemahaman dan pengamalan nilai-nilai ajaran agama Islam yang berlandaskan pada aqidah *ahlussunah wal jama'ah*
- 2) Menyelenggarakan pendidikan berbasis ilmu pengetahuan teknologi
- 3) Menyelenggarakan pendidikan yang terpadu, sistematis dan efektif

4) Membudayakan pola hidup yang mandiri, disiplin dan kreatif

c) Tujuan

Tujuan pendidikan SMP Almunawwir Gringsing mengacu pada tujuan umum pendidikan dasar yaitu meletakkan dasar kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlak mulia, serta keterampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut. Sedangkan secara khusus, sesuai dengan visi, misi sekolah, dan tujuan pendidikan nasional serta relevansi kebutuhan masyarakat, maka tujuan SMP Almunawwir Gringsing sebagai berikut:

1) Tujuan umum

Tujuan umum dari SMP Almunawwir Gringsing mengacu pada tujuan pendidikan nasional, yaitu menghasilkan manusia yang beriman dan bertaqwa pada Tuhan Yang Maha Esa, berbudi luhur berkepribadian mandiri, tangguh, cerdas, kreatif, trampil, berdisiplin, beretos kerja, profesional, bertanggung jawab, produktif, sehat rohani dan jasmani, memiliki semangat kebangsaan, cinta tanah air, kesetiakawanan sosial, kesadaran akan sejarah

bangsa dan sikap menghargai pahlawan serta berorientasi masa depan .

2) Tujuan khusus

Secara khusus SMP Almunawwir Gringsing bertujuan menghasilkan lulusan pendidikan yang memiliki keunggulan dalam hal berikut:

- a) Meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, serta menanamkan sikap dan karakteristik muslim yang berwawasan *ahlussunah wal jamaah*
- b) Mengoptimalkan potensi peserta didik sehingga mampu berprestasi baik dalam bidang keagamaan, akademik, seni budaya dan olah raga
- c) Mewujudkan generasi muda yang mempunyai sikap mandiri, disiplin dan mampu berkreasi dengan kemampuan yang dimiliki.⁶¹

B. Deskripsi Data

1. Strategi Bauran Pemasaran SMP Almunawwir

SMP Almunawwir Gringsing Batang sebagai lembaga pendidikan Islam yang bergerak dibidang jasa

⁶¹ Sumber Observasi SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 1 Juni 2021

pendidikan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswa-siswinya dalam proses belajar-mengajar. Sebelum melakukan strategi pemasaran, SMP Almunawwir Gringsing Batang selalu memperhatikan unsur-unsur strategi atau perumusan strategi pemasaran dengan cara mengidentifikasi segmentasi pasar dan melihat persaingan pasar yang ada. Strategi pemasaran pendidikan merupakan upaya yang ditempuh oleh lembaga jasa dalam mengenalkan produk-produknya. SMP Almunawwir Gringsing Batang sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam yang bergerak di bidang jasa berusaha untuk memperkenalkan lembaganya melalui strategi pemasaran.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala sekolah mengungkapkan bahwa SMP Almunawwir Gringsing Batang telah merumuskan unsur strategi sebelum melaksanakan strategi pemasaran, agar kendala yang ada dalam melaksanakan strategi bisa teratasi. Hal ini juga di perkuat dari hasil wawancara dengan Kepala Sekolah Bapak M Khoirun Nafi yang mengemukakan:

Strategi pemasaran di sekolah kami dilaksanakan dengan merumuskan unsur strategi terlebih dahulu, agar kendala yang ada di lapangan atau pelaksanaan pemasaran dapat berjalan dengan baik.⁶²

⁶² Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

Untuk meningkatkan jumlah siswa dan meningkatkan daya saing SMP Almunawwir menerapkan strategi bauran pemasaran serta memberikan jasa pendidikan yang baik agar kualitas dan tingkat kepuasan pelanggan terus meningkat. Berikut strategi bauran pemasaran yang di terapkan SMP Almunawwir:

a) Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan baik berupa barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakainya. Kualitas dan ciri khas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama produsen, merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Terkait dengan hal produk, SMP Almunawwir Gringsing Batang berusaha untuk memberikan pengetahuan serta pelayanan yang baik agar kelak siswa-siswinya dapat bermanfaat bagi masyarakat dan berusaha untuk meluluskan siswa yang unggul baik dalam bidang intrakurikuler, ekstrakurikuler, keahlian dan program unggulan. Cara yang dilakukan untuk membekali siswa agar unggul dalam segala hal adalah sebagai berikut:

- 1) Dalam bidang intrakurikuler yaitu dengan cara mengandalkan Guru yang professional dalam menghantarkan ilmunya kepada siswa-siswinya, Guru yang mengajar harus sesuai dengan bidangnya masing-masing, sehingga siswa dapat menerima ilmu dan memahaminya karena Guru yang telah mengajar sesuai dengan bidangnya. Pihak sekolah juga mengikutsertakan pelatihan dan seminar peningkatan profesionalisme Guru.
- 2) Di bidang ekstrakurikuler, sekolah membekali siswa dengan ekstrakurikuler yang dapat dipilih siswa sesuai dengan minat atau bakat yang dipilihnya seperti: pramuka santri, futsal, pencak silat, voli, badminton, rebana, khitobah, komputer, English club, Arabic club.
- 3) Dari bidang keahlian sekolah membekali siswa dengan kegiatan keahlian seperti: kaligrafi, kerajinan tangan, multimedia, qiro'ah.
- 4) Dari bidang program unggulan sekolah memberikan yang terbaik bagi siswa-siswinya dengan memberikan program tahfidzul qur'an, penguasaan bahasa asing (Arab-Inggris), kajian

kitab kuning, tarawih keliling, sholat lima waktu berjama'ah dan sholat dhuha.⁶³



Gambar 4.1 Kegiatan ekstrakurikuler wajib pramuka santri.⁶⁴

Kualitas poduk atau program yang unggul merupakan salah satu kekuatan dari SMP Almunawwir Gringsing. Selain program-program yang sama dengan sekolah lain. SMP Almunawwir juga memiliki beberapa program yang membedakan dengan sekolah lain.

⁶³ Sumber Observasi SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 1 Juni 2021

⁶⁴ Dokumentasi SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 27 Mei 2021

Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak M Khoirun Nafi selaku Kepala sekolah:

SMP Almunawwir memiliki beberapa program unggulan yang membedakan dengan sekolah lain diantaranya menjalankan pembiasaan sholat waktu berjama'ah dan sholat dhuha sebelum proses pembelajaran dimulai, mengkaji dan mengaji kajian kitab kuning dimalam hari, karena siswa-siswi di SMP Almunawwir rata-rata tinggal dipesantren, dan melakukan pembiasaan berkomunikasi atau berinteraksi dilingkungan sekolah dengan menggunakan bahasa Arab atau Inggris. Selain itu yang menjadi program unggulan di akhir tahun yaitu *tarling* (tarawih keliling) siswa-siswinya dibagi perkelompok untuk mempraktikan langsung di masyarakat dengan melakukan praktik keagamaan guna memberikan pengalaman dan menarik simpatik masyarakat terhadap program unggulan di SMP Almunawwir.⁶⁵

Hal senada juga diungkapkan Bapak Subhan Abidin selaku Guru keagamaan:

Salah satu program unggulan SMP Almunawwir yang paling menarik di masyarakat yaitu *tarling* (tarawih keliling). Dibekali persiapan yang matang setiap tahunnya siswa melakukan praktik keagamaan langsung ke masyarakat dengan cara itu

⁶⁵ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

masyarakat yang memasukan anaknya di SMP Almunawir merasa senang atau puas melihat anaknya sudah mahir dalam praktiknya.⁶⁶

Berdasarkan uraian diatas, produk SMP Almunawwir dilakukan untuk menarik minatnya masyarakat dan mengasah bakat siswa-siswinya, agar para orang tua berkenan mendaftarkan anaknya di SMP Almunawir Gringsing Batang.

b) Biaya

Harga dalam konteks pendidikan merupakan seluruh biaya yang dibebankan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Penetapan harga di SMP Almunawir yaitu setiap tahun pelajaran baru diadakan rapat untuk membahas program kerja dan menentukan kebijakan dalam menentukan anggaran pembayaran siswa yang diikuti oleh Kepala Yayasan, Kepala Sekolah dan Guru atau Staf lainnya. Penentuan harga dalam jasa pendidikan sangatlah penting karena lembaga pendidikan bergantung pada uang pendidikan dan uang jasa lainnya demi kegiatan operasionalnya. Harga merupakan jumlah uang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, seperti

⁶⁶ Wawancara dengan Guru Keagamaan SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

yang dikatakan Bapak Abidin selaku Ketua panitia pemasaran:

Dalam proses strategi pemasaran harga adalah sebagian dari strategi kami untuk menarik masyarakat untuk memasukan anaknya di sekolah ini, karena semakin banyak pesaing-pesaing baru, maka kami menyusun strategi pemasaran dalam memberikan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat.⁶⁷

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Bapak M Khoirun Nafi selaku Kepala sekolah:

Untuk biaya pendidikan di SMP Almunawwir cukup terjangkau dan tidak memberatkan bagi wali murid.⁶⁸

Dengan adanya biaya pendidikan yang terjangkau, dapat menjadi salah satu faktor pendorong orang tua untuk memasukan anaknya di SMP Almunawwir.

⁶⁷ Wawancara dengan Ketua Panitia Pemasaran SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

⁶⁸ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

SMP NU AL MUNAWWIR		
A	RINCIAN	ADMINISTRASI
NO		
1	Pendaftaran	Rp. 75.000
2	Syahriyah + Makan (Juli)	Rp. 430.000
3	1 Stel OSIS	GRATIS
4	1 Stel Pramuka	GRATIS
5	1 Stel Al Mamater	GRATIS
6	Kitab 1 Tahun	Rp. 175.000
7	Buku Raport / KTS	Rp. 85.000
8	Infaq	Rp. 500.000
9	Lemari	Rp. 165.000
10	Peralatan Tidur & Mandi	Rp. 115.000
11	Tempat Makan	Rp. 55.000
12	1 Stel Olah Raga	Rp. 135.000
13	Jaz Ma'had	Rp. 200.000
14	Peci Berlogo (2 buah) / Kerudung (3 buah)	Rp. 125.000
15	Ikat Pinggang	Rp. 38.000
16	Sarung Ma'had	Rp. 97.000
17	Lembar Kerja Siswa	Rp. 130.000
18	Badge	Rp. 75.000
	TOTAL	Rp. 2.400.000

KETERANGAN

- Administrasi Pendaftaran bisa diangsur 2 kali pembayaran
- Pembayaran angsuran pertama minimal Rp. 1.900.000
- Kekurangan bisa diangsur selama 3 bulan (Juli s/d September)

Gambar 4.2 Biaya pendaftaran SMP Almunawwir.⁶⁹

c) Tempat atau Lokasi

Lokasi merupakan kemudahan akses, penampilan dan kondisi sekolah secara keseluruhan. SMP Almunawwir Gringsing terletak di Jl. Raya lama no 16 Gringsing, Batang karena letaknya tidak jauh dari jalan raya sehingga mudah dijangkau dengan transportasi. Daerah atau lokasi SMP Almunawwir Gringsing mempunyai iklim yang sangat sejuk.

⁶⁹ Dokumentasi SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 27 Mei 2021

Didukung tingkat polusi yang masih rendah dan kebutuhan vital seperti air sangat mudah dan berlimpah sehingga dengan kondisi yang seperti ini mendukung kegiatan belajar mengajar yang sangat efektif karena jauh dari kebisingan suara mesin transportasi, disisi lain untuk proses pengembangan sumber daya siswa juga sangat mendukung karena struktur geografisnya dapat dijadikan sebagai laboratorium alam yang masih mudah dijangkau karena semuanya masih dilingkungan kompleks SMP Almunawwir Gringsing, sehingga untuk melaksanakan praktik lapangan yang terkait dengan pelajaran dapat dilakukan dengan mudah. Hal ini disampaikan oleh Bapak M Khoirun Nafi sebagai berikut:

Lokasi sekolah kami cukup strategis, karena berada yang mudah dijangkau oleh siswa dan terletak tidak jauh dari jalan raya. Selain itu lokasi sekolah berdekatan dengan masyarakat sekitar sehingga dalam praktik lapangan yang terkait dengan pelajaran dapat dilakukan dengan mudah.⁷⁰

Berdasarkan hasil observasi letak geografis SMP Almunawwir Gringsing berada pada garis lintang -6 dan bujur 110, dengan batas-batas sebagai berikut:

⁷⁰ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

Sebelah barat lapangan desa Gringsing, sebelah timur rumah penduduk, sebelah selatan Madin Miftahul Anam Gringsing, sebelah utara SDN 3 desa Gringsing.⁷¹ Selain itu ruangan untuk belajar para siswa terlihat nyaman, lingkungan di sekitar sekolah terlihat indah dan bersih, gedung-gedung sekolah tampak terawat.

Uraian diatas diperkuat dengan dokumentasi gambar dibawah ini yang merupakan hasil dokumentasi lokasi/tempat dimana SMP Almunawir berada.



Gambar 4.3 Tempat dan Lokasi SMP Almunawir Gringsing.⁷²

⁷¹ Sumber Observasi SMP Almunawir Gringsing pada tanggal 1 Juni 2021

⁷² Dokumentasi SMP Almunawir Gringsing pada tanggal 27 Mei 2021

Hal ini akan sangat mempengaruhi minat masyarakat karena akses yang mudah dan dapat dijangkau dengan transportasi atau kendaraan apapun.

d) Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Dengan adanya promosi SMP Almunawwir memiliki beberapa strategi promosi untuk menarik simpati masyarakat agar tertarik memasukan anaknya ke SMP Almunawwir. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Kepala sekolah sebagai berikut:

Strategi promosi yang kami gunakan yaitu penyebaran brosur, memajang spanduk di setiap persimpangan jalan, promosi lewat media sosial, dan kegiatan-kegiatan lainnya yang berhubungan dengan masyarakat.⁷³

Hal ini senada yang disampaikan oleh Bapak Abidin selaku Ketua panitia pemasaran:

⁷³ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

Dalam hal promosi kami melakukan banyak cara diantaranya yaitu seperti sosialisasi kepada masyarakat. Menjelaskan profil sekolah ke masyarakat, program unggulan yang dimiliki SMP Almunawwir, dan memasang spanduk di area Gringsing, memasang spanduk didepan rumah guru SMP Almunawwir, kemudian kerjasama dengan lembaga-lembaga lain misalnya SD/MI sekitar Gringsing.⁷⁴

Beberapa cara yang dilakukan SMP Almunawwir dalam kegiatan promosi yaitu seperti berikut:

1) Promosi dari brosur atau spanduk

Brosur atau spanduk salah satu media cetak yang digunakan untuk mempromosikan sekolah ke masyarakat. Promosi dengan memasang spanduk di tempat strategis adalah upaya SMP Almunawwir untuk memperkenalkan produk yang dimiliki sekolah. Pemasangan spanduk biasanya dipasang di depan sekolah, di perempatan jalan, di tempat strategis dan didepan rumah guru masing-masing. Selain itu penyebaran brosur dilakukan oleh warga

⁷⁴ Wawancara dengan Ketua Panitia Pemasaran SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

sekolah dan semua siswa. Biasanya brosur dibagikan ke masyarakat sekitarnya.



Gambar 4.4 Bentuk brosur sebagai media informasi.⁷⁵

2) Promosi dari media sosial atau web

Selain promosi lewat brosur dan spanduk, SMP Almunawwir juga memiliki web atau media sosial untuk mempermudah masyarakat memperoleh informasi mengenai SMP Almunawwir.

3) Promosi dari hubungan masyarakat

Bentuk promosi dari hubungan masyarakat yaitu dengan cara sosialisasi dengan masyarakat, menyampaikan pesan secara langsung kepada masyarakat dalam bentuk promosi. Kegiatan ini

⁷⁵ Dokumentasi SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 27 Mei 2021

biasanya dilakukan dalam pengajian rutin, bakti sosial, kegiatan keagamaan. Dalam kegiatan ini SMP Almunawwir bertujuan memperkenalkan lembaganya dan menciptakan hubungan baik antar warga sekolah dengan masyarakat.

2. Manajemen Pemasaran SMP Almunawwir

a. Perencanaan Pemasaran Pendidikan

Perencanaan pemasaran pendidikan merupakan serangkaian kegiatan persiapan pemasaran berupa ide-ide strategi pemasaran dan dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran. Perencanaan pemasaran yang dimaksud adalah menentukan misi, tujuan dan pengembangan profil sekolah. Tanpa adanya tujuan jelas yang ingin dicapai maka akan berpengaruh dalam proses pelaksanaan kegiatan pemasaran. Maka dari itu sangat diperlukan dalam menentukan tujuan pemasaran sekolah. Berdasarkan wawancara dengan Kepala sekolah sebagai berikut:

Tujuan kami melakukan pemasaran adalah hanya untuk menarik minat masyarakat untuk memasukan anaknya di sekolah ini. Dengan tujuan pemasaran yang lebih baik perlunya suatu rencana terlebih dahulu.⁷⁶

⁷⁶ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

Secara umum tujuan pemasaran sekolah adalah menginformasikan kepada masyarakat tentang keunggulan sekolah agar masyarakat tertarik dan berusaha untuk memilih sekolah sebagai tempat pendidikan yang diinginkan. Hal ini disampaikan juga oleh Bapak Abidin:

Untuk mempromosikan sekolah kita harus bisa memasarkan sekolah dengan baik agar masyarakat mau menyekolahkan anaknya di sini, jadi kami dari pihak sekolah harus mempunyai rencana atau tujuan dan strategi yang bagus dalam memasarkan sekolah.⁷⁷

Tahap perencanaan pemasaran pendidikan di SMP Almunawwir, yaitu menyusun perangkat pemasaran. Dalam penyusunannya, perencanaan pemasaran di SMP Almunawwir dipimpin Kepala sekolah dengan melibatkan berbagai pihak Guru dan Staff lainnya. Hal ini disampaikan oleh Kepala sekolah sebagai berikut:

Menyusun perangkat pemasaran merupakan tugas awal untuk melaksanakan kegiatan pemasaran pendidikan yang harus dirumuskan oleh tim manajemen pemasaran pendidikan SMP Almunawwir selanjutnya disahkan oleh kepala sekolah dan kesepakatan bersama.

⁷⁷ Wawancara dengan Ketua Panitia Pemasaran SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

Dalam menyusun perangkat pemasaran meliputi rencana waktu atau tanggal pelaksanaan, segmen atau target yang dituju, cara pelaksanaan pemasaran pendidikan dan tim pelaksana Tim pelaksana pemasaran dimulai dari pimpinan sekolah, panitia penerimaan peserta didik dan seluruh staff lainnya. Tujuan dari penyusunan perangkat pemasaran pendidikan yaitu untuk dijadikan sebagai acuan dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan agar tidak terjadi penyimpangan dari koridor pendidikan yang berdasarkan pada visi dan misi SMP Almunawwir Gringsing.⁷⁸

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Abidin:

Dalam perencanaan pemasaran dari kami pertama menyusun strategi pemasaran, kedua waktu dan tanggal pelaksanaan, ketiga sasaran yang akan dituju dan ke empat mempersiapkan media atau alat yang akan digunakan dalam pelaksanaan pemasaran.⁷⁹

Selain itu hasil dari observasi dalam perencanaan pemasaran di SMP Almunawwir meliputi

⁷⁸ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

⁷⁹ Wawancara dengan Ketua Panitia Pemasaran SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

identifikasi pasar dan segmentasi pasar. Menentukan daerah pasar dan siapa saja yang akan dituju dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan. SMP Almunawwir mempunyai konsumen pasar seperti SD atau MI yang ada disekitar dan masyarakat luar daerah. Setelah melakukan identifikasi pasar dan segmentasi pasar tahap selanjutnya adalah pengemasan. Tahap pengemasan ini bertujuan memahami panitia penerimaan peserta didik dalam melaksanakan tugasnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa SMP Almunawwir melakukan perencanaan pemasaran pendidikan dengan menyusun perangkat pemasaran meliputi rencana tanggal pelaksanaan, target yang dituju, cara pelaksanaan pemasaran dan tim pelaksana pemasaran.

b. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan

Pelaksanaan merupakan tahap selanjutnya dalam kegiatan pemasaran sekolah. Setelah merencanakan pemasaran SMP Almunawwir maka apa yang sudah direncanakan harus dilaksanakan sesuai rencana yang sudah disepakati bersama. Kaitannya dengan pelaksanaan SMP Almunawwir ini ada dua tahapan yang dilakukan untuk merealisasikannya perencanaan tersebut yaitu dengan cara melakukan

pemasaran internal dan pemasaran eksternal. Kedua proses pemasaran ini yang dilakukan SMP Almunawwir dalam menarik minat masyarakat.

Pertama pemasaran internal di dalam prosesnya dilakukan yang nantinya bertujuan untuk meningkatkan loyalitas terhadap SMP Almunawwir baik Guru maupun Siswa yang bertujuan untuk mempromosikan lembaga pendidikan SMP Almunawwir kepada Masyarakat.

Dalam proses pemasarannya seorang Guru memberikan motivasi belajar disela-sela kegiatan belajar mengajar yang pertama untuk mendapatkan prestasi. Kedua memberikan gambaran umum yang akan diperoleh selama menempuh pendidikan di SMP Almunawwir. Selain itu juga pihak SMP Almunawwir memberikan *reward* kepada siswa-siswi yang sudah berprestasi dan mengharumkan nama SMP Almunawwir baik dari bidang intrakulikuler maupun ekstrakulikuler. Hal ini disampaikan oleh Bapak Kepala sekolah:

Siswa berprestasi di bidangnya dan siswa yang mempunyai ketrampilan di bidangnya kita tunjukkan ke publik, agar masyarakat mengetahui bahwa SMP Almunawwir telah

membentuk siswa-siswi yang berprestasi dan terampil dari bidangnya.⁸⁰



Gambar 4.5 Siswa berprestasi sebagai menarik simpati masyarakat.⁸¹

Selain itu dari pihak kepala sekolah, guru, dan staff lainnya. Saling membantu dan mengingatkan untuk memajukan SMP Almunawwir. Kepentingan dan tujuan bersama yang menumbuhkan rasa loyalitas seorang guru yang nantinya dapat memberikan contoh kepada masyarakat disekitar sekolah dengan tingkah laku yang baik, dengan sikap sosial bermasyarakat dan

⁸⁰ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

⁸¹ Dokumentasi SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 27 Mei 2021

sopan santun yang baik dalam melayani peserta didik maupun orang tua wali, masyarakat semakin senang dengan pelayanan yang diberikan sehingga seorang guru dapat menimbulkan dampak yang positif terhadap masyarakatnya melalui pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang ditonjolkan oleh seorang guru. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Subhan Abidin:

Dengan menunjukkan pelayanan yang baik dan profesional sebagai guru maka masyarakatpun menilai dengan baik dan merasa senang untuk memasukan anaknya ke SMP Almunawwir. Itu salah satu dari pemasaran pendidikan.⁸²

Kedua pemasaran eksternal dilakukan bertujuan untuk menginformasikan SMP Almunawwir kepada masyarakat dan lembaga pendidikan lainnya seperti SD atau MI. Berkunjung ke SD atau MI sekitar Gringsing termasuk dari pelaksanaan pemasaran SMP Almunawwir. Dari pihak panitia pelaksana mengadakan seminar promosi ke siswa-siswa kelas VI. Didalam promosinya memperkenalkan produk unggulan yang dimiliki SMP Almunawwir serta biaya pendaftaran untuk masuk ke SMP Almunawwir. Hal ini disampaikan oleh Bapak Abidin sebagai berikut:

⁸² Wawancara dengan Guru Keagamaan SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

Berkunjung ke SD atau MI kita sudah menjadi rutinitas dari kami untuk memperkenalkan SMP Almunawwir, supaya calon peserta didik lebih tahu mana sekolah yang akan dipilihnya.⁸³

Pemasangan spanduk di lokasi strategis dan penyebaran brosur yang akan disebar ke masyarakat sekitar maupun luar Gringsing juga termasuk dari pelaksanaan pemasaran. Hal ini di sampaikan oleh Kepala sekolah sebagai berikut:

Pemasangan spanduk kita pasang di depan sekolah setelah itu dipasang di pinggir jalan raya sebelum masuk dan di setiap rumah guru masing-masing dipasang spanduk informasi pusat pendaftaran. Untuk brosur sendiri siswa dibebani untuk menyebarkan ke tetangga sekitarnya pada waktu libur sekolah.⁸⁴

Selain itu diadakan pengajian rutin oleh Ketua yayasan sebagai bentuk menjalin hubungan baik antar lembaga dengan masyarakat. Hasil wawancara dengan Bapak Subhan Abidin:

Setiap Ahad pagi, wali murid atau masyarakat sekitar mengikuti pengajian

⁸³ Wawancara dengan Ketua Panitia Pemasaran SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

⁸⁴ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

rutinan yang dipimpin langsung oleh ketua yayasan atau pendiri SMP Almunawwir. Melalui pengajian rutin perwakilan dari guru ditunjuk untuk memperkenalkan SMP Almunawwir dengan bentuk promosi.⁸⁵

Berdasarkan penjelasan diatas pelaksanaan pemasaran SMP Almunawwir dengan pemasaran internal dan eksternal sesuai dengan perencanaan pemasaran yaitu melakukan promosi, memperkenalkan produk unggulan ke lembaga lain dan masyarakat serta memasang spanduk dan brosur guna memudahkan informasi.

c. Evaluasi Pemasaran Pendidikan

Setelah melalui berbagai tahap dalam manajemen pemasaran, tahap selanjutnya adalah melakukan pengendalian atau evaluasi. Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui sampai dimana pelaksanaan rencana kerja yang telah dirumuskan sebelumnya. Jika ditemukan kekurangan atau hambatan dapat segera dilakukan perbaikan-perbaikan. Hasil wawancara dengan ketua panitia pemasaran:

Pengawasan pemasaran pendidikan dilakukan secara langsung oleh kepala sekolah. Jadi kepala sekolah mengetahui sampai dimana

⁸⁵ Wawancara dengan Guru Keagamaan SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

pelaksanaan rencana kerja yang telah dirumuskan sebelumnya. Jika kepala sekolah menentukan kekurangan atau hambatan dapat segera dilakukan perbaikan-perbaikan.⁸⁶

Hal ini juga disampaikan oleh Kepala sekolah:

Evaluasi yang ada di SMP Almunawwir dilakukan setiap tahun bersama evaluasi program kerja sekolah. Maka kami mengevaluasi bersama dengan laporan pertanggung jawaban program kerja (LPJ) sekolah.⁸⁷

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui evaluasi promosi lembaga yang dilakukan bersama laporan pertanggung jawaban program kerja (LPJ) SMP Almunawwir. Mulai dari keberhasilan untuk mencapai target yang diinginkan dan mengkoreksi kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan yang berkaitan dengan pemasaran serta untuk menemukan solusi dari masalah-masalah yang terjadi pada saat pelaksanaan pemasaran SMP Almunawwir. Evaluasi ini dibahas bersama kepala sekolah, guru dan staff lainnya dengan demikian semuanya dapat mengetahui sasaran dan kegiatan.

⁸⁶ Wawancara dengan Ketua Panitia Pemasaran SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

⁸⁷ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

Dengan demikian pada saat evaluasi ini pihak-pihak yang terkait dapat mengetahui terlaksananya promosi yang sudah dilakukan sebagai tolak ukur strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat di SMP Almunawwir.

C. Analisis Data

Pada hakekatnya, lembaga pendidikan adalah lembaga penyedia jasa pendidikan yang melayani konsumen berupa siswa dan masyarakat umum yang dikenal sebagai “stakeholder”. Layanan lembaga pendidikan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan proses pembelajaran, layanan dalam bentuk fisik sampai layanan yang berupa fasilitas dan tenaga pendidik serta kependidikan yang bermutu. Semuanya akan bermuara pada tujuan memuaskan konsumen.

Di era globalisasi ini, lingkungan pendidikan dituntut untuk melakukan perubahan yang signifikan. Tuntutan pada perubahan lingkungan pendidikan dan persaingan relatif lebih cepat dibandingkan dengan kemampuan lembaga pendidikan untuk meresponnya. Dalam hal ini, SMP Almunawwir sebagai lembaga penyelenggara pendidikan menengah juga dituntut memiliki tingkat fleksibilitas dan adaptabilitas yang beragam dalam merespon perubahan tuntutan lingkungan dan persaingan diatas. Ini artinya pemahaman terhadap konsep

pemasaran pada lembaga pendidikan menjadi semakin penting.

Lembaga pendidikan Islam seperti SMP Almunawwir sebagai lembaga yang berorientasi pada pendidikan keIslaman, tidak luput dari konsep pemasaran pendidikan dalam rangka mengatasi persaingan dunia pendidikan yang semakin ketat dengan masing-masing penawaran program atau produk yang menggiurkan. SMP Almunawwir sebagai lembaga pendidikan Islam telah menjadikan mutu sebagai moto utama yang harus dijaga dan ditingkatkan secara terus menerus. Peningkatan mutu yang dilakukan SMP Almunawwir diantaranya adalah: meningkatkan mutu pendidikan guru dengan memberikan pelatihan-pelatihan keguruan, meningkatkan kinerja guru dan karyawan dengan mengadakan evaluasi, meningkatkan kualitas siswa baik dibidang akademik maupun bidang non akademik, dan berupaya melengkapi sarana prasarana dengan cara menambah beberapa fasilitas untuk menunjang proses belajar mengajar.

1. Strategi Bauran Pemasaran SMP Almunawwir

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan SMP Almunawwir di atas, dapat dianalisis bahwa SMP Almunawwir menerapkan strategi pemasaran yang meliputi 4 aspek. Keempat aspek tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

a) Produk

Manajemen produk dengan kepuasan pelanggan mempengaruhi persepsi pelanggan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁸⁸ Produk atau jasa yang ditawarkan di SMP Almunawwir yaitu melalui program unggulan dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki SMP Almunawwir yaitu dengan program Tahfidzul Qur'an, penguasaan bahasa asing (Arab-Inggris), kajian kitab kuning, dan program keunggulan lainnya yang bebrnuansa pesantren.

Dalam pengamatan peneliti strategi pemasaran terpenting yang dilakukan SMP Almunawwir adalah strategi bauran pada unsur produk/jasa yang ditawarkan. Dengan adanya program unggulan yang dimiliki SMP Almunawwir menjadi daya tarik bagi masyarakat.

b) Biaya

Dalam konteks jasa pendidikan, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh peserta didik untuk mendapatkan jasa pendidikan.⁸⁹ Harga yang harus dibayarkan oleh peserta didik untuk memperoleh

⁸⁸ Buchari Alma, "Manajmene Corporate...", hlm. 303

⁸⁹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, hlm. 160.

layanan jasa pendidikan di SMP Almunawwir yaitu sangat terjangkau bagi masyarakat.

Dalam pandangan peneliti SMP Almunawwir menetapkan harga yang sebanding dengan produk/jasa pendidikan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Harga tersebut sangatlah terjangkau bagi masyarakat guna mendapatkan produk/jasa yang memuaskan.

c) Tempat atau Lokasi

Dalam buku pemasaran, lokasi biasanya diterjemahkan sebagai “saluran pemasaran” yaitu serangkaian organisasi yang saling bergantung dan tidak terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi,⁹⁰ Lokasi atau tempat yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi sebuah lembaga karena mudah terjangkau oleh konsumennya. Lokasi SMP Almunawwir berada dekat dengan jalan raya sehingga mudah diakses dengan transportasi umum, lingkungan belajarnya kondusif dan memiliki fasilitas-fasilitas yang mendukung buat belajar siswa.

Dalam pandangan peneliti pemilihan lokasi SMP Almunawwir telah mempertimbangkan wilayah

⁹⁰ Buchari Alma, “Manajemen Corporate...”, hlm. 309

yang cukup strategis dimana lokasinya dekat dengan jalan raya, angkutan umum mudah dijumpai, tingkat kemacetan rendah, kondusif dan fasilitas pendukung belajar. Selain itu lokasi sekolah juga dapat ditemukan secara virtual. Lokasi ini mempermudah konsumennya dalam menjangkau dan menemukan letak SMP Almunawwir Gringsing.

d) Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.⁹¹ SMP Almunawwir melakukan promosi melalui brosur, spanduk, promosi lewat media sosial dan kegiatan kemasyarakatan.

Menurut pandangan peneliti dalam berpromosi SMP Almunawwir melakukan promosi dengan baik. Dalam promosi melalui brosur SMP Almunawwir membuat brosur yang cerah dan menarik, yang di dalamnya terdapat berbagai macam kegiatan di SMP Almunawwir terutama kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler maupun pelatihan-pelatihan lainnya. Untuk memposisikan spanduk SMP Almunawwir

⁹¹ Assuari dan Sofdjan, “Manajemen Pemasaran...”, hlm. 264.

meletakkan spanduk di tempat-tempat strategis yang banyak dijumpai oleh banyak orang dan menurut pandangan peneliti dalam berpromosi SMP Almunawwir telah mempertimbangkan semuanya.

2. Manajemen Pemasaran SMP Almunawwir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan di SMP Almunawwir. Dalam hal ini manajemen pemasaran pendidikan di SMP Almunawwir meliputi kegiatan perencanaan pemasaran pendidikan, pelaksanaan pemasaran pendidikan dan evaluasi pemasaran pendidikan. Peneliti menganalisis tiga hal tersebut sebagai berikut:

a) Perencanaan Pemasaran Pendidikan di SMP Almunawwir

Sebagai mana perencanaan merupakan proses kegiatan pemikiran yang sistematis mengenai apa yang akan dicapai, kegiatan 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.⁹²

⁹² Didin Kurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*,...hlm. 126.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam perencanaan pemasaran di SMP Almunawwir yaitu dengan menyusun perangkat pemasaran, meliputi rencana tanggal pelaksanaan, target yang dituju, dan cara pelaksanaan pemasaran pendidikan dan mempersiapkan tim pelaksana pemasaran SMP Almunawwir.

Dalam prosesnya, perencanaan strategi pemasaran di SMP Almunawwir dipimpin Kepala ekolah dengan melibatkan berbagai pihak Guru dan Staff lainnya. Pelibatan berbagai unsur stakeholder lembaga bertujuan untuk memperoleh susunan program yang sesuai dengan harapan semua pihak. Dinilai baik karena pada perencanaan strategi pemasaran di SMP Almunawwir yaitu pertama dengan mengenalkan visi misi dan tujuan dan produk unggulan yang dimiliki SMP Almunawwir, penargetan yang dituju, dan melakukan rencana startegi pelaksanaan terjun kelapangan untuk mempromosikan SMP Almunawwir.

b) Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di SMP Almunawwir

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat masyarakat di SMP Almunawwir dilaksanakan pada tahun ajaran baru.

Pada tahap pelaksanaan ini rencana yang sudah disusun dilaksanakan sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya yaitu pemasaran internal dan pemasaran eksternal.

Pelaksanaan pemasaran internal, sasaran yang dituju yaitu warga di lingkungan lembaga pendidikan SMP Almunawwir. Pada pemasaran terhadap siswa-siswinya Guru dilakukan disela-sela pembelajaran berlangsung, seorang Guru memberikan motivasi dalam belajar dan juga manfaat belajar di SMP Almunawwir. Dengan demikian akan menumbuhkan loyalitas Guru dan Siswa-siswanya terbentuk siswa yang berprestasi. Apa yang diharapkan nantinya dapat mempromosikan atau mengajak masyarakat disekitarnya untuk sekolah di SMP Almunawwir.

Pelaksanaan Pemasaran eksternal sasaran yang dituju yaitu masyarakat, Pemasaran terhadap masyarakat dilakukan dengan menginformasikan lembaga pendidikan SMP Almunawwir kepada masyarakat melalui pemasangan spanduk, penyebaran brosur, kunjungan ke SD atau MI guna mempromosikan dan kegiatan-kegiatan lainnya seperti pengajian rutin, praktik siswa, dan bakhti sosial.

Dengan adanya promosi tersebut SMP Almunawwir akan senantiasa eksis bersaing dalam

dunia pendidikan. Strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat masyarakat sangat membantu untuk meningkatkan citra sekolah dan diharapkan melalui promosi ini masyarakat yang belum tahu menjadi tahu, dengan demikian animo masyarakat juga akan meningkat terhadap SMP Almunawwir. Jadi secara umum pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat di SMP Almunawwir berjalan sesuai rencana dan mendapatkan hasil yang sesuai.

c) Evaluasi Pemasaran Pendidikan di SMP Almunawwir

Evaluasi merupakan proses menentukan nilai untuk suatu hal atau objek yang berdasarkan pada acuan- acuan tertentu untuk menentukan tujuan tertentu. Evaluasi menjadi penilaian dalam perbaikan, dalam hal ini adalah strategi pemasaran di SMP Almunawwir Gringsing.

Berdasarkan data yang sudah diperoleh bahwa evaluasi pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengetahui sampai di mana pelaksanaan rencana kerja yang telah dirumuskan. Kemudian evaluasi ini berguna untuk membahas dan mencari solusi dalam pelaksanaan pemasaran SMP Almunawwir. Hal ini bisa dilihat dari tanggal pelaksanaan yang berjalan sesuai

dengan rencana dan target pemasaran telah dilakukan sesuai dengan rencana.

Berdasarkan temuan, penulis menganalisis bahwa evaluasi pemasaran di SMP Almunawwir dilakukan setiap saat oleh kepala sekolah, apabila terjadi kekurangan efektifan dalam pelaksanaan kegiatan maka dapat segera diluruskan. Untuk mengatasi kesenjangan program yang telah dilaksanakan dalam waktu tertentu salah satunya dengan mengadakan pertemuan/rapat oleh kepala sekolah dengan segenap guru dan staff lainnya pada tiap bulanan, tengah semester, akhir semester dan akhir tahun. Karena tujuan dari rapat evaluasi yaitu untuk mencari solusi bersama demi menjaga kualitas pelayanan pendidikan. Selain itu, dalam rapat evaluasi juga membahas tentang persiapan program kegiatan terdekat yang akan dilaksanakan berikutnya, agar lebih matang dalam pelaksanaan program.

Hasil temuan dari penelitian ini bahwa pemasaran pendidikan di SMP Almunawwir Gringsing telah berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan ketiga fungsi manajemen meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sehingga pemasaran pendidikan dapat berjalan dengan baik. Tujuan sebenarnya dari pemasaran pendidikan SMP

Almunawwir adalah mengenalkan SMP Almunawwir dengan bentuk lembaga pendidikan yang peduli kepada masyarakat, peka terhadap permintaan masyarakat dan berguna bagi masyarakat.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini banyak terjadi kendala dan hambatan. Hal tersebut bukan faktor kesengajaan, namun terjadi karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian. Beberapa keterbatasan yang dialami selama penelitian berlangsung antara lain:

1. Penelitian tidak terlepas dari ilmu teoritik, oleh karena itu peneliti menyadari akan keterbatasan kemampuan, khususnya pengetahuan mengenai karya ilmiah. Terlepas dari masalah tersebut, peneliti sudah berusaha semampu mungkin untuk melakukan penelitian sesuai dengan kemampuan keilmuan serta bimbingan dari dosen pembimbing.
2. Peneliti dalam menulis hal pengetahuan dan pemahaman juga mempengaruhi proses dan hasil penelitian ini. Namun, sarana dan masukan dari dosen pembimbing Dr. Fatkurroji M.pd dapat membantu penulis untuk tetap berusaha melaksanakan penelitian semaksimal mungkin, agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

3. Penelitian ini terbatas pada dokumentasi yang dibutuhkan oleh peneliti, dikarenakan ada dokumen-dokumen atau informasi yang tidak boleh diberikan karena menjadi rahasia internal sekolah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis tentang pemasaran pendidikan di SMP Almunawwir Gringsing, kemudian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pendidikan di SMP Almunawwir adalah pertama, produk terkait dengan hal ini, salah satu cara yang dilaksanakan adalah adanya program unggulan, meluluskan siswa yang unggul baik dalam bidang intrakurikuler, ekstrakurikuler dan keahlian. Dibuktikan juga dengan diraihnya berbagai prestasi serta tersedianya sarana dan prasarana sekolah yang menunjang kegiatan belajar mengajar. Kedua, harga atau biaya yang mudah untuk dijangkau kemampuan masyarakat terutama wali murid, dari sekolah juga memberikan keringanan biaya bagi siswa yang berprestasi dan membantu siswa yang tidak mampu. Ketiga, tempat yang di desain secara baik mulai dari letak sekolah di tengah-tengah desa dan mudah untuk dijangkau, serta lingkungan di sekolah terlihat bersih dan nyaman untuk kegiatan proses belajar. Keempat, promosi dengan menerapkan strategi promosi secara langsung, yaitu dengan melakukan sosialisasi atau kunjungan di SD maupun di MI yang bertujuan untuk

mempromosikan sekolah kepada calon siswa, sedangkan promosi secara tidak langsung, yaitu diantaranya pemasangan spanduk, penyebaran brosur, dan promosi lewat media sosial.

2. Manajemen pemasaran pendidikan di SMP Almunawwir adalah pertama perencanaan pemasaran, perencanaan pemasaran di SMP Almunawwir meliputi identifikasi pasar dengan mengetahui kondisi masyarakat sasaran pemasaran pendidikan dan menggali data tentang hal-hal yang diinginkan oleh para pelanggan, segmentasi pasar yang dilakukan oleh sekolah kedepan yang disesuaikan dengan kondisi sekolah dan kebutuhan masyarakat serta segmen pasar tersendiri yang perlu dipertahankan sehingga tidak akan lari ke lembaga lain, rencana tanggal pelaksanaan pemasaran, cara pelaksanaan pemasaran pendidikan dan tim pelaksana penerimaan peserta didik. Kedua pelaksanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran di SMP Almunawwir dengan melakukan pemasangan spanduk dan penyebaran brosur guna memudahkan informasi kepada siswa baru. Ketiga, evaluasi pemasaran, evaluasi pemasaran di SMP Almunawwir bertujuan untuk mengetahui sampai di mana pelaksanaan rencana kerja yang telah dirumuskan. Kemudian evaluasi ini berguna untuk membahas dan mencari solusi dalam pelayanan pendidikan. Hal ini bisa dilihat dari tanggal pelaksanaan

yang berjalan sesuai dengan rencana, daerah dan target pemasaran telah dilakukan sesuai dengan rencana, strategi pemasaran pendidikan yang telah menjalankan pemasaran pendidikan dengan menggunakan media berupa brosur, spanduk dan media sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan simpulan sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran kepada berbagai pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pendidikan secara internal hendaknya juga diperhatikan oleh kepala sekolah. Pemasaran secara internal ini, bisa dilakukan melalui pengembangan sumber daya guru dengan memberikan pelatihan maupun rapat-rapat pembinaan secara rutin
2. Pemasaran pendidikan secara langsung terutama melalui media online untuk terus ditingkatkan.
3. Perlu kiranya bagi kepala sekolah untuk menyusun konsep dan strategi pemasaran secara sistematis mengingat persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif.

C. Penutup

Syukur Alhamdulillah peneliti curahkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan telah memberikan

kekuatan, kesabaran dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa apa yang penulis susun ini jauh dari kesempurnaan meskipun telah berusaha semaksimal mungkin. Selain itu penulis menyadari bahwa apa yang penulis pikirkan dan menjadi sebuah skripsi ini tidak luput dari kesalahan. Hal ini semata-mata karena keterbatasan wawasan dan pengetahuan penulis. Untuk itu, kritik dan saran dari pembaca yang budiman senantiasa penulis harapkan.

Penulis berharap, betapapun terbatasnya skripsi ini, semoga dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan dan secara khusus kepada pembaca yang budiman. Amin ya Rabbal ‘Alamien.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sutanto. 2002. Kewiraswastaan. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Alqur'an dan Terjemahnya. 2011. Bandung: Jabal Roudhah Janah.
- Ara Hidayat dan Imam Machali. 2010. Pengelolaan Pendidikan. Bandung: Pustaka Educa.
- Bimo. 2004. Bimbingan dan Konseling. Yogyakarta: Andi.
- Buchari Alma. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. 2009. Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Djam'an Satori dan Aan Komariah. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Ekawati Rahayu Ningsih. 2008. Manajemen Pemasaran. STAIN KUDUS.
- Fandy Tjipto. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Fandy Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Freddy Rangkuti. 2005. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Hadari Nawawi. 2005. Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Husaini Usman. 2009. Manajemen Teori Praktik dan Riset Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara
- H. Igor Ansoff. 1990. Implementing Strategic Manajemen. New York: Prentice Hall Inc.
- Imam Faizin. 2017. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. Jurnal Madaniyah. Volume. 7. Nomor 2.
- Ita Nurcholifah. 2014. Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah. Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies. Volume 4. Nomor 1.
- Juiansyah Noor. 2012. Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Lawrence R. 1998. Jauch and William Gluech, Bussiness Policy and Strategic Manajemen. New York: McDraww-Hill.
- Lexy J. Meloeng. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosda Karya.
- Malayu S.P Hasibuan. 2007. Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara.
- Margono. 2000. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ma'ruf Abdullah. 2107. Manajemen Komunikasi Periklanan. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

- Mc. Carthy & Perreault. 1996. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi V. Jakarta: Erlangga.
- Moch. Khafidz Fuad Raya. 2016. Jurnal Marketing Jasa di Institusi Pendidikan Analisis Pemasaran dalam Pendidikan. Volume. 7 Nomor 1.
- Muhaimin. 2011. Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah. Jakarta: Kencana.
- Muhammad Jaiz. 2014. Dasar-dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha ilmu.
- M. Taufiq Amir. 2005. Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ngalim Purwanto. 1995. Administrasi dan Supervise Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler. Gery Amstrong. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Philips Kotler. et.al. 1999. Principles of Marketing, Second European Edition Published. New Jersey, USA: Prentice Hall, Inc.
- Sri Minarti. 2011. Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Suharsimi Arikunto. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Syaifuddin Azwar. 1998. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Thamrin Abdullah & Fancis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Teungku Hasbi Ash Shiddieqy. 2000. Tafsir Alquran Majid Annur. Semarang: Pustaka Rizki Putra.

Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati. 2009. Dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. Manajemen Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Dokumentasi SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 27 Mei 2021

Sumber Observasi SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 1 Juni 2021

Wawancara dengan Guru Keagamaan SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021.

Wawancara dengan Panitia Pelaksanaan Pemasaran SMP Almunawwir Gringsing pada tanggal 26 Mei 2021

Lampiran 1

Pedoman Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi Pemasaran Pendidikan SMP Almunawwir Gringsing Batang

A. Pedoman Wawancara

1. Strategi bauran pemasaran
 - a) Produk apa saja yang dimiliki oleh SMP Almunawwir?
 - b) Bagaimana cara memasarkan produk yang dimiliki SMP Almunawwir?
 - c) Berapa biaya masuk calon peserta didik di SMP Almunawwir?
 - d) Dimana lokasi atau tempat SMP Almunawwir?
 - e) Fasilitas apa saja yang ditawarkan SMP Almunawwir?
 - f) Apa saja bentuk promosi yang dilakukan SMP Almunawwir?
 - g) Media apa yang digunakan saat melakukan pemasaran SMP Almuawwir?
2. Manajemen pemasaran
 - a) Bagaimana perencanaan pemasaran yang dilakukan SMP Almunawwir?

- b) Bagaimana pelaksanaan pemasaran yang dilakukan SMP Almunawwir?
- c) Bagaimana evaluasi pemasaran yang dilakukan SMP Almunawwir?

B. Pedoman Observasi

- 1. Mengamati kegiatan di SMP Almunawwir
- 2. Mengamati keadaan lingkungan di SMP Almunawwir
- 3. Mengamati pelaksanaan pemasaran di SMP Almunawwir

C. Pedoman Dokumentasi

- 1. Gedung sekolah
- 2. Tempat pendaftaran calon siswa
- 3. Media pemasaran
- 4. Kegiatan siswa

Lampiran 2

Transkrip Hasil Wawancara

Nama : Bapak M Khoirun Nafi

Jabatan : Kepala Sekolah

Hari/Tanggal : Rabu 26 Mei 2021

P : Produk apa saja yang dimiliki oleh SMP Almunawwir?

J : SMP Almunawwir memiliki Produk yang di perlu ditawarkan kepada masyarakat dengan adanya program-program unggulan seperti Tahfidzul Qura'an, penguasaan bahasa asing, kajian kitab serta ketrampilan ketrampilan lainnya seperti rebana dan komputer.

P : Bagaimana cara memasarkan produk yang dimiliki SMP Almunawwir?

J : SMP Almunawwir Menunjukkan prestasi yang diperoleh nya, melalui prestasi jadi masyarakat tahu bahwa kualitas yang dimiliki SMP Almunawwir tidak diragukan lagi.

P : Berapa biaya masuk calon peserta didik di SMP Almunawwir?

J : Cukup terjangkau, kita sesuaikan dengan operasional sekolah

P : Dimana lokasi atau tempat SMP Almunawwir?

J : Di Gringsing, tepatnya di Jl raya lama no 16 Gringsing

P : Fasilitas apa saja yang ditawarkan SMP Almunawwir?

J : Gedung sekolah yang nyaman dijadikan proses belajarnya siswa serta asrama buat kegiatan kegiatan ekstrakurikuler maupun ketrampilan

P : Apa saja bentuk promosi yang dilakukan SMP Almunawwir?

J : SMP Almunawwir mempersiapkan promosi melalui hubungan masyarakat, berkunjung ke SD atau MI sekitar dan memasang brosur dan spanduk di pinggir jalan

P : Media apa yang digunakan saat melakukan pemasaran SMP Almuawwir?

J : Brosur untuk dibagikan ke guru dan siswa setelah itu di berikan ke masyarakat dan pemasangan spanduk

P : Bagaimana perencanaan pemasaran yang dilakukan SMP Almunawwir?

J : SMP Almunawwir menyusun rencana pemasaran dengan kesepakatan bersama dalam perencanaan kita membentuk panitia, operasional, dan pelaksanaan pemasaran

P : Bagaimana pelaksanaan pemasaran yang dilakukan SMP Almunawwir?

J : Berjalan dengan baik, menunjukkan pelayanan yang baik dan professional dalam menjalankan pemasaran

P : Bagaimana evaluasi pemasaran yang dilakukan SMP Almunawwir?

J : Evaluasi pemasaran kita rapatkan bersama, didalam rapat hadir juga ketua yayasan sebagai penanggung jawab langsung mengenai evaluasi pemasaran.

Transkrip Hasil Wawancara

Nama : Bapak Abidin

Jabatan : Ketua Panitia Pelaksana Pemasaran

Hari/Tanggal : Rabu 26 Mei 2021

P : Produk apa saja yang dimiliki oleh SMP Almunawwir?

J : Dari segi keahlian ada kaligrafi, kerajinan tangan, multimedia dan qiro'ah dan dari program unggulan adanya tahfidz qur'an, penguasaan bahasa arab dan inggris serta dibekali ilmu computer.

P : Bagaimana cara memasarkan produk yang dimiliki SMP Almunawwir?

J : Pertama melalui media sosial kita mengiklankan dengan foto atau gambar kegiatan belajar maupun kegiatan lainnya, kedua menjalin hubungan baik ke masyarakat, dan ketiga memasang foto spanduk di depan sekolah.

P : Berapa biaya masuk calon peserta didik di SMP Almunawwir?

J : Untuk biaya sudah di perinci di brosur pendaftaran.

P : Dimana lokasi atau tempat SMP Almunawwir?

J : Tentunya di Gringsing, mudah dijangkau oleh masyarakat dan tidak jauh dari kota.

P : Fasilitas apa saja yang ditawarkan SMP Almunawwir?

J : Gedung-gedung yang bagus untuk belajar ruang kelas yang nyaman serta gedung dan tempat untuk program kegiatan siswa.

P : Apa saja bentuk promosi yang dilakukan SMP Almunawwir?

J : Penyebaran brosur dan sosialisasi ke lembaga-lembaga sekitar.

P : Media apa yang digunakan saat melakukan pemasaran SMP Almuawwir?

J : Brosur dan spanduk.

P : Bagaimana perencanaan pemasaran yang dilakukan SMP Almunawwir?

J : Perencanaan pemasaran di SMP Almunawwir membahas strategi dan pelaksanaan guna berjalan dengan baik pada waktunya.

P : Bagaimana pelaksanaan pemasaran yang dilakukan SMP Almunawwir?

J : Pemasangan sepanduk dan penyebaran brosur ke masyarakat.

P : Bagaimana evaluasi pemasaran yang dilakukan SMP Almunawwir?

J : Diadakan evaluasi dimana pemasaran sudah selesai, dievaluasi kita membahas hasil dari pemasaran dan menyusun strategi kedepannya lagi.

Transkrip Hasil Wawancara

Nama : Bapak Subhan Abidin

Jabatan : Guru Keagamaan

Hari/Tanggal : Rabu 26 Mei 2021

P : Produk apa saja yang dimiliki oleh SMP Almunawwir?

J : Karena SMP Almunawwir itu sekolah yang berbasis pesantren maka produk unggulan yang dimiliki yaitu diantaranya Tahfid Qur'an, Mahir Berbasa Arab dan Inggris, dan kita tunjukan pendidikan pesantrennya.

P : Bagaimana cara memasarkan produk yang dimiliki SMP Almunawwir?

J : Melalui pendidik yang professional menjadikan masyarakat simpati terhadap SMP Almunawwir dan program program lainnya untuk membekali siswa ke jenjang prestasi.

P : Berapa biaya masuk calon peserta didik di SMP Almunawwir?

J : Tidak terlalu mahal untuk biaya masuk di SMP Almunawwir

P : Dimana lokasi atau tempat SMP Almunawwir?

J : Gringsing, dari jalan raya masuk kurang lebih 1 km tempatnya nyaman.

P : Fasilitas apa saja yang ditawarkan SMP Almunawwir?

J : Tentunya gedung buat proses belajar mengajar, lapangan, perpustakaan, musholah dan asrama.

P : Apa saja bentuk promosi yang dilakukan SMP Almunawwir?

J : Bentuk promosi melalui hubungan masyarakat, pengajian serta pemasangan iklan

P : Media apa yang digunakan saat melakukan pemasaran SMP Almuawwir?

J : Brosus dan spanduk untuk di sebarkan dan di pasang di tempat yang tepat

P : Bagaimana perencanaan pemasaran yang dilakukan SMP Almunawwir?

J : Dirumuskan oleh bapak kepala sekolah dan di sepakati bersama.

P : Bagaimana pelaksanaan pemasaran yang dilakukan SMP Almunawwir?

J : Dalam pelaksanaan kita menyeleksi terlebih dahulu siswa yang mau masuk di SMP Almunawwir

P : Bagaimana evaluasi pemasaran yang dilakukan SMP Almunawwir?

J : Setelah pemasaran selesai kita mengadakan evaluasi didalam evaluasi kita bahas hasil dan rencana kedepannya.

Lampiran 3

Observasi biaya masuk di SMP Almunawwir.

ADMINISTRASI SMP AL MUNAWWIR GRINGSING

A	SMP NU AL MUNAWWIR	
NO	RINCIAN	ADMINISTRASI
1	Pendaftaran	Rp. 50.000
2	Syahriyah + Makan (Juli)	Rp. 400.000
3	Lemari	Rp. 100.000
4	Peralatan Tidur & Mandi	Rp. 60.000
5	Tempat Makan	Rp. 30.000
6	Kitab 1 Tahun	Rp. 125.000
7	Buku Raport/KTS	Rp. 85.000
8	Infaq	Rp. 500.000
9	1 Set Osis + Badge	Rp. 100.000
10	1 Set Pramuka + Badge	Rp. 115.000
11	1 Set Al Mamater + Badge	Rp. 110.000
12	1 Set Olah Raga	Rp. 85.000
13	Jaz Ma'had	Rp. 200.000
14	Peci /Kerudung	Rp. 90.000
15	Ikat Pinggang	Rp. 30.000
16	Sarung Ma'had	Rp. 90.000
17	Lembar Kerja Siswa	Rp. 130.000
	TOTAL	Rp. 2.300.000

KETERANGAN

1. Administrasi Pendaftaran bisa diangsur 2 kali pembayaran
2. Pembayaran angsuran pertama minimal **Rp. 1.500.000**
3. Kekurangan bisa diangsur selama 3 bulan (Juli s/d September)

Lampiran 4

Gedung sekolah dan tempat belajar dan kegiatan siswa.



Lampiran 5

Kegiatan atau rutinitas yang dilaksanakan siswa SMP Almunawwir



Lampiran 6

Siswa Berprestasi



Lampiran 7

Bentuk Pemasaran SMP Almunawwir di lingkungan sekolah dan di sosial media.



23 suka
mahad_almunawwir INFORMASI SANTRI BARU
DAFTAR ULANG UNTUK GELOMBANG II

Ayo mendok di pondokku Al Munawwir #Gringsing #Batang. Aku bangga jadi santri Ma'had Al Munawwir



YAYASAN AL MUNAWWIR
PODOKKUN PESERTA DIDIR BARU 2021

Contact Person
Ustadz Hajir : 087700313841
Ustadz Subhan : 085157714429
Ustadzah Luluk : 089699093118

Gelombang Pertama
1 Februari - 9 April 2021
Tes Masuk 10 April 2021
Daftar Ulang 30 Mei 2021

[BIT.LY/FORMULIR_PSB2021_ALMUNAWWIR_GRINGSING](https://bit.ly/formulir_psb2021_almunawwir_gringsing)

Mendok Asyik di Ma'had Al Munawwir #Gringsing #Batang



YAYASAN AL MUNAWWIR
PODOKKUN PESERTA DIDIR BARU 2021

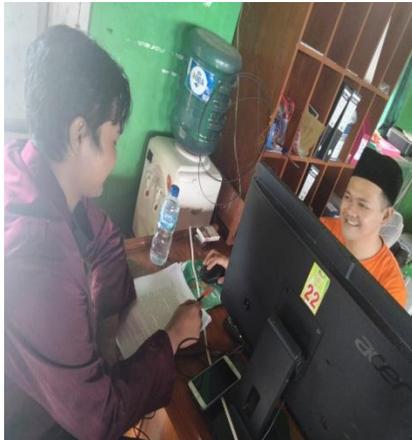
Contact Person
Ustadz Hajir : 087700313841
Ustadz Subhan : 085157714429
Ustadzah Luluk : 089699093118

Gelombang Pertama
1 Februari - 9 April 2021
Tes Masuk 10 April 2021
Daftar Ulang 30 Mei 2021

[BIT.LY/FORMULIR_PSB2021_ALMUNAWWIR_GRINGSING](https://bit.ly/formulir_psb2021_almunawwir_gringsing)

Lampiran 8

Dokumentasi wawancara



Lampiran 9

Surat Riset Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jalan Prof. Hamka Km.2 Semarang 50185
Telepon 024-7601295, Faksimile 024-7615387
www.walisongo.ac.id

Nomor: B -1229/Un.10.3/D.1/PG.00/05/2021

Semarang, Mei 2021

Lamp : -

Hal : Mohon Izin Riset

a.n. : Misbachul Anam

Yth.

Kepala SMP Almunawir

Di Gringsing

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, atas nama mahasiswa :

Nama : Misbachul Anam

NIM : 1403036065

Alamat : Ds. Sendang Dawung Rt 06 Rw 03 Kec. Kangkung, Kab. Kendal

Judul skripsi : Pemasaran Pendidikan di SMP Almunawir Gringsing Batang

Pembimbing :

Dr. Fatkhuroji M.Pd

Sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan di berikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama satu bulan, mulai tanggal 21 Mei 2021 sampai dengan tanggal 21 Juni 2021

Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alikum Wr.Wb.


Wakil Dekan Bidang Akademik
MACHUD JUNAEDI, M. Ag
NIP. 196903201998031004

Tembusan :

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan).

Lampiran 10

Surat telah melakukan penelitian



معهد المنور الاسلامي

SMP AL-MUNAWWIR GRINGSING
NAHDIYIN ISLAMIC SCHOOL

Jl. Raya Lama No. 16 Telp. (0294) 3645135 HP. 085641340992 Gringsing – Batang 51281

Nomor : 11.004/SMP/AL.MUN/VI/2021 Batang, 23 Juni 2021
Lampiran : -
Perihal : Surat Balasan Penelitian

Berdasarkan surat saudara Nomor: B-1229/Un.10.3/D.1/PG.00/05/2021 perihal ijin penelitian di SMP Almunawir Gringsing Kabupaten Batang, maka bersama ini kami sampaikan kepada Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang bahwa mahasiswa yang berketerangan di bawah ini:

Nama : Misbachul Anam

Nim : 1403036065

Judul Skripsi : Pemasaran Pendidikan di SMP Almunawwir Gringsing Batang

telah melakukan penelitian di SMP Almunawwir Gringsing Kabupaten Batang. Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Batang 23 Juni 2021



RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama Lengkap : Misbachul Anam
2. Tempat/Tanggal Lahir : Kendal, 21 Juni 2021
3. Nim : 1403036065
4. Alamat Rumah : Sendang dawung,
Rt 06 Rw 03
Kangkung, Kendal
5. No Hp : +6285643181938
6. E-Mail :
anammaoelana@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

Pendidikan Formal

1. SDN 01 Sendang Dawung
2. MTS Uswatun Hasanah Semarang
3. MAN Kendal
4. UIN Walisongo Semarang

Semarang, 23 Juni 2021



Misbachul Anam
NIM : 1403036065