

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Selain itu kompetisi antar sekolah pun semakin ketat. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan.¹ Aktifitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu di anggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka. Karena jasa pendidikan memegang peran penting untuk

¹ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden". Vol 8, No 2, 2015, hlm.162.

mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. 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.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ketangan konsumen, oleh karena pihak sekolah dituntut untuk membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produk yang berimplementasi pada bauran promosi, salah satu yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan bauran pemasaran dan juga bauran promosi. Produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan konsep dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan pihak lembaga sekolah. Akan tetapi dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan harus memfokuskan usaha yang dilakukan untuk merebut simpati konsumen yaitu dengan melakukan promosi.²

Promosi sangat diperlukan oleh sekolah karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produknya yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya sekolah menghadapi persaingan

² *Ibid.*, hlm. 166.

pasar. Promosi yang dilakukan sekolah banyak sekali bentuknya, maka dari itu terdapat konsep tentang bauran promosi.

Menurut Stason yang dikutip Swastha (2009:238) bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik variabel- variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat promosi yang lain yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan .³

Dengan adanya promosi yang dilakukan dengan sekolah maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dan konsumen akan menentukan keputusan apakah melanjutkan untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut atau tidak.

Dalam lembaga sekolah, pemasaran dalam konteks pendidikan adalah sebuah proses social dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam pendidikan. Dengan demikian bahwa pemasaran merupakan proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan pada masyarakat.

Pemasaran atau promosi menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditunjukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.⁴ Untuk

³ Swasta, Basu dan Irawan.2008.*Manajemen Pemasaran Modern*.(yogyakarta:liberty yogyakarta,2008),hlm. 54.

⁴ Muhaimin,dkk.,*Manajemen Pendidikan:Aplikasi dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah*, (jakarta:kencana,2009),hlm.. 101.

itu lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan strategi promosi guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. Dan tujuan dari strategi promosi tentunya tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan bertambah jumlah siswa dilembaga tersebut. Strategi promosi adalah salah satu kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Strategi promosi yang dimaksud disini adalah setiap langkah yang di ambil oleh sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan sekolah. Dalam hal ini promosi akan menjelaskan mengenai kegiatan lembaga pendidikan memperkenalkan produknya apakah melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau publikasi.

SMP Muhammadiyah 4 Palembang terletak di jalan Balayudha km 3,5 .sarana prasarana sekolah terbilang cukup baik dengan menyediakan berbagai fasilitas yang menunjang kegiatan ataupun aktivitas warga sekolah.Hal demikian sebagai bukti sekolah terhadap masyarakat mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang tertuang pada brosur maupun pamflet.

SMP Muhammadiyah 4 Palembang mengalami perkembangan dalam jumlah siswa baru setiap tahunnya. Meskipun banyak sekolah lainnya yang menjadi pesaing, namun SMP Muhammdiyah 4 Palembang tetap dipercaya oleh sebagian masyarakat yang setia melakukan investasi pendidikan di sekolah tersebut. Kendati pun demikian, SMP

Muhammadiyah 4 Palembang masih memerlukan perbaikan dalam melakukan strategi promosi sekolah dalam bauran promosi. Pada hal ini, SMP Muhammadiyah 4 Palembang tidak memiliki panitia struktur yang khusus untuk menangani kegiatan atau program pemasaran sekolah sehingga pembagian tugas maupun penanggung jawab masing-masing jobdes dalam memasarkan sekolah tidak terlaksana dengan baik. Tentu hal tersebut menyebabkan penyusunan program-program pemasaran dan promosi sekolah tidak dapat dirancang dengan baik. Ketika melakukan observasi pendahuluan dengan melakukan wawancara dengan pihak sekolah, peneliti sedikit menemukan arsip mengenai program-program pemasaran sekolah.⁵

Brosur sebagai alat promosi sekolah belum didistribusikan dengan baik karena sekolah hanya membagikan brosur kepada siswa untuk disebarakan kembali ke masyarakat tanpa ikut secara langsung berkomunikasi untuk memaparkan sebagian produk dan jasa yang ditawarkan sekolah seperti yang tertera pada brosur. Masalah lain muncul adalah sekolah belum memiliki anggaran yang cukup untuk kebutuhan pelaksanaan program-program pemasaran.⁶

Biaya yang di Anggarkan sekolah sangat minim sehingga cukup sulit bagi pihak akan menjalankan program pemasaran dapat mengimplementasikannya dengan baik. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian di lembaga

⁵ M Taufiq Amir ,*Dinamika pemasaran (Jelajahi dan Rasakan)*, Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 18.

⁶ Warren J Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*,(Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 56.

pendidikan tersebut dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMP MUHAMMADIYAH 4 PALEMBANG**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan pada latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Muhammadiyah 4 Palembang?
2. Apakah faktor yang mendukung dan menghambat Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Muhammadiyah 4 Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada SMP Muhammadiyah 4 Palembang memiliki tujuan yaitu:

- a. Untuk mendeskripsikan tentang konsep strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMP Muhammadiyah 4 Palembang
- b. Untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan strategi promosi yang diterapkan oleh SMP Muhammadiyah 4 Palembang

D. Manfaat Penelitian

- a. *Secara teoritis*, membantu mengembangkan ilmu (pengetahuan) dalam strategi promosi pada guru dan kepala sekolah SMP Muhammadiyah 4 Palembang.

- b. Secara praktis*, sebagai bahan masukan ataupun evaluasi pada strategi promosi di sekolah baik kepada sekolah ataupun guru yang bersangkutan.

E. Definisi Konseptual

1. Pengertian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian Strategi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia tertulis pengertian strategi adalah siasat perang. Artinya adalah strategi melekat pada suatu perencanaan dalam melakukan suatu tindakan agar dapat mencapai tujuan. Dalam kehidupan sehari-hari, arti strategi dikatakan sebagai taktik atau upaya yang tersistem dengan tujuan untuk mencapai target yang di inginkan. Seperti yang di katakan oleh Iban Sofyan bahwa strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.⁷

Sekolah sangat diperlukan untuk menyusun strategi yang akan digunakan sebagai cara untuk memasarkan sekolah. Sebelum menyusun strategi, terlebih dahulu sekolah harus menentukan strategi apa yang tepat digunakan oleh sekolah dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal sekolah.

⁷ Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: graha Ilmu, 2015), hlm. 3.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* (*stratos*= militer dan *ag* = pemimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam perang. Istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer.⁸

Secara harfiah, kata strategi dapat diartikan sebagai seni (*art*) *stratagem* yakni siasat atau rencana.⁹

Namun ada yang mengartikan strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi yang mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang. Khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan.¹⁰

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rencana atau program-program yang

⁸ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 2.

⁹ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan baru*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), edisi revisi, hlm. 210.

¹⁰ Fred R. David, *Manajemen Strategi: Konsep, Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 17.

terencana untuk mencapai serangkaian tujuan yang telah ditentukan. Strategi yang digunakan dalam pendidikan biasanya berhubungan dengan rencana yang digunakan agar efektif dan efisien dalam memasarkan sekolah.

b. Pengertian Pemasaran Jasa

Kotler menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹ Dalam dunia pendidikan, sekolah menciptakan pelayanan yang berkualitas agar dapat ditawarkan kepada pelanggan terutama siswa.

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.¹² Dengan adanya pemasaran, sekolah dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat yang dapat diketahui melalui riset.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan usaha

¹¹ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, (Jakarta:Prentice-Hall Inc, 1997), hlm. 8.

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2008), hlm. 53.

untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan dan menawarkan produknya yang akan dipasarkan.

c. Pengertian Pendidikan

Pendidikan menurut UU No 20 tahun 2003 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.*¹³

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

Dalam *perspektif ekonomi*, pendidikan merupakan upaya mempersiapkan sumber daya manusia (human investment) yang akan menghasilkan manusia-manusia yang handal untuk menjadi subyek penggerak pembangunan ekonomi nasional. Oleh karena itu, pendidikan harus mampu melahirkan lulusan-lulusan bermutu yang memiliki kompetensi pengetahuan, mampu menguasai dan

¹³ UU No.20 tahun 2003, tentang *Sistem Pendidikan Nasional*, BAB I Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 1

mengembangkan teknologi yang bermanfaat bagi kehidupan. Bahkan peran pendidikan menjadi sangat penting dan strategis untuk meningkatkan daya saing nasional dan membangun kemandirian bangsa, yang menjadi prasyarat mutlak dalam memasuki persaingan antar bangsa di era global.¹⁴

Jadi, pengertian pendidikan dapat disimpulkan yaitu usaha sadar dan sistematis untuk mencapai taraf hidup atau untuk kemajuan lebih baik, pendidikan juga dapat diartikan sebuah proses pembelajaran bagi peserta didik untuk dapat mengerti, paham dan membuat manusia lebih kritis dalam berpikir.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan yaitu menciptakan dan menawarkan prroduk-produk apa saja yang ada disekolah, dan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

F. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan kegiatan meninjau tentang penelitian-penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti kali ini. Berdasarkan tinjauan yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa penelitian sebelumnya yang relevan, terdapat beberapa sumber. Berikut uraiannya.

Skripsi, peneliti oleh Ujang Syarif Hidayatullah dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan kategori skripsi dan judul

¹⁴Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 329.

“Strategi Promosi SMP PGRI 12 Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Siswa”. Dalam melakukan penelitian ia menggunakan metode penelitian deskriptif analisi, yaitu suatu metode peneliti yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari fenomena seputar strategi promosi yang digunakan di SMP PGRI 12 Jakarta maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh SMP PGRI 12 Jakarta sudah optimal sesuai dengan langkah-langkah promosi efektif, sehingga terjadi peningkatan jumlah siswa setiap tahunnya.

Skripsi, peneliti dari Esti Winarni dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan kategori skripsi dan judul “pemasaran strategik Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Siswa di MIN Tempel Yogyakarta”. Hasil penelitian adalah penerapan pemasaran stratejik jasa pendidikan meliputi analisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, analisis faktor eksternal berupa peluang dan tantangan kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Selanjutnya dari analisis SWOT dirumuskan strategi-strategi pemasaran.

Skripsi, penelitian oleh Dedik Fatkul Anwar dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dengan kategori skripsi dan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Mualimin Muhammadiyah Yogyakarta”. Hasil penelitian menyatakan bahwa sekolah ini menggunakan dua cara untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan, yaitu: (1) pemasaran secara langsung, yaitu pemanfaatan *information technology* (IT), media

cetak, dan elektronik: mengirim brosur. (2) pemasaran secara tidak langsung, yaitu: optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat ; peran santri, orang tua santri dan alumni. Dan dalam implementasi pemasaran di mualimin adalah merumuskan strategi persaingan, yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, *targetting*, dan juga *positioning*,

G. Kerangka Teori

Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan.¹⁵

Berhubung strategi promosi merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan jasa atau pelayanan sekolah terhadap pelanggan maka terdapat beberapa proses penyusunan strategi adalah seperti berikut:¹⁶

a. Menentukan Misi dan Tujuan

pada tahap, ini misi dan tujuan berupa “pernyataan yang menegaskan tujuan perusahaan dan apa yang ingin dicapai perusahaan dalam lingkungan yang luas. “perumusan misi dan tujuan merupakan tanggung jawab kunci bagi manajer puncak. Perumusan ini dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dibawa manajer. Nilai –nilai ini bisa mencakup masalah-masalah sosial dan etika, atau masalah-masalah umum seperti luas perusahaan, macam produk atau jasa yang akan diproduksi atau pengoperasian perusahaan.

¹⁵ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), hlm. 24.

¹⁶ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran* (suatu Pendekatan analisis), Yogyakarta: BPFE, 1983, hlm. 31-34.

Misi dan tujuan merupakan langkah utama yang harus ditentukan. Tujuan merupakan puncak dari setiap kegiatan. Adanya tujuan sebagai penentu agar langkah selanjutnya berjalan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Demikianlah, sekolah menentukan tujuan pemasaran dengan pertimbangan yang matang.

b. Pengembangan profil

Langkah ini dilakukan dengan mengidentifikasi tujuan-tujuan dan strategi- strategi yang ada sekarang. Profil perusahaan adalah hasil analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi tujuan dan strategi sekarang, serta merinci kuantitas dan kualitas sumber daya perusahaan yang tersedia. Pengembangan profil sekolah diperlukan untuk mengetahui seberapa tinggi kualitas yang dimiliki sekolah yang menjadi standar untuk menentukan langkah selanjutnya.

c. Analisa Internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan)

Langkah berikutnya yaitu menganalisa kekuatan dan kelemahan perusahaan atau lembaga. Tujuan proses analisa internal ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan strategi yang penting bagi perumusan strategi perusahaan. Secara konseptual tujuan ini, dapat dicapai melalui indentifikasi faktor-faktor internal strategi (misalnya, saluran distribusi, lokasi, teknologi, dan struktur organisasi). Dengan memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, maka perumusan strategi organisasi diharapkan akan lebih cepat.

Dalam memasarkan sekolah diperlukan riset untuk mempermudah pencapaian tujuan. Terlebih dahulu yang harus dilakukan adalah melakukan analisis terhadap kekuatan internal sekolah, apa yang menjadi kelebihan dan kelemahan sekolah. Dengan mengetahui hal tersebut, sekolah dapat berevaluasi diri menyusun rencana untuk memperbaiki kelemahan dan mempertahankan kekuatan sekolah.

d. Analisa Lingkungan Eksternal

Disamping menganalisa ke dalam, juga perlu melakukan analisa keluar perusahaan. Analisa ini untuk mengidentifikasi cara-cara dalam perubahan-perubahan lingkungan ekonomi, teknologi, sosial-budaya, dan politik dapat secara tidak langsung mempengaruhi organisasi. Disamping itu, perusahaan perlu mengidentifikasi lingkungan lebih khusus, yang terdiri dari para penyedia, pasar organisasi para pesaing, pasar tenaga kerja, dan lembaga-lembaga keuangan, dimana kekuatan-kekuatan ini akan mempengaruhi secara langsung operasional perusahaan.

e. Identifikasi Kemampuan dan Ancaman Strategi

Kesiapan suatu perusahaan atau lembaga untuk berkompetisi tidak hanya di ukur dengan menganalisa kedalam dan keluar, tapi harus pula mengidentifikasi setiap kesempatan yang akan di dapat serta ancaman yang siap menghadang. Berbagai kesempatan dan ancaman ini dapat ditimbulkan oleh banyak faktor, antara lain

perkembangan teknologi, perubahan kondisi pasar, perubahan politik, atau perilaku konsumen atau langganan.

f. Pembuatan Keputusan Strategi

Setelah mengidentifikasi lingkungan baik internal maupun eksternal, kesempatan dan ancaman, maka langkah berikutnya adalah membuat keputusan strategi. Dengan diterapkannya keputusan pembuatan strategi, maka perusahaan atau lembaga memiliki kejelasan dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan.

Memutuskan strategi yang akan digunakan dalam memasarkan sekolah merupakan hal yang cukup sulit karena keputusan ini menjadi dasar keberhasilan langkah selanjutnya. Maka dari itu, pengambilan keputusan harus dipertimbangkan maksimal dengan melihat analisis internal dan eksternal.

g. Pengembangan Strategi Perusahaan

Setelah tujuan jangka panjang dan strategi dipilih dan diterapkan, organisasi perlu menjabarkannya ke dalam sasaran-sasaran jangka pendek dan strategi operasional. Tujuan dan strategi umum diterjemahkan dan diperinci menjadi berbagai strategi, kebijaksanaan dan taktik operasional pada masing-masing bidang fungsional organisasi.

Keputusan strategi yang diambil masih dalam bentuk umum, dan strategi tersebut perlu dijabarkan agar jelas dan dapat dijalankan oleh setiap bidang untuk menjalankan fungsinya masing-masing.¹⁷

h. Implementasi Strategi

Implementasi berarti peletakan strategi menjadi kegiatan. Implementasi melibatkan penugasan tanggung jawab atas sukses semua atau sebagian strategi kepada karyawan yang sesuai, diikuti dengan alokasi sumber daya yang dibutuhkan. Adapun faktor-faktor kritis implementasi strategi yaitu, tugas, orang, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa. Keberhasilan implementasi yang dirancang dan dikelola akan menjadi efektif bila perusahaan mampu mengintegrasikan faktor-faktor tersebut secara efisien. Pelaksanaan strategi oleh setiap elemen perlu dimonitoring agar ketepatan implementasi bisa sesuai dengan rencana sebelumnya.

i. Kembali dan Evaluasi

Proses ini sering disebut “strategic control”. Setelah strategi di implementasikan, manajer senantiasa memotivator secara periodik, atau tahap-tahap kritis untuk menilai apakah organisasi berjalan kearah tujuan yang telah ditetapkan atau tidak.¹⁸ Evaluasi diperlukan sebagai bahan pertimbangan sekolah untuk memperbaiki kembali kekurangan—kekurangan yang ada pada proses pemasaran jasa

¹⁷ Etta Mamang S dan Sopiah, *perilaku konsumen pendekatan praktis*, (yogyakarta:Andi, 2013), hlm. 94.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta:erlangga, 2012), hlm. 215.

pendidikan mulai dari perencanaan sampai tahap implementasi strategi.

1. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak terwujud bagi pembeli pertamanya. Kotler merumuskan jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.¹⁹ Jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Suatu yang tidak terwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa

Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak terwujud). Jasa bersifat *intangibility*, artinya jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau konsumsi.

¹⁹ Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 3.

- b. *Variability* (bervariasi). Jasa bersifat *variability*, artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.
- c. *Inseparability* (tidak terpisahkan). Jasa bersifat *inseparability*, artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan yang menghasilkannya.
- d. *Perishability* (mudah musnah). Jasa bersifat *perishability*, artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.²⁰

2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Dalam melakukan dan merencanakan strategi pemasaran, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis 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.²¹

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

²⁰ Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 28.

²¹ Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,2012), hlm. 33.

yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari 7p yaitu *product, prince, promotion, people, physical evidence, process*. Berikut penjabaran dari tujuh prinsip bauran tersebut.²²

1. 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 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.

2. 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

²² Afidatun Khasanah, *Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, *Jurnal El-tarbawi* vol 8, Nomor 2, 2015, hlm. 166.

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.²³

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

²³ Buchari Alma. *Pemasaran Strategik*, hlm. 26.

dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.

3. *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 di sediakan oleh pemerintahan daerah. James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

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.²⁴

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.

4. *Promotion* (promosi)

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

²⁴ David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (jakarta: salemba Empat, 2012), hlm.131.

promosi ini karena biasanya kegiatan promosi hanya dilakukan oleh sekolah-sekolah swasta. Sekolah negeri tidak menggunakan promosi untuk memasarkan sekolah mereka.

5. *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.

6. *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 oleh sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan siswa memahami materi pembelajaran.²⁵

7. *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 mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan.²⁶

3. Penerapan Pemasaran dalam Pendidikan

Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.

a. *Planning* (perencanaan)

Planning merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi *planning* mencakup mendefinisikan tujuan

²⁵Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 65.

²⁶ Afidatun Khasanah, *Ibid.*, hlm. 167.

organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan yang diharapkan.²⁷ Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mngimbangi ketidak pastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut:

1) Identifikasi Pasar (pesaing)

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain.²⁸

2) Segmentasi Pasar dan *Positioning* (pemosisian)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Penentuan target

²⁷ Wibowo. *Manajemen Perubahan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.12.

²⁸ Sri Minarti. *Manajemen sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 395.

pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku.²⁹

3) Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya. Dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih, akan menarik perhatian orang tua.³⁰

Empat cara diferensiasi, yaitu diferensiasi harga, diferensiasi promosi, diferensiasi distribusi. Sedangkan Kotler membedakan diferensiasi sebagai berikut:

- a) Diferensiasi Produk, yaitu membedakan penawaran produk dalam hal bentuk, ukuran, warna, daya tahan, kinerja, kemudahan dalam perawatannya, desain, dan sejenisnya.

²⁹ Sri Minarti. *Manajemen Sekolah*, hlm. 395.

³⁰ Sri Minarti. *Manajemen Sekolah*, hlm. 396.

- b) Deferensiasi pelayanan, yaitu membedakan penawaran dengan memberikan layanan yang unggul dalam hal pengantaran, kemudahan melakukan pesanan, pemasangan atau instalasi, perawatan pasca pemasangan, dan sejenisnya.
- c) Deferensiasi karyawan, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki karyawan yang memiliki kemampuan atau kompetensi yang unggul dalam sikap yang ramah, sopan, gesit, selalu siap membantu, dan komunikatif.
- d) Deferensiasi citra, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki citra produk dan citra perusahaan yang tinggi, yang bisa diwujudkan melalui simbol, menggunakan media komunikasi atau peristiwa yang didukungnya.³¹

b. Organizing (pengorganisasian)

Organizing merupakan tanggung jawab manajer untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan dimana keputusan dibuat.³²

Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan. Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja ke dalam tugas-tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas-tugas itu kepada orang yang

³¹ Ni Wayan Sri Suprapti. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, (Denpasar: Udayana University, 2010), hlm. 47.

³² Wibowo. *Manajemen Perubahan*, hlm. 12.

sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektifitas pencapaian tujuan organisasi.³³

c. Actuating (Penggerakan)

Actuating berkenaan dengan fungsi manajer untuk menjalankan tindakan dan melaksanakan pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. Actuating merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi planning dengan memanfaatkan persiapan yang telah disiapkan dalam organizing.³⁴

d. Controlling (Pengendalian)

Controlling merupakan suatu aktifitas untuk meyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi.³⁵

Ada tiga jenis kontrol pemasaran yang dapat digunakan oleh madrasah yakni :

- 1) Rencana kontrol tahunan, yaitu meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai.
- 2) Kontrol profitabilitas, terdiri dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, misalnya kesesuaian layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan sebagainya.
- 3) Audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.³⁶

³³Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 71.

³⁴Wibowo, *Manajemen Perubahan*, hlm. 13.

³⁵*Ibid.*, hlm. 14.

³⁶Didin Hafidhudun dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, (Jakarta : Demas Insani, 2003), hlm. 158.

H. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau prosedur dalam melakukan penelitian yang dilakukan secara ilmiah untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Sugiyono dalam bukunya bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.³⁷

Metode penelitian menyangkut prosedur dan teknik yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Prosedur menunjuk pada urutan pekerjaan yang harus dilakukan, sedangkan teknik mengarah pada alat yang akan digunakan. Prosedur dan teknik akan sangat menentukan bagaimana hasil dan proses dari penelitian yang akan dilakukan sehingga peneliti harus memahami bagaimana prosedur dan teknik yang akan digunakan dalam penelitian.

Di bawah ini peneliti memaparkan terkait metode yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

1. Pendekatan Penelitian

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 24.

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan analisis data yang digunakan untuk permintaan informasi yang bersifat menerangkan dalam bentuk uraian. Pendekatan penelitian kualitatif lebih menekankan analisis pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah.³⁸

Penelitian kualitatif Creswell sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono menyatakan bahwa penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada *setting* partisipan, analisis data secara induktif, membangun data parsial ke dalam tema dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Kegiatan akhir adalah membuat laporan ke dalam struktur yang fleksibel.³⁹

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (interpretif), digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (*natural setting*) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan

³⁸Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 5

³⁹Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 228.

hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi serta mampu menemukan hipotesis yang bersifat struktural/konstruktif.⁴⁰

2. Desain Penelitian

Suatu desain penelitian adalah suatu rencana tentang cara melakukan penelitian. Oleh karena itu desain penelitian hubungannya sangat erat sekali dengan proses penelitiannya. Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam hal ini desain penelitian yang digunakan peneliti adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Studi kasus merupakan salah satu metode kualitatif dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas terhadap satu orang atau lebih. Studi kasus terikat oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan.⁴¹

Dalam pendapat lain juga dikemukakan bahwa studi kasus merupakan penyelidikan mendalam mengenai suatu unit sosial sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambaran yang terorganisasikan dengan baik dan lengkap mengenai unit sosial tersebut. Cakupan studi kasus dapat meliputi keseluruhan siklus kehidupan atau hanya meliputi segmen

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 235.

⁴¹*Ibid.*, hlm. 230.

tertentu saja, dapat terpusat pada beberapa faktor yang spesifik dan dapat pula memperhatikan seluruh elemen atau peristiwa.⁴²

Penelitian dengan studi kasus merupakan penelitian eksplorasi dan memainkan peranan yang sangat penting dalam menciptakan hipotesis atau pemahaman orang mengenai berbagai variabel sosial.⁴³

Tujuan studi kasus adalah untuk mempelajari secara intensif latar belakang, studi kasus juga sebagai metode yang digunakan untuk menelaah peristiwa secara mendalam. Pendalaman pemahaman peneliti terhadap kasus merupakan instrumen kunci pada kasus itu sendiri. Selanjutnya penelaahan tersebut dapat dilakukan dengan mencoba memecah kasus ke dalam beberapa aspek yang kemudian dicari kaitannya. Pemahaman peneliti terhadap kronologis terjadinya kasus juga menentukan kedalaman studi yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang sebuah kasus terkait dengan strategi pemasaran yang di dalamnya akan membahas tentang bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP MUHAMMADIYAH 4 Palembang yang menerapkan strategi pemasaran, serta faktor apa saja yang mendukung dan menghambatnya.

3. Informan Penelitian

Informan penelitian dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan bagaimana langkah yang ditempuh peneliti agar dapat memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan. Informan penelitian adalah orang yang

⁴²Saifuddin Azwar, *Op. Cit.*, hlm. 8.

⁴³M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya)*, (Jakarta : Pustaka Grafika, 2007), hlm. 69.

diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. Informan merupakan orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi maupun fakta dari objek penelitian.⁴⁴ Dalam hal ini berarti informan adalah orang yang benar-benar mengetahui dan terlibat langsung dengan fokus permasalahan sehingga peneliti dapat merangkum informasi yang penting dalam fokus penelitian. Untuk memperoleh data guna kepentingan penelitian serta adanya hasil yang representatif, maka diperlukan informan kunci yang memahami dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Informan kunci (*key informan*) merupakan informan awal yang akan dipilih secara purposif (*purposive sampling*) yaitu sampel diambil berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti, dimana persyaratan yang dibuat sebagai kriteria yang harus dipenuhi sebagai sampel.⁴⁵

Dalam penelitian kualitatif, informan awal yang ditentukan melalui prosedur purposif merupakan salah satu strategi menentukan informan yang paling umum yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria yang terpilih dan relevan dengan masalah penelitian tertentu. Ukuran besaran individu *key person* atau informan yang mungkin atau tidak mungkin ditunjuk sudah ditetapkan sebelum pengumpulan data, tergantung pada sumber daya dan waktu yang tersedia, serta tujuan penelitian. Dengan kata lain, besarnya *key person* yang

⁴⁴*Ibid.*, hlm. 108.

⁴⁵Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, Cet. 6, 2011), hlm. 31.

digunakan sebagai informan disesuaikan dengan struktur sosial saat pengumpulan data dilakukan.⁴⁶

Sedangkan informan selanjutnya ditentukan dengan cara “*snowball sampling*” yaitu pengambilan sampel dengan bantuan *key informan*, dari *key informan* inilah akan berkembang sesuai dengan petunjuknya yang dipilih secara bergulir sampai menunjukkan tingkat kejenuhan informasi.⁴⁷ Dalam penelitian kualitatif, prosedur *snowball* yaitu prosedur rantai rujukan atau juga disebut prosedur *networking*. Dalam prosedur ini dengan siapa peserta atau informan pernah dikontak atau pertama kali bertemu dengan peneliti adalah penting untuk menggunakan jaringan sosial untuk merujuk peneliti kepada orang lain yang berpotensi berpartisipasi dan berkontribusi memberikan informasi kepada peneliti. Prosedur *snowball* digunakan untuk mencari dan merekrut informan tersembunyi atau kelompok yang tidak mudah diakses oleh peneliti melalui strategi pengambilan lainnya.⁴⁸

Informan kunci yang dimaksud dalam penelitian ini adalah waka humas sekolah bidang pemasaran di SMP MUHAMMADIYAH 4 Palembang, sedangkan informan pendukung adalah kepala sekolah dan wali murid di SMP MUHAMMADIYAH 4 Palembang.

4. Data dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik

⁴⁶M. Burhan Bungin, *Op. Cit.*, hlm. 108-109.

⁴⁷Joko Subagyo, *Op. Cit.*, hlm. 31.

⁴⁸M. Burhan Bungin, *Op. Cit.*, hlm. 108-109.

atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian yang dimaksud.⁴⁹ Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang merupakan hasil pengamatan peneliti yang mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis berdasarkan observasi. Data dalam penelitian ini berupa data mengenai manajemen kurikulum dan faktor pendukung serta penghambatnya.

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini terdapat dua macam data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat sekolah melalui wawancara, observasi dan lainnya. Data primer diperoleh secara mentah-mentah dari masyarakat sekolah dan memerlukan analisa lebih lanjut. Data yang diperoleh dari responden yang masih sangat polos, tidak menutupi atau mengganti dengan jalan pikirannya, diceritakan sesuai yang ia dapat atau yang ia lihat sendiri sesuai dengan keadaan senyata-nyatanya merupakan data murni.⁵⁰

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kegiatan observasi peneliti dan wawancara peneliti kepada kepala sekolah dan Wali murid, Guru, siswa di sekolah.

Selanjutnya data sekunder merupakan data yang diperoleh dan berasal dari kepustakaan. Data ini digunakan untuk melengkapi data primer mengingat bahwa data primer merupakan data langsung dalam praktik di lapangan karena penerapan suatu teori. Untuk melihat konsepsi

⁴⁹Joko Subagyo, *Op. Cit.*, hlm. 87

⁵⁰*Ibid.*

penerapannya perlu merefleksikan ke dalam teori-teori yang terkait, sehingga perlunya data sekunder sebagai pemandu. Bahan kepustakaan tidak hanya berupa teori-teori yang telah matang siap untuk dipakai tetapi dapat pula berupa hasil-hasil penelitian yang masih memerlukan pengujian kebenarannya.⁵¹

Pada umumnya untuk mendapatkan data sekunder tidak lagi dilakukan wawancara atau melalui instrumen jenis lainnya melainkan meminta bahan-bahan sebagai pelengkap melalui petugas atau dapat tanpa melalui petugas yaitu mencarinya sendiri dalam file-file yang tersedia. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan literatur buku yang diperoleh peneliti terkait dengan permasalahan yang akan dibahas yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada dasarnya merupakan suatu kegiatan operasional agar tindakannya masuk pada pengertian penelitian yang sebenarnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui

a. Observasi

Salah satu alat pengumpul data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui observasi atau pengamatan. Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan segala gejala psikis untuk kemudian dilakukan

⁵¹*Ibid.*, hlm. 88.

pencatatan.⁵² Observasi dilakukan sesuai dengan kebutuhan penelitian mengingat tidak semua penelitian alat pengumpul data demikian. Pada dasarnya teknik observasi ini digunakan untuk melihat atau mengamati perubahan fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan penilaian atas perubahan tersebut.⁵³

Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik observasi non partisipatif yaitu jenis observasi yang tidak melibatkan diri ke dalam observee hanya pengamatan dilakukan secara sepintas pada saat tertentu kegiatan observeenya. Pengamatan ini hanya mendapatkan gambaran objeknya sejauh penglihatan dan terlepas pada saat tertentu tersebut, tidak dapat merasakan keadaan sesungguhnya terjadi pada observeenya.⁵⁴

Indikator yang diobservasi dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang meliputi pelaksanaan dalam bentuk pembelajaran (durasi, materi dan media).

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah melalui wawancara, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara

⁵²Ronny Hunitidio Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1985), hlm. 62.

⁵³Joko Subagyo, *Op. Cit.*, hlm. 62-63.

⁵⁴*Ibid.*, hlm. 66.

interviewer dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan.⁵⁵

Metode ini dilaksanakan secara langsung dengan bantuan responden. Peneliti dan informan melakukan tanya jawab seputar objek penelitian. Penelitian mengajukan pertanyaan secara sistematis yang kemudian dijawab oleh informan. Metode wawancara dapat dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan berhadapan secara langsung. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan kepala sekolah SMP MUHAMMADIYAH 4 PALEMBANG, wakil humas, dan orang tua murid.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang berisikan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan rapat antara orang tua dan sekolah. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.⁵⁶ Dalam hal ini, teknik dokumentasi ini digunakan juga untuk menelusuri data historis.

Dalam penelitian ini, teknik ini digunakan untuk mendokumentasikan dokumen yang berkaitan dengan strategi

⁵⁵Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), hlm. 39.

⁵⁶*Ibid.*

pemasaran terutama strategi pemasaran jasa pendidikan, metode ini untuk mengumpulkan data berupa catatan harian, surat-surat pribadi, notula rapat dalam buku profil SMP MUHAMMADIYAH 4 PALEMBANG.

d. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang sangat penting dalam melakukan penelitian karena melalui analisa data inilah maka akan tampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah dalam penelitian. Analisa 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 ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik analisa data dengan menggunakan analisis kualitatif yang berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa yang kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau gambaran yang dapat menguatkan gambaran yang ada. Dalam rangka menjawab perumusan masalah yang ditetapkan peneliti, maka analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan yang dijelaskan oleh Miles

dan Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Adnan Mahdi dan Mujahidin yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu :

1. Pengumpulan informasi melalui wawancara terhadap *key informan* yang *compatible* terhadap penelitian kemudian observasi langsung ke lapangan untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar mendapatkan sumber data yang diharapkan.
2. Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian kepada penyederhanaan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan selama meneliti. Tujuan diadakan transkrip data (transformasi data) adalah untuk memilih informasi mana yang dianggap sesuai dengan masalah yang menjadi pusat penelitian di lapangan.
3. Penyajian data (*data display*) adalah kegiatan sekumpulan informasi dalam bentuk teks naratif, grafik jaringan, tabel dan bagan yang bertujuan untuk mempertajam pemahaman penelitian terhadap informasi yang dipilih kemudian disajikan dalam tabel maupun uraian penjelasan. Namun yang akan paling sering digunakan untuk penyajian data penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.
4. Pada tahap akhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang mencari arti pola-pola penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Penarikan kesimpulan dilakukan secara

cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan di lapangan sehingga data-data teruji validasinya.⁵⁷

I. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut :

Bab I : bagian pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : bagian kerangka teoritis yang berisikan pengertian faktor yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran dan lain-lain.

Bab III : bagian ini membahas tentang kondisi objektif wilayah penelitian mencakup sejarah singkat, visi dan misi, struktur organisasi, sumber daya manusia, layanan sekolah dan lain-lain.

Bab IV : bagian analisa data berisikan hasil penelitian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 4 Palembang.

Bab V : bagian kesimpulan dan saran yang berisikan tentang kesimpulan peneliti tentang hasil penelitian yang peneliti lakukan dan kemudian memberikan saran kepada pihak lain.

⁵⁷Adnan Mahdi dan Mujahidin, *Panduan Penelitian Praktis Untuk Menyusun Skripsi, Tesis Dan Disertasi*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 137.