MODEL PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DI SMP ISLAM ANDALUSIA KEBASEN BANYUMAS

TESIS

Disusun dan Diajukan kepada Program Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen Pendidikan (M.Pd)

IAIN PURWOKERTO

PUJI URIPIN
NIM. 1617651020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
2021

MODEL PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMP ISLAM ANDALUSIA KEBASEN BANYUMAS

ABSTRAK

PUJI URIPIN
NIM. 1617651020
PROGRAM STUDY MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
Email: pujiuripin001@gmail.com

Pemasaran jasa pendidikan menjadi kegiatan penting bagi sekolah yang baru berdiri maupun yang sudah lama berdiri untuk memperkenalkan dan memasarkan produk jasanya, mempertahankan eksistensi dan mengembangkan sekolah. SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas merupakan sekolah menengah pertama yang menyatu dengan yayasan Pondok Pesantren At Taujieh Al Islamiy. Dengan sistem *The Real Boarding School* yang diterapkan, SMP Islam Andalusia banyak mencetak prestasi, sehingga menarik untuk meneliti model pemasaran jasa pendidikan yang digunakan SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas.

Penelitian ini bertujuan: mendeskripsikan dan menganalisis model pemasaran jasa pendidikan yang digunakan di SMP Islam Andalusia. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif atau *field research.* Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif, yang terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan.

Adapun hasil penelitiannya yaitu model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas menggunakan model bauran pemasaran *(Marketing Mix)*. Model bauran pemasaran terdiri dari: *Program* (program); program jasa pendidikan baik pendidikan umum sekaligus pendidikan agama dan keterampilan berbahasa Arab dan Inggris aktif. *Price* (harga); pembiayaan yang terjangkau dan sebanding dengan produk/ layanan yang didapat peserta didik. *Place* (tempat); strategis, nyaman dan mudah dijangkau. *Promotion* (promosi); kegiatan promosi dilakukan melalui media cetak, elektronik, maupun kegiatan-kegiatan lain. *Process* (proses); proses pembelajaran *full day learning*. *Physical evidence* (bukti fisik); sarana dan prasarana yang representatif, lengkap dan nyaman. *People* (orang); sosok ulama KH. Zuhrul Anam Hisyam dan kepala sekolah terbaik dan favorit, Drs. H. Dayono, M.M menjadi magnet bagi masyarakat untuk mempercayakan pendidikan putra-putrinya di SMP Islam Andalusia.

Kata Kunci: Pemasaran, Jasa Pendidikan, SMP Islam Andalusia

IAIN PURWOKERTO

THE MODELS OF EDUCATION MARKETING AT ANDALUSIA ISLAMIC JUNIOR HIGH SCHOOL KEBASEN BANYUMAS

ABSTRACT

PUJI URIPIN
S.N. 1617651020
STUDY PROGRAM ISLAMIC EDUCATION MANAGEMENT
Email: pujiuripin001@gmail.com

Marketing of educational services is an important activity for new and long established schools to introduce and market their service products, keep their existence and develope schools. Andalusia Islamic Junior High School Kebasen Banyumas is a junior high school which is integrated with At Taujieh Al Islamiy Islamic Boarding School. With *The Real Boarding School* system being implemented, Andalusia Islamic Junior High School has created many achievements, so it is interesting to examine the education marketing models used by Andalusia Islamic Junior High School.

This study aims: to describe and analyze the models of education marketing used in Andalusia Islamic Junior High School. The type of research is qualitative research or field research. The data collection methods used are observation, interview and documentation. The data analysis technique used is interactive analysis, which consists of three components, there are data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results of this research is the models of education marketing at SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas are the marketing mix model. The marketing mix model consists of Program; education program both general education as well as religious education and active Arabic and English language skills. Price; financing that is affordable and comparable to the products / services that students get. Place; strategic, comfortable and easy to reach. Promotion; Promotional activities are carried out through print, electronic, and other media. Process; full day learning process. Physical evidence (physical evidence); representative, complete and comfortable facilities and infrastructure. People; the figure of KH. Zuhrul Anam Hisyam and the best and favorite headmaster, Drs. H. Dayono, M.M became a magnet for the community to entrust the education of their children to Andalusia Islamic Junior High School.

Key Words: Marketing, Education Service, Andalusia Islamic Junior High School

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL …… i

NOTA DINAS PEMBIMBING …… ii

PERNYATAAN KEASLIAN …….. iii

ABSTRAK (BAHASA INDONESIA)…….…... iv

ABSTRAK (BAHASA INGGRIS)…….. v

MOTTO…… vi

PERSEMBAHAN…… vii

KATA PENGANTAR ……..……. viii

DAFTAR ISI ……..……. x

DAFTAR TABEL ……..……..…… xiii

DAFTAR LAMPIRAN ……..……..…… xv

BAB I PENDAHULUAN …… 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Fokus Penelitian 6

C. Rumusan Masalah 6

D. Tujuan Penelitian…… 7

IAIN PURWOKERTO

E. Manfaat Penelitian 7

F. Sistematika Penulisan 8

BAB II MODEL PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

A. Model pemasaran Jasa Pendidikan 9

1. Pengertian Pemasaran Jasa..... 9

2. Karakteristik Jasa 14

3. Klasifikasi Jasa..... 16

4. Tujuan Pemasaran 22

5. Fungsi Pemasaran 25

6. Model Pemasaran..... 29

7. Pendekatan Pemasaran..... 32

8. Jasa Pendidikan..... 33

9. Model Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*..... 38

10. Manfaat Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*..... 47

11. Dampak/ Hasil Pelaksanaan Model Pemasaran..... 54

B. Hasil Penelitian yang Relevan 61

C. Kerangka Berfikir 64

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian 66

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian 66

C. Subjek dan Objek Penelitian..... 67

D. Teknik Pengumpulan Data..... 68

E. Teknis Analisis Data 70

IAIN PURWOKERTO

BAB IV MODEL PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMP ISLAM ANDALUSIA KEBASEN BANYUMAS

A. Profil SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas 73

1. Identitas Sekolah 73

2. Latar Belakang Historis 73

3. Visi, Misi dan Tujuan 79

4. Manajemen Sekolah 81

5. Data Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan 83

6. Data Ruang Lainnya 83

7. Kurikulum 84

B. Model Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas 86

1. Pelaksanaan Model Pemasaran Jasa Pendidikan SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas 86

2. Pendekatan Model Pemasaran Jasa Pendidikan SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas 92

3. Dampak Pelaksanaan Model Pemasaran Jasa Pendidikan SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas 94

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan 98

B. Rekomendasi 100

DAFTAR PUSTAKA 101

LAMPIRAN-LAMPIRAN 105

RIWAYAT HIDUP 115

IAIN PURWOKERTO

BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah menghampiri seluruh rakyat di belahan bumi manapun dengan membawa konsekuensi persaingan yang kompetitif di semua bidang, termasuk bidang pendidikan. Saat ini, terdapat banyak lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta tidak mendapatkan peserta didik baru, sehingga persaingan antar sekolah semakin tinggi dan interaktif untuk mendapatkan peserta didik. Dalam usaha untuk memajukan lembaga pendidikan, mutlak diperlukan suatu manajemen pemasaran untuk mendapatkan peserta didik baru.

Dengan diterapkannya manajemen pemasaran yang baik, diharapkan lembaga pendidikan mampu bersaing dan mendapatkan peserta didik baru. Hal ini dikarenakan peserta didik merupakan elemen penting bagi lembaga pendidikan. Di lingkungan sekolah, peserta didik merupakan unsur inti kegiatan pendidikan. Jika tidak ada peserta didik, tentunya tidak akan ada kegiatan pendidikan. Apalagi diera persaingan antar lembaga pendidikan yang begitu ketat seperti sekarang, sekolah harus berjuang secara sungguh-sungguh untuk mendapatkan peserta didik. Tidak sedikit lembaga pendidikan yang mati karena kehabisan peserta didik. Mencari peserta didik baru jauh lebih sulit daripada mencari guru baru. Untuk mendapatkan guru baru cukup dengan membuka lamaran, satu hari sudah banyak yang datang melamar. Sedangkan untuk mencari peserta didik baru, belum tentu dengan mengedarkan brosur dan memasang spanduk peserta didik datang. Hal ini menggambarkan bahwa dalam kegiatan pendidikan diera persaingan ini, peserta didik merupakan unsur utama yang harus dimenej dan dihargai martabatnya tak jauh berbeda dengan

IAIN PURWOKERTO

pembeli/konsumen dalam dunia usaha.[1] Sebenarnya dalam lembaga pendidikan apabila memahami atau mempunyai strategi dalam pemasaran, tidak sulit untuk mendapatkan peserta didik baru. Oleh karena itu, dalam meningkatkan pelayanan pendidikan sangat diperlukan pemasaran jasa pendidikan untuk menarik peserta didik baru dan memberikan mutu pendidikan yang bagus dari output hasil suatu lembaga pendidikan.

Tidak hanya mendapatkan peserta didik yang banyak, manajemen pemasaran juga memiliki usaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (peserta didik). Salah satu kepuasan pelanggan dapat dilihat dari mutu pendidikan dalam suatu lembaga. Banyak lembaga pendidikan telah berdiri, baik naungan yang telah ada dikelola pemerintah maupun dari swasta namun semua memiliki mutu yang berbeda-beda. Salah satunya bias dilihat dari outputnya, outpun pendidikan adalah merupakan kinerja sekolah. Kinerja sekolah dapat diukur dari kualitasnya, efektifitasnya, produktifitasnya, efisiensinya, inovasinya, kualitas kehidupan kerjanya, dan moral kerjanya. Khususnya yang berkaitan dengan mutu output sekolah.[2] Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (peserta didik), karena pendidikan dipercaya sebagai alat yang baik untuk meningkatkan taraf kehidupan manusia. Dengan melalui pendidikan manusia bisa menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap kehidupan yang baik, sehingga dapat bersosialisasi dengan baik di masyarakat.

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Sedangkan keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang memuaskan kebutuhan mereka atau kebutuhan adalah hasrat akan penawar kebutuhan

IAIN PURWOKERTO

---

[1]Mulyono. *Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008), hlm. 177-178

[2]H. E. Mulyasa. *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah* (Jakarta: PT. Bumi AKsara, 2013), hlm. 158

yang spesifik.[3] Dalam hal ini lembaga pendidikan yang dikelola pemerintah maupun swasta harus focus dalam manajemen pemasaran untuk menarik peserta didik baru. Mampu membuat konsep yang berkaitan dengan pemasaran, yang bisa memperhatikan produsen atau lembaga pendidikan tidak mencari kepentingan lembaga sendiri, tetapi mampu melihat dan mencari kebutuhan peserta didik.

Pemasaran memiliki definisi yang beragam, tetapi pada intinya pemasaran merupakan usaha/menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.[4] Pemasaran hampir dilakukan oleh setiap lembaga walaupun selama ini kebanyakan orang hanya beranggapan bahwa organisasi bisnis sajalah yang melakukan fungsi pemasaran. Kenyataan ini diungkapkan oleh Moris dalam Kotler, bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau nonbisnis yang dapat terlepas dari pemasaran *(marketing)*.[5] Dalam lembaga pendidikan pemasaran didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromisikan misi-misi lembaga pendidikan berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu stakeholder ataupun masyarakat social pada umumnya. Dalam hal yang hampir senada, definisi dikemukakan oleh Evans yang menyatakan bahwa pemasaran di sekolah/ madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus-menerus dan berkesinambungan.[6] Dengan demikian jelas, bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, jika lembaga

IAIN PURWOKERTO

---

[3]Ara Hidayat & Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 225

[4]Muhaimin, Suti'ah, Sugeng Listyo Prabowo. *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 97

[5]Muhaimin, Suti'ah, Sugeng Listyo Prabowo. *Manajemen Pendidikan*…hlm. 97

[6]Muhaimin, Suti'ah, Sugeng Listyo Prabowo. *Manajemen Pendidikan*…hlm. 98

tersebut menginginkan untuk mampu bersaing. Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik.

Bagi lembaga pendidikan yang dikelola pemerintah maupun swasta, khususnya lembaga pendidikan menengah pertama (SMP) persaingan semakin ketat. Di Kabupaten Banyumas terdapat sekolah menengah pertama berjumlah 206 sekolah yang terdiri dari SMP dan MTs baik negeri maupun swasta. Di Kecamatan Kebasen, terdapat 7 (tujuh) sekolah menengah pertama, terdiri dari 3 (tiga) sekolah negeri dan 4 (empat) sekolah swasta.[7]

Salah satu sekolah menengah pertama swasta yang ada di Kecamatan Kebasen adalah SMP Islam Andalusia. Sejak berdiri tahun 2013, SMP Islam Andalusia memiliki catatan perkembangan yang bagus, terutama dalam perolehan jumlah peserta didik, prestasi peserta didik, dan perkembangan institusinya. Pada tahun ajaran 2016/2017, SMP Islam Andalusia merupakan SMP urutan pertama dalam jumlah peserta didik terbanyak dari 7 SMP/MTs di Kecamatan Kebasen. Setiap tahun jumlah penerimaan peserta didik terus mengalami peningkatan. Tahun ajaran pertama yaitu tahun 2013/2014 menerima 2 kelas dengan total peserta didik 75 siswa, tahun ajaran kedua 2014/2015 menerima 5 kelas dengan total peserta didik 195 siswa, tahun ajaran ketiga 2015/2016 menerima 10 kelas dengan total peserta didik 418 siswa dan tahun ajaran keempat 2016/2017 ini menerima 11 kelas dengan total peserta didik 480 siswa. Selain itu, bukan sesuatu yang mudah untuk sekolah yang baru berdiri mendapatkan akreditasi A, akan tetapi, SMP Islam Andalusia berhasil memperoleh nilai A diakreditasi pertama sekolah.

Selanjutnya, berdasarkan observasi pendahuluan, tidak hanya mampu mendapatkan peserta didik baru dalam jumlah yang banyak, akan tetapi SMP Islam Andalusia juga mampu bersaing dalam menghasilkan

IAIN PURWOKERTO

[7] http://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11_smp.php?kode=030200&level=2 diakses pada Tanggal 25 November 2017 pukul 14.06 WIB

juara-juara pada perlombaan-perlombaan antar sekolah maupun tingkat kabupaten. Sekolah ini juga mampu menghasilkan lulusan yang diterima di sekolah negeri favorit di Banyumas dan di pondok pesantren favorit. Dalam hal prestasi perlombaan, banyak juara yang diraih oleh peserta didik SMP Islam Andalusia ini, antara lain: Juara 1 lomba Pidato Putra MAPSI, Juara 1 lomba MGMP PAI SMP Tingkat Kabupaten, Juara 1 lomba Pildacil Tingkat Kecamatan, Juara 1 Pidato Tingkat SMP Putra Pentas PAI Kabupaten Banyumas, Juara 1 lomba Tahfidz Putra Smansa Islamic Competition, Juara 1 lomba Kaligrafi Putra Smansa Islamic Competition, Juara 2 Pildarem Putri Pecetikah X, Juara 2 MTQ Pelajar XXXII Tingkat Kabupaten Banyumas, Juara 2 lomba Tilawah Putra Smansa Islamic Competition, Juara 2 MHQ SMP Putri Pentas PAI Tingkat Kabupaten Banyumas, Juara 3 Story Telling Putri Tingkat Kabupaten Banyumas, Juara 3 MTQ Putra MGMP PAI SMP Banyumas, Juara 3 LCCI Tingkat se-Eks Karesidenan Banyumas, dan lain-lain.[8]

Melihat begitu banyak peserta didik di SMP Islam Andalusia, perkembangan yang begitu pesat dan drastis serta melihat prestasi yang telah dihasilkan, menggambarkan bahwa SMP Islam Andalusia diminati dan memberikan hasil atau mutu yang baik. Capaian-capaian prestasi sekolah tersebut tidak terlepas dari model pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh SMP Islam Andalusia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai model pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh pimpinan maupun seluruh pihak yang berkaitan di SMP Islam Andalusia. Peneliti ingin mengkaji keberhasilan model pemasaran jasa pendidikan dan ingin menjelaskan lebih jauh mengenai pendekatan yang digunakan dalam memilih model pemasaran, bagaimana pelaksanaan model pemasaran dan dampak dari pelaksanaan model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas.

IAIN PURWOKERTO

[8] Hasil Wawancara dengan Bitha Pracandra Ramadhani Susanto, S.Pd. (Wakil Urusan Humas/Sarana Prasarana SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas), 5 Desember 2017

B. Fokus Penelitian

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses social dan manajerial untuk mencapai tujuan.[9] Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu, ada ketegangan yang terus-menerus antara sisi terformulasikannya dan sisi kreatifnya.

Dalam penelitian ini, penulis fokus menganalisis bagaimana pelaksanaan model pemasaran, pendekatan yang digunakan dalam memilih model pemasaran dan dampak dari pelaksanaan model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas. Model pemasaran itu sendiri adalah suatu model yang digunakan institusi atau lembaga untuk merencanakan strategi pemasaran. Dengan model pemasaran yang ada, sebuah lembaga dapat merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa model pemasaran yang digunakan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas dalam memasarkan jasa pendidikannya?
2. Bagaimana pelaksanaan model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas?
3. Apa pendekatan yang digunakan oleh pimpinan SMP Islam Andalusia dalam memilih model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas?
4. Bagaimana dampak yang ditimbulkan dari pelaksanaan model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas?

IAIN PURWOKERTO

---

[9] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran.* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 5

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pelaksanaan model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas
2. Untuk menganalisis dampak yang ditimbulkan dari pelaksanaan model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas
3. Untuk menganalisis pendekatan yang digunakan oleh pimpinan SMP Islam Andalusia dalam memilih model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terbagi menjadi dua ranah, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritik
   a. Menambah wawasan penelitian dalam bidang model pemasaran jasa pendidikan di sekolah menengah pertama
   b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah karya ilmiah yang menambah khasanah keilmuan dalam dunia pendidikan
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan khususnya di SMP Islam Andalusia serta semua pihak yang terkait dalam model pemasaran jasa pendidikan bisa lebih termotivasi dalam dunia pendidikan
   b. Memberi sumbangan keilmuan dan memperkaya bahan pustaka pada perpustakaan IAIN Purwokerto
   c. Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

F. Sistematika Penulisan

IAIN PURWOKERTO

Untuk memberikan gambaran secara umum terhadap tesis ini dan mempermudah dalam penelitian beserta mengetahui pembahasan tesis secara mendetail, sistematika pembahasan dalam tesis ini terdiri dari 5 (lima) bab. Adapun rinciannya sebagai berikut:

Bab kesatu, mennguraikan bab pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, merupakan kajian teoritik yang berisi tentang deskripsi teori, dan konsep yang berkaitan dengan judul tesis ini. Diantaranya membahas tentang deskripsi konseptual fokus dan subfokus mengenai pemasaran, pendekatan pemasaran, jenis-jenis model pemasaran, dampak dari pelaksanaan model pemasaran jasa pendidikan, hasil penelitian yang relevan, dan kerangka berpikir.

Bab ketiga, merupakan metode penelitian. Diantaranya membahas tempat dan waktu penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, data dan sumber data/subjek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab keempat, merupakan hasil penelitian yang memuat profil setting penelitian dan temuan penelitian antara lain mengenai pelaksanaan model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia, pendekatan yang digunakan dalam memilih model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia, dan dampak dari pelaksanaan model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas.

Bab kelima, berupa kesimpulan dan rekomendasi atas penelitian ini. Selanjutnya dilengkapi dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan riwayat hidup peneliti.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, dapat dihasilkan simpulan, antara lain:

1. Model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia yang digunakan pertama adalah model bauran pemasaran *(Marketing Mix)*:
   a. *Program* (program)
      SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas menawarkan program jasa pendidikan baik pendidikan umum sekaligus pendidikan agama dan keterampilan berbahasa asing, bahasa Arab dan Inggris aktif dengan sistem *"The Real Boarding School"*.
   b. *Price* (harga)
      Dengan berpedoman pada kualitas produk, peserta didik yang dituju, serta suasana pasar yang ada, SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas menetapkan pembiayaan *(costing)* yang terjangkau dan sebanding dengan produk/ layanan yang didapat peserta didik.
   c. *Place* (tempat)
      SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas berlokasi strategis, nyaman dan mudah dijangkau.
   d. *Promotion* (promosi)
      Kegiatan promosi dilakukan baik melalui media cetak, elektronik, maupun kegiatan-kegiatan lain.
   e. *Process* (proses)
      Proses pembelajaran *full day learning* diterapkan untuk hasil penguasaan pengetahuan umum, agama Islam dan keterampilan bahasa asing.
   f. *Physical evidence* (bukti fisik)

IAIN PURWOKERTO

Sarana dan prasarana yang representatif, lengkap dan nyaman disediakan untuk kegiatan belajar yang maksimal.

g. *People* (orang)

Dengan tokoh ternama yaitu sosok ulama KH. Zuhrul Anam Hisyam dan kepala sekolah terbaik dan favorit yaitu Drs. H. Dayono, M.M menjadi magnet bagi masyarakat untuk mempercayakan pendidikan putra-putrinya di SMP Islam Andalusia.

2. Dampak dari penerapan model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia antara lain:
   a. Meningkatnya jumlah peserta didik dari awal tahun berdiri hingga tahun ajaran-tahun ajaran berikutnya.
   b. Banyak capaian prestasi sekolah yang diraih oleh peserta didik.
   c. Meraih akreditasi sekolah dengan nilai A ditahun pertama akreditasi.
   d. Semakin berkembang pembangunan fasilitas sarana dan prasarana sekolah.

Cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan yang digunakan oleh SMP Islam Andalusia:

1. *Complaint and Suggestion System* (Sistem keluhan dan saran)

   Media yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan sistem keluhan dan saran menggunakan media komunikasi yang disediakan di sekolah dan di asrama.
2. *Customer Satisfaction Survey* (Survei kepuasan pelanggan)

   Survey kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara wawancara kepada peserta didik dan kepada orang tua/ wali peserta didik.
3. *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang lari)

   Metode yang sedikit unik ini, dilakukan dengan cara mendatangi langsung peserta didik yang berhenti sekolah di SMP Islam Andalusia.

IAIN PURWOKERTO

B. Rekomendasi

Berikut ini beberapa rekomendasi dari penulis untuk SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas yaitu:

1. Menyediakan pembelajaran penguasaan teknologi bagi peserta didik sehingga peserta didik dapat menguasai teknologi sebagai suatu keterampilan yang penting di era globalisasi sekarang dan yang akan datang.
2. Menyediakan laboratorium komputer untuk menunjang keterampilan teknologi para pesreta didik. Sehingga peserta didik semakin lengkap penguasaan ilmunya, baik umum, agama Islam, keterampilan bahasa asing dan juga teknologi.
3. Menyediakan kotak saran di sekolah dan di asrama untuk mendapatkan keluhan dan saran dari peserta didik. Jadi keluhan dan saran tidak hanya didapat dari orang tua/ wali peserta didik, tetapi peserta didik juga dapat menyalurkan keluhan dan sarannya kepada sekolah.
4. Menyediakan beasiswa bagi calon peserta didik yang berprestasi tapi kurang mampu agar dapat pula belajar di SMP Islam Andalusia yang unggul dalam akademik dan ilmu keagamaan serta keterampilan berbahasa asing.
5. Mengadakan pembelajaran di luar sekolah/ asrama beberapa waktu untuk pembelajaran praktik berbahasa atau pembelajaran ilmu pengetahuan alam, agar peserta didik lebih tertarik dan bersemangat serta dekat dengan alam.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Coorporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima.* Bandung: Alfabeta, 2008.

Amirin, Tatang. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

_____, *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Azis Rakhmanto, Azis. *" Peran Kepala Madrasah, Guru Dan Tenaga Kependidikan Dalam Mengembangkan Budaya Religius di MIN Watuagung dan MI Robithotut Talamidz Kecamatan Tambak Kabupaten Banyumas.* Tesis. Banyumas: IAIN Purwokerto, 2001.

Babaee Kasmaee, Roya, et.al. "Investigating Effective Component of Higher Education Marketing and Providing a Marketing Model for Iranian Private Higher Education Institutions". Online Journal of International Education Studies, 9 no. 3 (2016), http://dx.doi.org/10.5539/ies.v9n3p104 (diakses 28 Februari 2018)

Bariroh, Siti. *"Strategi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes"*, Tesis, (Banyumas: IAIN Purwokerto, 2017)

Danim, Sudarwan. *Visi Baru Manajemen Sekolah, Dari Unit Birokrasi ke Lembaga Akademik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, Cet. IV, 2012.

David J Lightenthal, *Fundamentals of Business Marketing Education: A Guide for University-Level Faculty and Policymaker* (New York: Best Business Books, an Imprint of the Haworth Press, Inc, 2014). *E-book* (diakses 27 Februari 2018)

IAIN PURWOKERTO

E. Mulyasa. *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.

Efendi, Nur. *Islamic Educational Leadership, Memahami Integritas Konsep Kepemimpinan di Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Kalimedia, 2015.

Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Press, 2010.

Faisal, Affif. "11 Pendekatan Strategi Pemasaran", *Artikel Bina Nusantara University*, 12 Juni 2012, http://sbm.binus.ac.id/2013/04/06/11-pendekatan-strategi-pemasaran/ (diakses 19 Maret 2018)

H. A. R Tilaar. *Kebijakan Pendidikan: Pengantar untuk Memahami Kebijakan Pendidikan dan Kebijakan Pendidikan sebagai Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cet. III, 2012.

Hidayat, Ara & Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba, 2012.

http://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11_smp.php?kode=030200&level=2 diakses pada Tanggal 25 November 2017

Ismail Solihin. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2009.

J. Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif* , Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2011.

Junianto, *"Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam (Studi terhadap Strategi Pemasaran di MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan Kecamaran Kemranjen Kabupaten Banyumas)*, Tesis, (Banyumas: IAIN Purwokerto, 2015)

Khasanah, Afidatun, "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", Jurnal El-Tarbawi, 8 (2), 2015:166

Kotler, Philip. *Marketing Management, Thirteenth Edition-Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid 1, Penerjemah Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009.

IAIN PURWOKERTO

Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.

Masykuri, Ali. *"Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Peningkatan Mutu Pembelajaran Tahfidzul Qur'an Di Smp Islam Terpadu Nur Hidayah Surakarta Tahun 2015"*. Tesis. Surakarta: IAIN Surakarta, 2016.

Maria Antony Raj, et.al. "Marketing of Educational Services: A New Strategy for Customer Satisfaction". Online Journal of International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM). 1, no. 8 (2013): 435-440, http://www.ijsrm.in (diakses 26 Februari 2018).

Muhaimin. *Manajemen Pendidikan-Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2009.

Mulyono. *Educational Leadership (Mewujudkan Efektivitas Kepemimpinan Pendidikan)*. Malang: UIN Malang Press, 2009.

Nasution, Zulkarnain. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan.* Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press. 2010.

N. Dunn, William. *Public Policy Analysis: An Introduction Second Edition-Pengantar Analisis Kebijakan Publik:Edisi Kedua*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2003.

Nurul Utami, Hesti dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis", *Jurnal Ecodemica*, 2 (1), April 2018: 138

Patilima, Hamid. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2007

Rahardjo, Mudjia. *Pemikiran Kebijakan Pendidikan Kontemporer*. Malang: UIN-Maliki Press, 2010.

Rachmawati, Rina. "Peran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2 (2), Mei: 2011, 146.

Rofik Anhar, *"Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dan Interaksi Sosial Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pendidikan di SD Al Irsyad Al Islamiyah 02 Purwokerto",* Tesis, (Banyumas: IAIN Purwokerto, 2015)

IAIN PURWOKERTO

Rohiat. *Manajemen Sekolah-Teori Dasar dan Praktik-Dilengkapi dengan Contoh Rencana Strategis dan Rencana Oprasional*. Bandung: PT Refika Aditama, Cet. III, 2010.

Shulhan, Muwahid. *Model Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Kinerja Guru.* Yogyakarta: Teras. 2013.

Silviana, "Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus pada PT. Batik Danar Hadi)", *Jurnal Widya Tematika*, 20 (1), Maret 2012: 56.

Sonhaji. *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif*. Malang: Kalimasada, 1994.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Sukandarrumidi. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Jogjakarta: Gadjah Mada University Press, 2012.

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. *Total Quality Management-edisi revisi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2001.

Usman, Husaini. *Kepemimpinan Pendidikan Kejuruan*. Yogyakarta: UNY Press, 2012.

W. Creswell, John. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.* Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2012.

Wahjosumidjo. *Kepemimpinan Kepala Sekolah-Tinjauan Teoritik dan Permasalahannya.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Cet. III, 2002.

Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan.* Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

Wood, Ivonne. *Layanan Pelanggan.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009

Yuliana, Tety. "*Kemampuan Kepala Sekolah Dalam Implementasi Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah (MPMBS) Studi kasus pada SMP Negeri 2 Brebes"*. Tesis. Brebes: Universitas Negeri Semarang, 2006.

IAIN PURWOKERTO