

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. 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 sekolahpun 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.¹

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran

¹ Lili Amalia, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi". Skripsi Sarjana Manajemen Pendidikan, (Bekasi: SMP Harapan Baru, 2017), hlm. 1

dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga Negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.²

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

Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya, seperti studi lanjut di Perguruan Tinggi favorit di dalam atau luar negeri, bekerja atau bermasyarakat dengan baik.³ Menurut Yazid dalam jurnal *Asyidatur Rosmaniar* mengungkapkan produk sebuah lembaga pendidikan yang dapat berupa status akreditasi, fasilitas perpustakaan, kurikulum, proses belajar mengajar, fasilitas laboratorium,

² Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), cet. 1, hlm. 229

³ *Ibid*, hlm. 238-239

teknologi pendidikan dan alumni. Alma menambahkan disamping produk bidang akademi, dapat ditambahkan bidang non akademis seperti kegiatan berolahraga, kesenian dan kursus atau pelatihan untuk menambah kualitas pendidikan.⁴

Manajemen pemasaran yang dijelaskan dalam buku Joseph L.Massie (dalam Hadisoerobo) adalah kata pemasaran dapat didefinisikan hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standardisasi, tingkatan, financing, dan risiko. Sedangkan manajemen pemasaran adalah bidang manajemen perusahaan yang menyangkut keputusan dan kebijaksanaan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dari perusahaan.⁵

Menurut George R.Terry mengemukakan bahwa pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota itu juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut.⁶

Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh lembaga pendidikan melalui penciptaan penawaran dengan pihak lain.⁷

Secara objektif, masyarakat semakin sulit menentukan pilihan lembaga pendidikan formal/sekolah yang akan dipilih, namun secara

⁴ Asyidatur Rosmaniar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa memilih SMK Swasta di Surabaya", (Surabaya: SMK Swasta), hlm. 24

⁵Kompri, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), cet. 1, hlm. 315-316

⁶Besse Marhawati, *Pengantar Pengawasan Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), halaman. 7

⁷Kompri, *Op.Cit.*, hlm. 315

umum tuntutan masyarakat akan pendidikan tetaplah sama yaitu pendidikan yang berkualitas dan terjangkau. Tuntutan pengguna jasa pendidikan terhadap spesialisasi kemampuan dan ketrampilan yang semakin tinggi dan bervariasi mendorong lembaga pendidikan untuk terus menerus berbenah diri memenuhi tuntutan pelanggan, memenangkan persaingan dan bertumbuh kembang. Banyak perubahan yang harus dilakukan khususnya menyangkut pola-pola manajemen sekolah selama ini. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk bisa memasarkan pendidikan dengan baik harus dimulai dari visi, misi, dan tujuan yang jelas lembaga pendidikannya ingin diarahkan kemana. Selanjutnya pengelola pendidikan juga harus menganalisis berbagai Kondisi eksternal yang mungkin berpengaruh dengan lembaganya. Kondisi eksternal tersebut yaitu lingkungan makro, peta industry dan persaingan, membangun diferensiasi. Selanjutnya yaitu kondisi internal ada 4 yaitu mengelola produk, harga, saluran distribusi, promosi.⁸

Berdasarkan observasi peneliti yang mewawancarai langsung ke bapak Satria Oktiva selaku waka humas pada tanggal 16 Juli 2019 pukul 10.45 WIB di MA Al-Fatah Palembang, fenomena atau permasalahan yang ada di MA Al-Fatah Palembang yaitu kurangnya kegiatan sosialisasi yang diadakan madrasah untuk mengenalkan visi misi dan program-program

⁸ *Ibid*, hlm. 319-323

madrasah ke sekolah serta kurangnya pemanfaatan media teknologi dan informasi seperti internet, media sosial. Begitu juga brosur sebagai alat promosi sekolah belum di distribusikan dengan baik karena sekolah hanya membagikan kepada siswa yang meminta brosur kesekolah. Masalah lain yang muncul adalah sekolah belum memiliki anggaran yang cukup untuk kebutuhan pelaksanaan program-program pemasaran. Biaya yang dianggarkan sekolah sangat minim sehingga cukup sulit bagi pihak yang akan menjalankan program pemasaran dapat mengimplementasikannya dengan baik.⁹

MA Al-Fatah Palembang adalah salah satu sekolah yang merasakan ketatnya persaingan. Berdasarkan realitas pasar yang semakin kompleks MA Al-Fatah Palembang mencoba melakukan berbagai upaya untuk menemukan formula berbenah diri menemukan dan menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikannya. Pemasaran yang berorientasi pada peningkatan layanan yang berkualitas sesuai dengan tuntutan pengguna jasa pendidikan. Manajemen pemasaran yang tidak hanya mengandalkan pencitraan yang baik di mata masyarakat, tetapi harus di barengi dengan perencanaan pemasaran yang lebih mengedepankan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melalui perbaikan kualitas layanan (*improvement quality*) secara

⁹ Observasi, MA Al-Fatah Palembang, 16 Juli 2019

berkesinambungan.

Dalam pandangan peneliti, MA Al-Fatah Palembang memiliki keinginan yang kuat untuk meningkatkan dan mengubah pelayanan ke arah yang lebih baik untuk memperkuat strategi pemasaran yang jitu. Penguatan pola-pola manajemen memiliki dampak kepada kepuasan pengguna jasa pendidikan di MA Al-Fatah Palembang. Berangkat dari ide pemasaran inilah yang meyakinkan peneliti bahwa manajemen perencanaan pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Fatah Palembang penting untuk dilakukan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik mengangkat permasalahan tersebut untuk mengkaji secara mendalam tentang: **“Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Al-Fatah Palembang”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya kegiatan sosialisasi yang diadakan kesekolah-sekolah.
2. Kurangnya pemanfaatan media teknologi dan informasi seperti internet, media sosial.
3. Brosur sebagai alat promosi sekolah belum di distribusikan dengan baik.

4. Biaya yang dianggarkan sekolah sangat minim.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan MA Al-Fatah Palembang ?
2. Apa sajakah faktor penghambat dan faktor pendukung dari pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Fatah Palembang ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Fatah Palembang.
- b. Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung dari pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Fatah Palembang.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di peroleh dari penelitian adalah:

- a. Bagi penulis untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berpikir penulis melalui penulisan karya ilmiah dalam menempatkan teori- teori yang diperoleh selama

perkuliahan di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

- b. Bagi akademis hasil ini dapat menambah pustaka yang ada di perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan informasi dalam dunia pendidikan, dan dijadikan literatur bagi penelitian selanjutnya.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah uraian tentang hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang direncanakan guna mengetahui persamaan dan perbedaaan skripsi yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun penelitian- penelitian tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

Yuni Asri Ningratri (2013) dalam jurnalnya melakukan penelitian yang berjudul, "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial (uji t) variable orang, bukti fisik dan proses memiliki hubungan positif yang tidak signifikan dengan keputusan mahasiswa memilih STIM Sukma Medan. Dan secara simultan (bersama-sama/uji f) hubungan seluruh variable bebas berupa bauran pemasaran jasa dengan variable terikat adalah signifikan (nyata).¹⁰

¹⁰Yuni Asri Ningratri, "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan", (Medan: STIM SUKMA, 2013), hlm.9

Ali Mulyawan dan Iwan Sidharta (2017) dalam jurnalnya melakukan penelitian yang berjudul, "Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Mardira Indonesia Bandung". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan bauran jasa yang dilakukan sudah memadai dimana aspek daya tanggap merupakan unsur pelayanan jasa dengan skor nilai tertinggi dan aspek bukti fisik merupakan unsur pelayanan jasa dengan skor terendah.¹¹

Atika Kheirini (2015) dalam jurnalnya melakukan penelitian yang berjudul, "Strategi Pemasaran Pendidikan, Pencitraan Lembaga Pendidikan Islam". Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah ini telah menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh pihak yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah.¹²

Mudhofatul Afifah (2017) dalam skripsinya melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Stakeholder di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan stakeholder melalui strategi pemasaran jasa pendidikan

¹¹ Ali Mulyawan, "Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Mardira Indonesia Bandung", (Bandung: STMIK Mardira Bandung, 2017), hlm. 19

¹² Atika Kheirini, "Strategi Pemasaran Pendidikan, Pencitraan Lembaga Pendidikan Islam", (Lampung, 2015), hlm. 5-9

menggunakan teori bauran pasar yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, SDM, bentuk fisik/sarana prasarana dan proses di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan mengambil latar di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan cara reduksi data, *display data* dan menarik kesimpulan. Teknik penentuan validasi dan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik.¹³

Dedik Fatkul Anwar (2014) dalam skripsinya melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa pendidikan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Sasarannya adalah seluruh pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Pendekatan yang observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Sedangkan analisisnya menggunakan analisis kualitatif (non statistik) yang bersifat deskriptif, kritis, dan sistesis. Kemudian untuk memperdalam hasil penelitian peneliti juga menggunakan teknis analisis SWOT. Dalam hal ini peneliti akan mengungkapkan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan peminat layanan pendidikan di Madrasah Muallimin

¹³Muhdofatul Afifah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Stakeholder di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta”. Skripsi Sarjana Manajemen Pendidikan, (Yogyakarta: SMP Muhammadiyah 3, 2017), hlm. 30-34

Muhammadiyah Yogyakarta.¹⁴

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Yuni Asri Ningratri dan Ali mulyawan dan Iwan Sidharta yang diuraikan di atas adalah penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) dan didukung dengan kebenaran data empiris di lapangan. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan kali ini adalah penelitian kualitatif, yaitu mengungkapkan gejala secara holistik-kontektual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci, penelitian ini bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (prespektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian ini.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Atika Kheirini, Didik Fatkul Anwar, dan Mudhofatul Afifah yaitu jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif yang diawali dengan proses pengumpulan data, penyederhanaan data dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan studi kepustakaan, studi lapangan yaitu dengan melakukan pengumpulan data melalui

¹⁴Dedik Fatkul Anwar, "Strategi Pemasaran Jasa pendidikan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta". Skripsi Sarjana Manajemen Pendidikan, (Yogyakarta: Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta, 2014), hlm. 29

observasi, dokumentasi, dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan kali ini adalah penelitian kualitatif, yaitu mengungkapkan gejala secara holistik-kontektual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci, penelitian ini bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (prespektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian ini.

F. Kerangka Teori

Dalam sebuah penelitian sangat dibutuhkan berbagai teori karena teori itu sendiri sangat menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian. Maka untuk membantu menyelesaikan penelitian ini diperlukan teori yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kerangka teori yang dapat membantu peneliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Pelaksanaan

a. Pengertian Pelaksanaan

Pelaksanaan berasal dari kata laksana yang berarti bautan, sifat dan tanda. ditambah awalan pe- dan akhiran -an yang berfungsi membentuk kata benda menjadi pelaksanaan.

Pada dasarnya pelaksanaan sering juga disebut dengan penggerakan. Penggerakan adalah terjemahan dari bahasa Inggris *Actuating*, dimana kata ini berasal dari bahasa latin yaitu *actuaine*. Penggerakan (*actuating*) adalah hubungan

antara aspek-aspek individual yang ditimbulkan oleh adanya hubungan terhadap bawahan untuk dapat mengerti dan memahami pembagian pekerjaan yang efektif dan efisien.¹⁵

Menurut George R.Terry dalam buku Besse Marhawati mengemukakan bahwa pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota itu juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut.¹⁶

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan adalah suatu kegiatan dalam proses merealisasikan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga tujuan dapat tercapai dengan memperhatikan kesesuaian, kepentingan dan kemampuan implemantor dan suatu kelompok sasaran. Dengan demikian pelaksanaan sebagai suatu kegiatan untuk merealisasikan tujuan terhadap sebuah sasaran sehingga suatu pelaksanaan akan mengarah kepada usaha yang sesuai dengan kepentingan masyarakat.

b. Tujuan Pelaksanaan

Tujuan pelaksanaan dalam organisasi adalah usaha atau tindakan dari pimpinan dalam rangka menimbulkan kemauan dan

¹⁵ Kristiawan, dkk, -*Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hlm.

¹⁶Besse Marhawati,*Op.Cit.*, hlm. 7

membuat bawahan tau pekerjaanya, sehingga secara sadar menjalankan tugasnya sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun tujuan dari pelaksanaan yaitu:

1. Memberikan semangat, motivasi, inspirasi atau dorongan sehingga timbul kesadaran dan kemauan para petugas untuk bekerja dengan baik.
2. Pemberian bimbingan lewat contoh-contoh tindakan atau teladan yang meliputi beberapa tindakan seperti: pengambilan keputusan, mengadakan komunikasi agar ada bahasa yang sama antara pimpinan dan bawahan, memilih orang-orang yang akan menjadi anggota kelompok, dan memperbaiki sikap, pengetahuan, dan keterampilan bawahan dalam pelaksanaan tugas harus diberikan dengan jelas dan tegas agar terlaksana dengan baik dan terarah pada tujuan yang telah ditetapkan.
3. Pengarahan yang dilakukan dengan memberikan petunjuk-petunjuk yang benar, jelas dan tegas. Segala saran-saran perintah atau intruksi kepada bawahan dalam pelaksanaan.¹⁷

c. Langkah-langkah dalam pelaksanaan

Menurut Munir dan Wahyu Ilahi didalam proses pelaksanaan ada beberapa point yang menjadi kunci dari kegiatan manajemen yaitu:¹⁸

1. Pemberian motivasi

Salah satu karakteristik utama yang harus dimiliki oleh

¹⁷Andri dan Endang, *Pengantar manajemen*, (Yogyakarta: Mediaterra, 215), hlm. 47

¹⁸Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenda Media Group, 2009), hlm. 78

seorang pemimpin adalah kemampuannya untuk memotivasi yang lain dalam mencapai tujuan atau misi organisasi.

2. Pembimbingan

Yaitu maksudnya membimbing para anggota yang terkait guna mencapai sasaran dan tujuan yang telah dirumuskan.

3. Koordinasi

Penjalinan hubungan atau koordinasi dibutuhkan untuk menjamin terwujudnya harmonisasi didalam suatu kegiatan untuk mencapai tujuan.

4. Komunikasi

Komunikasi dibutuhkan untuk timbale balik antara pimpinan dengan para pelaksana kegiatan yang artinya kinerja komunikasi sangat penting dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tercapainya suatu tujuan bukan hanya tergantung kepada perencanaan dan organisasi yang baik, melainkan juga tergantung pada pelaksanaan dan pengawasan. Perencanaan dan pengorganisasian hanyalah merupakan landasan yang kuat untuk

adanya pelaksanaan yang terarah kepada sasaran yang dituju pelaksanaan tanpa perencanaan tidak akan berjalan efektif karena dalam perencanaan itulah ditentukan tujuan, metode kerja, prosedur dan program.

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran ialah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen menjadi tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan cara mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati. Pemasaran merupakan kunci penting dalam setiap perusahaan atau dunia pendidikan. Konsep pemasaran dalam dunia pendidikan yang notabene menjual jasa adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Pemasaran berasal dari bahasa Inggris yaitu marketing. Pemasaran tidak hanya menawarkan barang akan tetapi juga menawarkan jasa. Didalam pemasaran terdapat berbagai kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya, sehingga dikenal sebagai fungsi-sungsi marketing.¹⁹

¹⁹Kompri, *Op.Cit.*, hlm. 313

Pemasaran adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah atau madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.²⁰

Menurut Kotler dalam buku Maisah mengemukakan pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.²¹

Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non-profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasat mata.²²

Menurut Kotler dalam buku Kompri mengemukakan bahwa jasa pendidikan adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh lembaga pendidikan melalui penciptaan penawaran dengan pihak lain.²³

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh lembaga pendidikan melalui penciptaan penawaran dengan pihak lain.

b. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan dapat dilakukan melalui promosi

²⁰Muhaimin, Manajemen Pendidikan, (Jakarta: Kencana, 2011), cet. 3, hlm. 97

²¹Kompri, *Op.Cit.*, hlm. 326

²²*Ibid*, hlm. 326

²³*Ibid*, hlm. 315

dengan tujuan untuk :

- 1) Memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk sekolah.
- 2) Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah.
- 3) Membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya.
- 4) Memberikan penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan.
- 5) Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan sekolah di masyarakat.²⁴

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran pendidikan yaitu untuk mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga produk tersebut bisa terjual dengan sendirinya.

Fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan. Jadi pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.²⁵

c. Langkah-Langkah dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan

Langkah-Langkah dalam pelaksanaan pemasaran jasa

²⁴ *Ibid*, hlm. 316

²⁵ *Ibid*, hlm. 316

pendidikan yaitu:

1) Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar merupakan kegiatan mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Termasuk dalam tahapan ini pemetaan dari sekolah lain.

2) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

3) Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Strategi ini adalah strategi yang memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh pesaing lain.

4) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran publikasi prestasi oleh media independen, seperti berita dalam media massa yang dilakukan sekolah dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk materi pesan agar dapat di kemas secara elegan namun menarik perhatian agar sekolah tetap dalam citra sekolah sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik.

5) Pelayanan Sekolah

Pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas jasa pendidikan.²⁶

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Ditinjau dari pendekatannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Sebab dan mencoba menguak data dalam bentuk

²⁶ Ara Hidayat, *Op.Cit.*, hlm. 243-247

pernyataan, simbolik, penafsiran, tanggapan lisan dan lain sebagainya. Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan).²⁷

Penelitian lapangan merupakan penelitian kualitatif dimana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian sosial secara skala kecil dan mengamati budaya setempat.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menggambarkan tentang pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Fatah Palembang, oleh karena itu penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif artinya pendekatan yang dilakukan dengan menjelaskan, menerangkan, dan menguraikan pokok permasalahan yang hendak dibahas dalam penelitian ini kemudian ditarik kesimpulan secara deduktif.²⁸

3. Jenis Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

²⁷Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Rosda Karya Remaja, 2000), hlm. 97

²⁸Saipul Annur, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Palembang: Grafika Telindo Press, 2008), hlm. 29

data deskriptif kualitatif, yaitu data yang didapatkan dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Fatah Palembang.

b. Sumber Data

Sumber data adalah subjek data dimana data tersebut diperoleh.²⁹ Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan skunder.

- 1) Sumber data primer yaitu data yang didapatkan penulis dari lapangan penelitian.³⁰ Data ini diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan kepala sekolah dan waka humas di MA Al-Fatah Palembang.
- 2) Sumber data skunder yaitu sumber penunjang yang diperoleh dari buku-buku yang dijadikan literature dalam penelitian ini.

4. Informan Penelitian

Adapun informan dalam penelitian ini yaitu key informan dan informan pendukung.

²⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Parktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 107

³⁰ Saipul Annur, *Op.Cit.*, hlm. 28

- a. *Key informan*, yaitu orang yang sangat memahami permasalahan yang akan diteliti, yang mana dalam penelitian ini yaitu Waka Humas di MA Al-Fatah Palembang
- b. *Informan Pendukung*, yaitu orang-orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan diteliti, yang mana dalam penelitian ini yaitu, Kepala Sekolah, guru, siswa dan wali murid di MA Al-Fatah Palembang.

5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.³¹

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu triangulasi data dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data secara gabungan. Gabungan dari teknik tersebut dapat berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan keabsahan data yang diperoleh.

a. Observasi

³¹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 308

Obsevasi adalah pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti, sedangkan menurut Sutrisno (dalam buku Sugiyono) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses *Biologis* dan *Psikologis*.³²

Dalam penelitian ini observasi yang digunakan adalah observasi *partisipatif pasif* yaitu peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati tetapi tidak ikut terlibat di dalam kegiatan tersebut.³³

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data awal untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Fatah Palembang.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan suatu cara guna memperoleh data, dengan cara mengajukan pertanyaan mengenai pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Fatah

³²*Ibid.* hlm. 203

³³Ferdiansyah, *Dasar Penelitian Kualitatif*, (Bogor : Herya Media, 2015), hlm. 53

Palembang. Wawancara dalam penelitian ini yaitu wawancara terstruktur, yang mana sebelum melakukan wawancara peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Selain itu juga peneliti membawa alat bantu yang digunakan seperti alat rekam berupa handphone guna untuk membantu pelaksanaan wawancara.

Dalam praktiknya peneliti melakukan wawancara ke kepala sekolah, waka humas, guru dan beberapa orang penulis yang dianggap mengetahui tentang data-data penelitian khususnya pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Fatah Palembang, serta faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Fatah Palembang, dalam hal ini kepala sekolah dan guru.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.³⁴

Ketika melakukan observasi pendahuluan dengan

³⁴ Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.*, hlm. 158

melakukan wawancara dengan pihak sekolah, peneliti sedikit menemukan arsip mengenai program-program pemasaran sekolah.

Dalam metode ini dokumentasi yang dikumpulkan yaitu dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan pelaksanaan pemasaran jasa pendidik di MA Al-Fatah Palembangbaik berupa tulisan maupun gambar.

6. Teknis Analisis Data

Setelah data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan model *Miles and Huberman* dengan langkah langkah sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang

memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli.³⁵

Dalam hal ini reduksi data yakni berusaha merangkum, mengumpulkan dan memilih data yang sesuai dengan fokus tema penelitian yaitu bagaimana pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Fatah Palembang serta apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung dari pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Fatah Palembang.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami. Dalam penelitian ini penyajian data yang dilakukan dengan cara memilih atau mengumpulkan data yang berkenaan dengan pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Fatah Palembang, serta apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung dari pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Fatah Palembang.

³⁵*Ibid*, hlm. 338-339

c. Verifikasi (*Verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut *Mileas* dan *Huberman* adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan penggambaran yang utuh dari obyek yang diteliti. Proses penarikan kesimpulan didasarkan pada hubungan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang dipadu pada penyajian data.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang dikumpulkan peneliti akan melakukan sebagai berikut.³⁶

Pertama, teknik triangulasi antar sumber data, antar teknik pengumpulan data dan antar pengumpulan data, yang dalam hal terahir ini penelitian berupaya mendapatkan rekan atau membantu dalam penggalian data pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Fatah Palembang yang mampu membantu setelah diberi penjelasan.

Kedua, pengecekan kebenaran informasi kepada para informan yang telah ditulis oleh peneliti dalam laporan penelitian (*member chek*). Dalam kesempatan suatu pertemuan yang dihadiri

³⁶Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Malang: UMMPress, 2004), hlm. 82

oleh para responden atau informan, dan peneliti akan membacakan laporan hasil peneliti. Ketiga, perpanjang waktu penelitian. Cara ini ditempuh selain untuk memperoleh bukti yang lebih lengkap juga untuk memeriksa keaslian data dari pada informan.

H. Sistematika Penulisan

Sebagai upaya untuk memudahkan alur pembahasan ini maka dalam penelitian ini, penulis urutkan sistematika pembahasannya yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan : berisikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, definisi konseptual, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori: tentang pengertian pelaksanaan, pengertian pemasaran jasa pendidikan..

Bab III Gambaran umum:MA Al-Fatah Palembang. Sejarah singkat, letak dan batasan wilayah, visi misi dan tujuan, struktur organisasi, .

Bab IV Hasil penelitian: maka dalam hal ini akan di uraikan hasil penelitian tentang pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Fatah Palembang, serta apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung dari pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Fatah

Palembang.

Bab V Kesimpulan dan saran: Pada bagian kesimpulan ini berisi tentang apa yang telah penulis paparkan di bab-bab sebelumnya yang berkenaan dengan masalah di dalam skripsi serta saran yang berisikan solusi dan permasalahan dalam skripsi.