

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu cepat, serta tuntutan dunia kerja terhadap spesialisasi kemampuan dan keterampilan yang semakin tinggi dan bervariasi akan membuat peranan lembaga-lembaga pendidikan bagi individu, masyarakat serta pemerintah merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi. Ilmu pengetahuan dan keterampilan semakin dibutuhkan tidak hanya untuk memecahkan berbagai masalah rumit yang sedang dihadapi, tetapi juga mengantisipasi masalah yang akan datang sekaligus membangun masa depan yang lebih baik.

Sekolah/madrasah sebagai lembaga pendidikan harus mampu berkompetisi dengan sesama, juga harus mampu berkompetisi dengan lembaga-lembaga kursus dan dunia kerja. Untuk mampu berkompetisi tersebut sekolah/madrasah harus mampu melihat berbagai kebutuhan dan harapan *stakeholder*. Upaya untuk selalu memenuhi kebutuhan dan harapan *stakeholder*, inilah yang kemudian menuntut sekolah/madrasah untuk meningkatkan mutu layanan dan produknya. Namun sayangnya, kebutuhan dan harapan *stakeholder* bukanlah merupakan sesuatu yang bersifat statis, tetapi bersifat dinamis, bahkan sering kali perubahannya berlangsung sangat cepat dan tidak berpola. Dengan kata lain, untuk dapat selalu menjaga mutu produk dan layanannya, sekolah/madrasah juga harus memiliki kemampuan

untuk selalu berubah menyesuaikan diri dengan kondisi makro yang berkembang.

Bauran pemasaran adalah suatu alat dan selalu menjadi alat pendemonstrasian prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Berbagai macam strategi dengan cara bauran promosi mereka lakukan untuk menarik minat peserta didik agar bersekolah ditempat mereka, dengan adanya persaingan ini maka sekolah memunculkan strategi pemasaran disekolah. Sekolah/madrasah yang memiliki kemampuan dan kelenturan untuk berubah tersebut hanya dapat dicapai jika sekolah/madrasah tersebut memiliki kemampuan mengelola sumber daya manusia (SDM) dengan baik.¹

McCarthy dalam buku Suyanto mengelompokkan bauran pemasaran dalam empat kelompok besar yang disingkat 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).² Dalam perkembangannya, sejumlah peneliti menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa. Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Oleh sebab itu James dan Philips dalam buku David wijaya menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses)³.

¹Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta : Kencana, 2011), hlm 88-89

²Suyanto, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2004), hlm 16

³David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm 68

Dalam pemasaran sekolah sangat diperlukan promosi sekolah disatu pihak menyakinkan konsumen terhadap produknya yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya sekolah menghadapi persaingan pasar. Promosi yang dilakukan sekolah banyak sekali bentuknya, maka dari itu terdapat konsep bauran promosi.

Bauran promosi menurut Stanton dalam buku David Wijaya merupakan “perpaduan strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, serta alat promosi lainnya, yang seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.⁴ Dengan adanya promosi yang dilakukan dengan sekolah maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan, dan konsumen akan menentukan keputusan apakah melanjutkan menyekolahkan anaknya disekolah tersebut atau tidak. Oleh karena itu pihak sekolah juga harus melakukan pemasaran sekolah/madrasah nya kepada publik dan membentuk citra baik dan menarik minat sejumlah calon siswa. Dalam keberhasilan pemasaran sebuah organisasi sangat dipengaruhi oleh tepat tidaknya atau baik tidaknya strategi yang diambil dan dijalankan oleh organisasi tersebut. Dalam hal ini, sasaran atau bidikan dari strategi adalah lingkungan pasar, sehingga perlu diketahui danantisipasi tindakan atau aksi para pemain lain, terutama para pesaing yang ada di pasar.⁵

⁴David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm 164

⁵Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm 40

Pemasaran pendidikan/sekolah merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh *costumer*.⁶Setiap sekolah selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan dapat bersaing.Setiap sekolah perlu menentukan dan menerapkan strategi serta melakukan aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan.⁷

Strategi promosi adalah salah satu kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Strategi promosi yang dimaksud disini adalah setiap langkah yang diambil oleh sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan sekolah. Dalam hal ini promosi akan menjelaskan kegiatan lembaga pendidikan memperkenalkan produknya, apakah melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi.

Sekolah SMA Muhammadiyah 1 Palembang adalah sekolah dengan berbasis keislaman dengan “Terakreditasi A” beralamat di Jalan Balayudha No.21A Kelurahan Ario Kemuning Kecamatan Kemuning Kota Palembang, 30128, merupakan tempat yang strategis yang sangat mudah di akses oleh kendaraan umum.SMA Muhammadiyah 1 Palembang memiliki ciri khas yang menjadi unggulan mereka yaitu ISMUBA (AI

⁶Tim Dosen Administrasi UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm348

⁷David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm 89

Islam Kemuhammadiyah dan Bahasa Arab) dan KBM PLUS (Kegiatan Belajar Mengajar tambahan pada bidang tertentu). Tetapi dalam proses pemasaran sekolah ke pada khalayak publik SMA Muhammadiyah 1 Palembang menggunakan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dan lain sebagainya. Sarana prasarana sekolah terbilang cukup baik dengan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat menunjang kegiatan ataupun aktivitas warga sekolah. Hal demikian sebagai bukti sekolah terhadap masyarakat mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Dari observasi awal penulis di SMA Muhammadiyah 1 Palembang bahwa di SMA Muhammadiyah jumlah siswanya selalu mengalami peningkatan setiap tahun, akan tetapi sangat disayangkan dalam pemasaran di SMA Muhammadiyah tidak memiliki panitia terstruktur dalam menangani kegiatan ataupun program pemasaran sekolah, sehingga promosi pemasaran sekolah tersebut tidak terlaksana dengan baik hanya dilakukan oleh pihak humas saja. Pada anggaran juga terdapat kendala dalam melakukan promosi karena minimnya anggaran sekolah sehingga cukup sulit bagi pihak yang akan menjalankan program pemasaran dapat mengimplemtasikan dengan baik. Oleh sebab itu untuk mengetahui secara spesifik persoalan ini perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut. Oleh karena itu berdasarkan latarbelakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dan penulis memilih dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Muhammadiyah 1 Palembang “**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah

sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran sekolah yang diterapkan di SMA Muhammadiyah 1 Palembang
2. Belum maksimalnya rancangan pengelolaan program pemasaran sekolah
3. Minimnya anggaran yang dimiliki sekolah dalam melakukan program pemasaran sekolah

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi

lingkup masalah pada penelitian ini, yakni “ Strategi Bauran Promosi

Sekolah di SMA Muhammadiyah 1 Palembang”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas dan untuk lebih

memperjelas permasalahan yang akan diteliti, penulis merumuskan

masalah sebagai berikut,

1. Bagaimana strategi bauran promosi di SMA Muhammadiyah 1 Palembang?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi bauran

Promosi di SMA Muhammadiyah 1 Palembang?

E. Tujuan dan Kegunaan penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan

penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi bauran promosi di SMA Muhammadiyah 1 Palembang

- b. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi bauran promosi di SMA Muhammadiyah 1 Palembang

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dibedakan secara teoritis dan

praktis, yaitu : Secara Teoritis

Penelitian ini berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang bagaimana strategi yang tepat dalam mempromosikan sekolah yang baik untuk memikat hati para konsumen sehingga menyekolahkan anaknya ke SMA Muhammadiyah 1 Palembang.

a. Secara Praktis

Ada tiga macam pemikiran. *Pertama*, bagi peneliti diharapkan bisa menjadi bahan awal untuk penelitian selanjutnya, dan dapat menambah khasanah pengetahuan strategi bauran promosi, serta sebagai pengalaman baru yang dapat dijadikan modal untuk terjun ke dunia entrepreneur. *Kedua*, bagi tenaga kependidikan diharapkan dengan adanya penelitian ini, bisa menjadi masukan tenaga kependidikan untuk mengetahui strategi promosi serta faktor pendukung dan penghambat tersebut, sehingga dapat mencari solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang akan datang. *ketiga*, bagi lembaga pendidikan diharapkan dengan melakukan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap strategi promosi yang digunakan SMA Muhammadiyah 1 Palembang.

F. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah uraian tentang hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang direncanakan guna mengetahui persamaan dan perbedaan skripsi yang akan diteliti. Setelah melakukan pemeriksaan maka diketahui bahwa belum ada yang membahas dan mengkaji masalah yang akan penulis bahas. Sehubungan dengan

penulisan skripsi tentang “*Strategi Bauran Pemasaran Sekolah Di SMA Muhammadiyah 1 Palembang*”, maka penulis mencantumkan beberapa referensi dalam penulisan skripsi ini yaitu,

Pertama pada skripsi Putri Nugraheni (2016) yang berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta*”⁸. Menurutnya, hasil penelitian bahwa strategi marketing yang diterapkan di Namira Hotel Syariah diantaranya *product, price, promotion, place, process, people* dan *physical evidence*. Dari ke tujuh elemen tersebut, di Namira Hotel Syariah mempunyai lima elemen yang dianggap menonjol dalam penerapan strategi marketing hotel, diantaranya *product, price, promotion, place* dan *process*.

Kedua pada skripsi Aditya Indra Febrianto (2014) yang berjudul “*Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Biro Jasa Transportasi Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur*”⁹. Menurutnya, hasil penelitian bahwa penerapan strategi marketing mix 9P pada Safara Tour Travel Bojonegoro berjalan dengan baik, dan berfokus pada strategi harga.

Ketiga pada skripsi Ni'matul Maula (2016), skripsi yang berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat,*

⁸Putri Nugraheni, “*Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta*”, Dalam Skripsi, 2016

⁹Aditya Indra Febrianto, “*Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Biro Jasa Transportasi Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur*”, Dalam Skripsi, 2014

Kabupaten Banyumas)¹⁰. Menurut hasil penelitiannya bahwa unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang diterapkan oleh produsen Nanang Collection sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Produsen menjamin dan bertanggungjawabkan produk sandal yang di produksinya tersebut berkualitas dan mampu bersaing di pasar sasaran

Keempat pada jurnal Diyan Opka Vandisia (2014) program studi Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang yang berjudul “*Analisis marketing mix pada perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang (Studi Deskriptif tentang Variabel-Variabel Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence dilihat dari sudut pandang pengguna Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang)*”¹¹ yang membahas tentang pemasaran (marketing mix 7P) yang ada pada perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang, yang mana analisis 7P berpengaruh pada kepuasan pengguna perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang.

Kelima pada jurnal Mgs. Nazarudin (2016) program pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berjudul

10Ni'matul Mualla, “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection Di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)*”, Dalam Skripsi, 2016

11Diyan Opka Vandisia “*Analisis marketing mix pada perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang (Studi Deskriptif tentang Variabel-Variabel Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence dilihat dari sudut pandang pengguna Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang)*”, Dalam Skripsi, 2014

”Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Analisis Pengembangan Madrasah)¹². Menurut hasil jurnalnya eksistensi madrasah dalam konteks pendidikan nasional belum menunjukkan kualitas yang diharapkan hingga disetiap provinsi ada madrasah-madrasah (Negeri) yang dibangun dan dikelola secara khusus guna menjadi madrasah unggul. Tetapi madrasah-madrasah lainnya yang tidak dibangun dan dikelola secara khusus masih belum dapat bersaing secara optimal. Bentuk persaingan itu adalah *mutu, integritas, kredibilitas, dan akuntabilitas* dimata masyarakat dan orang tua.

Dari tinjauan pustaka di atas, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan pembahasan penulis. Persamaannya adalah bahwa tujuan yang ingin dicapai sama mereka menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai alat untuk menguji pemasaran yang efektif digunakan. Sedangkan perbedaan tinjauan pustaka di atas mengkaji semua elemen bauran pemasaran sedangkan penulis hanya berfokus pada bauran promosi pada jasa pendidikan.

G. Kerangka Konseptual

1. Strategi

Strategi menurut Hax dan Majluf melalui J. Salusu dalam buku Dr.

Connie Chairunnisa¹³ di rumuskan sebagai berikut:

- a. Suatu pola keputusan yang konsisten, menyatu dan integral;
- b. Menentukan dan menampilkan tujuan organisasi dalam artian sasaran jangka panjang, program bertindak, prioritas alokasi sumber dana;
- c. Menyeleksi bidang yang akan digeluti atau akan digeluti organisasi;

¹²Mgs. Nazarudin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Analisis Pengembangan Madrasah)”, Dalam Jurnal Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2016

¹³Connie Chairunnisa, *Manajemen Pendidikan dalam Multi Perspektif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal 123

- d. Mencoba mendapatkan keuntungan yang mampu bertahan lama dengan memberikan respons yang tepat terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi, dan kekuatan serta kelemahannya;
- e. Melibatkan semua tingkat hierarki dari organisasi;

Dari rumusan tersebut di atas strategi menjadi suatu kerangka yang fundamental tempat suatu organisasi akan mampu menyatakan kontinuitasnya yang vital, sementara pada saat yang bersamaan ia akan memiliki kekuatan untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang selalu berubah.

Selanjutnya Salusu lebih menyederhanakan lagi pengertian tentang strategi menjadi sebuah definisi yang lebih sederhana dan dapat dicerna yaitu: “ Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarnya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan”.

2. Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran pertama kali diutarakan oleh McCarthy yang mengemukakan empat unsure utama bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah “ 4P” yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), serta *promotion* (promosi). Namun demikian, pendekatan bauran pemasaran 4P tradisional hanya dapat diterapkan untuk pemasaran produk. Bagi sektor jasa, 4P terlalu terbatas untuk menyediakan kerangka pemikiran pemasaran dan perencanaan strategi pemasaran jasa. Oleh sebab itu, James dan Philip menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa, yaitu *people*

(orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).¹⁴ Komponen

dari bauran pemasaran yaitu:¹⁵

- a. *Product* (produk) yang diterjemahkan pada variabel strategi akademik yang berimplikasi pada peningkatan mutu akademik dan sosio cultural yang berimplikasi pada peningkatan nilai-nilai budaya, olahraga, seni, religi, moral dsb.
- b. *Price* (harga) dimana elemen ini akan sejalan dengan mutu produk. Harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan kualitas proses pendidikan yang ditawarkan.
- c. *Place* (lokasi) dalam menentukan lokasi sekolah yang harus yang kondusif.
- d. *Promotion* (promosi) bentuk komunikasi yang diterapkan akan sangat berpengaruh terhadap informasi yang di dapat oleh customer, akan tetapi promosi yang berlebihan akan berkorelasi negative terhadap daya tarik peminat.
- e. *People* (orang) yaitu menyangkut peranan pemimpin dan civitas akademika dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsure pemimpin dan civitas akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkatkan jumlah kostumer.
- f. *Physical Evidence* (bentuk fisik), merupakan bentuk fisik dari penyediaan penyampaian jasa tersebut, dimana bangunan, sarana dan prasarana, desain interior dan eksterior serta fasilitas penting lainnya sangat mempengaruhi terhadap peningkatan kostumer pendidikan.
- g. *Process* (proses), elemen terakhir ini merupakan hal yang paling menentukan output lembaga tersebut, dimana kualitas penyampaian jasa

¹⁴David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm 68

¹⁵Tim Dosen Administrasi UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 349

pendidikan ini akan meningkatkan dalam peminat pendidikan, citra, serta kepuasan dari pelanggan pendidikan.

3. Jasa Pendidikan (Sekolah)

Kotler dan Keller mendefinisikan jasa/layanan (*service*) sebagai, “semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.”¹⁶ Sedangkan pengertian pendidikan dalam UU No.20 Tahun 2003 tentang SISDIKNAS yaitu, “ Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.”¹⁷

Menurut Rusdiana, “pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan fisik yaitu proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan perpindahan hak atau kepemilikan.”¹⁸

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah, “sebuah proses social dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan

¹⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 39

¹⁷Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab 1 Pasal 1 Ayat 1

¹⁸Rusdiana, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm 263

diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.”¹⁹

H. Definisi Konseptual

Defenisi Konsep adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Konsep yang akan di bahas untuk penelitian ini yakni mengenai strategi bauran pemasaran sekolah. Dalam Penelitian ini istilah pokok atau utama yang perlu diberi sebagai berikut;

1. Strategi

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang, akal, atau tipu muslihat untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah ditentukan.²⁰

Griffin (2000) dalam buku Ernie Tisnawati Sule mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan. (*Strategy ia a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*).²¹

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu cara untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan dan ditetapkan, agar sebuah organisasi dapat berjalan, dan mampu berdaya bersaing tinggi.

2. Bauran Pemasaran

¹⁹Muhaimin dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 98

²⁰*Kamus Bahasa Indonesia*, (Media Pastak Pheonix: Jakarta, 2009), hal 809

²¹Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 217

Bauran Pemasaran merupakan, “strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan²²

3. Jasa Pendidikan

Menurut Stanton dalam buku David Wijaya jasa sebagai, “aktivitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan objek utama transaksi, yang dirancang untuk menyediakan kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan”²³.

F. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah strategi umum yang dianut dalam pengumpulan dan analisis data yang diperlukan, guna menjawab persoalan yang sedang di selidiki atau di teliti.²⁴

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian deskriptif yakni penelitian yang berusaha menggambarkan, menginterpretasikan, mendeskripsikan atau menjelaskan objek, peristiwa maupun kejadian yang berlangsung pada saat penelitian sesuai apa adanya.²⁵

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif artinya penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan, menerangkan dan

²²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Jakarta: CV Alfabeta, 2005), hlm 205

²³David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat,2012), hlm 5

²⁴Arif Furchan, *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm, 43

²⁵Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm, 157

menguraikan pokok permasalahan yang hendak dibahas dalam penelitian ini kemudian di tarik kesimpulan secara deduktif.²⁶

2. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Strategi Bauran Pemasaran Sekolah di SMA Muhammadiyah 1 Palembang”, maka penelitian ini akan dilaksanakan terhadap kepala sekolah, kepala humas, wali murid dan para siswa di SMA Muhammadiyah 1 Palembang. Dimaksudkan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari strategi bauran pemasaran khususnya bagian promosi.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Menurut Bogdan dalam buku Lexy²⁷ mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. Jenis data yang di uraikan pada dasarnya bergantung pada peneliti untuk menjaringnya dengan kata lain peranan manusia sebagai alat atau instrument penelitian besar sekali dalam penelitian kualitatif.²⁸Jenis data yang digunakan adalah kualitatif data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan (Observasi), dan dokumentasi.

b. Sumber Data

1) Sumber *Primer*

²⁶Saipul Annur, *Metodologi Penelitian Pendidikan*,(Palembang: Rafah Press, 2005),hlm, 29

²⁷Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm, 132

²⁸*Ibid*, hlm, 178

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, yaitu data yang diambil langsung dari sumber pertama lapangan yang meliputi Kepala Sekolah, Humas, Wali Murid, Siswa SMA Muhammadiyah

1 Palembang

2) Sumber *Sekunder*

Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.²⁹ Meliputi administrasi dan arsip data siswa dan guru yang ada di SMA Muhammadiyah 1 Palembang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Observasi

Nasution dalam buku metode penelitian manajemen menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.³⁰

b. Wawancara

Wawancara merupakan “tanya jawab dengan seseorang”³¹, ini digunakan untuk memperoleh data deskriptif baik dalam bentuk lisan ataupun tulisan.

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.

308

³⁰Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm, 377

³¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm, 573

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang, dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), peraturan, kebijakan, dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.³²

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data tentang jumlah pegawai, jumlah murid, jumlah kelas, dan lain-lain yang berhubungan dalam penelitian ini seperti keadaan kepala sekolah, keadaan guru serta keadaan sekolah, latarbelakangnya atau sejarah berdirinya SMA Muhammadiyah 1 Palembang.

5. Teknik Analisis Data

Penganalisisan dalam penelitian ini meliputi aspek-aspek yang berhubungan dalam kegiatan penelitian strategi bauran pemasaran sekolah di SMA Muhammadiyah 1 Palembang. Pada analisis data dalam penelitian ini lebih bersifat deskriptif dengan penarikan kesimpulan secara induktif. Adapun dalam proses menganalisis data, penulis menggunakan metode analisis dari Huberman dan Meills,³³ yaitu sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari data tertulis di lapangan dengan melalui beberapa tahap yaitu, membuat ringkasan, mengkode, menulis tema, membuat gugusan, membuat partisi dan menulis memo.

b. Penyajian Data

³²Sugiono, *Op.Cit*, hlm, 396

³³Huberman, A.Michael, Mathew B, Anderson, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), Terj. TjeTjep Rohedi, hal, 16-18

Penyajian data adalah sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Verifikasi/ Penarikan Kesimpulan

Verifikasi/ penarikan kesimpulan yaitu makna yang muncul dari data penelitian yang lulus diuji kebenarannya, kekokohnya yang merupakan validitas dari data tersebut. Kemudian menggunakan cara triangulasi yaitu suatu cara memandang permasalahan/objek yang dievaluasi dari berbagai sudut pandang, bisa dipandang dari banyaknya metode yang dipakai atau sumber data, tujuannya agar dapat melihat objek yang dievaluasi dari berbagai sisi. Triangulasi dilakukan untuk mengejar, mengetahui kualitas data yang di pertanggungjawabkan.³⁴ Jadi, hal ini dilakukan untuk membandingkan antara teori dan kondisi di lapangan dalam penanganan strategi bauran pemasaran sekolah dan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi bauran pemasaran khususnya bagian promosi di SMA Muhammadiyah 1 Palembang

G. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam penulisan skripsi ini, penulis bagi dalam lima bab, kemudian dari masing-masing bab, penulis bagi dalam beberapa bagian yang masing-masing merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan, secara sistematis disusun sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan: Pendahuluan yang didalamnya memaparkan secara ringkas tentang beberapa permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini. Identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan

³⁴Suharsimin, Arikunto, *Evaluasi Program Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm, 136

kegunaan penelitian, kerangka teori, definisi operasional, metodologi penelitian dan yang terakhir memaparkan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori: Membahas bagaimana strategi bauran pemasaran sekolah.

Bab III Kondisi Objektif Penelitian: Membahas tentang deskriptif wilayah penelitian. Menguraikan tentang gambaran secara umum lokasi penelitian baik dari segi sejarah berdirinya, struktur organisasi, profil guru dan karyawan, keadaan guru dan administrasi, keadaan sarana dan prasarana, keadaan siswa serta kegiatan lainnya.

Bab IV Hasil Penelitian: Pelaksanaan penelitian, hasil dari analisis data yang membahas dan menganalisa mengenai strategi bauran pemasaran sekolah.

Bab V Penutup: Yaitu penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.