

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Pelaksanaan

1. Pengertian pelaksanaan

Pengertian pelaksanaan berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan melaksanakan suatu rancangan, keputusan dan sebagainya. Pelaksanaan melaksanakan suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci, implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap.

Adapun beberapa pengertian pelaksanaan (*actuating*) menurut ahli:

- a. Hersey dan Blanchard mengemukakan bahwa “*actuating* atau *motivating*” adalah kegiatan untuk menumbuhkan situasi secara langsung dapat mengarahkan dorongan-dorongan yang ada dalam diri seseorang kepada kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditentukan.¹
- b. Georgri R Terry mengemukakan “pelaksanaan (*actuating*) adalah sebagai usaha untuk menggerakkan anggota kelompok dengan berbagai cara hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran-

¹Nana Sudjana, 2004, *Manajemen Program Pendidikan Untuk Pendidikan Nonformal dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Bandung: Falah Production), hlm. 15

sasaran perusahaan dan anggota perusahaan yang bersangkutan hingga mereka tergerak untuk mencapai sasaran itu”²

- c. Menurut Bintoro Tjokrodimudjoyo, pengertian ialah sebagai proses dalam bentuk rangkaian kegiatan, yaitu berawal dari kebijakan guna mencapai suatu tujuan maka kebijakan itu diturunkan dalam suatu program dan proyek.
- d. Menurut Westra pelaksanaan adalah sebagai usaha-usaha yang dilakukan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijaksanaan yang dirumuskan dan ditetapkan dengan melengkapi segala kebutuhan alat-alat yang diperlukan, siapa yang akan melaksanakan, dimana tempat pelaksanaannya dan kapan waktu dimulainya.³

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaannya ialah kegiatan yang berasal dari rencana yang telah disusun secara matang atau dianggap siap, yang yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Fungsi Pelaksanaan

Fungsi – fungsi pelaksanaan antara lain sebagai berikut:⁴

- a. Untuk mempengaruhi seseorang supaya bersedia menjadi pengikut.
- b. Melunakan daya resistensi pada seseorang atau orang-orang.
- c. Untuk membuat seseorang suka atau mengerjakan tugas dengan baik.

² Georgy R Terry, 2013, *Prinsip-prinsip Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara), hlm. 17

³ Raharjo Adisasmata, 2011, *Pengelolaan Pendapatan dan Anggaran Daerah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), hlm. 45

⁴ Djati Julistiyarsa dan Jhon Suprihanto, 2008, *Manajemen Umum Sebuah Pengantar, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE), hlm. 65

- d. Untuk mendapatkan serta memelihara dan memupuk kesetiaan, kesayangan, kecintaan kepada pimpinan, tugas serta organisasi tempat bekerja.
- e. Untuk menanamkan rasa tanggung jawab secara penuh pada orang-orang terhadap tuhan, negara, serta tugas yang diembannya.

Sedangkan menurut Anggowo fungsi pelaksanaan antara lain sebagai berikut :

- a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan dan pemberian motivasi kepada pekerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan.
- b. Memberikan tugas dan pelaksanaan rutin mengenai pekerjaan .
- c. Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan.
- d. Proses implementasi proses program agar dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi.

Dibawah ini penulis meneliti pelaksanaan dari penggabungan teori beberapa ahli di atas, antara lain sebagai berikut :

- a. Untuk mempengaruhi seseorang supaya bersedia menjadi pengikut
- b. Memberikan tugas dan penjelasan secara rutin mengenai pekerjaan.
- c. Untuk membuat seseorang atau orang-orang suka mengerjakan tugas dengan baik.

Jadi setelah beberapa ahli menjelaskan tentang teori fungsi pelaksanaan antara lain sebagai berikut :

- a. Untuk mempengaruhi orang-orang agar mau bekerja dengan baik
- b. Untuk membuat semua anggota kelompok suka untuk mengerjakan pekerjaan dengan benar.

1. Tujuan Pelaksanaan

Adapun tujuan pelaksanaan antara lain ialah :⁵

- a. Menciptakan kejasama yang lebih efisien
- b. Mengembangkan kemampuan dan ketrampilam staff
- c. Menumbuhkan rasa memiliki dan menyukai pekerjaan
- d. Mengusahakan suasana lingkungan kerja dan meningkatkan motivasi dan prestasi kerja staff
- e. Membuat organisasi berkembang secara dinamis

Menyimpulkan tujuan pelaksanaan di atas, pemimpin sangat berperan penting dalam pencapaian tujuan tersebut.karena pemimpin harus senantiasa mngusahakan suasana kerja yang meningkat, salah satunya motivasi dan penghargaan bagi bawahan berprestasi supaya mereka lebih semangat dalam bekerja.

2. Prinsip-prinsip Pelaksanaan

Menurut Kurniawan prinsip-prinsip pelaksanaan antara lain sebagai berikut:⁶

- a. Memperlakukan pegawai dengan sebaik-baiknya.

⁵ Al-istiqomah, 2016, *Fungsi Pelaksanaan (actuating) Dalam Sumber Daya Manusia*, (Malang: UNM), hlm. 8

⁶ Erni Trisnawarti dan Kurniawan Saifullah, 2009, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat), hlm.87

- b. Mendorong pertumbuhan dan perkembangan manusia
- c. Menanamkan hasil yang baik dan sempurna.
- d. Mengusahakan adanya keadilan tanpa pilih kasih.
- e. Memeberikan kesempatan yang tepat dan bantuan yang cukup
- f. Memberikan dorongan untuk mengembakan potensi potensi dirinya.

Sedangkan menurut Daryanto prinsip-prinsip pelaksanaan antara lain:⁷

- a. Sinkronisasi antar tujuan organisasi dengan tujuan anggota.
- b. Suasana kerja yang menyenangkan.
- c. Hubungan kerja yang harmonis.
- d. Tidak memperlakukan bawahan sebagai mesin.
- e. Pengembangan kemampuan bawahan sampai tingkat maksimum.
- f. Penempatan personel dengan tepat.
- g. Imbalan yang sesuai dengan jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa teori prinsip-prinsip pelaksanaan antara lain sebagai berikut :

- a. Tujuan organisasi dan anggota organisasi harus sama
- b. Penempatan personel dengan tepat
- c. Hubungan kerja yang baik atau serasi
- d. Imbalan atau gaji yang sesuai dengan jasa yang telah diberikan.

⁷ Daryanto, 2013, *Administrasi dan Manajemen Sekolah*, (Jakarta: Rineka Cipta), hlm. 88

3. Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan

Untuk berhasilnya dari suatu pelaksanaan tergantung kepada faktor-faktor dibawah ini :⁸

- a. kepemimpinan (*Leadership*)
- b. Sikap dan moril (*Attitude and Morale*)
- c. Tata hubungan (*Communication*)
- d. Perangsang (*Incentive*)
- e. Supervisi (*Supervision*)
- f. Disiplin (*Disipline*)

Sedangkan menurut Syamir Torang faktor-faktor mempengaruhi keberhasilan pelaksanaan antara lain sebagai berikut :⁹

- a. Kepemimpinan (*Leadership*)
- b. Pengawasan (*Supervision*)
- c. Komunikasi (*Communication*)
- d. Perintah (*Order*)

Jadi setelah beberapa ahli mengemukakan pendapat tentang teori faktor yang mempengaruhi pelaksanaan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Kepemimpinan (*Leadership*)
- b. Komunikasi (*Communication*)
- c. Disiplin (*Disipline*)

⁸ Sukarna, 2011, *Dasar-dasar Manajemen*, (Bandung: Manda Maju), hlm. 83

⁹ Syamir Torang, 2014, *Organisasi dan Manajemen*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 173

d. *Reward* atau hadiah (*Intentive*)

4. Indikator Pelaksanaan

Didalam manajemen terdapat indikator pelaksanaan (*actuating*) yaitu koordinasi (*coordinating*), motivasi (*motivating*), dan pengarahan.

a. Koordinasi (*coordinating*)

koordinasi merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacauan, percekocokan, kekosongan kegiatan, dan jalan menghubungkan-hubungkan, menyatupadukan, dan menyelaraskan pekerja-pekerja bawahan sehingga terdapat kerjasama yang terarah dalam usaha mencapai tujuan bersama atau tujuan organisasi. Usaha yang dapat dilakukan untuk mencapai maksud itu antara lain dengan memberikan intruksi, perintah, mengadakan pertemuan-pertemuan dalam mana diberi penjelasan, bimbingan atau nasehat, dan mengadakan *coaching* dan bila perlu memberi teguran.¹⁰

b. Motivasi (*motivating*)

Motivasi berasal dari bahasa latin "*movere*" artinya menggerakkan. motivasi adalah suatu energi penggerak, pengarah dan memperkuat tingkah laku. Menurut Mahfud Shalahuddin, motivasi adalah dorongan dari dalam yang digambarkan sebagai harapan, keinginan dan sebagainya, yang bersifat menggiatkan atau menggerakkan individu untuk bertindak atau bertingkah laku, guna memenuhi kebutuhan.

¹⁰ Anang Firwansyah DKK, 2018, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: CV.Budi Utama), hlm. 13

Selanjutnya menurut Dimiyati dan Mudjiono motivasi adalah dorongan mental yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku manusia termasuk perilaku belajar.¹¹

Motivasi atau pendorongan kegiatan merupakan salah satu fungsi manajemen berupa pemberian inspirasi, semangat dan dorongan kepada bawahan, agar bawahan melakukan kegiatan suka rela, sesuai apa yang dikehendaki oleh atasan kepada bawahan ditujukan agar bawahan bertambah kegiatannya atau mereka lebih semangat melakukan tugas-tugas sehingga mereka lebih semangat melaksanakan tugas-tugas sehingga mereka lebih berdaya guna dan hasil guna.

c. Pengarahan

Pengertian *actuating* secara bahasa adalah pengarahan atau dengan kata lain pergerakan pelaksanaan, Sedangkan pengertian secara istilah adalah mengarahkan semua karyawan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain pengarahan adalah usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan berpedoman pada perencanaan (*Planning*) dan usaha pengorganisasian.

Menurut George R. Terry pengarahan adalah membuat semua kelompok agar indikator tersebut maka pelaksanaan tidak akan bisa berjalan sebagaimana mestinya.mau bekerja sama dan bekerja secara

¹¹ Sarinah, 2017, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama), hlm. 76

ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha pengorganisasian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator pelaksanaan hanya ada tiga yaitu koordinasi (*coordinating*), motivasi (*motivating*), dan pengarahan. Tanpa adanya indikator tersebut maka pelaksanaan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya.

B. Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, barang-barang yang dapat memuaskan kegiatan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹²

Sedangkan pendidikan merupakan suatu proses yang terjadi dalam kehidupan manusia yang dimana pada pendidikan ini dapat memuliakan manusia untuk tercapainya pendidikan. Pendidikan adalah proses yang melibatkan hubungan antar manusia, oleh manusia, dan untuk manusia itu sendiri. Pendidikan di lakukan untuk mengembangkan semua kemampuan manusia ke arah perubahan yang bersifat positif.¹³

Willian J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga,

¹² Thamrin Abdullah dan Prancis Tantri, 2012, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press), hlm. 2

¹³ *Ibid.* hlm. 3

mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik terhadap konsumen saat ini maupun potensial.¹⁴

Pemasaran pendidikan ialah mengenalkan dan menyebarluaskan suatu pendidikan yang dilakukan di MTs ar-Rahman Palembang agar sekolah tersebut bisa menarik minat masyarakat sehingga memilih sekolah tersebut dalam pemasaran pendidikan memiliki tujuan dan pemasaran yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dari beberapa bauran peran pemasaran tersebut membuat MTs ar-Rahman Palembang dapat mengimplementasikan kedudukan pelaksanaan pemasaran yang sudah dijelaskan diatas . Jika ketentuan barang temuan tersebut juga dilaksanakan dengan efektif dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka bisa meningkatkan kualitas dan kuantitas dari MTs ar-Rahman Palembang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran pendidikan adalah kegiatan mempromosikan suatu lembaga pendidikan yang dilakukan oleh seluruh guru terutama kepala sekolah yang mempunyai wewenang untuk mengatur jalannya pemasaran yang baik.

2. Fungsi

Menurut Philip Kotler mengatakan bahwa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :¹⁵

¹⁴ Sofiyan Assauri, 2010, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Grafindi), hlm. 8

¹⁵ Abdillah Mundir, 2016, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*, Volume 7, no. 1 februari

- a. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini atau yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b. mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- c. Mengembangkan persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- e. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran pendidikan yaitu untuk mengumoualkan sebuah informasi dan menjadikan kesepakatan yang telah dibahas diawal bias dilanjutkan untuk melanjutkan pemasaran pendidikan yang baik dan sesuai dengan tujuan awal.

Dalam melakukan dan merencanakan strategi pemasaran, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk strategi pemasaran ini lebih akrab dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.

3. Bauran

Dalam pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran dalam pendidikan. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Berikut penjabaran dari tujuh prinsip bauran tersebut:¹⁶

a. *Product* (produk)

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dengan kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa.

Pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu

¹⁶ Afidatul Hasanah, 2015, *Jasa Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden* Jurnal El-tarbawi vol 8, Nomor 2, hlm. 166

pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan.

b. *Price* (harga)

Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, inventasi bangunan, laboratorium dan lain-lain.

Kebanyakan masyarakat cenderung menentukan pilihan pada sekolah dengan harga standar namun kualitas dapat bersaing dengan sekolah lainnya dengan harga mahal. Namun tidak menutup kemungkinan, bagi masyarakat *high class*, lebih memilih sekolah dengan harga mahal karena biasanya sekolah harga mahal menawarkan pelayanan yang berkualitas. Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada :

- 1) Keadaan atau kualitas barang
- 2) Konsumen yang dituju
- 3) Suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat pada hati

konsumen atau banyak saingan

Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih sekolah yang relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah. Namun, apabila sekolah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.

c. *Place* (lokasi)

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah. *Place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri. Lokasi sekolah yang berada di tengah keramaian akan mengganggu system belajar mengajar karena terganggu kebisingan terkecuali tata ruang setiap kelas difasilitasi ruang kedap suara sehingga siswa maupun guru merasa nyaman melakukan kegiatan belajar mengajar tanpa kebisingan. Mereka menyenangi lokasi di kota dan mudah dicapai kendaraan umum, atau fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum

yang disediakan oleh pemerintahan daerah. James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut:¹⁷

- 1) Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah.
- 2) Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan.
- 3) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan sekolah

Oleh karena itu, keadaan strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju sekolah merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasar yang berhubung langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen

¹⁷ David Wijaya, 2012, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat), hlm. 131

akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat. Kegiatan promosi merupakan inti dari pemasaran.

Berbicara promosi berarti berbicara mengenai pemasaran. Tidak semua sekolah melakukan kegiatan promosi ini karena biasanya kegiatan promosi hanya dilakukan oleh sekolah-sekolah swasta. Sekolah negeri tidak menggunakan promosi untuk memasarkan sekolah mereka.

e. *People* (orang)

People dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian pelayanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga madrasah. Kualitas pelayanan tergantung pada kualitas setiap tenaga pendidik dan kependidikan. Sekolah dinilai perlu memperhatikan sumber daya manusia dengan memberikan kenyamanan untuk melaksanakan berbagai tugas di sekolah.

f. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical Evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yakni, pertama merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa dan lain-lain. Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. demikian juga kenyamanan siswa belajar karena gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan siswa memahami pembelajaran.¹⁸

g. *Process* (proses)

Menurut Imam Machali, proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar

¹⁸ Ratih Huriyati, 2010, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:Alfabetha), hlm. 65

mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan.¹⁹

C. Faktor Pendukung dan Penghambat

Pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh sekolah memiliki beberapa penunjang untuk memaksimalkan pendidikan pemasaran

1. Faktor Pendukung

Adapun faktor pendukung dari pemasaran pendidikan sebagai berikut:²⁰

- a. Promosi yang dilakukan sudah bagus dengan media sosial yang ada dan melalui para alumni
- b. Biaya yang terjangkau dengan menyesuaikan kemampuan ekonomi masyarakat sekitar
- c. Visi misi yang baik sehingga dapat menarik konsumen
- d. Pendidikan yang diberikan kepada siswa sangat sesuai dengan perkembangan zaman

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan mempunyai faktor pendukung sehingga dapat mengikat daya tarik konsumen untuk sehingga setiap tahunnya dapat meningkat dari jumlah siswa sebelumnya.

2. Faktor Penghambat

Adapun faktor penghambat pemasaran pendidikan adalah sebagai berikut:

- a. Adanya fasilitas yang belum memadai sehingga dapat menghambat

¹⁹ Afidatun Hasanah, *Ibid*, hlm. 167

- b. promosi yang kurang baik, Kurang sadarnya para alumni untuk membantu promosi sekolah itu
- c. Kurangnya pengetahuan para wali siswa untuk mengetahui adanya informasi di sosial media.

Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat dari sebuah pemasaran pendidikan berasal dari beberapa masyarakat tentang awamnya dalam penggunaan teknologi pada saat ini.

D. Telaah Pustaka

Penelitian dilakukan oleh Muhammad Fikri yang berjudul strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMK IT Nurul Qolbi Bekasi pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di SMK IT Nurul Qolbi Selain itu bertujuan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pendidikan dari hasil penelitian ini sama strategi yang dilakukan oleh lembaga penelitian ialah kegiatan promosi yang terbagi menjadi dua "Observasi di MTs ar-Rahman Palembang, Pada Tanggal 19 April 2022 macam yang pertama ketika PPDB dan ketika di luar PPDB. Promosi yang dilakukan saat PPDB seperti pemasangan spanduk, pamflet, dan pembagian brosur. Selain itu pernah melakukan presentasi ke SMP atau MTs dan masyarakat. untuk promosi yang dilakukan diluar PPDB ialah melakukan kegiatan seperti mengikuti perlombaan pada saat merayakan hari besar Islam dalam memberikan informasi tentang kegiatan sekolah.²¹

²¹ Muhammad Fikri, 2020, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMK IT Nurul Qolbi*, (Bekasi: UIN Syarif Hidayatullah), hlm. 7

Penelitian yang dilakukan oleh Delisa Ayu Famela yang berjudul implementasi strategi pemasaran pendidikan studi kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung tahun 2019. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran di MTs Negeri 2 sangat baik dan dengan menggunakan: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses. MTs Negeri 2 Bandar Lampung memiliki 3 tahapan. Tahap pertama penerimaan peserta didik dari jalur prestasi akademik, nilai raport dan regular secara lisan dan tertulis. kedua proses pembelajaran yang efektif dan efisien, mulai dari kompetensi guru, kurikulum dan sarana prasarana yang mendukung. ketiga sesuai dengan harapan sekolah, yaitu siswa berprestasi, berbakat berkembang dan mampu menerapkan nilai-nilai keagamaan.

Dari beberapa tinjauan pustaka diatas terdapat perbedaan seperti program pemasaran pendidikan strategi yang digunakan sekolahan promosi yang dilakukan oleh lainnya, dan adapun kesamaan tentang pemasaran pendidikan seperti, penerapan bauran pemasaran pendidikan untuk lebih mendalam, penelitian yang akan dilakukan adalah tentang pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs ar-Rahman Palembang. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pendidikan di MTs ar- Rahman Palembang. Dari pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh MTs ar-Rahman Palembang, apakah ada perubahan atau dampak yang dialami oleh lembaga

pendidikan dan apakah ada timbal balik antara pelaksanaan yang dilakukan dengan hasil yang didapatkan.