



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMA
BUKIT ASAM TANJUNG ENIM UNTUK MENJARING SISWA BARU**

Tesis

Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Megister Pendidikan (M.Pd)
Dalam Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Oleh

NADIA EKA KOMALA PUTRI

1482086

**PROGRAM PASCASARJANA
MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG**

2018

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap kali mendengar kata pemasaran (*marketing*), maka yang terpikir selalu tertuju pada dunia bisnis. Hal ini wajar, karena kata marketing muncul dan berkembang dikalangan bisnis, baik bisnis jasa maupun barang. Kemudian timbul pertanyaan apakah perlu memasarkan sekolah.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan terutama sekolah /madrasah mutlak diperlukan. *Pertama* sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu menyakinkan masyarakat dan pelanggan (peserta didik , orang tua, dan pihak lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. *Kedua*, perlu menyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan yang dilakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. *Ketiga*, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang dilakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi pelanggan. *Keempat*, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta pelanggan potensi (Wijaya, 2008:42).

Strategi tersebut diambil dari dunia bisnis. Dimana istilah *marketing* terfokus pada kepuasan konsumen, dengan memakai dasar pemikiran logis, jika konsumennya tidak puas, berarti marketing nya gagal. Dengan kata lain jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan

Users educations sesuai dengan *need* pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus eksis (Minarti, 2011:370-371).

Jika logika *corporate* ini dipakai dalam dunia pendidikan, maka dunia pendidikan dapat dinamakan sebuah lembaga yang bergerak dalam layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen seperti, siswa, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang dinamakan *stakeholder*. Sebab etika dalam dunia pendidikan menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara meyeluruh (Hidayat, Machali, 2012:229). Jadi jika suatu lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam merekrut siswa, maka lembaga pendidikan harus mengembangkan upaya strategi pemasaran, sehingga customer tertarik untuk menggunakan jasa lembaga tersebut. Maka dari itu sekolah harus berupaya untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanannya sehingga apa yang dipromosikan dapat dipertanggung jawabkan. Karena pendekatan marketing menuntut mereka untuk menganalisis intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan, dan suasana belajar, sehingga kegiatan mereka selalu terpusat pada perbaikan mutu pelayanan.

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

Persaingan antar sekolah/madrasah semakin ketat. Karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Maka diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan persaingan antar sekolah serta untuk meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah/madrasah. Salah satu bentuk strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu: *Product* (produk); jasa yang ditawarkan, *Price* (harga); strategi penentuan harga, *Place* (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, *Promotion* (promosi); bagaimana promosi dilakukan, *People* (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberian jasa, *Physical Evidence* (bukti fisik); sarana dan prasarana, seperti apa yang dimiliki, dan *Process*; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan (Hidayat, Machali, 2012:235).

Dengan menggunakan ketujuh prinsip di dalam bauran pemasaran tersebut, maka diharapkan peneliti dapat mengetahui sampai sejauh mana implementasi ketujuh prinsip tersebut dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan. Dalam istilah pemasaran ada yang disebut pelanggan. Pelanggan dalam penelitian ini hanya dibatasi pada siswa saja. Dengan dasar pemikiran bahwa pelayanan yang diberikan sekolah dapat langsung dirasakan oleh siswa. Siswa akan diberikan pelayanan sedemikian rupa sehingga tercipta kepuasan. Jika kepuasan telah tercipta maka siswa tersebut secara tidak langsung akan menjadi pemasar (*Marketer*) bagi sekolah dengan mempromosikan dari mulut ke mulut. Ini akan memberikan dampak yang positif bagi sekolah. Karena promosi dari

mulut ke mulut terbukti efektif bagi kegiatan pemasaran sehingga menarik minat teman/saudaranya.

Di Tanjung Enim terdapat banyak SMA, diantaranya SMA 1 Lawang kidul, SMK Bukit Asam, SMA Muhammadiyah, SMK Mutiara, SMA Bina Mulya, SMA PGRI dan SMA Bukit Asam. Pada kenyataannya calon siswa lebih banyak memilih untuk bersekolah di SMA Bukit Asam dari pada SMA Negeri ataupun SMA lainnya. Dengan banyaknya siswa yang memilih untuk bersekolah di SMA Bukit Asam dari sekolah Negeri, apakah semua penerapan prinsip-prinsip 7P Kotler di gunakan dalam pemasaran pendidikan.

SMA Bukit Asam merupakan SMA yang telah berusia 35 tahun. Dari segi infrastruktur, SMA ini memiliki bangunan sendiri, seiring waktu penataan bangunan dan lingkungan semakin baik. Banyak prestasi yang diperoleh SMA Bukit Asam sehingga menjadi SMA yan diminati di wilayah Tanjung Enim. Hal ini di tunjukan dari tingginya minat calon siswa yang mendaftar di SMA ini. Secara realistis, SMA Bukit Asam di Tanjung Enim baik dalam pengembangan SMA maupun pembelajaran mengalami kemajuan yang cukup baik. Pengembangan SMA Bukit Asam bekerja sama dengan Tim Arief Rachman Associate (ARA).

SMA Bukit Asam Tanjung Enim didirikan pada tanggal 17 Juli 1982 dengan nama SMA PTBA. Pada tahun 1990 terbentuklah yayasan pengembang sumber daya dan wilayah (YPSDW) yang selanjutnya menjadi induk pengelolaan dan pembinaan manajemen SMA PTBA. Pada tanggal 16 Maret 1997 SMA PTBA mendapatkan status disamakan. Dalam perkembangannya, pada tanggal 25

Oktober 2006 YPSDW berubah nama menjadi yayasan keluarga besar Bukit Asam (Yakasaba). Seiring dengan itu maka SMA PTBA berubah nama menjadi SMA Bukit Asam. Pada april 2008 SMA Bukit Asam mendapatkan status terakreditasi A (Amat Baik).

Dari hal-hal di atas inilah yang menjadi daya tarik bagi penulis untuk diangkat dalam penelitian ini tentang bagaimana proses pemasaran jasa pendidikan di SMA Bukit Asam Tanjung Enim, dengan judul: “Analisis Strategi Pemasaran di SMA Bukit Asam Tanjung Enim untuk menjaring siswa baru”. Dengan alasan bahwa penelitian tersebut diadakan di SMA Bukit Asam Tanjung Enim karena hal-hal yang layak diteliti terdapat di SMA tersebut, serta sangat penting untuk mengetahui sejauhmana proses pemasaran jasa pendidikan di sekolah itu.

B. Rumusan Masalah.

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di SMA Bukit Asam Tanjung Enim ?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan di SMA Bukit Asam Tanjung Enim?
3. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pemasaran jasa pendidikan di SMA Bukit Asam Tanjung Enim?

C. Tujuan dan Kegunaan penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan di SMA Bukit Asam Tanjung Enim.
- 2) Untuk menganalisis pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bukit Asam Tanjung Enim
- 3) Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat pemasaran jasa pendidikan di SMA Bukit Asam Tanjung Enim.

2. Kegunaan Penelitian

- 1) Secara teoritis : untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, lebih jauh di harapkan dapat memberikan sumbangan akademik tentang Analisis Strategi Pemasaran di SMA Bukit Asam Tanjung Enim (untuk menjangking siswa baru).
- 2) Secara praktis : diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan evaluasi bagi segenap keluarga besar SMA Bukit Asam agar selalu memperbaiki kualitas pemasaran dan layanan pendidikannya demi kemajuan sekolah.

D. Kajian Pustaka

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

Pertama: Tesis karya Dedik Fatur Anwar, Strategi Pemasaran jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhamadiyah Yogyakarta, tahun 2014. Bahwa hasil tersebut, pertama: menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan adalah (a)

pemasaran secara langsung yaitu pemanfaatan informasi teknologi (IT), media cetak dan elektronik, media cetak dan elektronik. (b) pemasaran secara tidak langsung yaitu optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat: peran santri, orang tua santri, alumni: melalui profil alumni, melalui kipra para ustaza dan karyawan di masyarakat yang memiliki daya tarik yang kuat. Kedua: implementasi pemasarannya: (a) merumuskan strategi persaingan, yaitu melakukan identifikasi pasar, *targetting* dan *positioning*, (b) membuat teknik pemasaran yaitu dengan menonjolkan *differensiasi*, (c) menunjukkan nilai lebih serta melakukan proses pembinaan yang berkualitas. *Ketiga*: faktor pimpinan pusat Muhammadiyah memiliki segmen yang jelas, kepercayaan masyarakat, dan alumni masih tergolong tinggi.

Kedua: Laporan penelitian karya Imam Machali, Strategi Bauran Pemasaran untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapean Yogyakarta, tahun 2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik 7P dalam bauran SD Muhammadiyah Sapean berbentuk *product* yang ditawarkan oleh SD Muhammadiyah kepada pelanggan berupa program Akselerasi-cepat tuntas (PATAS), program cerdas istimewa Matematika IPA, kelas rintisan sekolah bertahap internasional (RSBI), program reguler. *Place*, harga yang dibayarkan untuk mendapatkan layanan jasa bervariasi tergantung pada pilihan masuk sekolah. *Place*, lokasi cukup strategis, karena lokasi cukup dekat dengan jalan raya, berada di kota Yogyakarta, dekat dengan berbagai instansi dan sarana pembelajaran, mudah dijangkau dengan orang tua serta peserta didik sendiri, baik dengan transportasi maupun pribadi, *promotion*, dilakukan berupa *advertising*

(iklan), melalui media TV, radio, surat kabar, baliho, dll. *People*, SD Muhammadiyah Sepan baik tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan melalui seleksi yang sangat ketat dan memenuhi standar pelayanan. *Physical evidence*, SD Muhammadiyah Sepan berupa bukti penting, desain dan tata letak gedung, desain ruang kelas, gedung sekolah, lapangan, perpustakaan, dll sangat memuaskan. Proses SD Muhammadiyah Sepan telah diakui dan memenuhi standar akreditasi BAN PT dengan terpenuhi delapan standar nasional pendidikan, berupa standar isi, standar proses, standar pengelolaan (perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan) standar penilaian pendidikan.

Ketiga: Tesis karya Ngarpin, Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat, tahun 2011. Bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa SMK plus As-Salfiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat sebelum menentukan model strategi yang akan diterapkan, terlebih dahulu menentukan rencana strategi pemasaran yang dengan menganalisis beberapa faktor sasaran pasar diantaranya adalah: faktor lingkungan, faktor pasar, analisis faktor kemampuan internal, analisis faktor konsumen. Setelah melalui tahap tersebut baru lah menentukan model yang akan diterapkan dalam pemasaran pendidikan. Model strategi nya ada tiga yaitu: (1) strategi pemasaran internal, dengan cara mengadakan karyawan yang berkualitas, pembagian kerja yang jelas (pengorganisasian), pengarahan yang berkesinambungan, pengendalian dan pemberian kompensasi. (2) strategi pemasaran eksternal dengan menyediakan fasilitas yang memadai serta melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan citra lembaga. (3) strategi interaktif yaitu dengan memberikan pelayanan

pendidikan prima (total quality service) kepada siswa atau wali siswa serta menjalin kerjasama yang baik.

Keempat: Tesis karya Qiyadah Rabbaniyah, dengan judul Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani, tahun 2014. Dari hasil penelitian disebutkan bahwa konsep pemasaran STIKes Madani Yogyakarta yaitu: (1) membentuk team marketing, yang khusus menangani pemasaran STIKes Madani Yogyakarta. (2) setiap kegiatan manajemen pemasaran berlandaskan dengan etika dan norma-norma Islam yang bersumber dari al-Quran dan as-Sunnah. (3) dalam kegiatan pemasaran berpedoman dengan moment time yang ada agar promosi yang dilakukan lebih mengena dan tepat sasaran. (4) menciptakan dan memupuk brand dengan mendekatkan diri dan mengenalkan STIKes Madani Yogyakarta ke area terdekat dengan STIKes Madani Yogyakarta. Implementasi pemasaran STIKes Madani sebagai berikut: (1) strategi pemasaran, mengidentifikasi pasar STIKes Madani Yogyakarta menjadi berbagai tingkatan pangsa pasar yaitu perwakilan, pondok pesantren, MAN, SMA/SMK/MA Muhammadiyah, SMA/SMK Negeri. Target pemasaran Madani Yogyakarta lebih prioritisasikan ke luar Jawa tetapi tidak menutupi kemungkinan pangsa pasar di Jawa juga.

Kelima: Tesis Karta Muhammad Ihsan, Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Kasus terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim tahun 2008. Dari hasil penelitian disebutkan bahwa implementasi program pemasaran pendidikan Islam dilakukan pengelola MTs Wahid Hasyim dalam jalur yang besar sesuai dengan yang di programkan. Namun implementasi ini kurang begitu terarah karena strategi pasar yang kurang memberikan jalan

spesifik pada implementasinya. Penelitian Muhammad Ihsan ini menganalisa strategi pemasaran madrasah secara umum.

Dari beberapa penelitian diatas secara substantif memang meneliti tentang pemasaran pendidikan sebuah lembaga, baik pada sekolah tingkat menengah maupun sekolah tinggi. Tetapi kelima tesis ini lebih terfokus yang umum saja. Sedangkan penelitian ini mencoba menggali tentang strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh SMA Bukit Asam sehingga peminat layanan jasa tertarik kepada lembaga karena kualitas jasa yang diberikan.

Oleh karena itu dapat dicermati bahwa judul peneliti yang penulis lakukan yaitu, Analisis Strategi Pemasaran Di SMA Bukit Asam Tanjung Enim untuk Menjaring Siswa Baru, akan melengkapi judul penelitian-penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Dalam wikipedia, definisi strategi adalah penekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurung waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi kerja tim, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan yang efektif.

Secara historis strategi dipakai untuk istilah 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 menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan (Tjipto, 2008:3).

Namun istilah ini hanya digunakan dalam konteks militer saja. Dalam dunia bisnis juga menggunakan kata 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 (Tjipto, 2008:5).

Ansoff mendefinisikan strategi sebagai “ *a set of decision making rules for guidance of organizayional behafior*” apabila dkaitan dengan pemasaran, maka strategi dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditentukan (Anoff, 2000:43).

Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perusahaan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor dan pesaing. Jadi strategi penting untu memperoleh keunggulan bersaing dan memilii produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

2. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong:

“ The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return” (Kotler, 2002:28).

Menurut Buchari Alma:

“ Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta meposisiakan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai”.

Pada dasarnya, pemasaran (marketing) merupakan istilah dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, pemasaran adalah suatu proses sosial yang manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (Kotler, 2002:28). Pemasaran juga dapat dimaknai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok dan mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Hidayat, 2012:223).

Namun pada 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 disegala sektor kegiatan manusia. Hal ini diungkapkan oleh Morris

sebagaimana dikutip oleh Muhaimin bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran atau marketing. Organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakan demi kebaikan organisasi atau meninggalkan untuk kemundurannya (Muhaimin,2011:97). Sehingga pendidikan pun juga menggunakan istilah pemasaran untuk memasarkan jasa pendidikan.

Dalam konteksnya 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 (Muhaimin,2011:97-98). Pengertian lain menyatakan bahwa sebuah proses sosial dengan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (creation) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dengan bidang pendidikan (Hidayat, 2012:223).

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah disebut siswa. Di sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya (Muhaimin, 2011:101).

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur yaitu:

- 1) Unsur strategi persaingan, meliputi:

- a) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakter, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
 - b) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
 - c) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam bentuk konsumen.
- 2) Unsur taktik pemasaran, meliputi:
- a) *Differensiasi*, yang terkait dengan membangun strategi pemasaran diberbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
 - b) *Bauran pemasaran (marketing mix)*, terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau lebih dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *product, price, promotion dan place*.
- 3) Unsur nilai pemasaran, yang berkaitan dengan: nama, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti penting buat konsumen yaitu:

- a) Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya.
- b) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa:
- c) Merek memberi status dan *image* pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang. Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepakbola misalnya, akan rela membeli berbagai macam merchandise yang dijual dengan atribut klub tersebut (Hidayat, 2012:224-225).

Konsep pemasaran tidak hanya berorientasi pada logika asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, tetapi juga berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan pengguna, dimana pemasaran itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi *needs and wants* dari konsumen, *needs* itu merupakan kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, sedangkan *wants* adalah keinginan suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili dan sebagainya.

Zaithaml dan Bitner mengatakan:

“ Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu untuk memuaskan tamu”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong:

“Marketing mix is good marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dan bisa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu *product* (produk), jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga) strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat) dimana tempat jasa yang diberikan, *promotion* (promosi) bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan 3P adalah *people* (SDM): kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh yang terlibat dalam pemberian jasa. *Physical evidence* (bukti fisik): sarana prasarana yang dimiliki, dan *process*: manajemen layanan pembelajaran yang diberikan (Hidayat, 2012:238). Ketujuh unsur bauran tersebut secara ringkas dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a. Produk Jasa (*The Service Product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Produk atau jasa yang ditawarkan kepada siswa adalah reputasi, prospek dan variasi pilihan

- b. Tarif Jasa (*Price*) penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Harga dalam kontes jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu jasa pendidikan. Penetapan harga (SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium), adalah elemen harga jasa pendidikan, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan.
- c. Tempat atau Lokasi Pelayanan (*place/service location*). Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya ditempatkan. Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah: (1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi. (2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas ditepi jalan. (3) Lalu lintas (*traffic*), yang perlu dipertimbangkan adalah banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadi kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan. (4) Tempat parkir yang luas dan aman. (5) Ekspansi tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha. (6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan. (7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Lokasi adalah tempat jasa pendidikan yang akan mempengaruhi preferensi calon

pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada. Dekat dengan pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif dan transportasi. Selain lokasi secara fisik, jasa pendidikan juga dapat dijangkau secara virtual melalui internet

- d. Promosi (*promotion*). Merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi yang dapat dilakukan jasa pendidikan adalah periklanan (iklan TV, radio, spot dan billboard), promosi penjualan melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat
- e. SDM (*People*) adalah semua perilaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sumber daya manusia atau people adalah semua orang atau perilaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personel penyedia jasa, pelanggan dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Sumber daya manusia dalam jasa pendidikan, dikelompokkan menjadi 3 yaitu administrator, guru dan karyawan (Alma dan Hurriyati, 2001:156). Sarana Fisik (*Physical Evidence*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana

fisik antara lain, lingkungan fisik yang meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan. Bukti fisik atau sarana dan prasarana merupakan suatu lingkungan dimana siswa dapat berinteraksi dan terdapat komponen tangible (berwujud) yang mendukung kinerja atau komunikasi dari jasa pendidikan, seperti gaya bangunan, fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadatan, olahraga dan keamanan).

- f. Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses atau manajemen layanan merupakan suatu prosedur, mekanisme dan serangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses ini sangat berkaitan dengan sumber daya manusia yang akan menyampaikan jasa kepada konsumen. Proses atau manajemen layanan merupakan serangkaian kegiatan yang dialami siswa selama dalam pendidikan seperti proses belajar mengajar, ujian dan lainnya.

3. Jasa Pendidikan

Pengertian jasa adalah a servis is sny act or performane that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the owership of anything, Its productions may or may not be tied to a physical product (Kotler, 2003:428). Maksudnya jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibeldan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkaitpada suatu produk fisik.

Kemudian Adrian Payne mendefinisikan jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen, nilai atau manfaat intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dengan produksi suatu jasa biasa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik (UIN Kalijaga, 2015).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud tetapi akan memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Dengan demikian lembaga pendidikan harus selalu melakukan *up date* pada sisi kualitas (kompetensinya).

Ada lima ciri utama dalam setiap jasa: (Wijaya, 2012:6-7).

1. Tidak berwujud (*Intangibility*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Sesuatu yang bisa terlihat seperti: guru, sarana prasarana, peralatan pendidikan sekolah.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa.

3. Bervariasi (*Variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah, tergantung siapa, dimana dan kapan menyajikannya.
4. Mudah musnah (*Perishability*), jasa tidak dapat dijual pada masa akan datang.
5. Kepemilikan (*Ownership*), karakteristik ini adalah yang paling menantang. Siswa membayar biaya pendidikan dimuka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapatkan kepemilikan investasi pendidikan apapun. Akan tetapi mereka dapat menerima salah satu fasilitas, yaitu kartu perpustakaan.

4. Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Lockhart sebagaimana dikutip oleh David, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan (Alma dan Hurriyati, 2001:173).

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*Creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Alma dan Hurriyati, 2001:173).

Kemudian Kotler dan Fox, mengemukakan definisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah, yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/

pasar target jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah (Wijaya, 2012:16).

Kotler dan Fox lalu mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk:

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan.

Sekolah membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan karena sekolah adalah sektor jasa membutuhkan orientasi pemasar khusus sehingga dapat diidentifikasi lebih lanjut. Gray menjelaskan lima tahap penting dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan, yaitu:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran jasa pendidikan
- b. Melakukan riset atau audit pemasaran jasa pendidikan.
- c. Melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan
- d. Menentukan bauran pemasaran jasa pendidikan
- e. Menentukan strategi dan taktik pemasaran jasa pendidikan.

Setelah memahami definisi jasa pendidikan, perlu kiranya memahami unsur-unsur pemasaran jasa, seperti kebutuhan, keinginan, kepuasan, dan pelanggan.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mengolah data primer dan sekunder yang ada untuk tujuan tertentu. Pada penelitian yang dibahas ini, penulis menggunakan metode deskriptif analitis. Hal ini dilakukan

dengan pertimbangan bahwa penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk membuat diskripsi mengenai fakta-fakta yang diselidiki. Melalui metode tersebut, penulis ingin menggambarkan (mendiskripsikan) bagaimana Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMA Bukit Asam Tanjung Enim dalam Menjaring Siswa Baru.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata disusun dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dengan informan. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (Moleong, 2011:3)

2. Objek Penelitian dan Sumber Data

Suharsimi Arikunto mendefinisikan objek penelitian adalah tentang data apa saja yang akan dicari atau digali dalam penelitian (Arikunto, 1992:17). Dalam penelitian kualitatif, gejala bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisahkan). Sehingga penelitian kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian. Tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat, pelaku, dan aktifitas yang berinteraksi secara sinergis. Karena terlalu luas masalah, maka dalam penelitian kualitatif ditentukan adanya fokus yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum (Sugiono, 2011:207)

3. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan bentuk pendekatan penelitian kualitatif dan sumber data yang akan digunakan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan analisis dokumen, observasi dan wawancara. Untuk mengumpulkan data dalam kegiatan penelitian diperlukan cara-cara atau teknik pengumpulan data tertentu, sehingga proses penelitian dapat berjalan lancar. Sumber data dan jenis data yang terdiri atas kata-kata dan tindakan, sumber tertulis, foto, dan data statistik. Selain itu masih ada sumber data yang tidak dipersoalkan di sini seperti yang bersifat nonverbal (Moleong, 2011:24).

4. Teknik Analisi Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu : wawancara, pengamatan, yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto, dan sebagainya. Data tersebut banyak sekali, setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah maka langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Kategori-kategori itu dilakukan sambil membuat koding (penetapan kode dengan menggunakan huruf atau angka atau kombinasi huruf dan angka yang mewakili komponen data). Tahap akhir dari analisis data ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. setelah selesai tahap ini, mulailah kini tahap penafsiran data

dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif dengan menggunakan beberapa metode tertentu.

Sehubungan dengan uraian tentang proses analisis dan penafsiran data di atas, maka dapat dijelaskan pokok-pokok persoalan sebagai berikut: Konsep dasar analisis data, Pemerosotan satuan, kategorisasi termasuk pemeriksaan keabsahan data, kemudian diakhiri dengan penafsiran data.

G. Sistematika Pembahasan

Bab *pertama*: Pendahuluan, pada bab ini memuat tentang: latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab *kedua*: Kerangka Teoritis, pada bab ini memuat teori- teori yang berhubungan dengan pemasaran, jasa pendidikan dan bauran pemasaran.

Bab *ketiga* : Metode Penelitian, pada bab ini memuat tentang metode yang digunakan dalam penulisan tesis ini.

Bab *keempat*: Hasil Penelitian, pada bab ini memuat tentang Analisis Strategi Pemasaran Di SMA Bukit Asam Tanjung Enim (Untuk Menjaring Siswa Baru).

Bab kelima : Penutup, dalam bab ini berupa kesimpulan yang dibangun dari hasil analisis dan saran-saran.

BAB II

KERANGKA TEORETIS

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu dari kata *strategia* (*stratos*=militer, dan *ag*= memimpin) (Tjiptono, 1997:3). Secara etimologi strategi merupakan seni atau ilmu untuk kepentingan kepemimpinan yang berlangsung dalam bidang militer atau perang. Akan tetapi seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan manusia memakai istilah strategi tidak hanya berlangsung dalam bidang militer atau perang, namun dapat diadaptasikan ke bidang lainnya terutama bidang bisnis.

Strategi dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai “suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus”. Berdasarkan pengertian tersebut strategi dipandang sebagai suatu rencana cermat yang dilakukan sebelum, pada saat, dan setelah pelaksanaan suatu kegiatan, strategi juga disusun sebagai suatu cara yang sistematis dalam rangka mencapai sasaran yang diharapkan dari suatu tujuan.

Dalam kamus Bahasa Inggris strategi sepadan dengan kata *strategy* yang berarti “ilmu siasat perang atau siasat, akal (Echols dan Hasan, 2000:560). Sebagai suatu siasat, maka strategi dipandang sebagai suatu proses untuk menentukan arah yang dijalani oleh pasukan perang agar misinya dalam sebuah operasi tertentu tercapai.

Oleh karena itu strategi sesungguhnya lebih dari sekedar cara pencapaian sesuatu atau cara meningkatkan sesuatu.

George L. Morrissey dalam bukunya “*A Guide to strategic thinking your planning foundation*” mengemukakan konsep “Triple P” yaitu *Prespective, position, and Performance* (Morrissey, 1997:2).

Prespective mengarah kepada pemikiran strategis, posisi mengarah kepada jangka panjang, sedangkan performan mengarah kepada perencanaan taktis. Pemikiran strategi dapat dikelompokkan menjadi pemikiran strategi individual dan pemikiran strategi organisasional. Pemikiran strategi individual mencakup penerapan pertimbangan berdasarkan pengalaman untuk menentukan arah di masa depan. Sedangkan pemikiran strategi organisasional merupakan koordinasi pikiran-pikiran kreatif menjadi suatu prespektif bersama yang memungkinkan organisasi melangkah ke masa depan dengan suatu sikap untuk memenuhi kebutuhan semua pihak yang bersangkutan (*stakeholders*).

Pemikiran strategi penting karena, pertimbangan yang sehat walaupun kerap berdasarkan informasi yang tidak memadai namun pemikiran strategi adalah satu-satunya hal yang penting dapat diharapkan oleh organisasi dari manajernya. Pemikiran strategi juga memiliki elemen dasar berupa nilai-nilai, visi, misi, dan strategi. Disamping itu perlunya pemikiran strategi yang dilakukan agar pengelolaan organisasi menjadi lebih efektif.

Berdasarkan pernyataan yang di atas, maka strategi merupakan bagian dari pemikiran strategis selain nilai-nilai, misi dan visi. Oleh karena itu menurut Morrissey (1997:2) strategi disebut sebagai suatu proses yang menunjukkan arah yang harus dituju oleh organisasi sebagai daya dorong, dan faktor utama lainnya

yang akan membantu pengelola organisasi menentukan produk, jasa dan pasar bagi organisasi di masa depan.

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 menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan (Tjipto, 1997:3).

Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Strategi adalah 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 (Alma, 2007:200).

Menurut Agus Rahayu (Alma dan Hurriyati, 2009:64-65) strategi memiliki dua model, yaitu:

- 1 *Model-based*, menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya, pencapaian tujuan organisasi lebih banyak

ditentukan oleh karakteristik lingkungan eksternal daripada lingkungan internal atau sumberdaya internal organisasi.

- 2 *Resource-based*, menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

Pada dasarnya, kedua model tersebut bertujuan untuk menciptakan tingkat kinerja yang tinggi, kedua model di atas juga menunjukkan bahwa persaingan yang berhasil mensyaratkan organisasi untuk memahami kondisi eksternal dan internal. Dalam kerangka manajemen strategik, kedua model tersebut merupakan model yang terintegrasi, tidak terpisah antara yang satu dengan yang lain. Sedangkan pemasaran adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, karyawan sekolah dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa (Wijaya, 2012:16).

Dalam paradigma *Total Quality Management (TQM)*, strategi dipandang sebagai salah satu pendekatan yang sistematis terhadap peningkatan kualitas sehingga keberadaanya dalam dunia pendidikan sama dengan dunia industri dan bisnis. Oleh karena itu strategi dalam TQM disebut juga dalam perencanaan strategis, yang berarti “*the formulation of long-term priorities, and it enables institutional change to be tackled in a rational manner*” (perencanaan strategi adalah formulasi yang dibuat untuk jangka panjang, yang dapat membawa perubahan bagi institusi berdasarkan pendekatan yang rasional (Sallis, 2002:122)

B. Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam pandangan tradisional pemasaran merupakan :” suatu anggota tubuh” bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:5). Akan tetapi dalam pandangan modern di era globalisasi dan liberalisasi menurut Kartajaya perlu diredifinisi, bahwa pemasaran bukan hanya sebagai fungsi manajemen akan tetapi lebih dari itu pemasaran harus dijadikan “jiwa” sebagai jiwa bagi setiap perusahaan. Di era persaingan yang semakin kompetitif pemasaran tidak dapat lagi dilaksanakan sebagai rutinitas fungsi manajemen semata, melainkan harus dijadikan sebagai sumber survival-nya sebuah lembaga atau organisasi apapun. Setiap orang yang terlibat dalam sebuah lembaga apapun mesti bertindak sebagai seorang marketer (pemasar), tidak hanya orang yang terdapat pada divisi pemasaran saja. Jika hal ini mampu dijadikan oleh lembaga apapun sekaligus lembaga pendidikan kemungkinan untuk memenangkan persaingan (*competitive advantage*) di tengah ketatnya persaingan akan terwujud.

Pemasaran sebagai bagian integral dalam manajemen diidentifikasi sebagai suatu, “*Process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and service to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*”. (pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan penetapan mengenai konsep harga, promosi, dan distribusi terhadap ide, barang, dan pelayanan untuk membentuk perubahan bagi kepuasan individu maupun tujuan organisasi (Kotler, 2002:11).

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong:

“ The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return”(Kotler, 2002:28).

Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran ((Kotler, 2002:29).

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama marketing yang diterjemahkan dengan pemasaran (Alma, 2011:1).

Maynard and Beckman dalam bukunya Principles of marketing menyatakan *“Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption”*. “ marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi” (Alma, 2011:1).

William J. Shultz dalam bukunya *“Outlines of marketing”* menyebutkan bahwa *marketing or distribution is the performances of business activities thatdirect the flow of goods and services from producers to consumers or users*. Marketing atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Alma, 2011:2).

Philip Kotler, dalam bukunya, Marketing Management (The Milenium Edition 2000) menyatakan bahwa pengertian marketing, dapat dilihat dari 2 sudut pandang. Pengertian dari sudut pandang societal (masyarakat) menunjukkan peranan marketing dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer,

marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat (Alma, 2011:2).

Marketing is societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others. (Marketing adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi need dan want melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa) (Alma, 2011:2-3).

Menurut pengetahuan diatas pemasaran dibangun atas sejumlah elemen yang terbentuk berdasarkan proses perencanaan, elemen yang terdapat dalam konsep pemasaran adalah harga, promosi, distribusi ide untuk produk baru, produk, dan pelayanan. Dalam konsep pemasaran semua proses perencanaan kesemua elemen yang disebutkan ditujukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan pencapaian tujuan organisasi (*organization objectives*).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan kepuasannya. Secara produk biasanya berbentuk objek fisik atau barang, akan tetapi dalam bentuk lainnya produk juga dapat berbentuk jasa atau pelayanan. Dalam kenyataannya produk yang berbentuk jasa acap kali melibatkan beberapa hal seperti orang, tempat, aktivitas, organisasi dan ide. Di negara-negara maju perdagangan jasa menjadi lebih dominan lantaran bahan baku pembuatan berupa barang sudah semakin berkurang dan mahal. Dalam hal ini pendidikan merupakan salah satu sisi yang memasarkan produknya dalam bentuk jasa, di samping pelayanan produk jasa lainnya seperti kesehatan, dan lainnya.

Dalam pemasaran jasa kepuasan pelanggan ditandai dengan adanya bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurances*), dan empati (*emphaty*). Dalam pemasaran jasa pendidikan jika meningkatkan pelanggan puas, maka produk yang ditawarkan mesti memenuhi standar kepuasan pelanggan. Yaitu adanya bukti langsung yang kita tunjukkan dari hasil pembinaan selama ini, lulusan yang kita hasilkan memiliki keandalan, sekolah tanggap terhadap tuntutan pasar dan ekspektasi pelanggan, adanya jaminan kepuasan dan generasi anti gagal (*Quality ansurance*), serta kemampuan mengenali kebutuhan dan keluhan pelanggan. Dalam persaingan pendidikan yang semakin kompetatif kepuasan pelanggan merupakan harga mahal yang harus dijaga apabila bisnis atau pendidikan yang kita selenggarakan ingin diminati oleh masyarakat.

Komponen kunci selanjutnya adalah imbalan yang akan didapat dari sejumlah produk yang dipasarkan. Imbalan yang diperoleh akan didapat manakala produk tersebut melalui proses transaksi yang tepat dan terbangunnya hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen. Oleh karena itu dalam konsep pemasaran mesti dibutuhkan sejumlah tindakan yang meliputi promosi, transaksi, dan distribusi.

Dalam teori yang lain tentang pemasaran juga dikemukakan antara lain, “pemasaran terdiri dari analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran (Kotler, 1998:98).

Dari uraian di atas bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dibangun oleh sejumlah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan termasuk strateginya, dan pengendalian atau evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan.

C. Strategi Marketing Lembaga Pendidikan

1. Konsep Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Commodity Values).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sedangkan marketing berasal dari bahasa Inggris yang berarti pemasaran. Marketing tidak hanya bergerak pada bidang bisnis yang menawarkan barang tetapi dapat bergerak pada bidang non profit untuk menawarkan jasa. Berikut ini beberapa pendapat tentang pengertian marketing sebagai berikut :

- a. Maynar dan Beckman dalam Bukhari Alma (2011:1) memberikan pernyataan tentang pemasaran sebagaimana ditulisnya dalam buku yang berjudul *Principles of Marketing* yaitu sebagai berikut “Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption”, artinya marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.
- b. Paul D. Converse dan Fred M. Jones dalam Buchari Alma memberikan penjelasan luas tentang produksi dan pemasaran yang dikupas tuntas dalam karyanya yang berjudul *Introduction to Marketing* mengemukakan bahwa dunia bisnis itu dibagi menjadi dua, yaitu production and marketing. Production diartikan sebagai “has to do with moving these goods in the hand of consumers”. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan marketing ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.
- c. Rayburn D Tousley, Eugene Clark, Fred E. Clark, dalam Buchari Alma menyatakan bahwa Marketing consist of those efforts which provide for their physical distribution. Marketing terdiri dari usaha yang mempengaruhi

pemindahan pemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya (Alma, 2011:2).

Dari ketiga teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa marketing adalah suatu proses usaha seseorang atau sebuah lembaga dalam mempengaruhi, menyalurkan, dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain yang ada hubungannya dengan barang maupun jasa.

Definisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah yaitu, analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/pasar target (target market) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah (Wijaya, 2012:6).

Sedangkan lembaga secara etimologi adalah asal sesuatu, acuan, sesuatu yang memberi bentuk pada yang lain, badan atau organisasi yang bertujuan untuk mengadakan suatu penelitian keilmuan atau melakukan sesuatu usaha (Daryanto, 2012:627). Lembaga mempunyai beberapa arti yaitu asal sesuatu, bentuk yang asli, acuan, badan atau organisasi yang bertujuan mengadakan suatu penelitian keilmuan atau melakukan sesuatu usaha, disamping itu, juga mempunyai arti ark kepala suku (di Negeri Sembilan) dan juga mempunyai arti pola perilaku manusia yang mapan. Jadi arti lembaga dalam hal ini, yang dipakai adalah arti organisasi. Dalam bahasa Inggris, lembaga disebut Institute (dalam pengertian fisik), yaitu sarana atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan lembaga dalam pengertian non fisik atau abstrak disebut Institution, yaitu suatu sistem norma

untuk memenuhi kebutuhan. Lembaga dalam pengertian fisik disebut juga dengan bangunan, dan lembaga dalam pengertian non fisik disebut dengan pranata.

Secara terminologi dari kutipan Ramayulis oleh Hasan Langgulung, bahwa lembaga pendidikan adalah suatu sistem peraturan yang bersifat abstrak, suatu konsepsi yang terdiri dari kode-kode, norma-norma, ideologi-ideologi dan sebagainya, baik tertulis atau tidak, termasuk perlengkapan material dan organisasi simbolik : kelompok manusia yang terdiri dari individu-individu yang dibentuk dengan sengaja atau tidak, untuk mencapai tujuan tertentu dan tempat-tempat kelompok itu melaksanakan peraturan-peraturan tersebut adalah: masjid, sekolah, kuttab dan lain sebagainya (Ramayulis, 2011:277).

Strategi marketing merupakan usaha pemasaran pada sebuah organisasi profit maupun non profit yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Apabila berbicara tentang marketing berarti berbicara tentang bagaimana memuaskan pelanggan yang dalam hal ini adalah peserta didik dalam madrasah. Jika peserta didik tidak puas berarti pemasarannya gagal (Alma dan Hurriyati, 2008:30).

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

- 1) Unsur strategi persaingan, meliputi:
 - a) *Segmentasi* pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran peasaran tersendiri.

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

2) Unsur taktik pemasaran, meliputi:

- a) Differensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- b) Bauran pemasaran (marketing mix), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P, yaitu Product, Price, Promotion, dan Place.

3) Unsur nilai pemasaran, yang berkaitan dengan: nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang tau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti penting buat konsumen, yaitu:

- a) Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya;

- b) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa;
- c) Merek memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang;
- d) Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepakbola misalnya, akan rela membeli berbagai macam merchandise yang dijual dengan atribut klub tersebut.

Menurut seorang ahli bidang marketing Philip Kotler, mengatakan ada lima konsep alternatif yang dilakukan oleh organisasi dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran yaitu;

1) Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi yang sebanyak-banyaknya. Dengan produksi massal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi.

Kemudian perusahaan akan dapat menetapkan harga jual lebih murah dari saingan. Hal ini sejalan dengan keinginan konsumen agar mereka mudah memperoleh barang yang mereka butuhkan, mereka bisa membeli dibanyak tempat dan harganya tidak terlalu mahal.

Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan massal dengan mengabaikan mutu. Kemudian menurunkan uang kuliah agar lebih banyak pengguna masuk. Konsep produksi dalam jasa pendidikan harus tetap memegang teguh

peningkatan mutu lulusannya dan harga tidak terlalu tinggi (Kotler, 1997:9).

2). Konsep Produk

Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya sehingga selera merekapun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan selera produsen. Inilah salah satu kesalahan yang terjadi pada konsep produk yang baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk akan kalah dalam persaingan (Alma, 2003:45).

Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para siswa, guru, tenaga administrasi dan sebagainya. Pimpinan lembaga pendidikan harus sering turun kebawah melihat ruang kelas, memperhatikan taman-taman, bertegur sapa dengan siswa, guru dan orang lain yang berkunjung ke Sekolah

3). Konsep Penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan berpendapat bahwa yang penting produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa pemasaran dengan jalan promosi, konsumen

dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli maka mereka pasti akan membeli. Konsep ini banyak dianut oleh para produsen dan mereka juga berhasil dalam pemasarannya (Susanto, 2000:54).

Jika hal ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan, layaknya seperti iklan barang. Iklan ini bisa saja asal ada bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa usaha perbaikan mutu lembaga pendidikan maka akan berakibat sebaliknya (Alma, 2003:47).

4). Konsep Marketing

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah, carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Konsep marketing ini lebih menekankan kepada kepuasan konsumen. Tujuan marketing ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi “needs and wants” dari konsumen. Istilah needs artinya kebutuhan yang didefinisikan sebagai rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi. Sedangkan wants, berarti keinginan, yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, dan keluarganya (Kotler, 1997:10).

Agar dapat memenuhi “needs and wants” konsumen maka para produsen harus mengadakan marketing research baik dalam arti luas maupun dalam arti sempit. Pengusaha yang menganut konsep marketing ini, dikatakan mereka melihat jendela bukan lagi melihat cermin, jika

seseorang melihat jendela maka yang tampak ialah orang lalu lalang di jalan. Dapat dilihat diamati siapa yang ada di jalan berapa banyak jumlahnya, apa pakaiannya, warnanya, modernya dan sebagainya (Alma, 2003:49).

Siswa harus merasa puas dengan layanan lembaga dalam banyak hal misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, tenaga pengajar yang ramah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga dan sebagainya harus siap melayani siswa (Ruslan, 2003:233).

5). Konsep Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Perusahaan harus menghasilkan produk yang dapat diandalkan, tidak cepat rusak, tidak berbahaya jika digunakan oleh konsumen dan turut menjaga kelestarian alam. Dunia bisnis harus hemat dalam menggunakan sumber-sumber alam, dan turut mengadakan penghijauan. Demikian pula di sekolah harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas, mulai dari mutu lulusan yang dihasilkan. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa masalah dimasyarakat, berlagak titel keserjanaan yang diperoleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan digunakan. Sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat (Alma, 2003:50).

Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, dan lulus tetapi harus lebih dari sekedar itu.

Dengan demikian, jika memperhatikan beberapa variabel yang selalu mengikuti dalam proses pemasaran, maka variabel tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi marketing pada Lembaga Pendidikan Islam, agar dapat tercapai kesuksesan dalam memasarkan lembaganya dengan baik.

Tabel 2.I. Perkembangan konsep pemasaran (Tjiptono, 2014:5)

Konsep	Fokus	Anggapan
Produksi	Penekanan biaya produksi dan peningkatan ketersediaan produk	Harga murah dan distribusi intensif merupakan dasar pertimbangan utama pembelian
Produk	Inovasi produk	Karakteristik, kinerja dan kualitas merupakan pertimbangan utama bagi pelanggan
Penjualan	Peningkatan penjualan	Usaha-usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif
Pemasaran	Kepuasan pelanggan	Pembelian akan dilakukan apabila pelanggan mendapatkan kepuasan dari pelayanan
Kemasyarakatan	Kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat	Pembelian akan dilakukan apabila pelanggan mendapatkan kepuasan dari pelayanan.

2. Tujuan dan Fungsi Marketing Lembaga Pendidikan

Untuk menentukan tujuan maupun fungsi dari pemasaran pendidikan, tentunya tidak akan dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan menurut Tim Dosen Administrasi Pendidikan (2009:348) yaitu

- a. Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan.
- b. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan.
- c. Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain.
- d. Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan
- e. Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Jadi, pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global. Pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui kegiatannya. Fungsi pemasaran ini secara lebih luas akan dijabarkan dalam bauran pemasaran yaitu merupakan sarana mencapai tujuan pemasaran (marketing objectives) (Ruslan, 2003:230).

Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan dalam menarik minat sejumlah calon siswa, maka lembaga pendidikan telah menggunakan berbagai

upaya strategi yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran (strategi marketing mix) (Alma, 2003:373). Dalam elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 4 P yaitu Promotion, Place, Price, Product, dan secara tradisional ditambah 3 elemen P lagi yaitu Physical evidence, People dan Process yang akan penulis paparkan pada sub bab selanjutnya yaitu strategi bauran pasar.

3. Strategi Mix Marketing Lembaga Pendidikan

Strategi marketing Lembaga Pendidikan bergerak pada bidang organisasi non profit, sehingga tidak mencari keuntungan sebagaimana pada organisasi profit. Istilah marketing atau pemasaran sekolah berfokus pada kepuasan pelanggan. Berbicara bagaimana marketing berarti bicara bagaimana memuaskan pelanggan yang dalam hal ini adalah peserta didik dalam sekolah. Jika peserta didik tidak puas berarti pemasarannya gagal (Alma, 2003:30).

Langkah awal yang harus diketahui oleh Lembaga Pendidikan Islam adalah mengenal atribut sebuah lembaga pendidikan dimulai dari sumberdaya manusia, sarana prasarana, kurikulum, model pembelajaran, kualitas alumni, brand lembaga. Langkah berikutnya adalah melakukan apa yang dikenal dalam ilmu marketing dengan STP (Segmenting, Targeting and Potitioning) diperlukan analisis yang mendalam terkait dengan unit Lembaga Pendidikan Islam yang dirumuskan dalam strategi marketing mix untuk jasa (7P).

Strategi marketing mix lebih berfokus pada keunggulan lembaga pendidikan dan kebutuhan pasar. Sehingga Lembaga Pendidikan Islam harus memastikan keunggulan lembaga tidak dimiliki oleh lembaga lain. Selain itu keunggulan yang di miliki Lembaga Pendidikan Islam dibutuhkan oleh

masyarakat. Tim marketing Lembaga Pendidikan Islam tidak memasarkan lembaga pada area yang bukan menjadi keunggulan lembaga karena akan menjadikan lembaga kalah bersaing dengan lembaga lain.

Konsep bauran pemasaran yang digunakan adalah 7P yang terdiri dari 4P tradisional, yaitu : produk, harga, lokasi dan promosi. Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa yaitu : Sumberdaya Manusia, bukti fisik dan proses.

a. Produk (*Product*) Jasa

Produk jasa adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi seseorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan prosuk yang ditawarkan oleh perusahaan (Alma dan Hurriyati, 2009:303).

Produk yang dihasilkan oleh Lembaga Pendidikan akan menjadi pertimbangan mendasar bagi calon pengguna jasa pendidikan dalam memutuskan untuk menerima atau tidak jasa yang ditawarkan.

b. Harga (*Price*) Jasa

Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep pemasaran, segemantasi konsumen juga akan memainkan harga yang akan ditawarkan. Pada segemen pasar tertentu, konsumen mau membayar harga semahal apapun untuk sebuah layanan pendidikan yang berkualitas (Jahari dan Syarbini, 2013:158).

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa sebaiknya memperhitungkan beberapa hal terutama harus sesuai dengan strategi

pemasaran lembaga. Tarif harus diperhitungkan dengan lebih spesifik sesuai dengan tipe pelanggan yang menjadi tujuan pemasaran jasa lembaga.

c. Tempat (*Place*)

Akses menuju lembaga pendidikan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi calon peserta didik untuk memilih sebuah lembaga pendidikan (Jahari dan Syarbini, 2013:158).

Sebuah Lembaga Pendidikan Islam harus memperhitungkan akses tempat, ini sangat penting karena akan memudahkan pengguna jasa pendidikan menuju lokasi lembaga.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sebuah langkah strategis dalam memasarkan jasa pendidikan (Jahari dan Syarbini, 2013:158).

Promosi memiliki peranan sangat penting dalam meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat bahkan sampai menjadi pengguna jasa pendidikan. Melalui promosi lembaga dapat memperkenalkan tentang Lembaga Pendidikan Islam yang dikelola kepada masyarakat untuk lebih mengetahui program dan kurikulum lembaga sehingga masyarakat berminat menyekolahkan anaknya pada Lembaga Pendidikan Islam.

e. Sumber daya Manusia (*People*)

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen (Alma, 2003:37).

Selaras dengan pernyataan diatas bahwa dalam sebuah lembaga pendidikan hampir seluruhnya dilayani oleh orang, maka sumber daya manusia pada

sebuah lembaga pendidikan harus dilatih terlebih dahulu, diseleksi dan dimotivasi agar dapat memberikan kepuasan terhadap pengguna jasa pendidikan.

Sumber daya yang kompeten yang mampu memberikan pelayanan prima dalam proses pendidikan mampu mempercepat proses pemasaran (Jahari dan Syarbini, 2013:159). Untuk membentuk sumber daya yang kompeten, maka setiap sumber daya seyogyanya memperkaya diri dengan pengetahuan yang baik dengan pelatihan maupun seminar bahkan bila perlu melanjutkan studi kejenjang yang lebih tinggi. Semua itu dilakukan untuk menjaga kepuasan pengguna jasa pendidikan.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik pada lembaga pendidikan dapat mempengaruhi keputusan calon pengguna jasa pendidikan yang kita kelola. Sehingga sarana fisik perlu diperhitungkan dalam memikat dan dapat menjadi pertimbangan keputusan terhadap calon pengguna jasa pendidikan.

Pemasaran adanya sarana pendukung dalam melakukan promosi kepada publik sehingga promosi bisa berjalan dengan efektif dan bisa diterima oleh masyarakat (Jahari dan Syarbini, 2013:159). Unsur yang termasuk dalam sarana fisik, peralatan, perlengkapan, gedung dan lain sebagainya guna memaksimalkan pemasaran Lembaga Pendidikan Islam.

g. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Alma dan Hurriyati, 2009:156).

Proses ini dapat terjadi dari dukungan semua tim pada lembaga pendidikan yang mengatur semua proses sehingga dapat berjalan sesuai harapan. Proses layanan pendidikan dari sistem pendidikan akan memberikan citra yang positif di mata masyarakat (Alma dan Hurriyati, 2009:156).

Masyarakat mungkin tidak mengetahui proses yang terjadi pada lembaga pendidikan yang kita kelola. Namun konsumen berharap bahwa layanan jasa yang diberikan dapat memuaskan.

Melalui pengelolaan bauran pemasaran diatas, diharapkan Lembaga Pendidikan Islam dapat menyusun dan menjalankan strategi pemasaran yang lebih baik dalam meningkatkan pengguna dan pengguna jasa pendidikan serta mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan.

D. Pengguna Jasa Pendidikan

1. Konsep pengguna jasa pendidikan

Pengguna jasa pendidikan dalam memilih sebuah lembaga pendidikan akan dipengaruhi oleh beberapa unsur lingkungan seperti orang tua, famili, teman dekat, teman sekolah dan sebagainya.

Jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (Adam, 2015:10)

lima ciri utama dalam setiap jasa yang dikuti dari pernyataan Bitner dkk dan Hayes (Wijaya, 2012:6-7) yaitu :

- a) Tidak berwujud (*intangibility*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka

membelinya. untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut. Sesuatu yang bisa dilihat itu bisa berupa kinerja guru, tata usaha, karyawan, sarana prasarana, peralatan pendidikan sekolah, simbol-simbol yang digunakan, juga biaya yang bisa mereka bayar ke sekolah.

- b) Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak terpisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa.
- c) Bervariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya.
- d) Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.
- e) Kepemilikan (*ownership*), karakteristik ini adalah karakteristik yang paling manantang. Siswa membayar biaya pendidikan dimuka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi pendidikan apapun. Akan tetapi mereka dapat menerima salah satu fasilitas, yaitu kartu perpustakaan. Dengan demikian siswa memiliki hak untuk mengakses perpustakaan ketika menunjukkan kartu perpustakaan kepada petugas perpustakaan.

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

- 1) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- 2) Jasa tergantung pada waktu.
- 3) Jasa bergantung pada tempat.

- 4) Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa.
- 5) Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan.
- 6) Perubahan pada konsep kemanfaatan.
- 7) Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- 8) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara real time.

Dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Pepatah mengatakan bahwa tidak ada manusia yang 40 memiliki persamaan bahkan anak kembar sekalipun. Hak itulah yang 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 sangat dipengaruhi siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

Dalam hal ini siapa, menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan, artinya semakin tinggi kualitas dari penyampai pendidikan maka semakin tinggi juga kualitas proses pendidikan tersebut. Dimana, merupakan lokasi jasa pendidikan tersebut disampaikan, tentu saja hal ini akan mempunyai arti yang luas namun intinya adalah lingkungan yang kondusif akan mempengaruhi

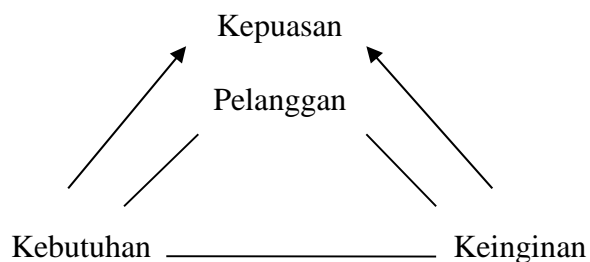
tingginya kualitas proses pendidikan. Kapan, menunjukkan waktu yang paling tepat dilaksanakan proses pendidikan sehingga proses tersebut berkualitas.

Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan menurut Alma dan Hurriyati (2009:173).

- Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan).
- Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (educational brand name).

Pengguna jasa pendidikan adalah orang yang menggunakan jasa lembaga pendidikan dimana lembaga tersebut menawarkan produk dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka tujuan lembaga akan tercapai.

Gambar 1 : segitiga kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan
(Lupiyoadi dan Hamdani. 2006: 175)



Maksud dari skema di atas adalah, pertama kebutuhan pelanggan jasa pendidikan bisa jadi sama atau bahkan tidak sama dengan keinginan pelanggan jasa pendidikan. Kedua kebutuhan dari masing-masing pelanggan jasa pendidikan (siswa, orangtua, dan masyarakat) berbeda-beda pada

sekolahan atau lembaga yang sama. ketiga kepuasan pelanggan jasa pendidikan bisa jadi tidak sama dengan kepuasan jasa pendidikan. Sehingga keberhasilan pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan aktifitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal. Jadi menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pemangku kepentingan sekolah atau pelanggan jasa pendidikan, merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa pendidikan (Lupiyoadi dan Hamdani. 2006: 175).

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

2. Prilaku Pengguna Jasa Pendidikan

Perilaku pengguna jasa pendidikan terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah, dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Berikut merupakan manfaat studi perilaku konsumen, diantaranya:

a. Dalam Kehidupan Sehari-hari

Di dalam kehidupan sehari-hari perilaku konsumen sangat penting. Terutama hal yang mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering

mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Di samping itu dapat juga mempelajari pemakaian konsumen, mengevaluasi 42 pasca-pembelian produk yang mereka beli dan untuk mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah baru.

b. Dalam Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, yaitu : Tahap Masukan (Input), Tahap Proses dan Tahap Keluaran (Output).

E. Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan

1. Implementasi Strategi Marketing Lembaga Pendidikan

Pemasaran lembaga pendidikan perlu dilakukan secara sistematis. Kegagalan yang sering terjadi dalam proses pemasaran lembaga pendidikan adalah kurang adanya perencanaan yang baik,. Selama ini yang diterapkan lembaga adalah langsung melakukan implementasi tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.

Kegiatan yang sangat perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan terkait teknik pemasaran lembaga adalah pendekatan dan teknik pemasaran, implementasi rencana pemasaran dan evaluasi pemasaran.

a. Pendekatan dan Teknik Pemasaran

Pendekatan dan teknik pemasaran sering dilakukan lembaga pendidikan islam dengan cara memperkenalkan lembaga kepada calon pengguna jasa

pendidikan dengan memberi brosur, pamflet, media periklanan cetak maupun elektronik.

b. Implementasi Rencana Pemasaran

1) Waktu rencana pemasaran

Lembaga pendidikan islam sebaiknya menentukan waktu pemasaran lembaga kepada calon pengguna jasa pendidikan secara berkesinambungan.

2) Peranan keterlibatan orang

Kepala Sekolah sebagai leader sebaiknya membentuk tim pemasaran lembaga dengan membangun sebuah budaya tim yang kompak satu visi dan misi untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat luas.

3) Implementasi aktifitas pemasaran

Implementasi aktivitas pemasaran dilakukan dengan menentukan aktivitas, sumber/material, tanggungjawab, periode waktu dan pengukuran performansi.

2. Evaluasi Strategi Marketing Lembaga Pendidikan

Evaluasi berasal dari bahasa inggris yaitu evaluation yang berarti proses penilaian (Curtis dan Floyd dan Winsor, 1994:414).

Proses pemasaran perlu dievaluasi untuk mengecek implementasi pemasaran yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk menindak lanjuti konsep bahwa suatu pelaksanaan agar dapat memperbaiki kekurangan lembaga pada proses pemasaran dan mengetahui target dari tujuan lembaga yang telah tercapai dan belum tercapai.

Kegiatan pemasaran lembaga pendidikan sangat diperlukan guna mengendalikan atau mengevaluasi pelaksanaan perencanaan, agar tujuan lembaga dapat tercapai secara efektif dan efisien sesuai dengan harapan bersama.

Untuk mencapai pengendalian yang sesuai, lembaga pendidikan islam memerlukan informasi yang akurat. Baik yang berkenaan dengan informasi internal dan eksternal. Adanya sistem evaluasi ini mePrupakan tindakan untuk mengoreksi kegiatan lembaga secara jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang agar proses pemasaran lembaga pendidikan islam berjalan secara maksimal.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mengolah data primer dan sekunder yang ada untuk tujuan tertentu. Pada penelitian yang dibahas ini, penulis menggunakan metode deskriptif analitis. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk membuat diskripsi mengenai fakta-fakta yang diselidiki. Melalui metode tersebut, penulis ingin menggambarkan (mendiskripsikan) bagaimana Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMA Bukit Asam Tanjung Enim dalam Menjaring Siswa Baru.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata disusun dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dengan informan. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. (Moeleng, 2011:3) Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara terhadap informan yang telah ditentukan sesuai dengan obyek penelitian yang akan dianalisis yakni kepala Sekolah, waka kurikulum, waka kesiswaan, waka humas, siswa, wali siswa (komite) dan masyarakat sekitar sekolah. Penelitian ini akan membahas Strategi Pemasaran

Jasa Pendidikan Di SMA Bukit Asam Tanjung Enim untuk Menjaring Siswa Baru.

2. Objek Penelitian dan Sumber Data

Suharsimi Arikunto mendefinisikan objek penelitian adalah tentang data apa saja yang akan dicari atau digali dalam penelitian (Arikunto, 1992:17). Dalam penelitian kualitatif, gejala bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisahkan). Sehingga penelitian kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian. Tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat, pelaku, dan aktifitas yang berinteraksi secara sinergis. Karena terlalu luas masalah, maka dalam penelitian kualitatif ditentukan adanya fokus yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum (Sugiono, 2011:207).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggali informasi yang mendalam kepada penentu kebijakan strategi pemasaran jasa pendidikan, yaitu bagian Humas SMA Bukit Asam. Namun jika dibutuhkan, peneliti tidak hanya menggali informasi pada bagian humas saja, tetapi juga kepada pihak-pihak lain yang berhubungan dengan proses penentu pengembangan pemasaran jasa pendidikan, seperti kepala sekolah, PPDB, waka kesiswaan, waka kurikulum kepala Tu, siswa, dan komite. Waktu penelitian secara keseluruhan dilaksanakan sejak bulan Maret samapi dengan bulan Januari 2017.

3. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan bentuk pendekatan penelitian kualitatif dan sumber data yang akan digunakan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

dengan analisis dokumen, observasi dan wawancara. Untuk mengumpulkan data dalam kegiatan penelitian diperlukan cara-cara atau teknik pengumpulan data tertentu, sehingga proses penelitian dapat berjalan lancar. Sumber data dan jenis data yang terdiri atas kata-kata dan tindakan, sumber tertulis, foto, dan data statistik. Selain itu masih ada sumber data yang tidak dipersoalkan di sini seperti yang bersifat nonverbal (Moeleng, 2011:24). Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa, cara pengumpulan data merupakan salah satu kegiatan utama yang harus diperhatikan dalam suatu penelitian sehingga proses penelitian dapat berjalan lancar.

5.1 Observasi

Jorgensen dalam Mulyana, mengemukakan bahwa metode pengamatan berperanserta dapat didefinisikan berdasarkan tujuh ciri yaitu : minat khusus makna dan interaksi manusia berdasarkan perspektif orang-orang dalam atau anggota-anggota situasi atau keadaan tertentu, fondasi penelitian dan metodenya adalah lokatif dan kekinian kehidupan sehari-hari, bentuk teori dan penteroran yang menekankan interpretasi dan pemahaman eksistensi manusia, logika dan proses penelitian yang terbuka, luwes, oportunistik, dan menuntut redefinisi apa yang problematik, berdasarkan fakta yang diperoleh dalam situasi nyata eksistensi manusia, pendekatan dan rancangan yang mendalam, kualitatif, dan studi kasus, penerapan peran partisipan yang menuntut hubungan langsung dengan pribumi lapangan (Mulyana, 1997:35). Observasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah observasi langsung. Observasi ini dilakukan dengan mengamati secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat apa yang dilakukan. Sutrisn

Hadi dikutip oleh Sugiono mengatakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiono, 2011:15)

Observasi juga dapat dimaknai sebagai proses “pemeran serta pengamat” (Sukmadinata, 2007:220). Artinya penelitian hanya berperan sebagai pengamat dan menafsirkan setiap kejadian dan fenomena yang terjadi di tempat penelitian.

Adapun yang peneliti amati adalah perilaku organisasi dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan. Selain itu peneliti juga mengamati seluruh kegiatan yang dilakukan Sekolah dalam menjalankan setiap program sekolah. Sedangkan data yang peneliti gali adalah data-data yang dimiliki SMA Bukit Asam seperti dokumen, profil dalam bentuk video maupun tulisan, data penerimaan siswa baru, dan lain sebagainya terutama data yang berkaitan dengan pemasaran jasa. Namun demikian, dalam menggali informasi sesuai dengan tujuan penelitian tidak semua yang dibayangkan, karena setiap informan memiliki pandangan, sikap, serta pengalaman yang berbeda. Hal ini menuntut kepada peneliti untuk benar-benar cermat dan cerdas dalam menafsirkan dan memaknai setiap informasi yang peneliti peroleh.

5.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan pewawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moeleng, 2011:24). Wawancara dipergunakan untuk mengadakan

komunikasi dengan pihak-pihak terkait, antara lain kepala sekolah, waka humas, PPDB, waka kesiswaan, waka kurikulum, siswa, wali siswa dan masyarakat sekitar SMA Bukit Asam Palembang dalam rangka memperoleh penjelasan tentang pemasaran jasa sekolah. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan teknik interview dan juga kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Bahwa subjek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya
3. Bahwa interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si peneliti.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan dengan tatap muka maupun lewat telepon.

1. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang

alternatif jawabannya pun sudah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya.

Dalam melakukan wawancara, selain harus membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape recorder, gambar, brosur dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara berjalan lancar.

2. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara tidak terstruktur sering digunakan dalam penelitian pendahuluan malahan untuk penelitian yang lebih mendalam tentang responden. Pada penelitian pendahuluan, peneliti berusaha mendapatkan informasi awal tentang berbagai isu atau permasalahan yang ada pada objek, sehingga peneliti dapat menentukan secara pasti permasalahan atau variabel apa yang harus diteliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden. Berdasarkan analisis terhadap setiap jawaban dari responden tersebut, maka peneliti dapat mengajukan berbagai pertanyaan berikutnya yang lebih terarah pada satu tujuan. Dalam melakukan wawancara maka pewawancara harus

memperhatikan tentang situasi dan kondisi sehingga dapat memilih waktu yang tepat kapan dan dimana harus melakukan wawancara.

5.3 Dokumentasi

Analisis dokumen dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen baik yang berada di sekolah ataupun yang berada di luar sekolah, yang ada hubungannya dengan penelitian tersebut. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tentang pembelajaran berbasis mencari informasi di SMA Bukit Asam Tanjung Enim, terutama yang terkait dengan dokumen pemasaran sekolah. Dokumentasi digunakan untuk mempelajari berbagai sumber dokumentasi terutama kegiatan yang berada di sekolah itu sendiri dan didukung oleh sumber-sumber yang representatif. Pada tahap dokumentasi diambil data atau dokumen penerimaan murid baru. Menurut Sugiyono, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiono, 2011:24).

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang akan ditelaah adalah dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya, visi, misi, dan tujuan, sejarah madrasah, peraturan atau tata tertib madrasah, struktur lembaga, struktur sekolah, profil

sekolah, cara memasarkan sekolah. Dalam bentuk gambar, dokumentasi yang ditelaah adalah foto gedung sekolah, foto ruang kepala madrasah, foto ruang guru, foto ruang perpustakaan, foto ruang UKS, foto WC siswa dan guru, foto kegiatan pramuka, foto pelaksanaa, foto hasil karya seni siswa.

4. Teknik Analisi Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu : wawancara, pengamatan, yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto, dan sebagainya. Data tersebut banyak sekali, setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah maka langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Kategori-kategori itu dilakukan sambil membuat koding (penetapan kode dengan menggunakan huruf atau angka atau kombinasi huruf dan angka yang mewakili komponen data). Tahap akhir dari analisis data ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. setelah selesai tahap ini, mulailah kini tahap penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif dengan menggunakan beberapa metode tertentu.

Sehubungan dengan uraian tentang proses analisis dan penafsiran data di atas, maka dapat dijelaskan pokok-pokok persoalan sebagai berikut: Konsep dasar

analisis data, Pemerosotan satuan, kategorisasi termasuk pemeriksaan keabsahan data, kemudian diakhiri dengan penafsiran data.

Manurut Patton dalam Moleong, teknik analisis data adalah proses kategori urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar, ia membedakannya dengan penafsiran yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian (Moeleng, 2011:24). Sedangkan menurut Bogdan dan Tylor dalam Moleong (2007: 46), analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis tersebut, jika dikaji definisi pertama lebih menitik beratkan pada pengorganisasian data. Kedua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data (Moeleng, 2011:24).

Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwa analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Secara umum, penelitian kualitatif dalam melakukan analisis data banyak menggunakan model analisis yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman yang sering disebut dengan metode analisis data interaktif. Mereka mengungkapkan bahwa aktivitas dalam analisis data

kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan rangkuman yang inti, proses dengan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Kategori-kategori itu dibuat sambil melakukan koding. Tahap akhir dari analisis data ini adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Setelah tahap ini mulailah kini tahap penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantive dengan menggunakan metode tertentu .

Aktivitas dalam analisis data kualitatif ada tiga, yaitu tahap reduksi data, display data, dan kesimpulan atau verifikasi (M.B. and Huberman, 2013:337-342)

1.Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum catatan-catatan lapangan dengan memilah hal-hal yang pokok yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, rangkuman catatan-catatan lapangan itu kemudian disusun secara sistematis agar memberikan gambaran yang lebih tajam serta mempermudah pelacakan kembali apabila sewaktu-waktu data diperlukan kembali.

2. Display data

Display data berguna untuk melihat gambaran keseluruhan hasil penelitian, baik yang berbentuk matrik atau pengkodean, dari hasil reduksi data

dan display data itulah selanjutnya peneliti dapat menarik kesimpulan data memverifikasikan sehingga menjadi kebermaknaan data.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Untuk menetapkan kesimpulan yang lebih beralasan dan tidak lagi berbentuk kesimpulan yang coba-coba, maka verifikasi dilakukan sepanjang penelitian berlangsung sejalan dengan *memberchek*, *Memberchek* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *memberchek* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diperoleh sesuai apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti datanya tersebut valid, sehingga semakin kredibel, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data .

Jadi, tujuan *memberchek* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan, dilanjutkan dengan triangulasi dan audit trail, sehingga menjamin signifikansi hasil penelitian.

PROFIL SMA BUKIT ASAM TANJUNG ENIM

A. Sejarah berdiri SMA Bukit Asam

SMA Bukit Asam Tanjung Enim didirikan oleh PT. Tambang BSMA batubara Bukit Asam (Persero), Tbk. Pada 17 Juli 1982 dengan nama SMA PTBA di bawah pimpinan seorang Manajer Tambang yaitu Ir. Soetjipto Wijadi. Tahun

1990 terbentuk “YAYASAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA WILAYAH (YPSDW)” yang selanjutnya menjadi induk dalam pengelolaan dan pembinaan manajemen SMA BA.

Seiring perjalanan waktu, pada tanggal 25 Oktober 2006, YPSDW berganti nama menjadi Yayasan Keluarga Besar Bukit Asam. Dan berkaitan dengan perubahan status yayasan tersebut maka nama SMA PTBA juga disesuaikan menjadi SMA Bukit Asam seperti yang ada sekarang ini.

Pada tahun 2012 SMA BA semakin memantapkan diri dengan berhasil mendapatkan akreditasi dari Dinas pendidikan dengan status : TERAKREDITASI A (AMAT BAIK) dengan nilai 92. Sk izin pendirian No. 122.

B. Letak geografis SMA Bukit Asam

SMA Bukit Asam terletak di jalan Jurang Parigi Dalam No.08 kompleks perkantoran PTBA Tanjung Enim kecamatan Lawang Kidul kabupaten Muara Enim kode pos 31715.

C. Visi, Misi dan Tujuan SMA Bukit Asam

Visi SMA Bukit Asam:

Menjadi Sekolah Unggul yang menghasilkan peserta didik jujur, disiplin, bertaqwa, berprestasi, berwawasan lingkungan dan global.

Misi SMA Bukit Asam:

1. Melaksanakan program pemerintah dibidang pendidikan dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa.
2. Menyediakan sarana atau wadah untuk pengabdian dan pengembangan ilmu pengetahuan sesuai dengan disiplin ilmu yang dimiliki.

3. Menyediakan wadah untuk menggali ilmu pengetahuan dan pengembangan diri peserta didik.
4. Sebagai media menggali ilmu pengetahuan dibidang akademik dan non akademik.
5. Membentuk karakter siswa yang positif, mandiri dan berwawasan lingkungan khusus keanekaragaman hayati.

Tujuan SMA Bukit Asam:

1. Meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT.
2. Menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi yang berwawasan global.
3. Mengoptimalkan pengembangan diri, jamani dan rohani.
4. Menumbuhkan karakter peserta didik.
5. Membudayakan perilaku hidup sehat, peduli dan berbudaya lingkungan.
6. Profil SMA Bukit Asam

Tabel 3.1
Keadaan Sekolah

Nama Sekolah	SMA Bukit Asam
NSS	304110404501
NPWP	02.334.452.6- 313.001
SK. Izin Pendirian No.	122
Status Sekolah	Swasta (Disamakan)
Akreditasi	A (Amat Baik)
Alamat	Jalan Buluran Talang Jawa Tanjung Enim
Nama Kepala	Dra. Hj. Nurbaiti, MM
Luas Tanah	36.000 m ² (panjang 230,77 m x L 156 m)
Status Bangunan	Milik yayasan PTBA
Luas Bangunan	3.15 2

D. Tenaga pendidik dan kependidikan

SMA Bukit Asam pada tahun 2015-2016 mempunyai 37 orang guru. Guru tetap yayasaan laki-laki 7 orang, perempuan 16 orang. Guru kontrak laki-laki 3 orang, perempuan 11 orang.

Tabel 3. 2
Tenaga pendidik dan kependidikan berdasarkan status dan kualifikasi Akademik

No	Jabatan	Jumlah	GT	GK	S2	S1	DIII	SMA	SMP
1	Kepala Sekolah	1			1				
2	Guru	37	23	14		37			
3	Pegawai	20	8	15		4		16	
4	Penjaga sekolah	3						3	

Dari tabel tersebut dapat dipahami bahwa, pada tahun ajaran 2015-2016 jumlah tenaga pendidik di SMA Bukit Asam Tanjung Enim berjumlah 37 orang, dan pegawai 20 orang dan penjaga sekolah 3 orang.

Dengan melihat tabel diatas semua guru SMA Bukit Asam lulusan SI. Didalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen bab IV pasal 8 dan pasal 9 menjelaskan guru wajib memiliki kualifikasi akademik, kompetensi, sertifikat pendidik, sehat jasmani dan rohani, serta memiliki kemampuan untuk mewujudkan tujuan pendidikan nasional. Pasal 9 menjelaskan kualifikasi akademik sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 diperoleh melalui pendidikan tinggi program sarjana atau program diploma empat. Berikut tabel jumlah siswa SMA Bukit Asam pada tahun ajaran 2015-2016.

Tabel 3.3
Jumlah siswa keseluruhan SMA Bukit Asam pada tahun 2015-2016.

No	Kelas	LK	PR	Total
1	Kelas X	70	99	169
2	Kelas XI			
	c. IPA 1-3	23	61	84
	d. IPS 1-4	49	70	119
3	Kelas XII			
	• IPA 1-3	30	53	83
	• IPS 1-4	39	64	103
	Jumlah Siswa			558

E. Sarana dan Prasarana sekolah

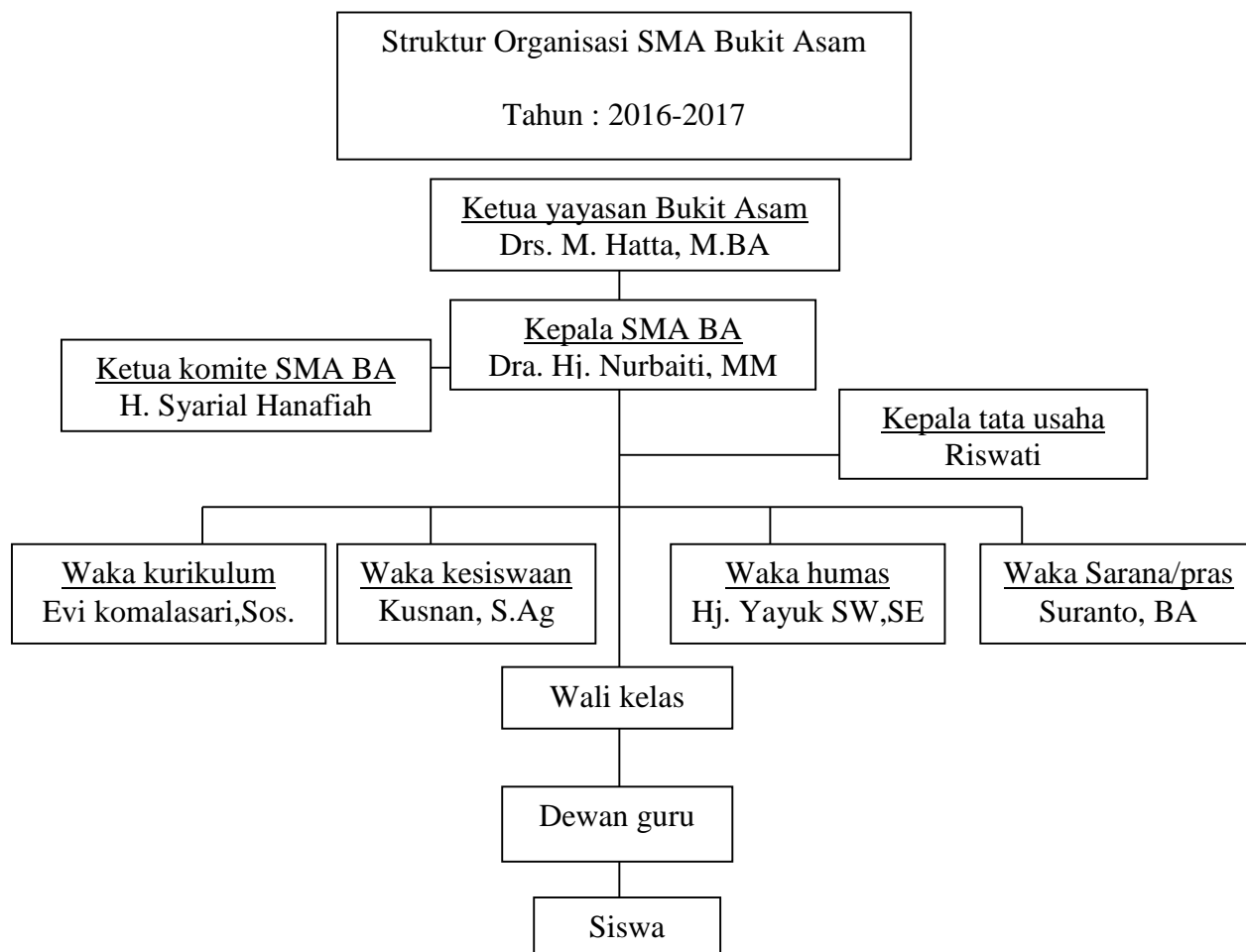
Keberhasilan program pendidikan melalui proses belajar mengajar sangat dipengaruhi oleh banyak faktor salah satu diantaranya tersedianya sarana dan prasarana pendidikan yang memadai disertai pemanfaatan dan pengelolaan secara optimal. Sebagaimana ditetapkan dalam UU sisdiknas No 20/2003 Bab XII pasal 45 ayat I dijelaskan bahwa “setiap satuan pendidikan formal dan nonformal menyediakan sarana dan prasarana yang memenuhi keperluan pendidikan sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangan potensi fisik, kecerdasan intelektual, sosial, emosional, dan kewajiban peserta didik” (Blogspot sarana dan prasarana sekolah, 2017). Sarana dan prasarana merupakan faktor pendukung efektifitas kegiatan pembelajaran di sekolah. Berdasarkan data yang diperoleh SMA Bukit Asam memiliki sarana dan prasarana yang cukup baik, semua fasilitas ini tidak lain untuk menunjang optimalisasi kegiatan belajar mengajar di SMA Bukit Asam. Berikut ini sarana dan prasarana SMA Bukit Asam:

Tabel 3.4
Sarana dan prasarana SMA Bukit Asam

No.	Uraian	Kondisi (Unit)		
		Baik	Rusak Ringan	Rusak Berat
1.	Ruang Kelas	Baik		
2.	Kantor Kepala Madrasah	Baik		
3.	Kantor Waka	Baik		
4.	Ruang Tunggu Tamu	Baik		
5.	Ruang Guru	Baik		
6.	Kantor Tata Usaha	Baik		
7.	Pos Satpam	Baik		
8.	Lab. Fisika	Baik		
9.	Lab. Komputer	Baik		
10.	Lab. Biologi dan Kimia	Baik		
11.	Ruang Perpustakaan	Baik		
12.	Lab. Bahasa	Baik		
13.	Ruang Audio Visual	Baik		
14.	Musholah	Baik		
15.	Ruang Toilet Guru	Baik		
16.	Ruang Toilet WC Siswa	Baik		
17.	Ruang BK	Baik		
18.	Ruang UKS	Baik		
19.	Aula SMA	Baik		
20.	Ruang alat olahraga	Baik		
21.	Ruang Internet	Baik		

F. Struktur Organisasi SMA Bukit Asam

Gambar. 2
Struktur Organisasi SMA Bukit Asam



G. Kegiatan dan prestasi guru serta karyawan SMA Bukit Asam

- Kepala sekolah berwawasan lingkungan Kabupaten Muara Enim (Dra. Hj. Nurbaiti).
- Juara I Guru favorit 2013 Kabupaten Muara Enim (Dra. Hj. Nurbaiti).
- Juara I guru berprestasi (Yayuk Sri Wahyuni, SE) dan juara II (Dra. Riska Adrita) tingkat Kecamatan Lawang Kidul.
- Juara III Lomba guru mengajar berbasis IT (Sri Indarti, S.Pd).

- e. Juara II Lomba Cepat Tepat guru (Ekayanti, DT, Suranto, BA, Evi Komalasari, S.Sos).
- f. Finalis 15 besar lomba story telling dari 500 guru se-Indonesia (Sadikin Khairsah, S.Pd).
- g. Juara II (Surya M. Eddy) dan III (Musliman) lomba keroncong.

H. Kegiatan dan prestasi siswa SMA Bukit Asam

- a. Juara I Lomba Festival Band SMA/SMK se-Sumatera Selatan(Iqbal Prasetya, Deni Prayoga, Sutan Roni, Rangga dan Iqbal Maulana).
- b. Juara II Lomba Mading tingkat Sumatera Selatan.
- c. Juara I Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK R) tahap tegar tingkat Kab. Muara Enim.
- d. Juara II & FAVORIT cheerleader dalam Kartini Cup 2013.
- e. Juara I Vocal Group dan Tari Daerah dalam rangka HUT PTBA ke-32.
- f. Juara II Lomba Cerdas Cermat tingkat SMA dalam rangka HUT PTBA ke-32 (Rahmat Faisal, Ardi Brian S, Hudzaifah Afifah).
- g. Juara I Karya Ilmiah Remaja gernas K3 tingkat Kab. Muara Enim dan Kab. Lahat (Laras Ayu).
- h. Juara I Lomba menghias jilbab tahun 2013 (Helen dan Evarianti).
- i. Juara I Olimpiade Sains Nasional bidang Fisika (Hudzaifah Afifah).
- j. Juara II Juara I Olimpiade Sains Nasional bidang Ekonomi (Muthia Novrianti).
- k. Juara III Olimpiade Sains Nasional bidang Biologi (Dwiki Prasetya).
- l. Juara III Olimpiade Sains Nasional bidang Geografi (Putri Daniar).

- m. Juara III putri jurusan IPS siswa berprestasi Kabupaten Muara Enim (Muthia Novrianti).
- n. Juara favorit putra serasan Kabupaten Muara Enim (Rio Sandi Pratama).
- o. Juara II Olimpiade Olahraga Siswa Nasional bidang karate tingkat Provinsi Sumatera Selatan (M. Maulana Ishaq).
- p. Juara I menembak putra (Alliansyah) dan juara II putri (Anastasya).
- q. Juara III Turnamen Basket tingkat Provinsi Sumatera Selatan.
- r. Juara III lomba mendongeng tingkat Kab. ME (Annisa Hanifa).
- s. Juara IV Basket putri tingkat Kab. ME.
- t. Juara II Volley Ball tingkat Kab. ME.

I. Prestasi sekolah SMA Bukit Asam

- a. Penghargaan Sekolah Adiwiyata Mandiri tingkat Nasional 2013 oleh presiden RI .
- b. Penghargaan Sekolah Adiwiyata Nasional 2012.
- c. Penghargaan Sekolah Adiwiyata Tingkat Provinsi Sumatera Selatan.
- d. Juara I Sekolah sehat tingkat provinsi.
- e. Juara I tahap tumbuh dan tegar Pusat Informasi dan Konseling (PIK) Remaja tingkat Sumatera Selatan.

J. Ekstrakurikuler SMA Bukit Asam

Kegiatan ekstrakurikuler merupakan kegiatan yang dikoordinir oleh guru-guru tertentu untuk menunjang dan mengembangkan minat bakat siswa yang dilaksanakan pada waktu tertentu di luar jam belajar mengajar di Sekolah.

Beberapa kegiatan ekstrakurikuler antara lain:

- a. Bola voli
- b. Cheerleader
- c. Sepak bola
- d. PMR
- e. Paskibra
- f. Pramuka
- g. Tari
- h. Band
- i. Bola basket
- j. Marawis dan Nasyid
- k. Bengkel sastra.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Bukit Asam Tanjung Enim

SMA Bukit Asam sebagai lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa pendidikan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik pada siswa-siswinya dalam proses belajar-mengajar. Di SMA Bukit Asam Tanjung Enim sebelum melakukan strategi pemasaran selalu memperhatikan unsur-unsur strategi atau perumusan strategi pemasaran dengan cara mengidentifikasi segmentasi pasar dan melihat persaingan pasar yang ada. Dalam wawancara dengan Waka Humas Nyanyu Sri Wahyuni dan Waka Kesiswaan Supri Kusnan mengungkapkan bahwa SMA Bukit Asam telah melakukan perumusan strategi pemasaran jasa pendidikan. Langkah-langkah yang dilakukan SMA Bukit Asam dalam menerapkan pemasaran baik strategi pemasaran langsung maupun pemasaran tidak langsung.

1. Strategi Pemasaran secara langsung

Strategi pemasaran secara langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung agar dapat tanggapan secara langsung dari para konsumen. Pemasaran secara langsung melalui penggunaan surat, pemanfaatan IT, telepon, email, media cetak dan door to door ke setiap sekolah dengan keikutsertaan dari alumni.

Dalam penelitian kali ini, Waka Humas SMA Bukit Asam Nyanyu Sri Wahyuni mengatakan bahwa:

“Yang dilakukan di SMA Bukit Asam ini terkait dalam strategi pemasaran adalah menggunakan strategi pemasaran secara langsung maupun pemasaran

secara tidak langsung, karena keduanya sangat berpengaruh besar dalam menarik siswa baru. Pemasaran secara langsung bisa memanfaatkan media online seperti memasang keunggulan dan prestasi yang dimiliki oleh SMA Bukit Asam di media online seperti website, dan juga kita memanfaatkan media cetak untuk mengekspos keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh SMA Bukit Asam”

Dari wawancara tersebut dapat diketahui strategi pemasaran secara langsung yang dilakukan SMA Bukit Asam seperti di bawah ini:

- a) Pemasaran dengan cara mempromosikan SMA Bukit Asam di alamat website SMA Bukit Asam. Selain mempromosikan lewat website yang
- b) dimiliki oleh SMA Bukit Asam, sekolah juga melakukan promosi lewat pemasangan spanduk di jalan raya, ini bertujuan supaya masyarakat lebih mengenal SMA Bukit Asam.
- c) Pemasaran dengan mengirim brosur ke sekolah SMP dan MTs, pemasaran ini bertujuan agar semakin banyak yang tertarik dengan SMA Bukit Asam. Sosialisasi dengan pengiriman brosur dilakukan secara langsung oleh pihak sekolah dan pihak luar sekolah. Selain itu pengiriman brosur ini juga dilakukan oleh para murid, biasanya murid dititipi oleh sekolah untuk menyebarkan brosur kepada masyarakat sekitarnya yang sekiranya ada anak yang sudah mau lulus SMP maupun MTs.
- d) Mengundang orang tua murid guna untuk meminta bantuan agar ikut mempromosikan sekolah dengan mengadakan rapat akhir tahun, rapat acara sosialisasi kelas XII. Dalam rapat tersebut secara tidak langsung sekolah mempromosikan dengan keunggulan dan prestasi yang dimiliki oleh SMA Bukit Asam, sehingga para orangtua pun tergerak hatinya

untuk mempromosikan SMA Bukit Asam kepada masyarakat yang ada di sekitar mereka.

- e) Mengikuti lomba-lomba dibidang intrakurikuler seperti; olimpiade matematika, IPA, lomba pidato bahasa Inggris. Sedangkan dibidang ekstrakurikuler, seperti mengikuti lomba beladiri, lomba kaligrafi, lomba qiro'ah dan lomba ceramah. Ketika sekolah mendapatkan kejuaraan maka perlu mengapresiasi sekaligus mempromosikan kejuaraan tersebut kepada masyarakat yang bisa dilihat di media online atau medi cetak.
- f) Mengundang SMP dan MTs dalam acara SMABA Open. SMABA Open bertujuan untuk mempromosikan SMA Bukit Asam ke masyarakat dilingkungan, kecamatan, dan provinsi.
- g) Mengadakan *Carier Day*, yang dihadiri oleh siswa, wali murid, alumni SMA Bukit Asam Yang sukses, menghadirkan perwakilan Universitas yang terpilih seperti UNSRI, UNILA.

2. Pemasaran secara tidak langsung

Sedangkan menurut Supri Kusnan Waka Kesiswaan memaparkan sebagai berikut:

“Tidak hanya strategi langsung saja yang diterapkan dalam memasarkan SMA Bukit Asam, tetapi juga dengan strategi pemasaran secara tidak langsung, yaitu dengan cara sosialisasi dengan masyarakat dan lingkungan SMA Bukit Asam. Pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan oleh SMA Bukit Asam antara lain yaitu : Melaksanakan Bakti Sosial terhadap masyarakat sekitar. Seperti bakti sosial kepada para masyarakat yang kurang mampu yang ada disekitar lingkungan sekolah. Pelaksanaan bakti sosial ini bertujuan untuk melatih para siswa agar mempunyai rasa peduli kepada sesama, selain itu bakti sosial ini bertujuan untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa para siswa dan siswi SMA Bukit Asam ini memiliki jiwa sosial yang tinggi serta rasa peduli yang tinggi, mengikuti kegiatan atau event yang sikapnya Nasionalisme seperti: Paskibra Kabupaten untuk 17 agustus, Upacara bendera, setiap senin dan hari

Nasional lainnya SMA Bukit Asam diwajibkan untuk melakukan upacara, dan kadangkali pada upacara bendera mengundang Pembina upacara dari instansi lain seperti dari kepolisian yang melakukan sosialisasi bagaimana pentingnya tertib lalu lintas, sehingga para siswa mengerti dan tidak ugal-ugalan di jalanan. Kegiatan ini bertujuan agar SMA Bukit Asam lebih dikenal lagi oleh masyarakat maupun oleh instansi-instansi lainnya, bujang gadis serasan, empat tahun berturut-turun SMA Bukit Asam mendapatkan juara ke 3. Dalam bujang gadis serasan ini melatih anak didik untuk cakap, terampil, dan kreatif”.

Pemasaran secara tidak langsung yang telah dipaparkan tadi bertujuan untuk menarik simpati masyarakat luas, bahwa SMA Bukit Asam memiliki banyak prestasi, memiliki siswa yang mempunyai sikap peduli yang baik terhadap sesama dan mempunyai jiwa nasionalisme yang tinggi kepada bangsa. Dari situ masyarakat telah percaya dengan SMA Bukit Asam, sehingga para orang tua murid percaya dan tenang dengan menitipkan anak-anaknya untuk dididik di SMA Bukit Asam. Dari strategi pemasaran yang bagus yang dimiliki oleh SMA Bukit Asam membuat animo pendaftar di SMA Bukit Asam terus meningkat setiap tahunnya.

Dari strategi pemasaran yang telah dipaparkan diatas, tidak menutup kemungkinan jika keberhasilan suatu strategi pemasaran itu ada keterlibatan SDM yang berperan dalam menerapkan strategi pemasaran agar berhasil mencapai apa yang di targetkan, disini faktor utama dalam suksesnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah adalah faktor kedisiplinan dan factor kekeluargaan yang selalu diusung dan di terapkan oleh semua guru, terutama oleh panitia

Program atau strategi pemasaran terus dilakukan sesuai dengan bidang atau porsinya masing-masing. Seperti bagian Humas, melakukan pemasaran baik di lingkungan internal maupun eksternal, bagian Kesiswaan membantu tertibnya

penerimaan peserta didik baru, dan panitia PPDB melakukan sosialisasi ke berbagai sekolah untuk menawarkan dan mempromosikan sekolah.

Konsep Pemasaran dalam jasa pendidikan memiliki perkembangan dari masa ke masa, konsep pemasaran tersebut ada lima yaitu : Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Marketing dan Konsep Kemasyarakatan. SMA Bukit Asam telah menggunakan ke lima konsep pemasaran tersebut. Berikut adalah hasil wawancara dengan bagian Humas dan Kesiswaan terkait dengan konsep pemasaran yang ada di SMA Bukit Asam :

- a Konsep Produksi dilakukan melalui kegiatan ekstrakurikuler seperti Paskibra, PMR, Tari, Bengkel sastra, pramuka, dll.
- b Konsep Produk di SMA Bukit Asam ini tidak sebegitu dengan sekolah kejuruan yang memang diarahkan untuk menghasilkan produk-produk yang bisa dijual di masyarakat, SMA Bukit Asam menjual produk dengan kualitas atau mutu yang ada, seperti produksi PKS menghasilkan siswa yang membantu mengatur lalu lintas di jalan, jadi secara tidak langsung masyarakat bisa melihat dan tertarik untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah ini, selain itu dari ekstrakurikuler keterampilan membuat lampion dari benang, tas rajut, tas dari sampah plastik, kursi daridrum, menjahit para siswa mampu membuat kreatifitas dalam desain dan membuat baju, hal ini juga jadi daya tarik masyarakat.
- c Konsep Penjualan, dari penjualan sekolah melakukan promosi lewat web yang telah dimiliki oleh SMA Bukit Asam, dimana sekolah mengupload setiap kegiatan lomba yang telah diikuti dan prestasi yang dimiliki oleh

sekolah. Selain itu sekolah memanfaatkan media cetak, serta bantuan orang tua murid untuk mempromosikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sekolah.

- d Konsep Marketing atau pemasaran sama halnya seperti konsep penjualan dengan cara promosi besar-besaran dengan cara memasang spanduk penerimaan peserta didik baru di jalan, memasang keunggulan yang dimiliki sekolah lewat website, dan juga menyebarkan brosur ke SMP maupun MTs.
- e Konsep Kemasyarakatan sekolah selalu membangun komunikasi yang baik, serta menjalin keharmonisan dengan masyarakat secara intensif, seperti :
 1. Mengundang masyarakat sekitar jika mengadakan pengajian, acara sekolah, dan membuka stan disekolah .
 2. Melakukan bakti sosial terhadap anak-anak yatim dan fakir miskin di sekitar sekolah.
 3. Melakukan bakti sosial kepada pondok pesantren yang ada di sekitar sekolah.
 4. Melakukan zakat daging qurban kepada masjid dan mushola baik dilingkungan sekitar maupun diluar lingkungan sekolah.
 5. Menjaga kepercayaan masyarakat dengan cara mempertahankan kualitas yang dimiliki oleh sekolah.
 6. Mendengarkan saran-saran dan kritikan yang diungkapkan oleh masyarakat.

Konsep pemasaran merupakan bagian penting dalam lancarnya strategi pemasaran yang ada di SMA Bukit Asam. Konsep pemasaran terdiri dari konsep

produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep kemasyarakatan. SMA Bukit Asam telah menerapkan beberapa konsep pemasaran tersebut. Yayuk Sri Wahyuni Mengungkapkan sebagai berikut:

“Konsep pemasaran yang dimiliki oleh SMA Bukit Asam adalah *pertama*, konsep produksi di SMA Bukit Asam bertujuan untuk menghasilkan produk atau menghasilkan siswa yang kreatif dan mempunyai kemandirian. Konsep produksi yang dilakukan oleh SMA Bukit Asam adalah dengan melakukan kegiatan Ekstrakurikuler. Ekstrakurikuler yang dimiliki SMA Bukit Asam antara lain: Bola voli, Cheerleader, Sepak bola, PMR, Paskibra, Pramuka, Tari, Band, Bola basket, Marawis dan Nasyi, Bengkel sastra. Ekstrakurikuler tersebut dibimbing oleh guru yang mempunyai keahlian dibidang tersebut. *Kedua*, konsep produk di SMA Bukit Asam ini meliputi hasil dari konsep produksi, seperti menjahit akan menghasilkan karya-karya para siswa, sablon akan menghasilkan hasil karya juga yang nantinya bisa buat bekal para siswa ketika sudah lulus dari SMA Bukit Asam. Konsep produk yang dimiliki oleh SMA Bukit Asam memang tidak sebagus dibandingkan dengan sekolah kejuruan yang pada dasarnya diarahkan untuk menghasilkan produk-produk yang langsung bisa dijual kepada masyarakat. SMA Bukit Asam juga menjual produk dengan kualitas mutu yang dimiliki sekolah, seperti prestasi dibidang intakurikuler, PKS yang menjadikan siswa mempunyai rasa peduli kepada keamanan lalu lintas di jalan, jadi secara tidak langsung masyarakat bisa melihat dan tertarik untuk menyekolahkan anaknya ke SMA Bukit Asam. *Ketiga*, konsep penjualan yang dilakukan oleh SMA Bukit Asam adalah dengan melakukan promosi aktif lewat website yang dimiliki sekolah, dimana sekolah selalu mengupload kegiatan-kegiatan serta lomba-lomba yang telah diikuti oleh sekolah. Selain itu juga sekolah selalu mempertahankan mutu yang sudah bagus dan terus meningkatkan mutu di sekolah, dengan adanya mutu yang berkualitas maka para konsumen tidak ragu lagi untuk membeli atau menyekolahkan anaknya. *Keempat*, konsep *marketing* sama halnya seperti konsep penjualan dengan cara promosi besar-besaran dengan cara memasang spanduk penerimaan peserta didik baru di jalan, menyebar brosur ke SMP maupun MTs yang ada disekitar Tanjung Enim, selain itu juga konsep pemasaran bisa dilakukan oleh para siswa dengan cara mengajak tetangganya untuk masuk di SMA Bukit Asam. *Kelima*, konsep kemasyarakatan yang dilakukan SMA Bukit Asam adalah dengan cara menjaga hubungan secara intensif, membangun komunikasi yang baik serta menjalin keharmonisan dengan masyarakat. Cara lain yang berkaitan dengan konsep kemasyarakatan di SMA Bukit Asam adalah dengan mengundang masyarakat sekitar jika mengadakan pengajian, melakukan, mengundang masyarakat dalam acara, meminta masyarakat menghadiri stan yang diadakan SMA Bukit Asam, menjaga kepercayaan masyarakat dan mendengarkan saran dan kritikan yang diungkapkan oleh masyarakat.

B. Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sma Bukit Asam

Dari strategi pemasaran di SMA Bukit Asam yang dimulai dari penerapan strategi, dan konsep pemasaran, dalam kesuksesan strategi pemasaran didalamnya terdapat bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah alat-alat yang digunakan dalam menerapkan pelaksanaan strategi pemasaran yaitu berupa 7P: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*.

Dalam meningkatkan jumlah siswa dan meningkatkan pelayanan di SMA Bukit Asam Tanjung Enim perlu diterapkannya bauran pemasaran, serta memberikan jasa pendidikan yang baik agar layanan semakin bagus, dan dapat menghasilkan lulusan yang unggul. Dalam hal bauran pemasaran yang diterapkan SMA Bukit Asam dapat dilihat dibawah ini:

a. Product

Dalam hal produk di Sekolah ini berusaha untuk meluluskan siswa yang unggul baik dalam bidang intrakurikuler, ekstrakurikuler dan keagamaan. Cara yang dilakukan untuk membekali siswa agar unggul dalam segala hal adalah seperti berikut:

- 1) Dalam bidang intrakurikuler yaitu dengan cara mengandalkan guru yang professional dalam menghantarkan ilmunya kepada peserta didik, guru yang mengajar harus sesuai dengan bidangnya masing-masing. Sehingga siswa dapat menerima ilmu dan memahaminya karena guru yang telah mengajar sesuai dengan bidangnya.
- 2) Dibidang ekstrakurikuler sekolah membekali murid dengan ekstrakurikuler yang dapat dipilih siswa sesuai dengan hobi atau dengan bakat yang

diminatinya. Seperti Bola voli, Cheerleader, Sepak bola, PMR, Paskibra, Pramuka, Tari, Band, Bola basket, Marawis, Nasyid, Bengkel sastra.

- 3) Dari bidang keagamaan sekolah membekali murid dengan kegiatan keagamaan, kerohanian seperti menghafal surat-surat pendek, dan meyetorkan hapalan surat-surat pendek, tadarus sebelum proses KBM, sholat dhuha, sholat berjamaah, kultum, sholat jumat untuk pria dan kerohanian untuk perempuan dan dilatih untuk melakukan kejujuran dengan adanya kantin kejujuran.

SMA Bukit Asam telah banyak meluluskan siswa-siswi yang berprestasi.

Karena output pendidikan adalah kinerja sekolah. Sedangkan kinerja sekolah itu sendiri adalah prestasi sekolah yang dihasilkan dari proses atau perilaku sekolah. Kinerja sekolah dapat diukur dari kualitasnya, efektivitasnya. Output sekolah dapat dikatakan berkualitas dan bermutu tinggi apabila dalam bidang prestasi akademik, berupa nilai ujian, ujian nasional, dan lomba akademik. Prestasi non akademik, berupa iman dan takwa, kejujuran, kesopanan, olahraga, seni, dan kegiatan ekstrakurikuler lainnya.

Nurbaiti mengemukakan” Bahwa lulusan SMA Bukit Asam Tanjung Enim atau alumni diharapkan hadir dalam kegiatan *Carrier Day*, dimana para alumni yang telah berhasil agar dapat memberikan motivasi kepada siswa SMA Bukit Asam.

b. Price

Yang kedua yaitu penetapan harga. Penetapan harga di SMA Bukit Asam yaitu setiap tahun pelajaran baru diadakan rapat untuk membahas program kerja dan menentukan kebijakan dalam menentukan anggaran pembayaran siswa yang diikuti oleh yayasan, perangkat komite, kepala sekolah, waka, staff, dewan guru

dan wali siswa, dalam rapat komite dirincikan dijelaskan anggaran pembayaran oleh ketua komite kemudian didiskusikan, apakah setuju atau tidak. Ahmad Nasri sebagai bendahara komite SMA Bukit Asam Mengatakan Bahwa:

“Pembayaran komite di SMA Bukit Asam pada kelas IPA yaitu Rp. 2.150.000 sedangkan pada kelas IPS yaitu Rp. 1.750.000. bagi anak yang kurang mampu diberikan keringanan dengan hanya membayar 50% dari harga yang ditetapkan. Dengan harga murah tersebut kualitas tetap terjaga, maka banyak orangtua yang menyekolahkan anaknya ke sekolah ini, hal tersebut merupakan salah satu strategi yang dimiliki oleh sekolah dalam menarik para konsumen. Bukan hanya dari komite, SMA Bukit Asam mendapatkan dana dari dana BOS dan Yayasan Bukit Asam Foundation, karena yayasan Bukit Asam bertanggung jawab atas gaji guru dan karyawan SMA Bukit Asam Tanjung Enim”.

c. Place

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Letak SMA Bukit Asam Tanjung Enim sangat strategis.

Beberapa dari testimoni para siswa di SMA Bukit Asam:

“Vivi Tri Anggraini : Sekolah SMA Bukit Asam ditengah masyarakat, sejuk masih banyak pepohonan di lingkungan sekitar maupun di SMA Bukit Asam, letaknya strategis tidak terlalu jauh dari pusat kota, adem, setiap koridor dibuat jalan supaya sepatu kalo masuk kelas tidak kotor”.

“Afifah : Sekolahnya Nyaman kerena suasana adem banyak pepohonan sehingga kami para siswa bisa membaca buku atau belajar di bawa pohon pada waktu diluar kelas”.

“Elita Apriani : sekolah SMA Bukit Asam memiliki fasilitas lengkap, tempat belajarnya nyaman, dan bersih”.

d. Promotion atau promosi

Pemilihan bauran promosi yang terdiri atas iklan , penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut. Promosi yang digunakan oleh SMA Bukit Asam ini antara lain :

- 1) Mengiklankan sekolah dengan berbagai prestasi dan keunggulan yang dimiliki oleh sekolah ke dalam media cetak dan media elektronik seperti radio, sosial media seperti facebook.
- 2) Mengadakan rapat dan mendatangkan orang tua murid agar membantu mempromosikan sekolah.
- 3) Mengundang SMP dan MTs dalam acara SMABA Open. SMABA Open bertujuan untuk mempromosikan SMA Bukit Asam ke masyarakat dilingkungan, kecamatan, dan provinsi dan juga SMABA Open bertujuan untuk memperkenalkan sekolah dari segi mutu, fasilitas, dan alumni supaya menarik minat siswa-siswi SMP dan MTs untuk masuk SMA Bukit Asam.
- 4) Mendatangkan kepala sekolah SMP maupun MTs ke sekolah untuk mendengarkan promosi yang telah disampaikan oleh Kepala sekolah Madrasah maupun guru lainnya .
- 5) Menyebarkan brosur ke SMP dan MTs di wilayah Tanjung Enim.
- 6) Memasang spanduk PPDB di jalan.

e. *Physical evidence*

Perangkat yang digunakan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara jelas kualitas produk serta pelayanan. Pelayanan yang telah diberikan oleh sekolah antara lain adalah sikap dari guru beserta staff yang sopan, bersahaja dan ramah kepada para masyarakat, dan sayang kepada murid-murid, perhatian kepada konsumen bisa murid dan orang tua murid dengan cara mendengarkan saran-saran dari orang tua murid dan murid agar sekolah ini

semakin maju, kemudian sekolah bertindak untuk selalu menjaga kualitas yang bagus. Sedang pelayanan fisik yang telah diberikan dari sekolah ini adalah berupa sarana-prasarana yang menunjang untuk proses pembelajaran dan efisiensinya kegiatan para siswa seperti kelas yang ber AC, proyektor, CCTV, absen elektronik (*fingerprint*), perpustakaan, masjid, gedung Aula, laboratorium IPA, Bahasa, komputer, lapangan, tempat parkir, kantin dan kamar mandi.

f. *People atau orang*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang berfungsi sebagai penyedia jasa. SMA Bukit Asam yang mempunyai dan memberi jasa pendidikan adalah guru, staff, dan pegawai. Guru memberi jasa pendidikan melalui pembelajaran yang baik, sesuai bidangnya, staff membantu lancarnya proses belajar mengajar dan aktivitas lainnya, begitu pula pegawai di sekolah ini.

g. *Prosess*

Proses ini merupakan gabungan semua aktivitas yaitu semua keberhasilan yang dimiliki sekolah ini semuanya melalui proses, termasuk dalam strategi pemasaran. Berhasilnya suatu pemasaran tidak lepas dari proses. Proses dari awal, dari dana, alat yang digunakan hingga akhirnya strategi di SMA Bukit Asam Tanjung Enim ini bisa berhasil dengan baik. Awalnya strategi pemasaran di SMA Bukit Asam Tanjung Enim hanya dengan menyebarkan brosur dan memasang spanduk di jalan-jalan, namun karena majunya teknologi SMA Bukit Asam memiliki inovasi-inovasi baru, seperti menggunakan media cetak dan teknologi untuk mempromosikan sekolah.

Sebelum melakukan strategi pemasaran, SMA Bukit Asam melakukan musyawarah agar pelaksanaan strategi pemasaran berjalan lancar dan optimal, musyawarah yang dilakukan oleh tim PPDB sangat diperlukan agar strategi pemasaran yang akan dilaksanakan bisa berjalan lancar dan sukses. Dalam melakukan strategi pemasaran hal yang pertama dilakukan sekolah yaitu dengan cara melihat segmentasi pasar dengan menentukan sasaran yang ingin dituju. Sasaran di sekolah ini adalah SMP yang ada di kabupaten Muara Enim, baik Negeri maupun swasta, baik dari kalangan kota maupun dari pelosok.

Nurbaiti Mengatakan “Melihat persaingan pasar yang ada dan membaca bagaimana kondisi serta hambatan dari persaingan yang ada, sekolah membuat inovasi-inovasi baru dalam menerapkan strategi pemasaran, sekolah menonjolkan keunggulan yang dimiliki SMA Bukit Asam yaitu sekolah adiwiyata tingkat Nasional, sekolah yang bersertifikat ISO, sekolah yang sudah masuk dalam UNESCO, dan sekolah yang telekompren dengan anak luar negeri yang digunakan untuk menghadapi persaingan yang ada, sekolah yang bekerjasama dengan Arief Rachman Associate (ARA), bagi kelas 10 sudah diarahkan minat siswa-siswi, senin-kamis apel mulai pukul 06.40-07.00, brand tersebut menunjukkan bahwa SMA mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki oleh SMA lainnya. Menentukan tujuan dari strategi pemasaran, tujuan dari strategi pemasaran di sekolah ini adalah agar jumlah siswa terus meningkat. Strategi pemasaran yang dilakukan di SMA Bukit Asam ini ada dua macam strategi. Pertama strategi pemasaran secara langsung, pemasaran ini dengan caramemanfaatkan IT yaitu mengupload setiap kegiatan sekolah di website sekolah, sehingga masyarakat melihat dan tertarik dengan sekolah ini. Kedua, pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan oleh SMA Bukit Asam salah satunya adalah dengan cara melakukan kegiatan baksos kepada masyarakat sekitar sehingga sekolah berupaya selalu meningkatkan pelayanan pendidikan”.

Meningkatnya pelayanan pendidikan yang baik di SMA Bukit Asam, maka peminat atau pendaftar peserta didik di SMA Bukit Asam juga mengalami peningkatan. Karena meningkatnya jumlah siswa setiap tahunnya, maka SMA Bukit Asam selalu meningkatkan pelayanan agar para siswa bahkan orangtua murid puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh sekolah. Selain itu

sekolah juga lebih memperbagus strategi pemasaran, agar jumlah animo siswa pendaftar tidak menurun dan terus meningkat. Meningkatnya jumlah animo pendaftar tidak lepas dari strategi pemasaran yang baik yang dimiliki oleh sekolah.

Sebelum melakukan strategi pemasaran, SMA Bukit Asam melakukan musyawarah agar pelaksanaan strategi pemasaran berjalan lancar dan optimal, musyawarah juga sangat diperlukan agar strategi pemasaran yang akan dilaksanakan bisa berjalan lancar dan sukses. Dalam melakukan strategi pemasaran hal yang pertama dilakukan sekolah yaitu dengan cara melihat segmentasi pasar dengan menentukan sasaran yang ingin dituju. Sasaran di sekolah ini adalah SMP dan MTs yang ada di kabupaten Muara Enim, baik Negeri maupun swasta, baik dari kalangan kota maupun dari pelosok.

“Melihat persaingan pasar yang ada dan membaca bagaimana kondisi serta hambatan dari persaingan yang ada, sekolah membuat inovasi-inovasi baru dalam menerapkan strategi pemasaran, sekolah menonjolkan brand yang dimiliki oleh SMA Bukit Asam, yang digunakan untuk menghadapi persaingan yang ada. sekolah menonjolkan keunggulan yang dimiliki SMA Bukit Asam yaitu sekolah adiwiyata tingkat Nasional, sekolah yang bersertifikat ISO, sekolah yang sudah masuk dalam UNESCO, dan sekolah yang telekompren dengan anak luar negeri yang digunakan untuk menghadapi persaingan yang ada, sekolah yang bekerjasama dengan Arief Rachman Associete (ARA), brand tersebut menunjukkan bahwa SMA mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki oleh SMA lainnya”.

Menentukan tujuan dari strategi pemasaran, tujuan dari strategi pemasaran di sekolah ini adalah agar jumlah siswa terus meningkat. Strategi pemasaran yang dilakukan di SMA Bukit Asam ini ada dua macam strategi. Pertama strategi pemasaran secara langsung, pemasaran ini dengan cara memanfaatkan IT yaitu mengupload setiap kegiatan sekolah di website sekolah, sehingga masyarakat

melihat dan tertarik dengan madrasah ini. Kedua, pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan oleh SMA Bukit Asam salah satunya adalah dengan cara melakukan kegiatan baksos kepada masyarakat sekitar sehingga sekolah berupaya selalu meningkatkan pelayanan pendidikan.

Meningkatnya pelayanan pendidikan yang baik di SMA Bukit Asam, maka peminat atau pendaftar peserta didik di SMA Bukit Asam juga mengalami peningkatan. Karena meningkatnya jumlah siswa setiap tahunnya, maka SMA Bukit Asam selalu meningkatkan pelayanan agar para siswa bahkan orang tua murid puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh sekolah. Selain itu sekolah juga lebih memperbagus strategi pemasaran, agar jumlah animo siswa pendaftar tidak menurun dan terus meningkat. Meningkatnya jumlah animo pendaftar tidak lepas dari strategi pemasaran yang baik yang dimiliki oleh sekolah.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Bukit Asam.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran dan meningkatkan pelayanan tentunya akan ada faktor pendukung dan penghambat didalamnya. Faktor pendukung yang ada di SMA Bukit Asam meliputi:

1. Tenaga pendidik yang mengajar sesuai bidangnya masing-masing
Mempunyai website yang dapat digunakan untuk mempromosikan sekolah.
2. Adanya strategi pemasaran secara tidak langsung yang menjadikan masyarakat percaya terhadap sekolah ini
3. Meningkatnya pelayanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah.

4. Letak yang sangat geografis sehingga bisa dijangkau dengan mudah.
5. Sarana dan Prasarana lengkap menunjang proses pembelajaran.
6. Kualitas yang semakin bagus dengan biaya yang relative murah.
7. Adanya nilai agamis yang tidak dimiliki oleh sekolah lainnya
8. Eskul wajib pramuka dan karate guna menjadikan anak kreatif dan dapat membela diri.
9. Ketua osis study banding ke LabSchool.
10. Anak menjadi lebih baik dan mempunyai akhlak yang baik.

Sedangkan faktor penghambat yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran di SMA Bukit Asam dapat dilihat sebagai berikut :

1. Persaingan, persaingan semakin kesini semakin ketat. Yang menjadi pesaing ketat dengan sekolah ini yaitu SMA I Lawang Kidul, dan SMK 2 yang memiliki kekuatan yang hebat.
2. Belum ada mobil operasional.

Solusi dari permasalahan yang terjadi dalam strategi pemasaran di SMA Bukit Asam.

Dalam menerapkan pemasaran pendidikan di sekolah tak lepas dari masalah-masalah, baik masalah dari internal maupun masalah dari eksternal. SMA Bukit Asam dalam menerapkan pemasaran pendidikan mengalami masalah-masalah dalam memasarkan sekolahnya. Dari hasil penelitian yang dilakukan SMA Bukit Asam dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi adalah dengan meningkatkan dan memaksimalkan strategi pemasaran dengan membuat tim khusus promosi.

Dalam meningkatkan pelayanan pendidikan, baik dari sarana-prasarana, proses belajar-mengajar, serta ekstrakurikuler juga terdapat permasalahan didalamnya. Sekolah harus meningkatkan dan memaksimalkan dalam memberikan pelayanan pendidikan kepada masyarakat maupun kepada para siswa. Selain itu sekolah juga lebih memiliki keterbukaan antara pelanggan (Siswa dan orangtua murid), sehingga nantinya diharapkan dari keterbukaan tersebut maka pelanggan dapat menuangkan pikiran atau saran-saran kepada sekolah. Sehingga pihak sekolah juga dapat menampung saran-saran tersebut dan memikirkan untuk memunculkan inovasi-inovasi baru dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan.

Dengan demikian sekolah berharap dengan mempunyai inovasi baru dalam pelayanan maka jumlah siswa akan meningkat dan masyarakat semakin percaya terhadap sekolah. Selain itu sekolah juga harus mempunyai tim khusus dalam memasarkan SMA Bukit Asam agar proses pemasaran bisa berjalan lebih optimal lagi. Salah satu masalah lain yaitu adanya persaingan dengan lembaga lain yang semakin menguat, solusi yang sekolah lakukan adalah dengan cara selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada, selalu menciptakan inovasi-inovasi baru yang kemungkinan belum ada di lembaga lain, mempertahankan prestasi baik dibidang akademik maupun non akademik, menjalin hubungan dengan masyarakat secara insentif dan menjaga kepercayaan masyarakat.

Dari masalah-masalah yang terjadi di SMA Bukit Asam dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menjaring siswa baru, yang paling penting adalah sekolah harus memiliki pelayanan yang baik, agar para konsumen

tetap puas dengan apa yang telah dimiliki oleh sekolah. sekolah juga harus selalu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh masyarakat kepada sekolah, sehingga sekolah dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang baik.

BAB V

KESIMPULAN

A .Kesimpulan

Pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses perencanaan dan penetapan mengenai konsep harga, promosi, dan distribusi terhadap ide barang atau jasa pelayanan untuk membentuk perubahan bagi kepuasan individu maupun tujuan organisasi. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan SMA Bukit Asam untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara yaitu:

1. Strategi yang dilakukan SMA Bukit Asam sebelum pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan adalah strategi secara langsung dan strategi tidak langsung. Strategi ini dilakukan untuk memperlancar pelaksanaan strategi pemasaran SMA Bukit Asam Tanjung Enim.
2. Proses pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di SMA Bukit Asam Tanjung Enim menggunakan bauran pemasaran 7P, yang terdiri dari 4P inti dari bauran pemasaran jasa pendidikan yaitu: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* atau *promosi* dan 3P sebagai pendukung pemasaran jasa pendidikan yaitu: sebagai berikut: *Physical evidence*, *People* dan *Proses*,
3. Adapun faktor pendukung dan penghambat dari pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bukit Asam Tanjung Enim. (a) Faktor pendukung sebagai berikut:1) faktor historis kelembagaan yaitu dalam perkembangan

sampai sekarang memiliki kemajuan yang cukup pesat, baik sarana/prasarana, input atau output; 2) Letak sekolah yang strategis; 3) Kualitas yang semakin bagus dengan biaya yang relative murah. (b) Faktor penghambat sebagai berikut: 1) Persaingan yang terlalu ketat antar sekolah. 2) Belum ada mobil transportasi.

b. Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian yang dilakukan di SMA Bukit Asam Tanjung Enim, kiranya penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. SMA Bukit Asam Tanjung Enim harus mempertahankan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk menjaring siswa baru, dan alangkah baiknya jika SMA Bukit Asam lebih meningkatkan lagi dalam melakukan strategi pemasaran agar masyarakat semakin tertarik dalam menyekolahkan anaknya ke SMA Bukit Asam.
2. SMA Bukit Asam Tanjung Enim harus selalu melakukan inovasi-inovasi program pendidikan sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat
3. SMA Bukit Asam harus selalu menjaga komunikasi dan kerjasamanya serta selalu menciptakan kekompakan dengan berbagai pihak baik pihak intern maupun ekstern, karena dengan kerjasama yang baik dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan sekolah, sehingga program sekolah dapat dikomunikasikan secara baik antar pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoff, H. Igor. (1990). *Implementing Strategi Manajemen*. New York: Prentice Hell Inc.
- Alma, Buchori dan Ratih Hurriyati. (2001). *Manajemen Corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan “ Fokus Pada Mutu dan Layanan prima”*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. (2009). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan “Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima”*. Bandung : Alfabeta.
- Alma. Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan manajemen jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (1992). *Prosedur Penelitian sebagai Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Blogspot.co.id, Standar Sarana dan Prasaran Sekolah, diakses tanggal 5 februari 2017.
- Bukitasamfoundation.com
- Curtis, Dan B James J Floyd, Jerryl L Winsor. (1994). *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Echols, John dan Sadily Hasan. (2000). *kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, Ara, Imam Machali. (2012). *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaubala.
- Jahari, Jaja. (2013). Amirulloh Syarbini, *Manajemen Madrasah Teori, Strategi, dan Implementasi*. Bandung : Alfabeta.

- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (1998). *Manajemen pemasaran: analisis perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*. (diterjemakan oleh Ancella Anitawati Hermawan). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philips. (2002). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: SMTG Desa Putra.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Managemet The Millennium Edition*. New Jesrey: Prentice Hall International Inc.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M.B B & A.M. Hubermen. (1984). *An Expended Sourch Book: Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication.
- Minarti, Sri Minarti. (2011). *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan secara Mandiri)*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Moleong, Lexy J. (2011). *Metode Penelitain kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morrisey, George L. (1997). *Pedoman Pemikiran Strategi: Membangun Landasan Perencanaan Anda*. (diterjemahkan oleh Gioanto widianto). Jakarta: Prenhallindo.
- Muhaimin. (2011). *Manajemen Pendidikan*. Jakarta:Kencana
- Observasi di SMA Bukit Asam Tanjung Enim pada tanggal 8 Maret 2016.*
- Ramayulis. (2011). *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta : Kalam Mulia.
- Ruslan, Rusadi. (2003). *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sallis, Edward (2002). *Total Quality Management in Education*. London : Kogan Page Ltd.
- Sonhaji. (1994). *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam penelitian Kualitatif, penelitian kualitatif dalam Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan*. Malang: Kalimasada.

Susanto, A.B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba empat.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

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

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

UIN Kali Jaga Yogyakarta. Diakses pada tanggal 12-10-2015, 9:33 WIB.

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

Wijaya, David. (2008). *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah: Jurnal Pendidikan Penabura*. Jakarta: BPK Penabur, No 11/tahun ke-7 Desember.

Wijaya, David. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah memerlukan Marketing”*. Jakarta : Salemba Empat.

Lampiran

PEDOMAN OBSERVASI

- Letak dan keadaan geografis
- Kondisi dan situasi lingkungan sekolah
- Keadaan Siswa
- Sarana dan prasarana
- Ekstrakurikuler
- Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan SMA Bukit Asam

PEDOMAN WAWANCARA

NO	SUBJEK	TOPIK	PANDUAN WAWANCARA
1	KepalaSekolah, Humas, WakaKesiswaan, WakaKurikulum	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana usaha yang dilakukan dalam memasarkan sekolah yang ibu pimpin dalam rangka menarik minat masyarakat menyekolahkan anak mereka ke SMA Bukit Asam? 2. Bagaimana cara yang dilakukan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan permintaan masyarakat dan stakeholders lainnya terhadap pendidikan yang diselenggarakan di sekolah ibu? 3. Bagaimana usaha yang dilakukan dalam mengusahakan produk pendidikan yang dihasilkan oleh SMA Bukit Asam yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan stakeholders? 4. Bagaimana usaha yang dilakukan dalam memberikan nilai tambah bagi produk pendidikan yang dilakukan, membuat produk lulusan ibu memiliki kegunaan yang tinggi, serta mampu memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan? 5. Apa saja perubahan yang dilakukan sehubungan dengan pemanfaatan peluang pasar pendidikan yang berkembang saat ini, bagaimana transaksi yang dilakukan, serta bagaimana ibu membangun hubungan saling menguntungkan antara sekolah dengan stakeholders? 6. Siapa sasaran pasar anda? 7. Bagaimana ibu memasarkannya, dan siapa saja yang menjadi tim pemasarannya? Apa rencana yang ibu formulasikan dalam usaha mempengaruhi pasar pendidikan saat ini terkait dengan hasil atau produk sekolah ibu baik rencana jangka

			<p>pendek maupun jangka panjang?</p> <ol style="list-style-type: none">8. Apakah ibu melakukan riset pasar, kalau ya bagaimana riset yang ibu lakukan?9. Bagaimana penilaian yang ibu lakukan terhadap mutu lulusan, proses pendidikan, dan keterpakaian lulusan dipasar?10. Bagaimana cara ibu melakukan perencanaan produk atau mutu lulusan SMA yang ibu pimpin?11. Bagaimana promosi dan perencanaan nilai jual lulusan sekolah yang ibu pimpin kepada stakeholders dalam rangka menarik minat mereka terhadap sekolah ini?12. Bagaimana distribusi lulusan SMA yang ibu lakukan?
--	--	--	---

CATATAN WAWANCARA

Hari/Tanggal : 15 Desember 2016
 Tempat : SMA Bukit Asam Tanjung Enim
 Pukul : 10.00 wib
 Nara Sumber : Dra. Hj. Nurbaiti,MM
 Jabatan : Kepala Sekolah

NB

Peneliti : “ Menurut ibu bagaimana mengetahui kebutuhan masyarakat atau minat masyarakat terhadap pendidikan yang diselenggarakan di SMA ini”?

NB : “ Untuk yang pertama kita berikan angket pada semester kedua ke semua orang tua murid untuk mengetahui tentang kepuasan kegiatan proses belajar mengajar, keramahan tamahan guru.

Peneliti : “ Usaha yang di usahakan untuk produk jasa yang berkualitas”?

NB : “ Dalam sekolah untuk guru dan karyawan dengan melakukan kegiatan Ara (Arif Rahman Asusila) selain dari pada itu pelatihan guru melalui website, mengikut MGIP khusus guru mapel (Mata Pelajaran) , Disamping itu untuk siswa yaitu penambahan jam belajar, bimbel di yayasan rumah baca, try out kerja sama dengan pihak luar, contoh dengan perguruan tinggi mengundang dosen, pembantu rector dalam kegiatan Jazz dan HRD.

Peneliti : “ Apa saja perubahan yang dilakukan sehubungan dengan pemanfaatan peluang pasar pendidikan yang berkembang saat ini, bagaimana transaksi yang dilakukan, serta bagaimana ibu membangun hubungan saling menguntungkan antara sekolah dengan stakeholders”?

NB : “ Sekolah membuat inovasi-inovasi baru dalam menerapkan strategi pemasaran, sekolah menonjolkan keunggulan yang dimiliki SMA Bukit Asam Yaitu sekolah adiwiyata tingkat Nasional, sekolah yang bersertifikat ISO, sekolah yang sudah masuk dalam UNESCO, dan sekolah yang telekompren dengan anak luar negeri yang digunakan untuk menghadapi persaingan yang ada, sekolah yang bekerjasama dengan Arief Rachman Associete (ARA), bagi kelas 10 sudah diarahkan minat siswa-siswi, senin-kamis apel mulai pukul 06.40-07.00, brand tersebut menunjukkan bahwa SMA mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki oleh SMA lainnya. Menentukan tujuan dari strategi pemasaran, tujuan dari strategi pemasaran di sekolah ini adalah agar jumlah siswa terus meningkat.Strategi pemasaran yang dilakukan di SMA Bukit Asam ini ada dua macam strategi.Pertama strategi pemasaran secara langsung, pemasaran ini dengan cara memanfaatkan IT yaitu mengupload setiap kegiatan sekolah di website sekolah, sehingga masyarakat melihat dan tertarik dengan sekolah ini.Kedua, pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan oleh SMA Bukit Asam salah satunya adalah dengan cara melakukan kegiatan baksos kepada masyarakat sekitar sehingga sekolah berupaya selalu meningkatkan pelayanan pendidikan.

Peneliti : “ Siapa sasaran pasar SMA Bukit Asam”?

NB : “ Untuk menambah minat siswa sekolah sini, kita perlu meningkatkan mutu pendidikan, nah itu salah satunya komunikasi dengan UNESCO, kan belum ada untuk di Sumatera Selatan jadi anggota UNESCO baru SMA Bukit Asam samo SMK Bukit Asam, kalo kemaren yang sudah berangkat SMK Bukit Asam. Kegiatan seperti adiwiyata

disharekan di website. Misalnya buat kolam ikan, bertaman, buat kerajian dari limbah. Kalo ada yang tertarik dari Negara- Negara luar di Undang gunanya itu untuk menyalamatkan dunia. Dalam waktu dekat SMA dan SMK Bukit Asam menjadi tuan rumah di Palembang karena sudah menjadi anggota UNESCO. Buat sekolah nyaman, siswa berkarakter, senyum, sapa salam. Sasaran pasarnya Calon siswa dan masyarakat. Output yang berkualitas diindikasikan pada lulusan yang biso menyesuaikan diri dan diterima dimasyarakat, diterima dilapangan kerja atau diterima di jenjang yang lebih tinggi”.

Peneliti : “ Bagaimana ibu memasarkannya, dan siapa saja yang menjadi tim pemasarannya? Apa rencana yang ibu formulasikan dalam usaha mempengaruhi pasar pendidikan saat ini terkait dengan hasil atau produk sekolah ibu baik rencana jangka pendek maupun jangka panjang”?

NB : “ Kalo Humas sudah tugasnya, kalo untuk tim khusus ada yaitu PPDB, profil sekolah dan prestasi sekolah disosialisasikan ke SMP, buat brosur dan di sebar ke SMP dan MTs, salah satu point plus itu, kegiatan yang ada di SMA Bukit Asam kita ngajak siswa kesini SMP SESUMSEL, ini SMABA Open akan dilaksanakan salah satunya SMA mengundang SMA 17, SMA lainnya, dan anak SMP juga di undang khususnya di Tanjung Enim, gunonya tadi untuk promosi jugo, dak pulo jugo segalo kegitan yang ada di SMA Bukit Asam dimasukan diwabsite misalnya you tobe karena 50 siswa SMA Bukit Asam sudah menjadi anggota Aiti”.

Peneliti : “Bagaimana ibu memasarkannya, dan siapa saja yang menjadi tim pemasarannya? Apa rencana yang ibu formulasikan dalam usaha mempengaruhi pasar pendidikan

- saat ini terkait dengan hasil atau produk sekolah ibu baik rencana jangka pendek maupun jangka panjang”?
- NB : “ Kalo jangka pendek yang tadi kalo kito sudah untuk siar ke Internasional barang kali akan lebih lagi uwong akan masuk sinikan, oh berarti sekolah ini walaupun di desa tapi target nya sudah Internasional, sudah tuh target-target kito membawa nama sekolah berkanca Nasional usahanya, kalo ke kanca Internasional yo komunikasi tadi karna sudah AITI jadi komunikasi dengan anak Luar Negeri, dan ibu sikok lagi untuk meningkatkan siswa bisa berbahasa Inggris karena ada relawan dari Amerika yang bisa untuk datang kesekolah untuk mengajarkan itu, rencana kedepan ulangan dengan menggunakan komputer. Kalo jangka panjang go Internasional, kemaren nak tukar pelajar ke Philipin tapi kato anak-anak jangan dulu ke philipin karena agak gawat kemaren Negara kurang aman”.
- Peneliti : “ Bagaimana penilaian yang ibu lakukan terhadap mutu lulusan, proses pendidikan, dan keterpakaian lulusan dipasar”?
- NB : “ Penilai kelulusan sangat bagus, karena disini sudah diajarkan jujur, karena pembinaan karakter tiap waktu ada, jujur di hari-hari dan diformulasikan untuk ujian Nasional. Ujian Nasional kita sudah UMBK berbasis komputer”.
- Peneliti : “ Bagaimana distribusi lulusan SMA yang ibu lakukan”?
- NB : “ Distribusinyo, karena kito ada Carrier Day dengan Jazz di kelompokan ada UNSRI, POLTEK UNSRI, UNILA,UPB, UNDIP, UNY. Banyak juga yang lah kerja dating seperti PTBA, Polisi, tentara, PAMA. Prestasi dari-tahin ke tahun naik.

PEDOMAN DOKUMENTASI

NO	SUBJEK	DOKUMEN YANG DIKUMPULKAN
1	Tata Usaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejarah berdirinya SMA Bukit Asam <ol style="list-style-type: none"> a. Tanggal Berdiri b. Tahun Berdiri c. Berdasarkan d. Nomor Statistik Sekolah e. Status Sekolah f. Berdasarkan g. Alamat 2. Visi, Misi, dan Tujuan Sekolah <ol style="list-style-type: none"> a. Visi Sekolah b. Misi Sekolah c. Tujuan Sekolah 3. Keadaan Sumber Daya dan sarana Prasarana Sekolah <ol style="list-style-type: none"> a. Data Kepala Sekolah <ul style="list-style-type: none"> Nama Status Kepegawaian Periode Menjabat b. Keadaan dan jumlah guru <ul style="list-style-type: none"> Status Kepegawaian PNS Status Kepegawaian GTY Status Kepegawaian GTT Laki-laki/Perempuan Status Pendidikan c. Keadaan Sarana dan Prasarana <ul style="list-style-type: none"> Jumlah Ruang Kepala dan Ukuran Jumlah Ruang Tata Usaha Jumlah Lokal Belajar Musholah WC Siswa dan Guru Ruang Koperasi Ruang BK Kantin Ruangan Lainnya Prasarana Pendidikan 4. Keadaan Murid selama Tiga tahun terakhir <ol style="list-style-type: none"> a. Jumlah pendaftar tahun 2014 b. Jumlah pendaftar tahun 2015 c. Jumlah pendaftar tahun 2016 d. Jumlah lulus tahun 2014

		<ul style="list-style-type: none">e. Jumlah lulus tahun 2015f. Jumlah lulus tahun 2016g. Jumlah drop out tiga tahunh. Sistem rekrutmen siswa barui. Jumlah siswa yang melanjutkan ke PTj. Jumlah siswa yang bekerjak. Jumlah siswa yang berwirausaha <p>5. Prestasi SMA Bukit AsamTanjungEnim</p> <p>6. SpandukPenerimaanSiswaBaru SMA Bukit AsamTanjungEnim</p>
--	--	--

