

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pendidikan adalah menyiapkan manusia agar mampu untuk menyelesaikan tiap masalah yang terdapat pada kehidupan, apakah itu masa depan atau yang berada pada masa kini. Pendidikan merupakan sebuah hal yang harus dan pasti dilakukan oleh setiap orang dalam arti harus ada perencanaan dan sistem yang mengelolanya. Pendidikan sendiri secara nasional telah diatur pada Undang-Undang No 24 Tahun 2003 dimana harapan yang muncul adalah terwujudnya proses belajar dimana peserta didik atau siswa dapat aktif dan inovatif.<sup>1</sup>

Pendidikan merupakan suatu hal yang sangat penting, bahkan dalam sejarahnya pendidikan sudah hadir sangat lama bahkan pepatah lama mengatakan tuntutlah ilmu dari buaian sampai ke liang kubur. Hal ini, menunjukkan betapa pentingnya pendidikan bagi setiap manusia, dengan berpendidikan seseorang itu telah mencapai derajat tertinggi sebagai manusia. Pada penerapannya pendidikan sendiri harus memiliki landasan yang jelas dan kokoh. Landasan pendidikan merupakan sebuah hal yang sangat penting karena tanpa adanya landasan maka dalam penerapannya dapat mengganggu hak dasar manusia dan akibatnya sangat buruk bagi kehidupan manusia.

Berdasarkan landasan pendidikan tersebut dapat diartikan bahwa pendidikan merupakan sebuah proses mengembangkan pondasi awal untuk mengajari atau menambahkan kemampuan yang dimiliki serta

---

<sup>1</sup> Djumali, D. *Landasan Pendidikan*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm 17

membimbingnya dalam menjalani kehidupan. Definisi pendidikan sebenarnya banyak telah jelaskan oleh berapa ahlinya, secara singkat dan logika pendidikan merupakan sebuah proses memanusiakan manusia.

Dalam proses pembelajarannya untuk mewujudkan peserta didik atau siswa itu aktif dan inovatif tentunya dibutuhkan tempat yang membuatnya nyaman serta terlindung dari gangguan dari luar. Ruang-ruang kelas merupakan jawaban yang sempurna untuk menciptakan kenyamanan bagi siswa. Ruang-ruang kelas memiliki fungsi penting tetapi tanpa adanya manajemen atau instansi yang menaungi itu tidak bisa disebut sebagai ruang kelas. Oleh karena itu, sekolah merupakan lembaga yang mengelolah ruang kelas tersebut menjadi tempat ternyaman bagi siswa yang akan belajar.

Sekolah merupakan sarana yang sengaja dirancang untuk melaksanakan pendidikan, seperti yang dikemukakan bahwa karena kemajuan zaman keluarga tidak mungkin lagi memenuhi seluruh kebutuhan dan aspirasi generasi muda terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi. Semakin maju masyarakat, semakin penting peranan sekolah dalam mempersiapkan generasi muda sebelum masuk ke dalam proses pembangunan masyarakat itu. Oleh karena itu sekolah sebagai pusat pendidikan mampu melaksanakan fungsi pendidikan secara optimal yaitu mengembangkan kemampuan meningkatkan mutu kehidupan dan suatu bangsa. Dengan perkembangan globalisasi saat ini benar-benar menjadikan para siswa harus terus belajar ilmu-ilmu baru di sekolah agar tidak ketinggalan zaman yang semakin canggih.

Sebagai tempat berkembang dan belajar siswa, tentunya sekolah harus menyiapkan regenerasi setiap tahunnya, dalam proses regenerasi

tentunya sekolah harus melakukan penerimaan siswa baru. Dalam proses penerimaan siswa barunya sekolah terlebih dahulu harus menunjukkan eksistensinya dan mutu yang tinggi sesuai dengan pedoman pendidikan. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem pemasaran jasa pendidikan yang relevan agar calon siswa baru tertarik untuk belajar dan berkembang di sekolah tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi dan managerial. Akibat dari pengaruh tersebut, individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>2</sup> Pemasaran sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan organisasi kita kepada orang lain. Saat ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran, begitu juga pada pendidikan, pendidikan juga menggunakan istilah pemasaran untuk memasarkan jasa pendidikannya.

Kotler mengartikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.<sup>3</sup> Dari pengertian yang telah disebutkan diatas dapat diartikanlah bahwa pemasaran jasa dalam konteks pendidikan mengarah pada penawaran melalui interaksi sosial agar

---

<sup>2</sup> Imam Machali, *The Handbook Of Education Management*, (Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), hlm. 390

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Marketing Management International Edition*, (New Jersey: Prentice Hall Inc, 2003), hlm. 428

mendapatkan kebutuhan atau keinginannya dalam bidang pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan lebih menekankan pada penyelenggaraan dan peningkatan mutu dari sekolah yang dikelola, oleh karena itu pemasaran jasa pendidikan menjadi penting karena apabila sekolah menunjukkan mutu pendidikan baik maka kualitas sumber daya manusia yang diciptakan juga baik. Maka dari itu pemasaran jasa pendidikan memerlukan pengelolaan atau manajemen yang baik dan terarah agar pemasaran jasa pendidikan tersebut berjalan secara optimal dan sesuai dengan yang diharapkan.

Manajemen penting pada setiap sekolah terlebih di bidang peningkatan kuantitas peserta didik yang ada di suatu sekolah. Dalam kehidupan ini memerlukan yang namanya manajemen begitu juga pada sektor pendidikan. Manajemen adalah sebuah ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi manajemen (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) agar organisasi bisa mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.<sup>4</sup> Pada dasarnya ilmu manajemen dapat digunakan dalam berbagai bidang termasuk dalam mengatur pemasaran. Agar suatu pemasaran berjalan dengan optimal langkah yang paling utama, kita harus melakukan *planning* atau perencanaan terlebih dahulu dalam sebuah pemasaran tersebut.

Perencanaan merupakan penentuan atau perhitungan tentang sesuatu yang akan dijalankan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, siapa yang

---

<sup>4</sup> Muhammad Kristiawan dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta: Depublish, 2017), hlm. 1

melakukan, bilamana, di mana, dan bagaimana cara melakukannya.<sup>5</sup> Perencanaan dapat dikategorikan sebuah tahapan yang paling awal dari seseorang untuk memulai menjalankan kegiatan yang akan dilakukan, begitu juga dalam suatu pemasaran. Suatu perencanaan sangat diperlukan dalam sebuah pemasaran, agar pemasaran tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses atau sebuah langkah awal yang disusun secara sistematis atau proses dalam menentukan ide, strategi dan menyusun serangkaian atau rancangan kegiatan dalam mempromosikan, memperkenalkan dan menawarkan jasa pendidikan kepada konsumen atau masyarakat dengan harapan dapat mencapai tujuan tertentu secara optimal. Perencanaan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sebuah lembaga pendidikan dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas pendidikan tersebut dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra lembaga secara keseluruhan. Oleh karena itulah perencanaan pemasaran jasa pendidikan ini salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh sebuah lembaga pendidikan.

Saat ini sudah banyak sekali sekolah menengah atas (SMA) yang sudah menerapkan pemasaran jasa pendidikan khususnya di daerah Sumatera Selatan. Terlihat sudah banyak poster-poster di jalan yang memberi ajakan untuk menjadi bagian dari sekolah tersebut, poster-poster itu merupakan salah satu contoh bahwa adanya penerapan pemasaran jasa pendidikan, begitu juga halnya dengan yang ada di daerah Tulung Selapan Ogan Komering Ilir.

---

<sup>5</sup> Hamzah B. Uno, *Perencanaan Pembelajaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) hlm. 7

Tulung Selapan merupakan sebuah kecamatan yang berada di Ogan Komering Ilir, sekolah yang akan menjadi pembahasan penelitian ini adalah SMA Negeri 1 Tulung Selapan. Sekolah ini merupakan salah satu sekolah menengah atas yang berada di Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan, sekolah ini didirikan pada tahun 1996 dan sejak saat itu mulai aktif dalam proses pelaksanaan pendidikan bahkan saat ini sudah banyak menciptakan siswa-siswi yang berprestasi. Sejak didirikannya sekolah ini, SMA Negeri 1 Tulung Selapan menjadi salah satu sekolah yang banyak diminati ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah siswa yang masuk pertahunnya.

**Tabel 1 Data Penerimaan Siswa**

<b>Tahun Ajaran</b>	<b>Data Penerimaan Siswa Baru</b>		
	<b>Laki Laki</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Jumlah</b>
2017/2018	74	132	206
2018/2019	110	101	211
2019/2020	88	143	231
2020/2021	110	151	261
2021/2022	56	102	158

*Sumber* : Administrasi Sekolah SMA Negeri 1 Tulung Selapan

Berdasarkan dokumentasi di atas, terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah penerimaan siswa baru. Peningkatan ini konsisten dari tahun ajaran 2017/2018 ke tahun ajaran 2020/2021. Hal ini tentunya membuktikan bahwa pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan sudah sangat baik, walaupun memang pada tahun ajaran 2021/ 2022 mengalami penurunan jumlah siswa tetapi hal itu bukanlah sebuah masalah besar karena mungkin

saja ada kendala atau hambatan dalam melakukan pemasaran jasa pendidikannya. Berdasarkan hasil observasi SMA Negeri 1 Tulung Selapan ini melaksanakan proses pemasaran jasa pendidikan dengan cara sosialisasi ke sekolah-sekolah, memasang spanduk PPDB dan melakukan promosi melalui sosial media. Dan hasil wawancara dengan pihak sekolah, bapak AS mengatakan bahwa kendala atau hambatan yang dialami oleh SMA Negeri 1 Tulung Selapan pada tahun ajaran 2021/2022 yaitu persaingan antar lembaga yang semakin kuat dan sedikit peserta didik yang dikeluarkan dari SMP-SMP sebelumnya dan sekolah ini juga menerapkan sistem yang ditegaskan dalam PERMENDIKBUD Nomor 1 Tahun 2021 tentang petunjuk teknis atau juknis PPDB TK, SD, SMP, SMA, SMK Tahun Pelajaran 2021/2022, bahwa PPDB untuk SMA jalur pendaftaran meliputi jalur zonasi paling sedikit 50% dari daya tampung sekolah, jalur afirmasi paling sedikit 15%, jalur perpindahan tugas orang tua/wali paling banyak 5% dan sisa kuota lainnya untuk jalur prestasi. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah siswa tersebut pada tahun 2021/2022.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas dapat dirumuskan dalam permasalahan penelitian yaitu :

1. Bagaimana perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan?

2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan
- b. Untuk menganalisis faktor penghambat dan pendukung perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan

#### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Kegunaan bagi Sekolah

Penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan bahan evaluasi bagi sekolah untuk lebih meningkatkan perencanaan pemasaran jasa pendidikan

- b. Kegunaan bagi Guru

Sebagai pertimbangan bagi guru untuk membantu mengoptimalkan perencanaan pemasaran jasa pendidikan, sehingga perencanaan pemasaran jasa pendidikan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan

- c. Kegunaan bagi Akademik

Memberikan pengetahuan kepada peserta didik dan dapat dijadikan bahan referensi dan masukan mengenai perencanaan pemasaran jasa pendidikan yang diharapkan peserta didik dapat tertarik untuk memilih sekolah tersebut sebagai sekolah yang akan diminati



d. Kegunaan bagi Peneliti

Memberi manfaat bagi peneliti untuk menambah pengalaman dalam bidang penelitian pendidikan. Menambah dan memperluas pengetahuan yang berkaitan dengan perencanaan pemasaran jasa pendidikan

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perencanaan**

##### **1. Pengertian Perencanaan**

Perencanaan dapat dikategorikan sebuah tahapan yang paling awal dari seseorang untuk memulai menjalankan kegiatan sehari-harinya. Apa yang akan dikerjakan, bagaimana mengerjakannya, kapan waktu mengerjakan, siapa yang mengerjakan dan untuk apa hal tersebut dikerjakan menjadi penting. Karena tanpa semua itu, kegiatan yang dilakukan tidak sesuai dengan arah yang akan berdampak kurang efektif dan efisiennya pekerjaan atau kegiatan yang dikerjakan.<sup>6</sup>

Perencanaan merupakan suatu kegiatan yang memaksimalkan efektifitas ide serta gagasan agar suatu tujuan dapat dicapai dengan optimal. Oleh karena itu, perencanaan harus memiliki tiga aspek yaitu: mengenai masa yang akan datang. Harus menyangkut tindakan, dan memiliki serangkaian tindakan di masa yang akan datang diambil oleh perencanaan. Perencanaan sangat penting dan perlu untuk setiap usaha mencapai tujuan. Alasan ini didasarkan pada suatu pandangan bahwa kondisi masa depan tidaklah pasti. Lingkungan yang berubah begitu cepat menuntut siapapun baik perseorangan maupun lembaga untuk selalu membuat rencana. Tanpa membuat perencanaan, organisasi akan

---

<sup>6</sup> Fitriningsih Amalo dkk, *Pengantar Manajemen (Filosofis dan Praktik)*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022) hlm. 35

kehilangan arah dan sulit untuk mengantisipasi ancaman perubahan lingkungan.<sup>7</sup>

Perencanaan merupakan suatu proses pencapaian sebuah tujuan organisasi, membuat strategi dan menyusun kegiatan kerja untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.<sup>8</sup> Merencanakan suatu kegiatan sangat penting dilakukan dan perencanaan yang baik yaitu perencanaan yang didasarkan pada identifikasi kebutuhan dan harapan.<sup>9</sup>

Adapun pengertian perencanaan menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Newman, Willian H, mengatakan bahwa: *“planning is deciding in advance is to be dones”* artinya perencanaan adalah penentuan terlebih dahulu apa yang akan dikerjakan.<sup>10</sup>
- b. Allen, Louis A, menyebutkan bahwa *“planning is the determination of a course of action to a chieve a desired result”* artinya perencanaan adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan.<sup>11</sup>
- c. Menurut Atmosudirdjo dalam Hamzah, mengatakan bahwa perencanaan merupakan penentuan atau perhitungan tentang sesuatu yang akan dijalankan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, siapa

---

<sup>7</sup> Ali Sadikin dkk, *Pengantar Manajemen dan Bisnis*,(Yogyakarta:K-Media, 2020), hlm. 22-23

<sup>8</sup> Feriyanto dkk, *Pengantar Manajemen (3 in 1)*, (Yogyakarta: Media Tera, 2021), hlm. 30

<sup>9</sup> Diah Astuti F & Enok. S, *Literature Review: Hubungan Fungsi Manajemen Perencanaan: Rencana Usulan Kegiatan (RUK) terhadap Pengendalian Mutu Puskesmas*.Borneo Student Research. eISSN: 2721-5725, Vol 3, No 2, 2022. hlm 1463

<sup>10</sup> Usman Effendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), hlm. 80

<sup>11</sup> *Ibid.* hlm 80

yang melakukan, bilamana, di mana, dan bagaimana cara melakukannya.<sup>12</sup>

- d. Menurut Tjokrominoto dalam Hamzah, mengungkapkan bahwa perencanaan adalah proses mempersiapkan kegiatan-kegiatan secara sistematis yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>13</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perencanaan merupakan cara atau langkah awal dari setiap kegiatan, penentuan ide awal atau strategi yang dibuat sedemikian rupa secara sistematis agar dapat mencapai suatu tujuan tertentu dengan optimal.

## 2. Tujuan Perencanaan

Menurut Krisnandi dalam Fitriingsih, mengatakan beberapa tujuan dari perencanaan ialah:<sup>14</sup>

- a. Mengkoordinasikan perubahan
- b. Mengatasi perubahan
- c. Mengembangkan standar kinerja
- d. Mengurangi ketidakpastian

Tujuan lain dari perencanaan antara lain sebagai berikut:<sup>15</sup>

- a. Untuk membantu manajemen fleksibel dengan perubahan lingkungan yang terjadi
- b. Untuk membantu manajer memahami gambaran kegiatan operasional secara menyeluruh

---

<sup>12</sup> Hamzah B. Uno, *Perencanaan Pembelajaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) hlm. 7

<sup>13</sup> *Ibid.* hlm 7

<sup>14</sup> Fitriingsih Amalodkk, *Op. Cit*, hlm. 37

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 38

- c. Untuk membantu pendelegasian tanggung jawab dengan efektif
- d. Untuk memberikan perintah kegiatan operasi
- e. Untuk memudahkan koordinasi di seluruh bagian organisasi
- f. Untuk membuat tujuan yang mudah dipahami secara lebih khusus, dan detail
- g. Untuk mengefektifkan dan mengefisienkan pekerjaan dari segi waktu, usaha dan meminimalisir pekerjaan yang tidak pasti

Menurut Arifin dan Hadi W dalam Rohman, menyatakan bahwa beberapa tujuan perencanaan organisasi atau perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

- a. Mengurangi resiko dan perubahan yang mungkin terjadi pada masa yang akan datang
- b. Memfokuskan kegiatan pada sasaran yang telah dilakukan
- c. Menjamin proses pencapaian tujuan dapat terlaksana secara efektif dan efisien
- d. Memudahkan pengawasan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari perencanaan adalah untuk memudahkan, mengefektifkan serta mengefisienkan suatu proses kegiatan yang telah ditetapkan agar terhindar dan mengurangi resiko dari perubahan yang akan terjadi pada waktu yang akan datang.

---

<sup>16</sup> Abd. Rohman, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Malang: Intelegensia Media, 2017), hlm. 71

### 3. Jenis-jenis Perencanaan

Menurut Krisnandi dalam Fitriingsih, membagi jenis-jenis perencanaan menjadi tiga yaitu sebagai berikut:<sup>17</sup>

a. Perencanaan jangka panjang dan jangka pendek

Perencanaan jangka pendek mempunyai jangka waktu satu tahun ataupun kurang daripada itu dan cenderung bersifat operasional. Sementara itu, perencanaan jangka panjang mempunyai jangka waktu lima tahun ataupun lebih daripada itu dan cenderung bersifat strategis. Perencanaan jangka pendek dan panjang ini tergolong cukup sulit untuk diorganisasikan karena ditakutkan akan adanya perubahan dari jangka pendek ke jangka panjang seiring dengan berjalannya waktu.

b. Perencanaan strategis dan operasional

Perencanaan strategis merupakan perencanaan berjangka panjang dalam usaha mencapai suatu tujuan. Fokus utama dari perencanaan ini adalah seluruh bagian dari organisasi itu sendiri. Secara umum, rencana strategis mencakup pengalokasian sumber daya serta penyusunan prioritas dan cara dalam pencapaian tujuan strategis. Perencanaan operasional merupakan sesuatu yang dilakukan untuk mengimplementasikan suatu rencana strategis dan mencapai suatu tujuan strategis. Jenis perencanaan operasional mencakup perencanaan produksi, fasilitas dan pemasaran.

---

<sup>17</sup> Fitriingsih Amalo dkk, *Op. Cit*, hlm. 41

c. Perencanaan tetap dan sekali pakai

Perencanaan tetap (*standing plans*) merupakan suatu perencanaan yang disusun bagi suatu kegiatan rutin yang berulang-ulang. Perencanaan ini dituangkan dalam kebijakan, aturan dan prosedur.

- 1) Kebijakan, ialah suatu pedoman pengambil keputusan untuk mengambilnya dengan cara mengarahkan cara berpikir bukan pada tindakan. Misalnya dalam masalah sumber daya manusia kebijakan meliputi pemberhentihan karyawan sementara, pemecatan karyawan, dan kontrak karyawan.
- 2) Prosedur, prosedur sifatnya lebih spesifik dibandingkan dengan kebijakan dan pedoman yang lebih mengarah kepada tindakan yang diperlukan. Biasanya langkah-langkah secara kronologis telah tersusun dalam penarikan tenaga kerja baru.
- 3) Aturan, ialah penepatan tindakan yang perlu, boleh, ataupun tidak boleh dilakukan dalam suatu kondisi tertentu. Terkadang, peraturan adalah bagian dari prosedur.<sup>18</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis perencanaan terdapat perencanaan jangka pendek, perencanaan jangka panjang, perencanaan strategis dan operasional, dan perencanaan tetap dan sekali pakai yang mana dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang telah ditentukan.

---

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm. 42

#### 4. Indikator Perencanaan

Indikator perencanaan adalah tahapan yang memberi petunjuk dan keterangan apa yang akan direncanakan, ada 4 indikator perencanaan yaitu sebagai berikut:<sup>19</sup>

a. Menetapkan Target dan Tujuan

Perencanaan dimulai dengan keputusan-keputusan tentang kegiatan atau kebutuhan organisasi atau kelompok kerja. Tanpa rumusan target dan tujuan yang jelas, organisasi akan menggunakan sumber daya secara tidak efektif.

b. Merumuskan Keadaan Saat Ini

Pemahaman akan posisi organisasi sekarang dari tujuan yang hendak dicapai atau sumber daya-sumber daya yang tersedia untuk pencapaian tujuan adalah sangat penting, karena tujuan dan rencana menyangkut waktu yang akan datang. Setelah keadaan ini dianalisa barulah rencana dapat dirumuskan untuk menggambarkan rencana lebih lanjut.

c. Mengidentifikasi Segala Kemudahan dan Hambatan

Segala kekuatan dan kelemahan serta kemudahan dan hambatan perlu diidentifikasi untuk mengukur kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya, atau yang mungkin menimbulkan masalah. Walaupun sulit dilakukan, antisipasi

---

<sup>19</sup> Amin Widjaja Tunggal, *Kamus Bisnis dan Manajemen*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1995), hlm. 208



keadaan, masalah, dan kesempatan serta ancaman yang mungkin terjadi di waktu mendatang adalah bagian esensi dari proses perencanaan.

d. Mengembangkan Rencana atau Serangkaian Kegiatan Untuk Mencapai Tujuan

Indikator perencanaan terakhir meliputi pengembangan berbagai alternatif kegiatan untuk pencapaian tujuan, penilaian alternatif-alternatif tersebut dan pemilihan alternatif terbaik (paling memuaskan) diantara berbagai alternatif yang ada.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator perencanaan adalah tahapan untuk memberikan petunjuk dan juga menggambarkan hal apa saja yang akan dilakukan kedepannya melalui keempat indikator yang sudah dijelaskan yaitu menetapkan target dan tujuan, merumuskan keadaan saat ini, mengidentifikasi segala kemudahan, hambatan dan mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.

## **B. Pemasaran Jasa Pendidikan**

### **1. Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Stanton dalam Suwatsha dan Irawan, mengartikan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang

dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>20</sup>

Menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa:

*“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.*

Yang mana pemasaran adalah suatu proses manajerial individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa bernilai dengan pihak lain.<sup>21</sup>

Menurut Joko Setyono, pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>22</sup>

Menurut *America Marketing Association* (AMA) pada Tahun 2004 dalam Nurul Huda, menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan,

---

<sup>20</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2018), hlm. 5

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2012), hlm. 5

<sup>22</sup> Joko Setyono, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pengantar)*, (Yogyakarta: Biruni Press, 2008) hlm. 3

serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.<sup>23</sup>

Menurut *America Marketing Association* (AMA) pada Tahun 2007 dalam Nurul Huda, menjelaskan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.<sup>24</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan yang berupa menawarkan, mempromosikan atau memperkenalkan suatu barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan seseorang ataupun kelompok.

#### **b. Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran atau *marketing objective*, ialah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui bagian pemasaran. Apabila kepuasan konsumen tersebut terpenuhi, maka hasil penjualan produknya meningkat, dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai, yaitu peroleh laba.<sup>25</sup>

Menurut Gronroos dalam Tjiptono, tujuan dari pemasaran ialah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan

---

<sup>23</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017) hlm. 4

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 5

<sup>25</sup> Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Interpena, 2015) hlm. 6

sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu sebagai berikut:<sup>26</sup>

- 1) Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut
- 2) Menciptakan pembeli
- 3) Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas makan akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia
- 4) Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran pada dasarnya adalah untuk menawarkan produk kita kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau memakai produk kita dengan harapan dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

### **c. Fungsi Pemasaran**

Menurut Wibowo ada beberapa fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut:<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2012) hlm. 5

<sup>27</sup> Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Semarang University, 2019) hlm. 3

### 1) Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk

### 2) Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan agar tersedia ketika dibutuhkan

### 3) Fungsi Perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain

Berdasarkan fungsi pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran memiliki tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik dan fungsi perantara.

#### d. Unsur-unsur Pemasaran

Machali dan Hidayat mengatakan ada tiga unsur utama dalam pemasaran, yaitu sebagai berikut:<sup>28</sup>

- 1) Unsur strategi persaingan (*mind share strategy*), 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 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 mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen
- 2) Unsur taktik pemasaran (*market share tactic*), meliputi:<sup>29</sup>
  - a) *Selling*, yaitu yang berkaitan dengan penjualan
  - b) *Differentiation*, yaitu yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya

---

<sup>28</sup> Machali, I, dan Hidayat, *Education Manajemen (Teori dan Praktek Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia)*, Cet. I, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 278

<sup>29</sup> *Ibid*, hlm. 278

- c) Bauran pemasaran (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, tempat dan promosi yang lebih dikenal dengan sebutan 4 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *person* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik atau sasaran prasarana jasa), *process* (manajemen layanan).
- 3) Unsur nilai pemasaran (*heart share*) yang berkaitan dengan *brand service*, dan *process*

Dalam nilai pemasaran, merek (*brand*) mempunyai arti penting bagi konsumen, yaitu sebagai berikut.<sup>30</sup>

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

---

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm. 279

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa unsur strategi persaingan yang pertama adalah segmentasi pasar, kedua *targeting*, ketiga *positioning*. Selanjutnya yaitu unsur taktik pemasaran yang pertama ialah *Selling*, kedua *Differentiation*, dan ketiga bauran pemasaran. Unsur pemasaran yang terakhir adalah unsur nilai pemasaran yang terdiri dari pertama itu identifikasi produk, kedua garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli, ketiga adalah merek memberi status dan *image* pada seseorang, dan yang keempat adalah merek memberi arti emosional.

#### e. Proses Pemasaran

Suatu proses pemasaran dalam melalui langkah-langkah sebagai berikut:<sup>31</sup>

- 1) Industri menjual barang dan jasa pada pasar dan pasar membayar sejumlah uang pada industri
- 2) Pasar memberi informasi kepada industri tentang produk dan jasa yang diperlukan dan industri mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual

Proses pemasaran yang kompleks dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:<sup>32</sup>

- 1) Pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan

---

<sup>31</sup> Darmato dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 5

<sup>32</sup> *Ibid*, hlm. 6



- 2) Pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan sasaran
- 3) Pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul
- 4) Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan
- 5) Menciptakan kepuasan pelanggan
- 6) Perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa suatu pemasaran dapat berjalan dengan optimal jika memahami proses pemasaran dengan baik dan benar. Dalam proses pemasaran pemasar harus memahami pasar, kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.

#### **f. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan suatu proses mengidentifikasi dan menganalisa kelompok pembeli di pasar. Menurut Kotler dan Keller dalam Huda, beberapa peneliti mencoba mendefinisikan segmentasi dengan melihat dari beberapa pandangan karakteristik.<sup>33</sup>

##### 1) Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit geografis, seperti negara, daerah, kota atau lingkungan.

---

<sup>33</sup> Nurul Huda, dkk, *Op. Cit*, hlm. 15-16

## 2) Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, generasi, ras, kewarganegaraan dan kelas sosial.

## 3) Psikografis

Segmentasi psikografis, ilmu pengetahuan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan psikologis atau karakter kepribadian, gaya hidup dan nilai-nilai.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan pengelompokan pembeli sesuai dengan kebutuhannya. Dalam segmentasi pasar terbagi menjadi beberapa segmentasi yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis.

## **g. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan alat bagi seorang pemasar yang terdiri dari bermacam-macam unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar pada saat implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan berjalan sukses.<sup>34</sup>

Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ialah sebagai berikut:<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Joko Setyono, *Op. Cit*, hlm. 87

<sup>35</sup> Nurul Huda, dkk, *Op. Cit*, hlm. 16-17

### 1) *Product*

Pemasaran dimulai dengan produk ialah barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran, memenuhi kebutuhan pemakai sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada. Strateginya adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk berarti penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan.

### 2) *Price*

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya: biaya operasi, administrasi dan riset organisasi. Selain itu juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan biaya penjual. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing.

### 3) *Promotion*

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk.

### 4) *Place*

*Place* merupakan tempat dimana perusahaan beroperasi, memproduksi maupun menggunakan pemasarannya.

*Place* menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai.

Bedasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu instrument yang harus ada dan dipertimbangkan dalam pemasaran agar proses pemasaran dapat berjalan dengan semestinya. Dalam bauran pemasaran terbagi menjadi empat yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

## **2. Jasa Pendidikan**

### **a. Pengertian Jasa Pendidikan**

Jasa merupakan suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain. Jasa digambarkan sebagai suatu kegiatan yang sering kali diukur berdasarkan waktu. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam hal ini jasa berupa suatu kegiatan yang bermanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.<sup>36</sup>

Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Sebagian dari bentuk produk jasa yang diartikan sebagai aktivitas atau perilaku yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak yang lainnya, yang biasanya

---

<sup>36</sup> Tjipto Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1945), hlm. 6

tidak ada wujud secara fisik dan tidak juga mengarah kepada kepemilihan sesuatu.<sup>37</sup>

Menurut tokoh pendidikan nasional Indonesia, Ki Hajar Dewantara yang mengatakan pendidikan sebagai daya upaya untuk memberikan tuntunan pada segala kekuatan kodrat yang ada pada anak-anak, agar mereka baik sebagai manusia mampu sebagai anggota masyarakat dapatlah mencapai keselamatan dan kebahagiaan hidup lahir dan batin yang setinggi-tingginya.

Pendidikan dalam perspektif ekonomi, ialah upaya mempersiapkan sumber daya manusia (*human investment*) yang akan menghasilkan manusia-manusia yang handal untuk menjadi subyek penggerak pembangunan ekonomi nasional. Karena itu pendidikan, harus mampu menguasai dan mengembangkan teknologi yang bermanfaat bagi kehidupan. Bahkan peran penting strategis di dalam pendidikan untuk meningkatkan daya saing nasional dan membangun kemandirian bangsa, yang jadi sebagai syarat mutlak dalam memasuki persaingan antar global.<sup>38</sup>

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa, jasa pendidikan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau organisasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal yang ada di dalam dunia pendidikan, dan lembaga pendidikan harus selalu berupaya memenuhi kepuasan para pelanggan atau konsumen.

---

<sup>37</sup> Fatkuroji, *Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan*, (Nadwa Jurnal Pendidikan Islam. Vol.9. No. 1. 2015, hlm. 72-73

<sup>38</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 329

## b. Karakteristik Jasa Pendidikan

Menurut Kotler dalam Adam, Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:<sup>39</sup>

### 1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut. Wijaya menyampaikan bahwa tugas sekolah sebagai pemasar jasa pendidikan adalah mengubah jasa pendidikan yang tidak berwujud menjadi manfaat pendidikan (lulusan yang konkret).<sup>40</sup>

### 2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu sekolah. Ini berarti bahwa jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak dalam waktu bersamaan. Jasa pendidikan lebih mengutamakan penjualam secara langsung dengan skala operasi terbatas.

### 3) Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa pendidikan mempunyai sifat variabel karena merupakan hasil kelurahan tidak standar (*nonstandardized output*), yaitu memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis yang bergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa pendidikan

---

<sup>39</sup> Adam M, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 10-11

<sup>40</sup> Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing"*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 3

dihasilkan. Ada tiga faktor penyebab beraneka ragamnya kualitas jasa pendidikan yaitu, partisipasi pelanggan jasa pendidikan (siswa) selama proses penyampaian jasa pendidikan, moral atau motivasi guru untuk melayani pelanggan jasa pendidikan (siswa), dan beban kerja sekolah.

#### 4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa pendidikan merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat tidak tahan lama berarti jasa pendidikan tidak bisa dimasukkan ke gudang atau dijadikan persediaan. Sedangkan tidak dapat disimpan dapat dijelaskan dengan kondisi banyaknya guru disekolah tidak sesuai dengan permintaan jasa pendidikan disekolah.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa ciri atau karakteristik jasa pemasaran mempengaruhi rancangan program pemasaran, yang mana karakteristik jasa pendidikan tersebut adalah yang pertama tidak berwujud, kedua tidak dapat dipisahkan, ketiga beraneka ragam, keempat serta tidak tahan lama.

### c. Produk Jasa Pendidikan

Produk dalam konteks jasa pendidikan adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan

pilihan-pilihan yang diinginkan, seperti studi lanjut keperguruan tinggi favorit di dalam atau luar negeri, bekerja atau bermasyarakat dengan baik.<sup>41</sup>

Produk pendidikan terbagi menjadi lima tingkatan yaitu sebagai berikut:<sup>42</sup>

- 1) *Core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh konsumen, dalam hal ini adalah pendidikan
- 2) *Basic product* atau versi dasar dari suatu produk, dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang khas
- 3) *Expected product* sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga kependidikan dan sebagainya
- 4) *Augmented product* merupakan product tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa Inggris maupun bahasa Arab baik lisan maupun tulisan, komputer dan sebagainya
- 5) *Potensial product* ialah seluruh tambahan atau perusahaan yang mungkin didapat dari produk tersebut, misalnya pengakuan lulusan lembaga dari dunia kerja.

Menurut Yasid dalam jurnal Asyidatur Rosmaniar mengungkapkan produk sebuah lembaga pendidikan yang berupa status akreditasi, fasilitas perpustakaan, kurikulum, proses belajar mengajar, fasilitas laboratorium, teknologi pendidikan dan alumni.

---

<sup>41</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Educa, 2010), hlm. 238-239

<sup>42</sup> Zulfah Atiqotur Rohmah, *Pengaruh Produk dan Harga Jasa Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah di SMK Muhammadiyah 3 Waleri Kendal*, (Semarang: SMK Muhammadiyah 3 Waleri Kenda, 2019), hlm. 20



Alma menambahkan di samping produk bidang akademis, dapat ditambahkan bidang non akademis seperti kegiatan berolahraga, kesenian dan kursus atau pelatihan untuk menambah kualitas pendidikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk jasa pendidikan hanya dikonsumsi oleh konsumen, pada saat proses produksi berlangsung. Jasa di dalam pendidikan itu berupa jasa kulikuler yang mana seperti kurikulum, jasa kemampuan guru dalam proses belajar mengajar, dan jasa ekstrakulikuler.

### **3. Pemasaran Jasa Pendidikan**

#### **a. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan**

Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu kegiatan dalam proses sosial dan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dengan menciptakan jasa, memberikan jasa, dan bertukar produk yang berharga dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.<sup>43</sup>

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu kegiatan pokok lembaga pendidikan untuk memelihara kelangsungan hidup, perkembangan, peningkatan dan keuntungannya. Jika aktivitas pemasaran pendidikan ingin pengguna terus beroperasi, atau pengguna memiliki citra institusi pendidikan yang baik, maka mereka juga harus dapat memuaskan pengguna.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012, hlm. 225

<sup>44</sup> Fatkuroji, *Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan*, *Nadwa Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 9 No. 1. 2015, hlm. 73

Pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.<sup>45</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan informasi kepada konsumen atau pelanggan jasa pendidikan mengenai keunggulan serta produk yang dimiliki oleh lembaga pendidikan, dengan harapan dapat menarik jumlah peserta didik.

#### **b. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan**

Kotler dan Fox dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan yaitu sebagai berikut:<sup>46</sup>

- 1) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- 3) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan
- 4) Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan

Jadi dapat disimpulkan, aktivitas pemasaran jasa pendidikan lebih dari aktivitas penjualan jasa pendidikan, periklanan dan promosi, untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan adalah keterampilan perencanaan dan pengelolaan

---

<sup>45</sup> Buchori Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 45

<sup>46</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Selemba Empat, 2012), hlm. 2

hubungan pertukaran antara lembaga pendidikan dengan kelompok masyarakat.

### c. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan tercapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan sesuai dengan segmentasi.<sup>47</sup> Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran merupakan tujuan yang diharapkan untuk mencapainya dibutuhkan target dan segmen yang jelas dan tepat.

Adapun bentuk langkah-langkah strategi pemasaran jasa pendidikan ialah sebagai berikut:

#### 1) Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi merupakan cara memandang pasar secara kreatif. Segmentasi disebut juga strategi pemetaan (*mapping strategy*) dan bermanfaat untuk membagi kelompok pelanggan potensial dengan ciri-ciri perilaku yang serupa.<sup>48</sup> Dapat diartikan bahwa segmentasi ini bertujuan untuk memahami macam-macam segmen pasar yang akan dijadikan target sasaran untuk menjadi pelanggan.

#### 2) *Targetting* (Penentuan sasaran)

Pasar sasaran jasa pendidikan terdiri atas sekumpulan pembeli jasa pendidikan dengan kebutuhan dan karakteristik

---

<sup>47</sup> Ade Priangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*, Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.4,2013, hlm.5

<sup>48</sup> Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2015), hlm. 48

serupa yang akan dilayani sekolah, yang meliputi orang tua siswa, siswa atau berbagai anggota segmen pasar jasa pendidikan yang lain. Pemasar jasa pendidikan perlu memperhatikan lima pola peliputan pasar (*market coverage*), ialah sebagai berikut:

- a) Kosentrasi pada segmen pasar tunggal (*single segment concentration*), yaitu memilih berkonsentrasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan karena sekolah memiliki dana yang sangat terbatas dan hanya dapat beroperasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan, atau segmen pasar jasa pendidikan yang paling tepat sebagai landasan untuk berekspansi pada segmen pasar jasa pendidikan lainnya.
- b) Spesialisasi yang selektif (*selective specialization*), yaitu sekolah memilih sejumlah segmen pasar jasa pendidikan yang menarik serta sesuai dengan tujuan dan sumber daya sekolah
- c) Spesialisasi produk (*product specialization*), yaitu sekolah memusatkan dirinya pada pembuatan produk jasa pendidikan, jasa pendidikan tertentu untuk dijual kepada kelompok pelanggan jasa pendidikan
- d) Spesialisasi pasar (*market specialization*), yaitu sekolah hanya memusatkan dirinya untuk melayani kebutuhan kelompok pelanggan jasa pendidikan tertentu

e) Peliputan pasar secara penuh (*full market coverage*), yaitu sekolah berusaha agar melayani semua kelompok pelanggan yang dibutuhkannya.

### 3) *Positioning* (Penentuan Posisi)

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang, langkah selanjutnya adalah memposisikan produk itu ke dalam benak pikiran konsumen. *Positioning* ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut sekolah yang berbeda-beda sehingga membuat sekolah berbeda dari kompetitornya yang beroperasi pada segmen pasar jasa pendidikan yang sama. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen

### 4) Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran harus ada taktik-taktik untuk menyusun strategi, agar strategi bisa berhasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu taktik dalam strategi pemasaran adalah dengan cara menetapkan bauran pemasaran atau alat pemasaran.

Menurut Kotler dalam David menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh alat pemasaran jasa

pendidikan, yang juga dikenal dengan istilah 7P yaitu (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence*)<sup>49</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat penting direncanakan dan dilakukan dengan baik agar dapat meminimalisir resiko yang tidak diinginkan terjadi kedepannya. Dengan ini diharapkan dapat terpenuhinya atau tercapainya target pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

#### **d. Faktor-faktor Pemasaran Jasa Pendidikan**

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus di masa mendatang.<sup>50</sup>

Lockhart dalam David menyebutkan lima faktor yang mendorong pemasaran jasa pendidikan di antaranya:<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> David Wijaya, *Op. Cit*, hlm. 75

<sup>50</sup> Arief Furchan, *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia*, (Yogyakarta: Gama Media, 2004), hlm. 397

<sup>51</sup> David Wijaya, *Op. Cit*, hlm. 2-3

- 1) Meningkatkan kompetensi
- 2) Perubahan demografi
- 3) Ketidakpercayaan masyarakat
- 4) Penyelikan media
- 5) Keterbatasan sumber daya.

Pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah mendapat siswa, tetapi merupakan tanggung jawab penyelenggara pendidikan terhadap masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan dilakukannya. Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam meningkatkan mutu penyelenggaraan pendidikan. Salah satu manfaat dalam pemasaran jasa pendidikan adalah terciptanya lingkungan belajar yang baik bagi seluruh siswa.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang mendorong dilakukannya pemasaran jasa pendidikan adalah adanya persaingan antar satu lembaga dengan lembaga lain serta ketidakpercayaan masyarakat tentang jasa pendidikan yang ada di lembaga tersebut.

#### **e. Indikator Pemasaran Jasa Pendidikan**

Tentunya tidak ada lembaga pendidikan yang mempunyai keinginan pemasaran jasa pendidikan yang gagal, oleh karenanya

keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari indikator-indikatornya. Menurut Imam Machali, indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

#### 1) Kepuasan Pelanggan Pendidikan

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

#### 2) Loyalitas Pelanggan Pendidikan

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

---

<sup>52</sup> Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2010), hlm. 218-221



### 3) Opini Publik Terhadap Citra Lembaga Pendidikan

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

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari indikatornya. Indikator tersebut diantaranya adalah yang pertama kepuasan pelanggan pendidikan, kedua loyalitas pelanggan pendidikan, dan ketiga adalah opini publik terhadap citra lembaga pendidikan.

## C. Faktor Pendukung dan Penghambat Perencanaan Pemasaran Jasa

### Pendidikan

Pemasaran adalah suatu pekerjaan yang melibatkan beberapa faktor di dalamnya, faktor tersebut membentuk suatu sistem yang saling mempengaruhi. Ketika satu faktor tidak bekerja dengan optimal maka akan berdampak pada hasil dari faktor lain yang tidak akan maksimal dan tentunya akan berdampak pada keseluruhan aktivitas pemasaran itu sendiri. Faktor yang dimaksud dalam konteks pemasaran seringkali para pakar menyebutnya sebagai bauran. Faktor yang mempengaruhi pemasaran pendidikan yaitu terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical Evendence*, adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:<sup>53</sup>

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen ke pasar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, atau dengan kata lain adalah memberikan sejumlah nilai kepada konsumen dalam hal memenuhi kebutuhannya. Adapun maksud dari produk bila dilihat dari konteks jasa pendidikan adalah berupa jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan ke masyarakat dalam hal ini adalah pelanggan. Dalam hal ini lembaga pendidikan harus bisa menghasilkan kompetensi lulusan, yaitu kualifikasi dari kemampuan lulusan dari lembaga pendidikan tersebut yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan.

---

<sup>53</sup> Mukhtas & Kasful Anwar, *Isu-isu Global Manajemen Pendidikan Islam*, (Yogyakarta:Samudra Biru, 2021), hlm. 71-76

## 2. Biaya (*Price*)

Faktor biaya menjadi yang penting dalam lembaga pendidikan, biaya merupakan sejumlah kewajiban uang yang harus ditunaikan oleh konsumen atau pengguna untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Konsumen akan lebih tertarik pada biaya yang dibebankan mereka untuk mendapatkan layanan jasa dengan taraf yang dapat dijangkau. Adapun contoh-contoh biaya itu sendiri seperti uang bangunan, SPP, dan jenis pembayaran lainnya.

## 3. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan tempat keberadaan lembaga pendidikan dalam menyelenggarakan aktifitas pendidikan. Agar banyak diminati maka keberadaan lembaga pada suatu lokasi juga menjadi penentu. Dalam hal ini diharapkan lokasi atau tempat penyelenggaraan pendidikan berada di wilayah yang mudah diakses oleh pengguna jasa pendidikan. Selain itu, berada di wilayah yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau dari penjuru manapun.<sup>54</sup>

## 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam hal mengkomunikasikan atau menawarkan penjualan produk berupa jasa pendidikan yang berhubungan langsung dengan masyarakat sebagai pengguna. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menyampaikan informasi yang jelas kepada masyarakat berkaitan dengan produk jasa pendidikan yang ditawarkan, dalam

---

<sup>54</sup> *Ibid*, hlm. 73

penyampaian diharapkan bisa menyakinkan konsumen atau pengguna akan keunggulan jasa pendidikan yang ditawarkan. Dalam melakukan kegiatan ini sebuah lembaga pendidikan biasanya mempromosikan lembaganya lewat media elektronik, media cetak, dan media-media lainnya.

#### 5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam konteks pengelolaan manajemen pemasaran jasa pendidikan dapat diartikan sebagai sumber daya manusia (karyawan) yang terlibat secara langsung seperti tenaga pendidik (guru) maupun tenaga kependidikan seperti staf administrasi dan karyawan-karyawan lainnya. Pemilihan sumber daya manusia ini sangatlah urgen karena bisa berdampak terhadap keberhasilan tujuan dari pendidikan tersebut. Oleh sebab itu, dalam pengelolaan sumber daya manusia hendaknya dijalankan secara profesional berdasarkan kualifikasi dan kompetensinya.<sup>55</sup>

#### 6. Bangunan Fisik (*Physical Evendece*)

Bangunan fisik merupakan bukti adanya lingkungan fisik tempat jasa pendidikan itu dalam mengelolah lembaga pendidikan yang secara langsung penyelenggaraan berhubungan dengan konsumennya. Dalam hal ini ada dua macam katagori bukti fisik yaitu, pertama adalah berupa keberadaan gedung atau bangunan sekolah, kelas, gedung perpustakaan, lapangan olahraga, ruangan-ruangan dan lain-lain. Adapun yang kedua adalah berupa bukti yang bersifat pendukung dalam proses penyelenggaraan pendidikan atau bisa disebut sebagai nilai tambah dan

---

<sup>55</sup> *Ibid*, hlm. 74

memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa pendidikan seperti nilai rapot, catatan-catatan peserta didik dan lain-lain.

#### 7. Proses (*Proces*)

Proses merupakan prosedur atau mekanisme yang harus dilakukan dalam rangkaian kegiatan aktivitas untuk menyampaikan jasa yang diciptakan dari produsen ke konsumen atau pengguna. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terealisasinya tujuan produk dalam hal ini adalah lulusan yang diinginkan oleh lembaga.<sup>56</sup>

Sehingga dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi pemasaran pendidikan terdapat 7 prinsip yakni produk, biaya, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik dan proses. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal organisasi. Faktor-faktor eksternal yang dapat menimbulkan adanya peluang atau ancaman bagi organisasi terdiri dari keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum, dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan organisasi, meliputi keuangan, produksi, SDM, serta khususnya bidang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, dan jasa.

---

<sup>56</sup> *Ibid*, hlm. 76

## 1. Faktor Pendukung Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut penelitian E. Kustian faktor pendukung pemasaran jasa pendidikan yaitu sebagai berikut:<sup>57</sup>

- a. Letak sekolah yang sangat strategis (berada di tengah kota)
- b. Berada langsung di bawah naungan yayasan
- c. Kepercayaan masyarakat yang begitu tinggi
- d. Anggaran pembiayaan yang cukup murah, sehingga terjangkau oleh kalangan manapun
- e. Memiliki ekstrakurikuler yang beragam
- f. Tenaga pendidikan yang berkualitas

Kemudian menurut Amirudin faktor pendukung yang berasal dari internal dalam pemasaran jasa pendidikan yaitu:<sup>58</sup>

- a. Tenaga pendidik yang berkualitas
- b. Letak yang strategis sangat berpengaruh dalam pemasaran pendidikan
- c. Memiliki program-program yang beragam
- d. Sarana dan prasarana

Jadi, dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung perencanaan pemasaran jasa pendidikan ialah hal-hal yang sudah ada atau sudah dilakukan dan bernilai kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan serta hal-hal yang bisa mendukung kegiatan peningkatan kualitas lembaga pendidikan. Faktor pendukung juga

---

<sup>57</sup> E. Kustian, dkk, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kualitas Siswa*, Vol. 2 No. 2, Bogor: UBD, 2018, hlm. 95

<sup>58</sup> Amirudin Ahmad Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: K-Mediaa, 2020), hlm. 104

sesuatu yang bisa dipandang oleh konsumen agar tertarik dengan lembaga pendidikan tersebut, sehingga munculnya niatan untuk sekolah disana.

## 2. Faktor Penghambat Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Riyadi dan Deddy dalam Anitah, ada beberapa hal yang menjadi kendala atau yang jadi penghambat dalam proses perencanaan pemasaran jasa pendidikan secara umum yaitu:<sup>59</sup>

- a. Persaingan antar lembaga yang semakin kuat dan ketat, harus mengikuti perkembangan yang ada dan menciptakan inovasi-inovasi baru mempertahankan, mengembangkan yang sudah ada.
- b. Promosi sekolah dalam pemasaran melakukan promosi sekolah, karena kurang adanya susunan panitia sosialisasi, sehingga terkadang guru meninggalkan kelas untuk mengunjungi sekolah
- c. Tenaga ahli yang khusus dalam pemasaran agar program yang dimiliki bisa terpublis dengan baik.

Analisis beberapa hal yang menjadi kendala atau yang menghambat dalam proses perencanaan pemasaran jasa pendidikan secara umum yang pertama itu persaingan antar lembaga yang semakin kuat dan ketat seiring dengan perkembangan zaman, promosi sekolah kurang adanya susunan panitia sosialisasi dan tenaga ahli yang khusus dalam pemasaran.

Kemudian menurut penelitian dari E. Kustian faktor penghambat pemasaran jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut:<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Anitah, *Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Ethika Palembang*, (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2022), hlm. 29

- a. Persaingan antara lembaga semakin kuat
- b. Belum ada tenaga ahli yang khusus menangani bidang strategi pemasaran
- c. Parkiran kendaraan yang terbatas
- d. Kurangnya lahan untuk olahraga
- e. Kurang luasnya tanah yang dimiliki sekolah, sehingga sulit untuk menambah ruangan baru
- f. Sering hilangnya banner dan baliho yang dipasang dititik tertentu.

Dapat ditarik kesimpulan, bahwa faktor penghambat perencanaan pemasaran jasa pendidikan ialah suatu hal yang bisa menghambat kegiatan pemasaran, serta hal-hal yang belum dimiliki oleh lembaga pendidikan, dalam artian belum mencukupi (kurang), sehingga hal ini bisa menyebabkan ketertarikan pelanggan terhadap lembaga tersebut akan berkurang.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

1. Jurnal yang ditulis oleh Topan Andriawan Saady yang berjudul *“Penerapan Promosi Mulut Ke Mulut Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di PPMI Assalaam Sukoharjo”* 2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan informan penelitian pengurus MPP, petugas SIPENWARU, dan Humas PPMI Assalaam Sukoharjo. Adapun hasil penelitian ini bahwa penerapan promosi mulut ke mulut dalam pemasaran jasa pendidikan di PPMI Assalaam Sukoharjo dilakukan oleh para anggota MPP yang terdiri dari wali santri dan para

---

<sup>60</sup> E. Kustian, dkk, *Op. Cit*, hlm. 96



alumni pondok. Pemasaran ini berhasil karena adanya testimony yang informatif langsung dari para pengguna jasa pendidikan PPMI Assalaam sehingga calon santri tertarik dan mendaftar di pondok pesantren tersebut.<sup>61</sup>

2. Jurnal yang ditulis oleh Baryanto yang berjudul “*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Minat Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Bangka Tengah*” 2022. Jenis penelitian ini penelitian kualitatif informan penelitian adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, karyawan, siswa, orang tua siswa, calon siswa dan orang tua calon siswa. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi dalam meningkatkan jasa pendidikan yaitu dengan melakukan sosialisasi langsung ke SMP/MTS yang ada di Bangka Belitung dan menyebarkan brosur di sosial media MAN IC Bangka Tengah, yaitu *facebook*.<sup>62</sup>
3. Jurnal yang ditulis oleh Sahra Rohmatus Saidah yang berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember*”2022. Jenis penelitian ini penelitian kualitatif informan penelitian adalah komite madrasah, kepala madrasah, pendidikan dan tenaga pendidik, peserta didik, wali peserta didik. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa yang dilakukan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru untuk meningkatkan peminat layanan jasa

---

<sup>61</sup> Topan Andriawan Saady, *Penerapan Promosi Mulut Ke Mulut Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di PPMI Assalaam Sukoharjo*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan, Volume 5 No. 1, 2022. Hlm 90

<sup>62</sup> Baryanto, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Minat Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Bangka Tengah*, Jurnal Pendidikan Islam P-ISSN: 2614-4018 Vol. 11, 2022. Hlm. 732

pendidikan dilakukan dengan dua strategi yakni secara langsung: menggunakan teknologi informasi dan tidak langsung: pendekatan pada masyarakat terlenih dahulu.<sup>63</sup>

4. Jurnal yang ditulis oleh Pramita Surya Hasanah yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMA Negeri Jogoroto Jombang*” 2023. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan informan penelitian adalah kepala sekolah, waka humas, waka kesiswaan, guru, staf, komite sekolah dan wali murid. Adapun hasil penelitian ini adalah formulasi yang digunakan oleh SMA Jogoroto Jombang dalam upaya meningkatkan citra sekolah adalah dengan menetapkan visi, misi dan tujuan sekolah, menentukan segmentasi pasar, menjalankan strategi pembiayaan, memanfaatkan strategi promosi, meningkatkan SDM, meningkatkan kualitas lulusan, mengadakan sarana dan prasarana yang memadai, memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat dan memperbanyak upaya kerjasama.<sup>64</sup>
5. Jurnal yang ditulis oleh Moh Abdul Wasik yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Pondok Pesantren Di Yayasan Kanzus Sholawat Kraksaan*” 2023. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah promosi yang dilakukan oleh yayasan Kanzus Sholawat

---

<sup>63</sup> Sahra Rohmatus Saidah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol 2, No 1, 2022, Hlm. 34

<sup>64</sup> Pramita Surya Hasanah, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMA Negeri Jogoroto Jombang*, Jurnal Ilmiah Mandala Education, P-ISSN: 2442-9511, Vol. 9, 2023, Hlm. 365

memiliki 2 cara yakni secara online dan offline, dengan memanfaatkan jaringan media untuk mengunggah postingan di akun media sosial yang dimiliki oleh yayasan dan juga dengan cara menyampaikan secara langsung lewat pengajian-pengajian dan memasang baleho di sekitar area depan pondok pesantren Kanzus Sholawat.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Moh Abdul Wasik, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Pondok Pesantren Di Yayasan Kanzus Sholawat Kraksaan*, Journal Of Social Science Research, E-ISSN 2807-2438, Volume 3, 2023

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu satu semester, yang dilakukan pada semester genap tahun 2023 yang terhitung dari bulan februari sampai bulan juni.

##### **2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan. Yang berlokasi di Tulung Selapan, Kecamatan Tulung Selapan, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. Penelitian di SMA Negeri 1 Tulung Selapan dilakukan karena peneliti ingin menganalisis bagaimana perencanaan pemasaran jasa pendidikan serta apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan.

#### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif bersifat

untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis.<sup>66</sup> Penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih banyak mementingkan proses dari pada hasil, karena hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih baik apabila diamati dalam proses.<sup>67</sup> Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Penelitian dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan penelitian. Sehingga peneliti harus berbekal teori dan wawasan yang luas agar dapat melakukan wawancara secara langsung dan menganalisis objek yang diteliti agar lebih jelas.<sup>68</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat memperoleh informasi lebih mendalam tentang perencanaan pemasaran jasa pendidikan dan faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan SMA Negeri 1 Tulung Selapan.

## 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah, dan

---

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm 14

<sup>67</sup> Saipul Annur, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif*, (Palembang: Noer Fikri Offset, 2018), hlm. 108

<sup>68</sup> Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 237

lebih ditekankan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berfikir formal dan argumentatif.<sup>69</sup>

Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat menjelaskan, menerangkan dan menguraikan pokok permasalahan terkait perencanaan pemasaran jasa pendidikan dan faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan SMA Negeri 1 Tulung Selapan.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Adapun jenis data berdasarkan sifatnya dibagi menjadi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif:

#### **a. Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka. Yaitu berupa kata, kalimat, pernyataan, dokumen, foto serta statistic. Kata-kata dan tindakan yang diamati ataupun diwawancarai merupakan sumber data utama dari jenis data kualitatif yang diuraikan dengan menggunakan teknik penelitian kualitatif.<sup>70</sup>

Dalam penelitian ini data kualitatif yang diperlukan seperti sejarah singkat sekolah, visi dan misi, struktur organisasi, keadaan guru dan peserta didik dan perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA N 1 Tulung Selapan.

---

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 6

<sup>70</sup> Ahmad Fjali, *Analisis Data Kualitatif*, Vol. 17. No 33, Jurnal Alhadharah, 2019, hlm. 81-85

## b. Data Kuantitatif

Data penelitian kuantitatif adalah jenis data yang dilakukan dengan menggunakan angka.<sup>71</sup> Dalam penelitian ini adapun data yang diperlukan seperti, jumlah tenaga pendidik dan kependidikan, jumlah sarana dan prasarana, jumlah siswa yang mendaftar dan diterima di SMA Negeri 1 Tulung Selapan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif. Peneliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan perencanaan pemasaran jasa pendidikan serta faktor penghambat dan pendukung dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan. Selain itu juga peneliti ingin mendapatkan data dan informasi yang valid terkait jumlah kependidikan, jumlah sarana dan prasarana dan jumlah siswa yang mendaftar dan diterima di SMA Negeri 1 Tulung Selapan.

## 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

### a. Data Primer

Data primer, yaitu sumber data yang didapat langsung dari informan utama atau tangan pertama. Data primer tersebut diambil dari data tertulis, rekaman, pengambilan foto dan pedoman.<sup>72</sup>

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pencatatan sumber data primer melalui wawancara dan obsevasi. Jawaban yang didapat

---

<sup>71</sup> Noeng Muhadjir, *Strategi dan Teknik Penelitian*, (Jakarta: Guepedia, 2006), hlm. 76

<sup>72</sup> Johni Dimiyanti, *Metode Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya pada Pendidikan Anak Usia Dini (PIAU)*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2013), hlm. 39

pada subjek penelitian dicatat sebagai data utama dan ditambah dengan hasil observasi mengenai perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang sifatnya *indirect* atau tidak langsung.<sup>73</sup> Adapun sumber data sekunder yang didapat dalam penelitian perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA N 1 Tulung Selapan ini, semua dokumen yang menjadi bahan rujukan dari penelitian ialah berupa jurnal dan buku-buku pendukung serta media sisoal maupun data yang dibutuhkan dari informan-informan sebagai subjek penelitian.

## **D . Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah kawasan yang berdiri atas generalisasi atas apa yang ada pada subjek/objek yang mempunyai kualitas yang baik dan karakteristik dalam bentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kesimpulan yang kita ambil, populasi ini mempunyai sampel 55 orang yang terdiri dari kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru yang ada di SMA Negeri 1 Tulung Selapan.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiono sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan teman dan guru dalam penelitian.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Johni Dimiyanti, *Op. Cit*, hlm. 40

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung, Alfabeta, 2017), hlm. 298



Pengambilan sampel merupakan bagian dari rangkaian karakteristik yang dimiliki. Tujuan dari analisis ini untuk mengambil sampel dengan cara memperoleh data atau keterangan yang mengenai objek yang akan diteliti dengan menggunakan teknik sampling dalam pengambilan sampel. Teknik sampling yang sering digunakan yaitu *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan.<sup>75</sup>

Peneliti akan melakukan penelitian dengan sampel berjumlah 4 orang, terdiri dari kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru di SMA Negeri 1 Tulung Selapan.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut merupakan gambaran teknik dan data yang diperoleh dari masing-masing teknik yang digunakan:

##### **1. Observasi**

Observasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan tujuan langsung kelapangan secara sistematis terhadap objek yang diteliti oleh peneliti.<sup>76</sup> Sedangkan menurut Sugiyono observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 300

<sup>76</sup> Muhammad Isnaini, *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 372

<sup>77</sup> Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 204

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis observasi partisipatif. Observasi partisipatif, yaitu peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak.<sup>78</sup> Dengan menggunakan observasi ini peneliti melakukan pengamatan tentang perencanaan pemasaran jasa pendidikan dengan melihat langsung di SMA Negeri 1 Tulung Selapan untuk mendapatkan data yang akurat mengenai permasalahan yang diteliti.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>79</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur yaitu proses penemuan permasalahan secara terbuka yang mana responden yang diwawancarai diminta ide dan pendapat.<sup>80</sup> Dengan menggunakan metode wawancara ini agar subjek penelitian lebih terbuka untuk memperoleh data tentang perencanaan pemasaran jasa pendidikan. Selain itu peneliti juga membawa alat bantu yang digunakan seperti alat perekam berupa

---

<sup>78</sup> Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 310

<sup>79</sup> *Ibid*, hlm. 317

<sup>80</sup> *Ibid*, hlm. 319

*handphone* guna untuk membantu pelaksanaan wawancara. Adapun dalam wawancara ini yaitu bersama kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru untuk mendapatkan data yang akurat terkait perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, 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.<sup>81</sup>

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil gambar ataupun data mengenai perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan.

### F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting, dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data kualitatif

---

<sup>81</sup> *Ibid*, hlm. 329

adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis.<sup>82</sup>

Data analisis terdiri dari 4 bagian, yaitu reduksi data, *display* data, verifikasi dan penarik kesimpulan.

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Data hasil dari penelitian ini harus direduksi meliputi hasil dari pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.<sup>83</sup>

Dalam hal ini peneliti melakukan reduksi data dengan merangkum semua data penting yang telah didapatkan terkait perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan, kemudian apabila peneliti ingin menggunakan data tersebut maka peneliti tinggal mencari dan memasukkan data tersebut.

### 2. *Data Display* (Penyajian Data)

Pada penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan mudah dipahami.<sup>84</sup>

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyajian data dengan memilih data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian tentang

---

<sup>82</sup> *Ibid*, hlm. 335

<sup>83</sup> *Ibid*, hlm. 339

<sup>84</sup> *Ibid*, hlm. 345

perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan.

### 3. Verifikasi

Verifikasi tahapan ketiga dari kegiatan analisis data. Verifikasi data adalah pembuktian kebenaran data untuk menjamin validitas data yang telah terkumpul. Verifikasi ini dilakukan dengan cara menemui sumber data (informan) dan memberikan hasil wawancara dengannya untuk ditanggapi apakah data tersebut sesuai dengan yang diinformasikan atau tidak.<sup>85</sup>

Dalam hal ini peneliti melakukan verifikasi data dengan cara mengecek kembali data-data yang sudah didapatkan dan memberikan hasil wawancara terkait perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan kepada informan untuk dicek kembali apakah sudah sesuai dengan yang diinformasikan atau tidak.

### 4. Kesimpulan

Setelah langkah-langkah di atas, maka langkah yang terakhir adalah penarikan kesimpulan dari data-data yang diperoleh setelah dianalisa untuk memperoleh jawaban kepada pembaca dan kegelisahan dari apa yang dipaparkan pada latar belakang masalah.<sup>86</sup> Tahap pengambilan keputusan dari bahan-bahan penelitian dan sumber data yang diperoleh ini bertujuan agar mempermudah dalam menjabarkannya

---

<sup>85</sup> Nana Sudjana dan Awal Kusuma, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2008), hlm.84

<sup>86</sup> *Ibid*, hlm. 16

dalam bentuk penelitian dan untuk menjadi latar belakang penelitian sekaligus menjawab rumusan masalah.<sup>87</sup>

Dalam hal ini peneliti juga melakukan penarikan kesimpulan data untuk menentukan data akhir dari keseluruhan proses tahapan analisis sehingga permasalahan mengenai perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan sesuai dengan data dan permasalahannya.

#### **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Keabsahan data adalah setiap keadaan harus memenuhi nilai yang benar, menyediakan dasar agar hal itu diterapkan, serta memperoleh keputusan luar yang bisa dibuat mengenai konsistensi dari prosesnya.<sup>88</sup>

Keberhasilan hasil penelitian kualitatif banyak yang diragukan karena: subjektifitas penelitian berpengaruh besar dalam penelitian kualitatif, instrumen penelitian mengandung banyak kelemahan terutama bila melakukan wawancara secara terbuka dan tanpa kontrol, serta sumber data kualitatif yang kurang dapat dipercaya sehingga mempengaruhi hasil akurasi penelitian. Untuk mengatasi kelemahan tersebut, peneliti memilih triangulasi. Triangulasi dalam penelitian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari sumber data dengan berbagai cara, dan berbagai waktu sebagai berikut:<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 253

<sup>88</sup> Muhammad Rizal Pahleviannur, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: CV Pradina Pustaka, 2022), hlm. 152

<sup>89</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2021), hlm.

## **1. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber adalah proses uji keabsahan data dengan cara mengonfirmasi data penelitian yang sudah diperoleh pada sumber yang berbeda. Tujuannya adalah untuk memberi keyakinan pada peneliti bahwa data tersebut memang sudah sah dan layak untuk menjadi data penelitian yang akan dianalisis. Cara yang dilakukan adalah dengan mengonfirmasi atau mewawancarai sumber atau pihak yang berbeda dengan sumber atau pihak yang pertama kali data memberikan data.

Menguji data dengan cara melakukan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah diperoleh kemudian dideskripsikan dan dikategorisasikan sesuai dengan apa yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut. Peneliti akan melakukan pemilahan data yang sama dengan data yang berbeda untuk dianalisis lebih lanjut.

## **2. Triangulasi Teknik**

Triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan, untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

### 3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu adalah data yang diperoleh oleh peneliti melalui informan sama namun dalam waktu yang berbeda seperti pagi hari dan sore hari hasilnya sama artinya data tersebut valid.

Waktu juga sering memengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya. Triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dan tim peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data.

Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dan dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Sedangkan triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, yang akan dilakukan di SMA N 1 Tulung Selapan.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini peneliti akan mengemukakan uraian data yang diperoleh dari hasil penelitian dilapangan sekaligus sebagai jawaban terhadap permasalahan yang ada dirumusan masalah sebelumnya. Untuk menganalisis permasalahan ini, peneliti akan menghubungkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang didapat di lapangan menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu mengumpulkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dalam keadaan yang sewajarnya dengan menggunakan cara kerja yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggung jawabkan.

Adapun yang menjadi fokus peneliti mengenai perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan dimana hal ini akan menjawab rumusan masalah bagaimana proses perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan dan faktor-faktor pendukung dan penghambat perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan.

Dengan melakukan penelitian melalui pendekatan deskriptif maka peneliti harus memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan para informan. Pada bab ini dibagi menjadi tiga bagian agar lebih sistematis dan terarah yaitu sebagai berikut:

1. Deskripsi informan penelitian
2. Deskripsi hasil penelitian
3. Pembahasan

## A . Deskripsi Informan Penelitian

Adapun yang menjadi sumber data dalam informan kunci (*Key Informan*) dan informan pendukung:

### 1. Informan kunci (*key informan*)

Informan kunci yaitu data yang diperoleh atau bersumber dari tangan pertama (*first hand data*) atau data yang dikumpulkan langsung dari individu-individu yang akan diteliti, tidak melalui orang lain yaitu data ini didapat dengan melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya informan, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.<sup>90</sup>

Adapun yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah orang yang sangat memahami permasalahan yang diteliti, yaitu kepala sekolah di SMA Negeri 1 Tulung Selapan.

### 2. Informan pendukung

Informan pendukung yaitu data yang diperoleh dari orang kedua atau bisa disebut dengan data penunjang.<sup>91</sup>

Adapun yang menjadi informan pendukung dalam penelitian ini adalah orang-orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti, yaitu waka humas, kepala TU dan guru di SMA Negeri 1 Tulung Selapan.

## B . Deskripsi Hasil Penelitian

Dari penelitian ini kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru mengemukakan beberapa perencanaan pemasaran jasa pendidikan serta faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi dalam perencanaan

---

<sup>90</sup> Anas Sudjono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2017), hlm. 19

<sup>91</sup> *Ibid*, hlm. 20

pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan yaitu sebagai berikut:

### **1. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan**

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan merupakan penentuan tujuan dan sasaran kegiatan dalam bentuk promosi untuk mendistribusikan jasa layanan pendidikan demi menarik minat peserta didik dan mempertahankan pelanggan. Untuk mengetahui perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan telah dilakukan penelitian secara langsung pada tanggal 20 Maret sampai dengan 1 April 2023 di SMA Negeri 1 Tulung Selapan Kec. Tulung Selapan, Kab. Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan.

Untuk mengetahui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang peneliti lakukan dengan informan yaitu kepada kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru bahwa dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan, peneliti menggunakan 4 indikator perencanaan meliputi menetapkan target dan tujuan, merumuskan keadaan saat ini, mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan, mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.

#### **a. Menetapkan Target dan Tujuan**

Perencanaan dimulai dengan menetapkan keputusan-keputusan tentang kegiatan atau kebutuhan organisasi yang hendak dicapai. Menetapkan target dan tujuan merupakan sebuah rancangan

rencana individu atau kelompok untuk mendapatkan hasil yang efektif. Menetapkan target dan tujuan tentunya harus terlebih dahulu mengetahui pemasaran jasa pendidikan seperti apa yang menjadi tujuan yang diinginkan sekolah.<sup>92</sup> Jadi dengan adanya target dan tujuan, pemasaran jasa pendidikan akan terpenuhi sesuai dengan kebutuhan sekolah. Perencanaan itu pada dasarnya suatu proses dan cara berpikir yang dapat membantu menciptakan hasil yang diharapkan, yang menggambarkan bahwa setiap perencanaan dimulai dengan menetapkan target dan tujuan yang akan dicapai.

Berikut peneliti paparkan hasil wawancara berdasarkan hasil wawancara dengan bapak RH, selaku kepala sekolah SMA Negeri 1 Tulung Selapan beliau mengatakan bahwa:

“Sebelum melakukan pemasaran jasa pendidikan saya dan seluruh jajaran pengurus sekolah menetapkan target dan tujuan pemasaran jasa pendidikan terlebih dahulu. Target yang kami tetapkan adalah dapat memenuhi kuota penerimaan peserta didik baru pada tahun ajaran yang sedang berlangsung, yang mana targetnya yaitu dapat memenuhi 5 rombel yang terdiri 1 rombelnya 30 siswa jadi kuota yang dibutuhkan paling sedikit 150 siswa dan sudah terpenuhi untuk setiap tahunnya. Dalam menetapkan target dan tujuan pemasaran jasa pendidikan ini kami selalu melakukan rapat di SMA Negeri 1 Tulung Selapan yang dilaksanakan pada saat akan memasuki tahun ajaran baru dengan melibatkan seluruh jajaran pengurus sekolah. kami menetapkan target dan tujuan pemasaran jasa pendidikan melalui komunikasi dan sosialisasi dengan para pengurus sekolah”

Ditambahkan oleh bapak DD, selaku waka humas di SMA Negeri 1 Tulung Selapan beliau mengatakan :

---

<sup>92</sup> Amin Wijaya, *Op. Cit*, hlm. 208

“Seperti yang disampaikan kepala sekolah sebelumnya, sebelum melakukan pemasaran jasa pendidikan kami menetapkan target dan tujuan pemasaran jasa pendidikan terlebih dahulu dengan target dapat memenuhi kuota penerimaan peserta didik baru yaitu dapat memenuhi 5 rombel yang terdiri 1 rombelnya 30 siswa jadi kuota yang dibutuhkan paling sedikit 150 siswa dan sudah terpenuhi untuk setiap tahunnya. Dalam menetapkan target dan tujuan pemasaran jasa pendidikan kami melakukan rapat dengan melibatkan seluruh pengurus sekolah untuk ikut berkoordinasi serta memberikan masukan dan saran pada saat rapat berlangsung”.

Kemudian ditambahkan juga oleh ibu VF selaku kepala TU di SMA Negeri 1 Tulung Selapan :

“Dalam menetapkan target dan tujuan pemasaran jasa pendidikan ini biasanya dilakukannya rapat terlebih dahulu untuk menganalisis tujuan pemasaran jasa pendidikan seperti apa yang akan hendak dicapai, dengan rapat melibatkan seluruh jajaran pengurus sekolah yang mana diberikan kesempatan kepada seluruh anggota rapat untuk memberikan saran dan juga masukan”.

Kemudian bapak R, selaku guru di SMA Negeri 1 Tulung Selapan mengatakan bahwa :

“Dalam menetapkan target dan tujuan pemasaran jasa pendidikan biasanya dilakukan rapat dengan melibatkan seluruh jajaran pengurus sekolah. kami selaku guru pastinya memberikan masukan kepada kepala sekolah, target dan tujuan pemasaran jasa pendidikan ialah dapat memenuhi kuota penerimaan peserta didik baru pada tahun ajaran yang sedang berlangsung”

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan di atas maka dapat dipahami bahwa memang benar sebelum melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan SMA Negeri 1 Tulung Selapan menetapkan target dan tujuan terlebih dahulu dengan melakukan rapat yang dilaksanakan setiap tahun ajaran baru akan

dimulai, dengan melibatkan seluruh jajaran pengurus sekolah seperti kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, peneliti melihat bahwa kepala sekolah berkoordinasi langsung dengan waka humas, kepala TU dan guru tentang penetapan target dan tujuan pemasaran jasa pendidikan, Kepala sekolah dan seluruh jajaran pengurus sekolah menetapkan target dan tujuan pemasaran jasa pendidikan, yang mana target dan tujuannya adalah dapat memenuhi kuota penerimaan peserta didik baru pada tahun ajaran yang sedang berlangsung, hal ini dilakukan pada saat rapat yang biasanya dilaksanakan setiap tahun ajaran baru akan dimulai yang dilaksanakan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan dengan melibatkan semua jajaran pengurus sekolah. Kepala sekolah menetapkan target dan tujuan pemasaran jasa pendidikan melalui komunikasi dan sosialisasi dengan seluruh jajaran pengurus sekolah mengenai target dan tujuan yang hendak dicapai.

Untuk memperkuat hasil wawancara di atas, peneliti menyertakan dokumentasi pada saat rapat tentang perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan :



**Gambar 4.1 Rapat Penetapan Target dan Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan**

Gambar di atas menunjukkan bahwa dalam menetapkan target dan tujuan dalam pemasaran jasa pendidikan diadakannya rapat yang dihadiri oleh kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan maka dapat diketahui bahwa kepala sekolah dan jajaran pengurus sekolah melakukan penetapan target dan tujuan dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan. Target dan tujuan yang ditetapkan ialah dapat memenuhi kuota penerimaan peserta didik baru sesuai dengan tahun ajaran yang berlangsung, yang mana targetnya yaitu dapat memenuhi 5 rombel yang terdiri 1 rombelnya 30 siswa jadi kuota yang dibutuhkan paling sedikit 150 siswa dan sudah terpenuhi untuk setiap tahunnya. Penetapan target dan tujuan dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan ini dilakukan pada saat rapat yang biasanya dilaksanakan menjelang mulainya tahun ajaran baru dengan melibatkan seluruh jajaran pengurus sekolah.

## **b. Merumuskan Keadaan Saat ini**

Sebelum sebuah rencana dapat disusun, hal yang akan dilakukan adalah merumuskan keadaan saat ini. Pemahaman akan posisi organisasi sekarang, apa yang diperlukan sesuai dengan kondisi yang ada sasaran-sasaran apa yang hendak dicapai atau sumber daya-sumber daya yang tersedia untuk pencapaian tujuan adalah sangat penting, karena tujuan dan rencana menyangkut waktu yang akan datang.<sup>93</sup> Setelah keadaan saat ini dianalisa barulah rencana dapat dirumuskan untuk menggambarkan rencana lebih lanjut.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan secara langsung kelapangan dengan bapak RH, selaku kepala sekolah SMA Negeri 1 Tulung Selapan beliau mengatakan bahwa:

“Sebelum melakukan pemasaran jasa pendidikan kami merumuskan keadaan saat ini terlebih dahulu dengan melihat kebutuhan seperti apa yang diperlukan masyarakat luas yang dapat menjadi daya tarik dalam pencapaian pemasaran jasa pendidikan, dalam merumuskan keadaan saat ini kami selalu melakukan rapat yang dilaksanakan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan dengan melibatkan seluruh jajaran pengurus sekolah. kami merumuskan keadaan saat ini dengan cara melihat aspirasi yang berkembang berdasarkan opini publik maupun dari lembaga sekolah”.

Ditambahkan oleh bapak DD, selaku waka humas di SMA Negeri 1 Tulung Selapan beliau mengatakan :

“Seperti yang disampaikan kepala sekolah sebelumnya, sebelum melakukan pemasaran jasa pendidikan kita memang melihat terlebih dahulu keadaan saat ini agar nantinya pemasaran jasa pendidikan dapat berjalan sesuai

---

<sup>93</sup> *Ibid*, hlm. 208



dengan yang diharapkan, hal ini dibahas pada saat rapat yang dilakukan ketika akan memasuki tahun ajaran baru”.

Kemudian ditambahkan juga oleh ibu VF selaku kepala TU di SMA Negeri 1 Tulung Selapan :

“Kami sebagai staff TU juga dilibatkan dalam merumuskan keadaan saat ini dalam pemasaran jasa pendidikan, merumuskan keadaan saat ini dilakukan pada saat rapat yang biasanya dilaksanakan pada saat akan dimulainya tahun ajaran baru”.

Kemudian bapak R, selaku guru di SMA Negeri 1 Tulung Selapan mengatakan bahwa :

“Dalam merumuskan keadaan saat ini kami selaku guru juga ikut serta dan dilibatkan pada saat rapat perencanaan pemasaran jasa pendidikan”.

Berdasarkan hasil wawancara bersama beberapa informan di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa memang benar sebelum melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan SMA Negeri 1 Tulung Selapan merumuskan keadaan saat ini terlebih dahulu dengan melakukan rapat yang dilaksanakan setiap tahun ajaran baru akan dimulai, dengan melibatkan seluruh jajaran pengurus sekolah seperti kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, peneliti melihat bahwa kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru melakukan perumusan keadaan saat ini, dengan mengamati keadaan dan kebutuhan dalam pemasaran jasa pendidikan kemudian disampaikan pada saat rapat yang biasanya diadakan akan dimulainya tahun ajaran baru dengan melibatkan seluruh jajaran

pengurus sekolah yaitu kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru. Kepala sekolah merumuskan keadaan saat ini dengan melihat dan menerima masukan dari jajaran pengurus sekolah dan menerima opini publik terhadap citra lembaga pendidikan untuk dijadikan target dan tujuan pemasaran jasa pendidikan agar dapat mencapai kepuasan masyarakat luas dan tidak terjadi kesalahan dalam pemasaran jasa pendidikan serta harus tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan sekolah.

Untuk memperkuat hasil wawancara di atas, peneliti menyertakan dokumentasi pada saat rapat tentang perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan :



**Gambar 4.2** Rapat Perumusan Keadaan Saat Ini dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Gambar di atas menunjukkan bahwa dalam merumuskan keadaan saat ini dalam pemasaran jasa pendidikan diadakannya rapat yang dihadiri oleh kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan, peneliti menyimpulkan bahwa dalam merumuskan keadaan saat ini dalam perencanaan pemasaran jasa

pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan, sudah berjalan dengan baik. Kepala sekolah merumuskan keadaan saat ini dengan melihat dan menerima masukan dari jajaran pengurus sekolah dan menerima opini publik terhadap citra lembaga pendidikan untuk dijadikan target dan tujuan pemasaran jasa pendidikan. Seluruh jajaran pengurus sekolah seperti waka humas, kepala TU dan guru sudah baik dalam memberikan masukan serta saran pada saat rapat, dan menganalisis kebutuhan masyarakat tentang ekspektasi sekolah yang memang sangat dibutuhkan agar dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat.

### **c. Mengidentifikasi Segala Kemudahan dan Hambatan**

Segala kekuatan dan hambatan serta kemudahan dan hambatan perlu diidentifikasi untuk mengukur kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat membantu organisasi mencapai tujuan atau mungkin menimbulkan masalah. Walaupun sulit dilakukan, antisipasi keadaan masalah kesempatan serta ancaman yang mungkin terjadi di waktu mendatang adalah bagian esensi dari proses perencanaan.<sup>94</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan secara langsung dilapangan dengan bapak RH, selaku kepala sekolah SMA Negeri 1 Tulung Selapan beliau mengatakan bahwa:

“Sebelum melakukan pemasaran jasa pendidikan kami selalu mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan

---

<sup>94</sup> *Ibid*, hlm. 208

yang menjadi penunjang atau mungkin yang menjadi masalah dalam pemasaran jasa pendidikan. Identifikasi kemudahan dalam pemasaran jasa pendidikan ialah kemudahan dalam memberikan informasi dan kemudahan dalam melayani pendidikan. Sedangkan identifikasi hambatan dalam pemasaran jasa pendidikan ialah banyaknya lembaga pendidikan jenjang SMA di daerah Tulung Selapan yang menjadikan persaingan antar lembaga semakin kuat. Saya mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan ini dengan cara melalui pengamatan atau pun terjun langsung kepada guru dan pengurus sekolah lainnya dan kemudian akan diadakan rapat yang biasanya dilaksanakan setiap akan memasuki tahun ajaran baru”

Ditambahkan oleh bapak DD, selaku waka humas di SMA

Negeri 1 Tulung Selapan beliau mengatakan :

“kami ikut dilibatkan dalam mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan, kami meminimalisir hambatan yang mungkin akan terjadi, jika ada hambatan dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan maka kami akan mengadakan kembali rapat yang melibatkan seluruh jajaran pengurus sekolah”

Kemudian ditambahkan juga oleh ibu VF selaku kepala TU

di SMA Negeri 1 Tulung Selapan :

“kami staf TU juga dilibatkan dalam mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan, biasanya akan dibahas pada saat rapat di SMA Negeri 1 Tulung Selapan yang dihadiri oleh seluruh jajaran pengurus sekolah seperti kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru”.

Kemudian bapak R, selaku guru di SMA Negeri 1 Tulung

Selapan mengatakan bahwa :

“kami selaku guru juga ikut berpartisipasi dalam mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan, kami ikut memberikan saran dan juga masukan mengenai hambatan pemasaran jasa pendidikan yaitu banyaknya SMA di daerah Tulung Selapan ini menjadikan persaingan antar lembaga semakin kuat dalam menarik minat calon peserta didik, kemudian diadakan rapat untuk memecahkan permasalahan yang ada”

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa dalam mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan yang memang benar dipimpin langsung oleh kepala sekolah dan waka humas di SMA Negeri 1 Tulung Selapan sudah berjalan, komunikasi dilakukan berjalan dengan baik antar jajaran pengurus sekolah, kemudian adanya rapat yang dilaksanakan dan langsung dikoordinasi oleh kepala sekolah dan waka humas agar pemasaran jasa pendidikan berjalan dengan lancar sesuai yang diinginkan dan meminimalisir hambatan yang mungkin akan terjadi.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, peneliti melihat kepala sekolah melakukan dan menjalankan komunikasi secara terus menerus dengan waka humas, kepala TU dan guru terkait identifikasi hambatan dan kemudahan pada proses pemasaran jasa pendidikan yang biasanya dilakukan pada saat rapat di SMA Negeri 1 Tulung Selapan yang dilaksanakan menjelang tahun ajaran baru akan dimulai, dengan melibatkan seluruh jajaran pengurus sekolah seperti kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru. Kepala sekolah mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan pemasaran jasa pendidikan dengan terjun langsung ke guru, siswa dan masyarakat baik secara lisan maupun melalui pengamatan. Identifikasi kemudahan dalam pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan kepala sekolah ialah kemudahan dalam melayani pendidikan, kemudahan dalam memberikan informasi, kemudahan

dalam menampung saran dan kritikan dari masyarakat. Sedangkan identifikasi hambatan dalam pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan kepala sekolah ialah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kuat.

Untuk memperkuat hasil wawancara di atas, peneliti menyertakan dokumentasi pada saat rapat tentang perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan :



**Gambar 4.3 Rapat Pengidentifikasian Segala Kemudahan dan Hambatan dalam Pemasaran Jasa Pendidikan**

Gambar di atas menunjukkan bahwa dalam mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan dalam pemasaran jasa pendidikan diadakannya rapat yang dihadiri oleh kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa dalam mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan dalam pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan sudah dilakukan komunikasi dengan baik antar kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru yang dilakukan pada saat rapat yang dilaksanakan pada saat akan

dimulainya tahun ajaran baru yang dihadiri oleh setiap jajaran pengurus sekolah. Kepala sekolah mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan pemasaran jasa pendidikan dengan terjun langsung ke guru, siswa dan masyarakat baik secara lisan maupun melalui pengamatan. Identifikasi ini dilakukan untuk meminimalisir hambatan dan kemudahan yang mungkin akan terjadi kedepannya, sehingga hambatan yang terjadi akan mudah untuk diatasi bersama.

#### **d. Mengembangkan Rencana**

Kegiatan untuk pencapaian tujuan indikator terakhir meliputi pengembangan berbagai alternatif kegiatan untuk mencapai tujuan penelitian penilaian alternatif-alternatif tersebut dan pemilihan (paling memuaskan) diantara berbagai alternatif yang ada.<sup>95</sup>

Kepala sekolah dan waka humas menjadi koordinator utama dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan, sebagai kepala sekolah berkoordinasi langsung dengan waka humas di dalam mengembangkan rencana dan dibantu oleh warga sekolah agar perencanaan pemasaran jasa pendidikan berjalan dengan lancar.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan secara langsung dilapangan dengan bapak RH, selaku kepala sekolah SMA Negeri 1 Tulung Selapan beliau mengatakan bahwa:

“Dalam mengembangkan rencana pemasaran jasa pendidikan saya selalu melakukan komunikasi dan

---

<sup>95</sup> *Ibid*, hlm. 208

berkoordinasi dengan waka humas, karena dia yang bertugas secara langsung dalam hal ini. Setelah berkoordinasi dengan waka humas nantinya kami juga menginformasikan hasil pengembangan rencana tersebut ke seluruh jajaran pengurus sekolah pada saat rapat di SMA Negeri 1 Tulung Selapan. Pengembangan rencana pemasaran jasa pendidikan ialah pengembangan rencana keuangan sekolah dan juga rencana jangka panjang maupun rencana jangka pendek sekolah. Setelah mengidentifikasi hambatan yang terjadi dan diketahui masih banyak masyarakat yang masih belum menguasai teknologi dan informasi tentang PPDB yang dibagikan melalui sosial media nah hal inilah yang mengharuskan kami untuk mengembangkan rencana, salah satu pengembangan rencana yang kami lakukan adalah pemasangan spanduk penerimaan peserta didik baru di depan sekolah maupun di tempat-tempat yang strategis yang dapat dilihat oleh semua orang”.

Ditambahkan oleh bapak DD, selaku waka humas di SMA

Negeri 1 Tulung Selapan beliau mengatakan :

“Didalam mengembangkan rencana ini, saya melakukan koordinasi langsung dengan kepala sekolah, kepala sekolah harus mengetahui apa yang saya lakukan dan kerjakan, dalam hal ini mengembangkan rencana pemasaran jasa pendidikan kepala sekolah memberikan tugas ini dengan saya, saya berkoordinasi dengan kepala sekolah terkait menyiapkan rencana yang akan dikembangkan. Jika koordinasi dengan kepala sekolah telah dilakukan, kami melakukan rapat untuk menyampaikan hasil koordinasi dengan kepala sekolah dan seluruh jajaran pengurus sekolah”.

Kemudian ditambahkan juga oleh ibu VF selaku kepala TU

di SMA Negeri 1 Tulung Selapan :

“Untuk mengembangkan rencana ini, hanya kepala sekolah dan wakil yang terlibat, kami hanya akan mendapatkan informasi itu dari hasil rapat yang sudah waka humas dan kepala sekolah lakukan”.

Kemudian bapak R, selaku guru di SMA Negeri 1 Tulung

Selapan mengatakan bahwa :



“Kami sebagai guru tidak dilibatkan dalam pengembangan rencana, kami hanya menunggu informasi dari waka humas yang berkoordinasi langsung dengan kepala sekolah, setelah itu baru kita bisa menyimpulkan, kemudian dapat melaksanakan tugas sesuai dengan apa yang harus dikerjakan”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa dalam mengembangkan rencana pemasaran jasa pendidikan hanya dilakukan oleh kepala sekolah dan waka humas saja, setelah kepala sekolah dan waka humas mengembangkan rencana kemudian akan diinformasikan dan dikomunikasikan kepada jajaran pengurus sekolah lainnya yang dibahas pada saat rapat di SMA Negeri 1 Tulung Selapan yang dilaksanakan pada tahun ajaran baru akan dimulai dengan dihadiri oleh seluruh jajaran pengurus sekolah seperti kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru untuk dimintai masukan dan saran terkait pengembangan rencana tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, peneliti melihat waka humas berkoordinasi langsung dengan kepala sekolah terkait dengan apa yang waka humas lakukan dan kerjakan, kemudian apabila sudah melakukan koordinasi dengan kepala sekolah, setelah itu akan diadakan rapat kembali untuk pengembangan perencanaan selanjutnya dengan melibatkan jajaran pengurus sekolah lainnya seperti kepala TU dan guru untuk mengkomunikasikan dan memberikan saran serta masukan mengenai pengembangan rencana tersebut. Rapat ini dilakukan pada saat tahun

ajaran baru akan dimulai yang dilaksanakan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan.

Untuk memperkuat hasil wawancara di atas, peneliti menyertakan dokumentasi pada saat rapat tentang perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan :



**Gambar 4.4** Rapat Pengembangan Rencana Pemasaran Jasa Pendidikan

Gambar di atas menunjukkan bahwa dalam mengembangkan rencana dalam pemasaran jasa pendidikan diadakannya rapat yang dihadiri oleh kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, peneliti menyimpulkan bahwa dalam mengembangkan rencana pemasaran jasa pendidikan waka humas terus berkoordinasi dengan kepala sekolah, setelah mengidentifikasi hambatan yang terjadi dan diketahui masih banyak masyarakat yang masih belum menguasai teknologi dan informasi tentang PPDB yang dibagikan melalui sosial media, hal inilah yang mengharuskan pihak sekolah untuk mengembangkan rencana, salah satu pengembangan rencana yang dilakukan adalah pemasangan spanduk penerimaan peserta didik

baru di depan sekolah maupun di tempat-tempat yang strategis yang dapat dilihat oleh semua orang, dengan program ekstrakurikuler nya yaitu pramuka, PMI, pencak silat, osis, dan juga program religi setiap hari kamis.

## **2. Faktor Pendukung dan Penghambat Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan**

Dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan ada beberapa faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, faktor pendukung dan penghambat tersebut akan diuraikan di bawah ini:

### **a. Faktor Pendukung Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan**

Faktor pendukung perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan antara lain:

#### **1) Sumber Daya Manusia**

Keberhasilan kepala sekolah dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan dengan sumber daya manusia agar dapat memberikan kontribusi dalam pencapaian tujuan sekolah terutama dalam hal pemasaran jasa pendidikan.

Dalam hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak RH, selaku kepala sekolah di SMA Negeri 1 Tulung Selapan beliau mengatakan:

“Salah satu faktor pendukung perencanaan pemasaran jasa pendidikan adalah adanya sumber daya manusia yang berkontribusi dengan baik. Dengan melibatkan semua jajaran pengurus sekolah, wali murid dan

masyarakat dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan, warga sekolah memang harus berkontribusi dengan memberikan masukan dan saran untuk rencana kedepannya”.

Ditambahkan oleh bapak DD, selaku waka humas di SMA Negeri 1 Tulung Selapan beliau mengatakan :

“Sumber daya manusia menjadi faktor pendukung yang paling utama dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan karena dengan terlibatnya seluruh jajaran pengurus sekolah, baik kepala sekolah, waka humas, kepala TU, guru dan masyarakat, semua kendala yang mungkin akan terjadi akan lebih mudah untuk diatasi bersama”.

Kemudian ditambahkan juga oleh ibu VF selaku kepala TU di SMA Negeri 1 Tulung Selapan :

“Dengan terlibatnya sumber daya manusia terutama masyarakat dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan memiliki pengaruh besar karena tidak sedikit dari masyarakat tersebut ikut andil dalam memberikan bantuan demi lancarnya proses pemasaran jasa pendidikan”.

Kemudian bapak R, selaku guru di SMA Negeri 1 Tulung Selapan mengatakan bahwa :

“Setiap semua jajaran pengurus sekolah dan juga masyarakat memang ikut terlibat dalam merencanakan pemasaran jasa pendidikan ini sehingga pemasaran jasa pendidikan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa salah satu faktor pendukung perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan adalah sumber daya manusia, dengan sumber daya manusia yang berkualitas yang dilibatkan dalam

perencanaan pemasaran jasa pendidikan sangat berperan penting karena dapat memberikan masukan dan saran yang dapat membangun dan mengembangkan rencana yang hendak dilakukan.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, peneliti melihat bahwa SMA Negeri 1 Tulung Selapan sudah mendapat dukungan dari sumber daya manusia baik dari jajaran pengurus sekolah maupun dari masyarakat dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan. Dukungan yang diberikan sumber daya manusia dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan ialah berupa komunikasi yang baik dalam memberikan masukan dan saran yang dapat membangun dan mengembangkan rencana yang hendak dicapai. Dukungan dari masyarakat dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan ialah tidak sedikit dari mereka memberikan saran serta dana yang dapat membantu proses pemasaran jasa pendidikan.

Untuk memperkuat hasil wawancara di atas, peneliti juga memberikan dokumentasi :



**Gambar 4.5 Partisipasi SDM dalam Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan**

Gambar di atas menunjukkan bahwa sumber daya manusia di SMA Negeri 1 Tulung Selapan memberikan dukungan dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, peneliti menyimpulkan bahwa sumber daya manusia seperti kepala sekolah, waka humas, kepala TU, guru dan masyarakat merupakan orang-orang yang berperan penting untuk tercapainya tujuan yang diinginkan. Oleh sebab itu sumber daya manusia menjadi faktor pendukung dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan karena partisipasi sumber daya manusia yang ikut serta memberikan masukan, saran serta dana dapat membantu terlaksananya proses perencanaan pemasaran jasa pendidikan dengan baik.

## 2) Letak Sekolah yang Strategis

Lokasi atau letak sekolah yang strategis menjadi peluang bagi kepala sekolah dan pengurus sekolah untuk mendukung perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA

Negeri 1 Tulung Selapan, misalnya dengan memasang spanduk pengumuman di dekat sekolah.

Dalam hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak RH, selaku kepala sekolah di SMA Negeri 1 Tulung Selapan beliau mengatakan:

“Letak atau lokasi sekolah yang strategis merupakan faktor pendukung dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan, dengan letak sekolah yang berada di samping jalan raya dapat memudahkan kami untuk mempromosikan sekolah yaitu dengan cara memasang spanduk di depan sekolah”.

Ditambahkan oleh bapak DD, selaku waka humas di SMA Negeri 1 Tulung Selapan beliau mengatakan :

“Dengan letak sekolah yang strategis, sekolah yang berada di samping jalan umum yang dapat di akses oleh semua kendaraan sangat membantu kami dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan karena dengan mudah masyarakat dapat melihat atau membaca spanduk yang kami pasang di depan sekolah”

Kemudian ditambahkan juga oleh ibu VF selaku kepala TU di SMA Negeri 1 Tulung Selapan :

“Dengan lokasi yang sangat strategis menjadi faktor pendukung dalam menarik minat calon peserta didik untuk masuk ke sekolah ini”.

Kemudian bapak R, selaku guru di SMA Negeri 1 Tulung Selapan mengatakan bahwa :

“Siswa menjadi minat untuk masuk ke sekolah ini karena sekolah ini berada dilokasi yang cukup strategis dan mudah diakses untuk menuju sekolah”

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa faktor

pendukung perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan adalah letak sekolah yang strategis dan akses yang mudah, dengan ini sekolah dengan mudah dikenal oleh masyarakat dan calon peserta didik akan lebih meminati sekolah.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, peneliti melihat bahwa memang benar letak SMA Negeri 1 Tulung Selapan berada di samping jalan umum. Letak sekolah yang berada di jalan umum yang dapat diakses oleh semua kendaraan dan semua orang dapat memudahkan dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan karena dengan begitu sekolah lebih mudah untuk mempromosikan dan mengenalkan sekolahnya, dalam hal ini citra sekolah ini banyak dikenal masyarakat.

Untuk memperkuat hasil wawancara di atas, peneliti juga memberikan dokumentasi :



**Gambar 4.6 Gerbang SMA Negeri 1 Tulung Selapan**



Gambar di atas menunjukkan bahwa letak SMA Negeri 1 Tulung Selapan berada di samping jalan umum yang dapat mempermudah dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, peneliti menyimpulkan bahwa faktor pendukung perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan adalah letak sekolah yang strategis. Letak sekolah yang mudah diakses dan dijangkau memudahkan mempromosikan sekolah, banyak orang yang mengenal sekolah ini jadi citra mereka dari sekolah ini sudah dikenal masyarakat dengan sangat baik dengan begitu masyarakat akan memberikan kepercayaan kepada sekolah untuk memasukkan anaknya ke sekolah tersebut.

#### **b. Faktor Penghambat Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan**

Faktor penghambat perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan antara lain:

##### 1) Persaingan Antar Lembaga yang Semakin Kuat

Persaingan antar lembaga pendidikan menjadi faktor penghambat dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan.<sup>96</sup> karena banyaknya lembaga pendidikan ini dapat menjadikan calon siswa minat ke lembaga pendidikan lainnya.

---

<sup>96</sup> E. Kustian, dkk, *Op. Cit*, hlm. 96

Dalam hal ini hasil wawancara dengan bapak RH, selaku kepala sekolah di SMA Negeri 1 Tulung Selapan beliau mengatakan:

“Salah satu yang menjadi faktor penghambat perencanaan pemasaran jasa pendidikan adalah persaingan antar lembaga yang semakin kuat, calon peserta didik lebih tertarik untuk masuk ke lembaga lain yang ada di daerah sini”.

Ditambahkan oleh bapak DD, selaku waka humas di SMA Negeri 1 Tulung Selapan beliau mengatakan :

“Karena di daerah kita ada 4 lembaga pendidikan jenjang SMA jadi persaingan antar lembaga semakin kuat, banyaknya lembaga pendidikan inilah yang menjadi faktor penghambat perencanaan pemasaran jasa pendidikan untuk menarik minat calon peserta didik agar tertarik bersekolah di lembaga kita”.

Kemudian ditambahkan juga oleh ibu VF selaku kepala TU di SMA Negeri 1 Tulung Selapan :

“Persaingan antar lembaga memang sangat menjadi faktor penghambat perencanaan pemasaran jasa pendidikan, kami berusaha sebaik mungkin agar calon peserta didik tertarik untuk bersekolah di SMA Negeri 1 Tulung Selapan”

Kemudian bapak R, selaku guru di SMA Negeri 1 Tulung Selapan mengatakan bahwa :

“Faktor penghambat perencanaan pemasaran jasa pendidikan adalah persaingan antar lembaga yang semakin kuat dan banyaknya lembaga pendidikan jenjang SMA di daerah kita”

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa persaingan antar

lembaga yang semakin kuat menjadi faktor penghambat dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan, karena banyaknya lembaga pendidikan jenjang SMA di daerah Tulung Selapan mengharuskan sekolah untuk lebih merancang rencana yang harus mengikuti perkembangan yang ada dan menciptakan inovasi-inovasi baru dalam mempertahankan, mengembangkan yang sudah ada agar dapat bersaing dengan sekolah lainnya.

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan bahwa memang benar terdapat beberapa sekolah jenjang SMA di daerah Tulung Selapan, ada 4 lembaga pendidikan yaitu SMK Negeri 1 Tulung Selapan, MA Al-Ishlah Tulung Selapan, SMA Muhammadiyah Tulung Selapan dan yang terakhir SMA Negeri 1 Tulung Selapan itu sendiri. Banyaknya lembaga pendidikan dan mengingat sedikit calon peserta didik baru yang mendaftar menjadikan lembaga pendidikan yang ada di Tulung Selapan benar-benar bersaing untuk dapat menarik calon peserta didik baru. Persaingan antar lembaga yang semakin kuat ini menjadi faktor penghambat dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan karena SMA Negeri 1 Tulung Selapan harus membuat citra lembaga pendidikannya dipandang baik oleh masyarakat dan berusaha sebaik mungkin menyiapkan rencana dalam pemasaran jasa pendidikan agar dapat menarik calon peserta didik baru.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menyimpulkan bahwa yang menjadi faktor penghambat perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan adalah persaingan antar lembaga yang semakin kuat. Banyaknya lembaga pendidikan jenjang SMA di daerah Tulung Selapan ini menjadi persaingan dalam menarik minat calon peserta didik baru. Sekolah harus merancang rencana yang harus mengikuti perkembangan yang ada dan menciptakan inovasi-inovasi baru dalam mempertahankan, mengembangkan yang sudah ada agar dapat bersaing dengan sekolah lainnya dan dapat menarik minat calon peserta didik baru.

## 2) Promosi yang kurang efektif

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Aktivitas di dalam promosi itu berkaitan dengan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Hal yang diperhatikan dalam promosi ini adalah pemilihan cara promosi.<sup>97</sup> Kurang adanya susunan panitia sosialisasi serta masyarakat khususnya wali murid peserta didik baru tidak menguasai teknologi dan informasi mengenai pendaftaran PPDB menjadi faktor penghambat dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Mukhtas & Kasful Anwar, *Op. Cit*, hlm. 75

<sup>98</sup> Anitah, *Op. Cit*, hlm. 29

Dalam hal ini hasil wawancara dengan bapak RH, selaku kepala sekolah di SMA Negeri 1 Tulung Selapan beliau mengatakan:

“Faktor penghambat perencanaan pemasaran jasa pendidikan ialah pada saat mempromosikan lembaga pendidikan, karena kurang adanya susunan panitia sosialisasi terkadang guru harus meninggalkan kelas untuk ikut serta mengunjungi sekolah dalam melakukan promosi lembaga pendidikan, kemudian banyaknya masyarakat khususnya wali murid peserta didik baru tidak menguasai teknologi dan informasi mengenai pendaftaran PPDB yang dibagikan melalui sosial media seperti *instagram*, *facebook* dan lain-lain”.

Ditambahkan oleh bapak DD, selaku waka humas di SMA Negeri 1 Tulung Selapan beliau mengatakan :

“Kurang adanya susunan panitia sosialisasi dan banyaknya masyarakat yang tidak menguasai teknologi menjadi faktor penghambat dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan, karena kurang adanya susunan panitia sosialisasi dalam mempromosikan lembaga pendidikan ini mengharuskan guru meninggalkan kelas untuk ikut serta mengunjungi dan bersosialisasi ke sekolah-sekolah”.

Kemudian ditambahkan juga oleh ibu VF selaku kepala TU di SMA Negeri 1 Tulung Selapan :

“Salah satu faktor penghambat perencanaan pemasaran jasa pendidikan adalah pada saat akan melakukan promosi pendidikan. Kurang adanya susunan panitia sosialisasi yang mengharuskan melibatkan guru beserta jajaran pengurus sekolah lainnya untuk ikut serta dalam mempromosikan lembaga pendidikan sehingga banyak kelas yang tertinggal dan proses belajar mengajar menjadi terhenti”.

Kemudian bapak R, selaku guru di SMA Negeri 1 Tulung Selapan mengatakan bahwa :

“Yang menjadi faktor penghambat perencanaan pemasaran jasa pendidikan adalah kurang adanya susunan panitia sosialisasi dalam mempromosikan lembaga pendidikan. Dalam hal ini mengharuskan kami sebagai guru juga ikut serta dalam mempromosikan sekolah sehingga kelas kami jadi tertinggal”

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa faktor penghambat perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan adalah pada saat mempromosikan lembaga pendidikan yaitu kurang adanya susunan panitia sosialisasi dan banyaknya masyarakat khususnya wali murid peserta didik baru yang tidak menguasai teknologi dan informasi mengenai pendaftaran PPDB yang dibagikan melalui sosial media.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, peneliti melihat bahwa di SMA Negeri 1 Tulung Selapan memang tidak ada susunan panitia khusus sosialisasi dalam mempromosikan lembaga pendidikan sehingga banyak kelas yang tertinggal karena mengharuskan guru-guru ikut serta mengunjungi sekolah-sekolah untuk melakukan promosi sekolah. Peneliti juga melihat bahwa masih banyak masyarakat khususnya wali murid peserta didik baru yang belum menguasai teknologi dan informasi mengenai pendaftaran PPDB yang dibagikan melalui sosial media seperti *instagram*, *facebook* dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menyimpulkan bahwa yang menjadi faktor penghambat perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan ialah pada saat proses promosi lembaga pendidikan. Kurang adanya susunan panitia khusus sosialisasi dalam pemasaran jasa pendidikan, sehingga harus melibatkan guru-guru untuk ikut serta dalam mempromosikan sekolah, hal ini menyebabkan banyak kelas yang tertinggal. Banyaknya masyarakat yang belum menguasai teknologi juga menjadi faktor penghambat perencanaan pemasaran jasa pendidikan karena masyarakat khususnya wali murid peserta didik baru akan kesulitan untuk melihat informasi mengenai pendaftaran PPDB yang dibagikan melalui sosial media seperti *instagram*, *facebook* dan lain-lainnya.

## **C . Pembahasan**

### **1. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMA Negeri 1 Tulung Selapan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan. Dapat diketahui bahwa perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan sudah cukup baik yang mana dengan menetapkan target dan tujuan, merumuskan keadaan saat ini, mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan dan mengembangkan rencana.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam menetapkan target dan tujuan pemasaran jasa pendidikan ini dilakukan oleh kepala sekolah dan jajaran pengurus sekolah SMA Negeri 1 Tulung Selapan. Target dan tujuan yang ditetapkan ialah dapat memenuhi kuota penerimaan peserta didik baru sesuai dengan tahun ajaran yang berlangsung, yang mana targetnya yaitu dapat memenuhi 5 rombel yang terdiri 1 rombelnya 30 siswa jadi kuota yang dibutuhkan paling sedikit 150 siswa dan sudah terpenuhi untuk setiap tahunnya. Penetapan target dan tujuan dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan ini dilakukan pada saat rapat yang biasanya dilaksanakan menjelang mulainya tahun ajaran baru dengan melibatkan seluruh jajaran pengurus sekolah.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam merumuskan keadaan saat ini kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru melakukan perumusan keadaan saat ini, dengan mengamati keadaan dan kebutuhan dalam pemasaran jasa pendidikan kemudian disampaikan pada saat rapat yang biasanya diadakan akan dimulainya tahun ajaran baru dengan melibatkan seluruh jajaran pengurus sekolah yaitu kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru. Kepala sekolah merumuskan keadaan saat ini dengan melihat dan menerima masukan dari jajaran pengurus sekolah dan menerima opini publik terhadap citra lembaga pendidikan untuk dijadikan target dan tujuan pemasaran jasa pendidikan agar dapat mencapai kepuasan masyarakat luas dan tidak terjadi kesalahan dalam pemasaran jasa pendidikan serta harus tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan sekolah.



Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan, kepala sekolah melakukan dan menjalankan komunikasi secara terus menerus dengan waka humas, kepala TU dan guru terkait identifikasi hambatan dan kemudahan pada proses pemasaran jasa pendidikan yang biasanya dilakukan pada saat rapat di SMA Negeri 1 Tulung Selapan yang dilaksanakan menjelang tahun ajaran baru akan dimulai, dengan melibatkan seluruh jajaran pengurus sekolah seperti kepala sekolah, waka humas, kepala TU dan guru. Kepala sekolah mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan pemasaran jasa pendidikan dengan terjun langsung ke guru, siswa dan masyarakat baik secara lisan maupun melalui pengamatan. Identifikasi kemudahan dalam pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan kepala sekolah ialah kemudahan dalam melayani pendidikan, kemudahan dalam memberikan informasi, kemudahan dalam menampung saran dan kritikan dari masyarakat. Sedangkan identifikasi hambatan dalam pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan kepala sekolah ialah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kuat.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam mengembangkan rencana waka humas terus berkoordinasi dengan kepala sekolah, setelah mengidentifikasi hambatan yang terjadi dan diketahui masih banyak masyarakat yang masih belum menguasai teknologi dan informasi tentang PPDB yang dibagikan melalui sosial media, hal inilah yang mengharuskan pihak sekolah untuk mengembangkan rencana, salah satu pengembangan rencana yang dilakukan adalah pemasangan spanduk penerimaan peserta

didik baru di depan sekolah maupun di tempat-tempat yang strategis yang dapat dilihat oleh semua orang, dengan program ekstrakurikuler nya yaitu pramuka, PMI, pencak silat, osis, dan juga program religi setiap hari Kamis.

## **2. Faktor Pendukung dan Penghambat Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMA Negeri 1 Tulung Selapan**

### **a. Faktor Pendukung**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor pendukung perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan yaitu sumber daya manusia dan letak sekolah yang strategis.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa SMA Negeri 1 Tulung Selapan sudah mendapat dukungan dari sumber daya manusia baik dari jajaran pengurus sekolah maupun dari masyarakat dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan. Dukungan yang diberikan sumber daya manusia dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan ialah berupa komunikasi yang baik dalam memberikan masukan dan saran yang dapat membangun dan mengembangkan rencana yang hendak dicapai. Dukungan dari masyarakat dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan ialah tidak sedikit dari mereka memberikan saran serta dana yang dapat membantu proses pemasaran jasa pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa letak SMA Negeri 1 Tulung Selapan berada di samping jalan umum. Letak sekolah yang berada di jalan umum yang dapat diakses oleh semua kendaraan dan

semua orang dapat memudahkan dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan karena dengan begitu sekolah lebih mudah untuk mempromosikan dan mengenalkan sekolahnya, dalam hal ini citra sekolah ini banyak dikenal masyarakat.

**b. Faktor Penghambat**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor penghambat perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan yaitu persaingan antar lembaga yang semakin kuat dan promosi yang kurang efektif.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat beberapa sekolah jenjang SMA di daerah Tulung Selapan, ada 4 lembaga pendidikan yaitu SMK Negeri 1 Tulung Selapan, MA Al-Ishlah Tulung Selapan, SMA Muhammadiyah Tulung Selapan dan yang terakhir SMA Negeri 1 Tulung Selapan itu sendiri. Banyaknya lembaga pendidikan dan mengingat sedikit calon peserta didik baru yang mendaftar menjadikan lembaga pendidikan yang ada di Tulung Selapan benar-benar bersaing untuk dapat menarik calon peserta didik baru. Persaingan antar lembaga yang semakin kuat ini menjadi faktor penghambat dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan karena SMA Negeri 1 Tulung Selapan harus membuat citra lembaga pendidikannya dipandang baik oleh masyarakat dan berusaha sebaik mungkin menyiapkan rencana dalam pemasaran jasa pendidikan agar dapat menarik calon peserta didik baru.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa yang menjadi faktor penghambat perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan ialah pada saat proses promosi lembaga pendidikan. Kurang adanya susunan panitia khusus sosialisasi dalam pemasaran jasa pendidikan, sehingga harus melibatkan guru-guru untuk ikut serta dalam mempromosikan sekolah, hal ini menyebabkan banyak kelas yang tertinggal. Banyaknya masyarakat yang belum menguasai teknologi juga menjadi faktor penghambat perencanaan pemasaran jasa pendidikan karena masyarakat khususnya wali murid peserta didik baru akan kesulitan untuk melihat informasi mengenai pendaftaran PPDB yang dibagikan melalui sosial media seperti *instagram*, *facebook* dan lain-lainnya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan, yang berjudul perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan, peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan sudah berjalan efektif dalam hal yang pertama Menetapkan target dan tujuan dalam melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh kepala sekolah, waka humas dan seluruh jajaran pengurus sekolah lainnya di SMA Negeri 1 Tulung Selapan sudah berjalan dengan tujuan yang akan dicapai, dengan melihat komunikasi yang berjalan dengan baik antar seluruh jajaran pengurus sekolah dan terselenggaranya rapat untuk menetapkan target dan tujuan tersebut. Yang kedua Merumuskan keadaan saat ini yang dilakukan oleh kepala sekolah dan melibatkan seluruh jajaran pengurus sekolah sudah terlaksana, melihat koordinasi waka humas dan jajaran pengurus sekolah dan rapat yang dilaksanakan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan. Yang ketiga Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan saat perencanaan pemasaran jasa pendidikan sudah berjalan yakni kepala sekolah berkoordinasi dan berkomunikasi dengan waka humas, kepala TU guru dan seluruh jajaran pengurus sekolah lainnya, seperti rapat membahas masalah yang ada dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sebelumnya dan meminta masukan serta saran kepada seluruh

jajaran pengurus sekolah. Yang keempat pengembangan rencana yang dibuat oleh waka humas dan berkoordinasi dengan kepala sekolah sudah berjalan yakni dengan terjalannya komunikasi yang baik dan dibuatnya rencana cadangan untuk meminimalisir hambatan yang terjadi pada saat proses pemasaran jasa pendidikan.

Faktor pendukung dan penghambat perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan yaitu yang pertama faktor pendukung perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan yaitu: sumber daya manusia telah memberi dukungan dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan sehingga proses perencanaan berjalan dengan baik. Letak sekolah yang strategis dan mudah diakses menjadi peluang bagi sekolah dalam mempromosikan sekolah, dengan ini sekolah dengan mudah dikenal oleh masyarakat dan calon peserta didik akan lebih meminati sekolah. Yang kedua faktor penghambat perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan yaitu: persaingan lembaga yang semakin kuat dan promosi yang kurang efektif karena kurang adanya susunan panitia sosialisasi dan banyaknya masyarakat khususnya wali murid peserta didik baru yang tidak menguasai teknologi dan informasi mengenai pendaftaran PPDB yang dibagikan melalui sosial media.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dan hasil kesimpulan mengenai perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Tulung Selapan, ada beberapa hal yang penulis sampaikan sebagai saran, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk SMA Negeri 1 Tulung Selapan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian, informasi dan pengetahuan kedepannya untuk memperhatikan saat perencanaan pemasaran jasa pendidikan.
2. Untuk peneliti sendiri, hasil penelitian ini sangat berguna untuk membekali penelitian ke jenjang berikutnya agar lebih baik serta dapat menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan tentang perencanaan pemasaran jasa pendidikan.
3. Untuk peneliti selanjutnya untuk dapat mengidentifikasi lebih lanjut terkait dengan perencanaan pemasaran jasa pendidikan.
4. Diharapkan pihak sekolah lebih mengoptimalkan perencanaan pemasaran jasa pendidikan dengan mengoptimalkan penyusunan panitia khusus sosialisasi agar proses pemasaran jasa pendidikan dapat berjalan dengan baik.