

**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**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.iainpurwokerto.ac.id Email : pps@iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Nomor: 031/In.17/D.Ps/PP.009/2/2021

Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Puji Uripin
NIM : 1617651020
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Model Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Islam
Andalusia Kebasen Banyumas

Telah disidangkan pada tanggal **3 Februari 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Pendidikan (M.Pd.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.



Purwokerto, 15 Februari 2021
Direktur,

Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag.
NIP. 19681008 199403 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, 53126 Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553
Website: pps.iainpurwokerto.ac.id E-mail: pps@iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Nama : PUJI URIPIN
NIM : 1617651020
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Tesis : Model Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Islam
Andalusia Kebasen Banyumas

No	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. KH. Moh. Roqib, M.Ag. NIP. 19680816 199403 1 004 Ketua Sidang/ Penguji		15/2/2021
2	Dr. Rohmat, M.Ag., M.Pd. NIP. 19720420 200312 1 001 Sekretaris/ Penguji		
3	Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. NIP. 19681008 199403 1 001 Pembimbing/ Penguji		15/2-2021
4	Dr. M. Misbah, M.Ag. NIP. 19741116 200312 1 001 Penguji Utama		15/2-2021
5	Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag. NIP. 19670815 199203 1 003 Penguji Utama		24-02-2021

Purwokerto, 15 Februari 2021
Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dr. Rohmat, M.Ag., M.Pd.
NIP. 19720420 200312 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

HAL : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth.

Direktur Pascasarjana IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan koreksi, serta perbaikan-perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa:

Nama : Puji Uripin

NIM : 1617651020

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Tesis : Model Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Islam Andalusia
Kebasen Banyumas

Dengan ini mohon agar tesis mahasiswa tersebut di atas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Purwokerto, 21 Desember 2020

Pembimbing,



Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag

NIP. 19681008 199403 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul: "Model Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas" seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Purwokerto, 21 Desember 2020

Hormat saya,



Puji Uripin
NIM. 1617651020

**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 Taujeh 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. Zuhurul 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

**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 develop schools. Andalusia Islamic Junior High School Kebasen Banyumas is a junior high school which is integrated with At Taujeh 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. Zuhurul 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

MOTTO

خير الناس انفعهم للناس

Artinya:

“Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi sesama”



PERSEMBAHAN

Untuk bapak ibu, terimakasih atas doa-doanya.

Untuk suami, terimakasih atas support dan cintanya.

Untuk anakku, Nasyatul Karimah, semoga kelak semangat menuntut ilmu dan jauh lebih baik.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga laporan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan tesis ini berjudul “Model Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas”, disusun agar dapat bermanfaat sebagai media sumber informasi dan pengetahuan.

Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai panutan dan pendidik terbaik sepanjang zaman yang telah berhasil mendidik umatnya. Shalawat salam juga semoga tercurah kepada para keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau.

Selebihnya penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif untuk lebih menjadikan tesis ini baik. Dengan terselesaikannya penulisan tesis ini, penulis tidak menutup mata akan peran serta pihak lain yang pernah membantu dalam menyusun tesis ini, sehingga sudah selayaknya penulis menghaturkan untaian terimakasih dan penghormatan yang tak ternilai kepada:

1. Bapak Rektor IAIN Purwokerto, Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., yang telah memberikan peluang studi kepada penulis.
2. Bapak Direktur Program Pascasarjana, Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., yang telah memberikan fasilitas, dukungan, serta bimbingan sepanjang penulis menuntut ilmu.
3. Bapak Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana, Dr. Rohmat, M.Ag., M.Pd., yang telah memberikan sentuhan-sentuhan teknis perkuliahan.
4. Bapak Dosen Penasehat Akademik, Dr. H. M. Najib, M.Hum., atas arahan, bimbingan dan kesabarannya selama penulisan tesis ini.
5. Bapak Pembimbing, Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag, yang telah dengan tekun, teliti dan sabar serta ridlo memberikan arahan bimbingan sampai akhirnya tersusunlah tesis ini.

6. Segenap Dosen Pascasarjana Program Manajemen Pendidikan Islam IAIN Purwokerto, yang telah dengan sabar memberikan curahan ilmu serta nuansa-nuansa ilmiah.
7. Bapak KH. Soenarto Arief. Ketua Yayasan Al Anwar Al Hisyamiyah yang telah memberikan arahan kepada penulis.
8. Romo KH. Zuhurul Anam Hisyam, Pengasuh dan Khadimul Ma'had Pondok Pesantren At Taujeh Al Islamy 2 yang telah memberikan izin penelitian demi terselesaikannya tesis ini.
9. Bapak Drs. Daryono, MM. Kepala SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas yang telah memberikan izin penelitian demi terselesaikannya penelitian ini.
10. Suami dan segenap keluarga yang telah mendoakan, memotivasi dan membantu terselesaikannya tesis ini.
11. Teman-teman seperjuangan MPI A dan B angkatan 2016 terimakasih banyak atas motivasi dan doa yang kalian berikan.

Akhirnya, hanya kepada Sang Motivator Kehidupan, penulis bermunajat semoga tesis ini membawa manfaat bagi sebanyak-banyaknya umat. Amiin.

Purwokerto, 21 Desember 2020

Hormat saya,

IAIN PURWOKERTO

Puji Uripin
NIM. 1617651020

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

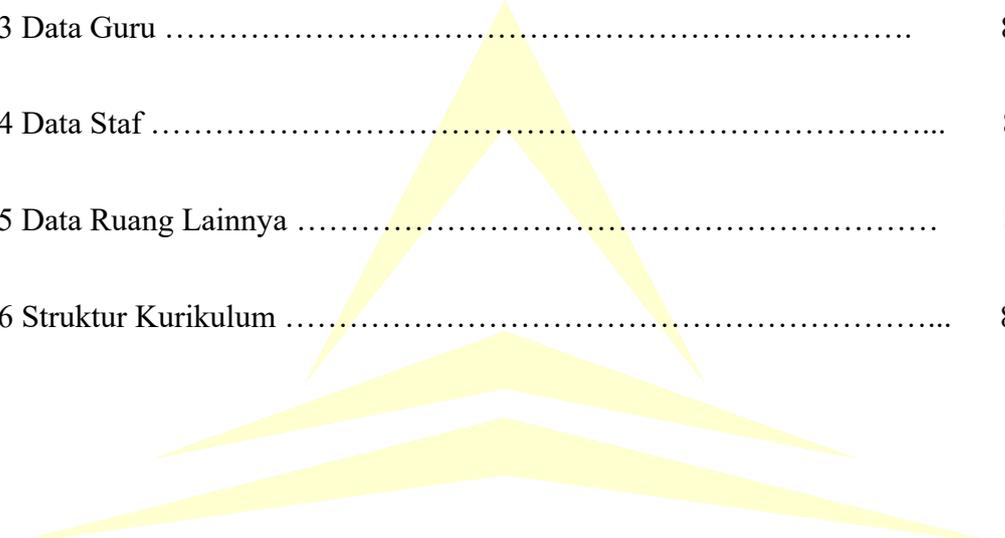
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II	MODEL PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
A. Model pemasaran Jasa Pendidikan	9
1. Pengertian Pemasaran Jasa.....	9
2. Karakteristik Jasa	14
3. Klasifikasi Jasa.....	16
4. Tujuan Pemasaran	22
5. Fungsi Pemasaran	25
6. Model Pemasaran.....	29
7. Pendekatan Pemasaran.....	32
8. Jasa Pendidikan	33
9. Model Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	38
10. Manfaat Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	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

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

DAFTAR TABEL

1.0 Kerangka Berfikir	65
1.1 Jumlah Peserta Didik	75
1.2 Struktur Organisasi	79
1.3 Data Guru	80
1.4 Data Staf	80
1.5 Data Ruang Lainnya	80
1.6 Struktur Kurikulum	82



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 di era 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 di era persaingan ini, peserta didik merupakan unsur utama yang harus dimenej dan dihargai martabatnya tak jauh berbeda dengan

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, output 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

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

²H. 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

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

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

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

⁶Muhaimin, 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

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.

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?

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

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.

BAB II

MODEL PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

A. Model Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan hal penting dari kegiatan produksi baik barang ataupun jasa. Pemasaran menurut *American Marketing Associations* adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Philip Kotler dan Amtrong dalam bukunya “Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Proses dan Pengendalian” mengatakan pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan, pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang memuaskan (Evans & Berman).

Maynard dan Beckman dalam bukunya “*Principles of Marketing*” menyatakan “*Marketing embraces all bussines activities involved in the flow of goodsand services from physical production to consumtions*”. Artinya marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produsen ke sector konsumen.

Dalam pemasaran, konsep dasar pemasaran ada enam konsep yaitu:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi menekankan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia setiap saat. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan memobilisasi semua usaha dalam mencapai efisiensi produk yang tinggi dan dapat didistribusikan secara luas. Manajemen sebuah perusahaan bertugas memproduksi

sebanyak mungkin brand, karena konsumen harus bisa menerima brand yang tersedia secara luas dengan segala daya belinya.

Perusahaan yang sangat memperhatikan dalam menggunakan konsep produksi umumnya terlalu sempit fokus pada kegiatan produksi. Konsep produksi bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk yang telah diproduksi perusahaan atau telah didistribusikan ke pasar

b. **Konsep Produk**

Konsep produk menekankan bahwa konsumen akan menyukai produk yang dengan kualitas, kinerja, dan karakteristik yang terbaik. Tugas manajemen sebuah perusahaan adalah membuat produk berkualitas yang nantinya akan dianggap oleh konsumen sebagai produk berkualitas tinggi dengan penampilan yang terbaik.

Dalam konsep pemasaran, konsep produk menuntut perusahaan agar dapat memberikan arti penting pada fitur atau kualitas produk yang dihasilkan. Perusahaan harus aktif untuk memikirkan pola pengembangan bisnis jangka panjang dengan membuat produk yang hanya cocok dengan standar kualitas terbaik untuk dipromosikan kepada konsumen.

c. **Konsep Penjualan**

Konsep penjualan berorientasi terhadap kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus mampu melakukan penjualan brand dan promosi yang agresif. Tidak cukup bagi perusahaan sekedar untuk membuat barang dan menunggu pelanggan untuk membeli produknya. Dengan demikian, sesuai dengan konsep penjualan, maka sangat penting bagi perusahaan untuk memberi tahu konsumen tentang

produk yang sudah dipasarkan melalui berbagai cara promosi yang baik.

d. **Konsep Tim Pemasaran**

Konsep tim pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan pasar. Dengan menekankan konsep tim pemasaran, diharapkan sebuah perusahaan mampu memuaskan konsumen jauh lebih baik dan lebih efisien dibandingkan brand dari kompetitor.

Konsumen yang bertindak sebagai pembeli adalah raja. Jadi, sangat penting bagi perusahaan untuk menghasilkan produk atau brand yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan mendapatkan kepuasan dan perusahaan akan mendapat profit yang lebih maksimal. Dengan melakukan pemasaran seluas-luasnya, maka akan memberikan visibilitas produk atau brand yang akan lebih dikenal secara luas oleh konsumen.

e. **Konsep Pemasaran Sosial**

Konsep pemasaran sosial sangat menekankan pada tugas perusahaan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan target. Selain itu, konsep ini berorientasi untuk memberikan kepuasan pelanggan. Perusahaan diharapkan dapat melakukan cara yang lebih efektif dan efisien daripada perusahaan kompetitor sambil menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen yang loyal dengan brandnya.

Secara lebih luas, Konsep pemasaran sosial tidak hanya bekerja untuk konsumen tetapi untuk masyarakat juga. Jadi, perusahaan harus dapat menjaga keseimbangan antara keuntungan perusahaan, keinginan konsumen, dan kesejahteraan bagi masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep pemasaran global, seorang manajer eksekutif harus dapat mempertimbangkan semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik dan tepat sasaran. Perusahaan harus memberikan perhatian kepada konsumen secara individu seperti memberikan pelayanan terbaik pada setiap pelanggan yang menggunakan produk atau brand. Dengan cara tersebut, maka akan dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan memberikan kepuasan yang tinggi.

Menurut Philip Kotler, pengertian jasa adalah sebagai berikut:

“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”

Selanjutnya menurut Stanton,

“A service is any activity or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may be tied to a physical product. Service are those separately identifiable, essentially intangible activities which provide satisfaction and there are not necessarily tied to a sale of product or another service. To produce a service may not require the use of tangible goods. However when such use is required, there is no transfer of title (permanent ownership) to these tangible goods.”

Dari kedua definisi tersebut, baik Kotler maupun Stanton menyatakan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak terwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Disamping itu juga jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi

jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.¹⁰

Lovelock dan Wright menyatakan bahwa jasa merupakan suatu proses dan suatu sistem. Suatu proses maksudnya ialah jasa dihasilkan dari 4 proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, dan *information processing*. Sebagai suatu system, jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system*, dan *service marketing system*.

Menurut Fandy Tjitono mendefinisikan, jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu.

Adapun pengertian jasa menurut Adrian Payne, jasa adalah kegiatan ekonomi yang memiliki sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan atau dengan barang-barang, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Emitor perubahan kondisi dapat muncul dan produksi layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik.

Menurut Christian Gronross, jasa adalah suatu proses yang terdiri dari serangkaian kegiatan berwujud yang biasanya tetapi tidak selalu terjadi pada interaksi antara pelanggan dan layanan karyawan dan atau sumber daya fisik atau barang atau penyedia sistem, yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan “. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan sering terjadi dalam pelayanan, bahkan jika pihak yang terlibat mungkin tidak menyadari hal itu. Selain itu, dimungkinkan ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

¹⁰ Muhammad Adam, Manajemen Pemasaran Jasa, 2015, (Bandung: Alfabeta), hlm. 2

Kemudian menurut Zeithaml dan Bitner, Dalam Lupiyoadi dan Hamdani, menyatakan bahwa “Layanan adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak dalam bentuk produk fisik atau bentuk yang biasanya dikonsumsi selama produksi, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan”.

Menurut Djaslim Saladin, jasa adalah kegiatan atau manfaat yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain. Selanjutnya menurut Norman, jasa adalah tindakan dan interaksi dalam bentuk kontak sosial antara produsen dan konsumen lebih dari sekedar hasil yang tidak diblokir.

Pemasaran jasa menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan (konsumen). Ketepatan strategi pemasaran jasa dari suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas jasa (*perceived service quality*) yang ditawarkan dan diukur oleh *service performance/perceived service* (jasa yang dirasakan konsumen) dan *customer expectation* (jasa yang diharapkan konsumen).¹¹

2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler, jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), symbol-simbol (*symbols*) dan harga (*price*) yang mereka lihat.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

¹¹ Muhammad Adam, Manajemen Pemasaran Jasa...hlm. 11

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun *client* akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

3. Beraneka ragam (*Variability*)

Jasa sangat beraneka ragam tergantung pada yang menyediakan dan kapan serta dimana disediakan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.¹²

Adapun menurut Fandy Tjiptono, menyatakan lima karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Kelima karakteristik itu antara lain :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

¹² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*...hlm. 10-11

3. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability* (kurangnya daya tahan)

Perishability berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan penyedia jasa bias direncanakan untuk memenuhi permintaan.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bias mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan, dan pendidikan).

3. Klasifikasi Jasa

Menurut Kotlar, pertama, jasa berbeda sesuai dengan apakah jasa itu berbasis manusia (*people based*) atau berbasis peralatan (*equipment based*). Jasa berbasis peralatan tergantung dari apakah jasa itu dilakukan secara otomatis atau dimonitor oleh operator terlatih atau tidak terlatih. Jasa berbasis manusia dibedakan atas apakah jasa itu dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau professional.

Kedua, Kotler juga mengemukakan bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran *client (client presence)* dalam menjalankan kegiatannya. Ketiga, jasa juga berbeda berdasarkan apakah jasa itu sesuai dengan kebutuhan pribadi atau bisnis. Akhirnya, penyedia jasa berbeda dalam tujuannya (profit atau non profit) dan dalam kepemilikan (private atau publik).

Masih menurut Philip Kotler, komponen jasa sebagai suatu bagian yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran, hal tersebut dapat dibedakan menjadi lima kategori antara lain :

1. *Pure Tangible Good*, barang berwujud yang hanya meliputi barang yang dapat dilihat seperti sabun, pasta gigi, atau gula. Tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut.
2. *Tangible Good With: Accompanying Service*, barang berwujud dengan jasa tambahan yang terdiri dari barang nyata, disertai oleh satu atau lebih jasa untuk memperkuat daya tarik konsumen. Misalnya penjualan mobil atau computer yang sangat bergantung pada kualitas barang tersebut dan tersedianya pelayanan purna jual atau bergaransi.
3. *Hiebrid*, terdiri dari barang dan jasa dengan property yang sama seperti restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.
4. *Mayor Service With Accompanying Minor Good and Service*, terdiri dari jasa utama dan jasa tambahan atau barang pelengkap lainnya, misalnya penumpang penerbangan membeli jasa transportasi. Dalam penerbangannya disertai juga pelayanan tambahan seperti amakann dan minuman serta majalah.
5. *Pure Service*, jasa murni, yang menawarkan suatu jasa seperti jasa penjaga bayi, memasukkan pelayanan psioterapi dalam pemijatan (*massage*).

Stanton, membagi pengelompokan usaha jasa menjadi:

1. Jasa komersial

Jasa komersial merupakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keuntungan, antara lain:

 - a. Jasa perumahan
 - b. Rekreasi dan hiburan
 - c. Perawatan medis
 - d. Pendidikan pribadi

- e. Jasa asuransi dan financial
 - f. Jasa angkutan
2. Jasa Non Komersial

Pendidikan adalah salah satu jenis jasa non komersial. Dunia pendidikan berkembang begitu cepat dan membuat persaingan tidak dapat dihindari, sehingga para pengelola pendidikan menyadari bahwa produk yang dimilikinya harus berorientasi kepada kebutuhan konsumen.¹³

Selanjutnya, ada tujuh klasifikasi jasa menurut para ahli:

1. Klasifikasi jasa berdasar segmen pasar

- a. Jasa kepada konsumen akhir

Adalah jasa yang ditujukan untuk menembus pangsa pasar konsumen akhir (perorangan). Jenis jasa ini biasanya bersifat simpel dan bisa dijalankan oleh siapa saja meskipun pemula. Contohnya, jasa transportasi ojek yang membidik pelanggan yang ingin diantar jemput ke tempat tujuan

- b. Jasa kepada konsumen organisasional

Adalah bisnis jasa yang ditujukan untuk lembaga, perusahaan atau organisasi tertentu. Karena membidik segmen corporate menengah ke atas, biasanya jasa yang ditawarkan bersifat kompleks dan perlu keahlian profesional. Tak heran jika untuk membeli jasa ini, dibutuhkan budget yang sangat mahal. Contohnya, jasa konsultasi manajemen: segmen pasar yang diincar adalah perusahaan besar yang ingin meningkatkan kinerja manajerial.

Baik jasa kepada konsumen akhir maupun konsumen organisasional sebenarnya hampir sama. Yang membedakan adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan tingkat kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

¹³ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*...hlm. 18-19

2. Klasifikasi jasa berdasar faktor ketrampilan penyedia jasa

a. Professional service

Adalah layanan jasa yang ditangani oleh para profesional di bidang tertentu. Kebanyakan mereka harus memiliki sertifikat legal dari instansi terkait di pemerintahan untuk membuka usaha jenis ini. Perilaku konsumen untuk bisnis jasa profesional cenderung lebih selektif dalam memilih penyedia jasa sehingga dibutuhkan servis ekstra untuk menjaring pelanggan loyal. Contohnya, jasa arsitek; hanya lulusan arsitektur yang dipercaya konsumen untuk urusan merancang bangunan.

b. Nonprofessional service

Merupakan jasa yang tak memerlukan skill profesional atau skill tersebut bisa dipelajari secara mudah. Meskipun secara prinsip tak perlu keahlian khusus, pada kenyataannya pengelola bisnis jasa biasanya tetap memilih memperkerjakan karyawan yang punya ketrampilan bagus guna melayani pelanggan. Contohnya, jasa pemborong bangunan: tak perlu merekrut lulusan sekolah rancang bangun untuk dijadikan kuli.

3. Klasifikasi jasa berdasar tingkat wujud (*tangibility*)

Kriteria ini terkait dengan tingkat keterlibatan produk fisik barang berwujud (*tangible*) atau produk tidak berwujud (*intangible*) dengan konsumen. Terbagi dalam 3 kategori yaitu:

a. Layanan sewa barang (*rented good service*)

Adalah jasa yang menawarkan pada konsumen untuk menyewa dan menggunakan produk atau barang tertentu selama jangka waktu tertentu berdasarkan tarif yang telah ditetapkan. Dalam hal ini kepemilikan atas barang tetap pada pemilik (penyedia jasa). Konsumen hanya berhak menggunakannya dalam jangka waktu yang telah disepakati dan wajib mengembalikannya jika masa sewanya telah berakhir. Jika penyewa masih memerlukannya

bisa memperpanjangnya dengan tarif yang berlaku. Contohnya, Persewaan alat pesta

b. Jasa perawatan / perbaikan barang pemilik (*owned good service*)

Adalah layanan jasa pada produk barang yang dimiliki konsumen untuk perbaikan / reparasi, dirawat / dipelihara oleh penyedia jasa. Barang akan diserahkan pada pemilik (konsumen) jika sudah dalam keadaan baik secara bentuk maupun fungsi sesuai permintaan dan penyedia jasa akan menerima imbalan berupa ongkos kerja. Contohnya, servis reparasi laptop.

c. Non-goods Service

Adalah jasa personal berbasis ketrampilan yang tidak berwujud (*intangible*) meskipun dalam prakteknya layanan tersebut juga butuh peralatan berupa benda berwujud. Karena karakteristiknya yang tak berwujud, sulit untuk mengukur kualitas layanan jenis ini dan hanya bisa dinilai setelah pekerjaan dilakukan atau selesai dikerjakan. Tingkat kepuasan konsumen juga sangat relatif tergantung masing-masing individu. Contohnya: *baby sitter*, PRT, tukang kebun.

4. Klasifikasi Jasa Berdasar Tujuan

Berdasar tujuan dari pendirian organisasi (usaha), jasa dibagi dalam 2 kategori yaitu:

a. Commercial / Profit Service

Adalah jasa yang tujuan utamanya untuk mencari keuntungan dari layanan yang ditawarkan pada konsumen. Mungkin 99% perusahaan jasa berbentuk PT, CV, UD, Firma dan yang tak berbadan hukum resmi di Indonesia masuk dalam kategori ini. Contohnya: Perbankan, transportasi.

b. Nonprofit Service

Adalah organisasi jasa yang didirikan dengan tujuan kepentingan sosial dan bukan semata-mata mengejar laba.

Bentuknya berupa lembaga atau yayasan, bukan perusahaan.
Contohnya: Yayasan amil zakat, panti asuhan.

5. Klasifikasi Jasa Berdasar Tingkat Intensitas Karyawan

Kriteria usaha jasa berdasar intensitas karyawan atau keterlibatan tenaga kerja, bisnis jasa dibedakan menjadi 2 yaitu:

a. Equipment-Based Service

Adalah layanan berbasis peralatan otomatis. Dimana peran karyawan sangat kecil karena sebagian besar pelayanan pada pelanggan dilakukan oleh mesin secara otomatis dan tak perlu dioperasikan oleh karyawan. Contohnya: ATM, Wahana permainan game (seperti Timezone)

b. People-Based Service

Adalah jenis usaha jasa berbasis tenaga manusia (karyawan). Artinya, keterlibatan karyawan sangat dominan dalam memberikan pelayanan pada konsumen. Menurut Kotler, klasifikasi jasa people-based service ini masih terbagi lagi dalam 3 kategori yaitu: tidak terampil, terampil dan tenaga profesional. Contohnya: jasa sebar brosur, parkir (tidak terampil), jasa servis AC, kulkas, PC (elektronik) panggilan (terampil), jasa IT (profesional).

6. Klasifikasi Jasa Berdasar Tingkat Kontak

Dihubungkan dengan tingkat interaksi kontak antara penyedia jasa dengan konsumen, secara umum bisnis jasa dapat diklasifikasikan dalam 2 kelompok usaha yaitu:

a. High Contact Service

Pengertiannya adalah usaha jasa yang memerlukan intensitas kontak tinggi antara karyawan penyedia layanan dengan konsumen untuk mendapatkan hasil sesuai ekspektasi pelanggan. Kontak ini bisa berupa konsultasi, penyampaian materi tutorial, diskusi dan lain sebagainya. Kontak bisa dilakukan dengan pertemuan tatap muka secara langsung maupun tidak langsung

menggunakan media komunikasi via telpepon, sms, email, chatting, teleconference. Kesuksesan bisnis jasa jenis ini lebih banyak ditentukan oleh faktor interpersonal pegawai. Karena kemampuan karyawan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak khususnya pelanggan maupun calon pelanggan. Misalnya keramahan, sopan santun, style penampilan, cara berkomunikasi, kelihaihan melobi, trik closing dan masih banyak lagi. Artinya kredibilitas perusahaan tergantung pada layanan yang diberikan karyawan. Contohnya: layanan kesehatan: butuh informasi dari pasien agar bisa tepat mendiagnosa penyakit.

b. Low Contact Service

Ialah usaha jasa yang tidak terlalu banyak membutuhkan kontak dengan customer sebagai pembeli jasa. Contohnya: tempat Wisata.

7. Klasifikasi Jasa Berdasar Regulasi

a. Regulated Service

Adalah bisnis jasa yang wajib tunduk pada peraturan atau regulasi yang dibuat oleh pemerintah. Pelanggaran bisa menyebabkan izin operasional usaha perusahaan dicabut. Contohnya: perusahaan inansial: wajib mengikuti Undang-Undang Perbankan dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

b. Non Regulated Service

Merupakan usaha jasa yang sistem operasionalnya tak perlu mengikuti regulasi dari instansi terkait pemerintah. Contohnya: jasa katering, konveksi.

4. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran pada umumnya adalah pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) yang memuaskan (*satisfaction*).¹⁴ Tujuan pemasaran juga untuk mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk yang di jual akan cocok dan sesuai dengan keinginan

¹⁴ H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* hlm. 12

pelanggan, dan produk tersebut dapat terjual. Jadi, pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di fikirkan selanjutnya yaitu memastikan ketersediaan produk.

Menurut Peter Drucker tujuan pemasaran bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, akan tetapi tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu.

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar akan tetapi dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

Selain itu, ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, antara lain:

1. Memberi informasi (promosi). Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.

5. Menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan *megabrand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.¹⁵

Adapun menurut jangka waktunya, tujuan pemasaran ada tiga (3), yaitu:

1. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan pemasaran jangka pendek untuk sebuah perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau untung secepat mungkin. Dapat pula diartikan untuk menutup semua biaya produksi yang telah dikeluarkan, dan jika ada kelebihan dari laba cepat tadi, maka itulah yang dikatakan laba atau untung bagi perusahaan dengan tujuan jangka pendek. Bagi instansi pendidikan, memperoleh laba atau untung bukanlah tujuan jangka pendek, karena instansi pendidikan adalah lembaga non-profit. Tujuan jangka pendek bagi instansi pendidikan adalah memperoleh peserta didik agar sekolah dapat beroperasi.

2. Tujuan Jangka Menengah

Tujuan pemasaran jangka menengah yaitu untuk memaksimalkan atau mencapai titik lunas antara total biaya produksi (*total cost*) dan total penjualan, serta memperluas cakupan promosi, dan juga berusaha agar dapat lebih memperbesar cakupan jumlah penjualan.

3. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan pemasaran jangka panjang bagi suatu perusahaan maupun instansi pendidikan adalah mempertahankan para konsumen setia supaya tetap loyal dengan produk yang dijual perusahaan tersebut, upaya tersebut juga di didukung dengan inisiatif perusahaan antara lain adalah dengan membuat produk yang inovatif, kreatif dan

¹⁵ Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009). hal. 7

berdaya guna lebih, serta memberikan diskon atau potongan harga khusus bagi pelanggan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan maupun instansi dalam menjalankan usahanya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, mampu membaca situasi pasar serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik karena dengan demikian tujuan dari perusahaan atau instansi untuk mendapatkan laba atau hasil yang diinginkan dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat dipercaya.

5. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi-fungsi pemasaran dibagi atas 10 (sepuluh) macam yaitu:¹⁶

1. Fungsi perencanaan barang (*Merchandising Function*)

Merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat dan waktu dan harga yang tepat. Maksud dari merchandising adalah agar dengan perencanaan yang tepat dapat diperoleh peluang pasar yang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan perlu diputuskan bentuk dari barang dan jasa yang akan dipasarkan serta kiat dalam menarik konsumen.

2. Fungsi pembelian (*Buying Function*)

Buying dalam proses marketing merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya. Buying artinya membeli dalam arti yang efektif, dimana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau jasa disodorkan untuk ditawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

¹⁶ H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran...* hlm. 24-25

3. Fungsi Penjualan (*Selling Function*)

Suatu kegiatan yang berusaha mengerahkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sumber pendapatan yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.

4. Standarisasi (*Standardization and Grading*)

Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi. Sedangkan grading adalah usaha untuk memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa grade atau mutu tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat dibeli dari penjualan dimana saja, serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang.

5. Fungsi Penyimpanan (*Storage Function*)

Storage perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut, sehingga peran *storage* dalam menjaga mutu dan meningkatkan mutu akan barang-barang yang disimpan. Ada 2 (dua) jenis fungsi penyimpanan yang biasa dilakukan lembaga pemasaran, pertama, penyimpanan yang dilakukan untuk menyetarakan produksi tahunan dengan pola permintaan dan kedua, penyimpanan pada setiap level saluran pemasaran oleh lembaga pemasaran yang berkepentingan menjaga kontinuitas distribusi produk.

6. Fungsi Pengangkutan (*Transport Function*)

Transportasi yaitu proses pemindahan barang dan jasa dari tempat satu ke tempat yang lain, dimana proses ini menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*) dan kegunaan waktu (*Time Utility*), sehingga

fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

7. Fungsi Pembelian (*Financing Function*)

Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi *financing* ini sangat diperlukan untuk memulai suatu usaha produksi utama dalam perusahaan, karena apabila fungsi ini macet maka produksi juga akan macet.

8. Fungsi Kemasan (*Packaging Function*)

Pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah desain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

9. Fungsi Komunikasi (*Communication Function*)

Dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti: informasi, riset, surat kabar dan publikasi.

10. Fungsi pengurangan resiko (*Risk Bearing Function*)

Dalam pemasaran fungsi resiko dapat bermacam-macam seperti: barang-barang rusak ditengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar di dalam gudang dan sebagainya.

Selain itu dapat diambil kesimpulan bahwa kesepuluh fungsi pemasaran tersebut merupakan aktivitas yang saling berhubungan erat satu dengan yang lainnya dalam menentukan pemasaran.

Adapun fungsi pemasaran yang lainnya yaitu:

1. Barang dapat dikenal oleh calon konsumen

Barang atau jasa yang dihasilkan menjadi lebih dikenali oleh konsumen dan pemerataan barang hasil produksi. Dengan demikian, semakin banyak yang mengenalinya maka akan semakin banyak memperoleh peluang untuk mendapatkan calon konsumen.

Pemerataan produk yang dihasilkan hingga sampai ke tangan konsumen, dipengaruhi oleh sebagian besar tenaga marketing yang berperan untuk memperluas pemasaran. Baik melalui cara promosi langsung, maupun menggunakan media lainnya sebagai media promosi.

2. Meningkatkan target penjualan

Semakin banyak yang mengetahui produk tersebut, maka peluang untuk mendapatkan calon konsumen akan semakin besar. Sehingga dapat meningkatkan kuantitas penjualan. Hal tersebut penting dilakukan, terutama bagi mereka yang akan meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan dalam perencanaan bisnisnya selalu menentukan target penjualan. Penjualan yang mencapai target, senantiasa dapat menjalankan operasional perusahaan dengan baik. Bahkan faktor yang dipertimbangkan oleh para investor adalah penjualan yang terus meningkat.

3. Menambah keuntungan

Pengaruh yang tidak langsung dari fungsi pemasaran adalah menambah keuntungan. Hal tersebut dikarenakan keuntungan didapat dari penjualan. Dengan demikian, semakin bertambahnya penjualan, maka semakin mudah untuk memperoleh keuntungan.

Penjualan yang terus meningkat, merupakan salah satu ciri dari perusahaan yang sehat. Hal tersebut tentunya dapat menarik para investor untuk dapat menginvestasikan uangnya kepada perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan bisa mengembangkan lagi bisnisnya.

4. Memperluas jaringan bisnis

Dalam setiap pemasaran tentunya akan berhubungan dengan distributor dan agen, yang merupakan pihak yang berperan penting dalam mengembangkan usaha. pentingnya untuk memperluas jaringan agar produk yang dihasilkan dapat dijual sesuai dengan targetnya. Bisnis akan tumbuh berkembang dengan baik, apabila

memiliki jaringan yang luas. Jaringan akan turut serta membantu dalam meningkatkan penjualan, yang tentunya memiliki pengaruh yang berbanding lurus untuk mendapatkan keuntungan pada perusahaan tersebut.

5. Mengetahui perilaku kompetitor

Dalam pemasaran tentunya akan lebih banyak tahu kelebihan dan kekurangan kompetitor. Hal ini adalah bagian dari faktor penunjang yang harus dipertimbangkan, kenapa barang menjadi tidak laku atau pertanyaan lainnya terkait dengan pemasaran. Berinteraksi langsung dengan pasar dimana konsumen sebagai pengguna produk banyak terdapat di sana, dapat mengetahui tingkah laku konsumen untuk memutuskan menggunakan produk tertentu. Hal tersebut secara tidak langsung dapat menilai pelaku bisnis untuk mengetahui perilaku kompetitornya, dan strategi marketing yang dilakukannya. Barang yang telah selesai diproduksi tidak akan berarti tanpa adanya pemasaran. Oleh sebab itu, fungsi pemasaran berperan penting di sini. Dengan demikian, barang yang telah diproduksi dapat tersalurkan dengan baik.

6. Model Pemasaran Jasa

Pemasaran dalam bahasa Inggris *marketing*, adalah suatu proses social dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Tujuan pemasaran menurut J. David Lightenthal bahwa “*the purpose of marketing is to creat and distribute values*”,¹⁷ tujuan utama dari pemasaran adalah menciptakan dan menyalurkan nilai-nilai. Selanjutnya, mengenai hubungan dalam proses pemasaran menurutnya, yaitu:

¹⁷ 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), hlm. 198

*Relationships marketing are built on familiarity and knowledge of customers, their experiences with the products, information on their business problems, as well as preferences for and importance of various benefits and incentives that the vendor might offer*¹⁸.

Artinya, hubungan pemasaran dibangun berdasarkan keakraban dan pengetahuan pelanggan, pengalaman mereka terhadap produk, informasi tentang masalah bisnis mereka, sesuatu yang disukai pelanggan dan pentingnya berbagai manfaat dan kelebihan yang mungkin ditawarkan oleh penjual.

Dalam perkembangannya, istilah pemasaran terdapat pada dua jenis, yaitu pemasaran dalam “*profit organization*” dan pemasaran pada “*non profit organization*”. Lembaga pendidikan termasuk ke dalam jenis *non profit organization*.¹⁹ Kemudian, menurut Motik, yang dikutip oleh Zulkarnain Nasution dalam bukunya *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, bila dikaitkan dengan penerimaan siswa/mahasiswa, perkembangan pemasaran ada 6 tahap, yaitu: *tahap pertama*, pemasaran tidak diperlukan; *tahap kedua*, pemasaran adalah promosi; *tahap ketiga*, pemasaran adalah segmentasi dari riset pemasaran; *tahap keempat*, pemasaran adalah menetapkan posisi; *tahap kelima*, perencanaan strategi; dan *tahap keenam*, pemasaran adalah manajemen penerimaan siswa/mahasiswa.²⁰

Konsep inti dalam pemasaran menurut Kotler, meliputi:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
- b. Pasar sasaran, positioning dan segmentasi
- c. Penawaran dan merek
- d. Nilai dan kepuasan
- e. Saluran pemasaran

¹⁸ David J Lightenthal, *Fundamentals of ...*, hlm. 143

¹⁹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 30

²⁰ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press, 2010), hlm. 4

- f. Rantai pasokan
- g. Persaingan, dan
- h. Lingkungan pemasaran

Dalam konsep pemasaran, pemasar tidak menciptakan kebutuhan, akan tetapi kebutuhanlah yang mendahului pemasar. Adapun lima tipe kebutuhan yauti: kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan yang sebenarnya, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan, dan kebutuhan rahasia.²¹

Dalam manajemen pemasaran terdapat istilah strategi dan model pemasaran. Manajemen pemasaran itu sendiri merupakan suatu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau lembaga.²² Dalam buku *Manajemen Pemasaran*, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²³

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu lembaga.²⁴ Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran lembaga dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan lembaga dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah. Sedangkan model pemasaran, menurut Royce Babae Kasmaee: *Marketing*

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, Penerjemah Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 5

²² Abdul Manap, *Revolusi Manajemen*, hlm. 80

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.....*hlm. 13

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 168

*models are used by institutions for planning their marketing strategie.*²⁵ Artinya bahwa model pemasaran digunakan oleh institusi atau lembaga untuk merencanakan strategi pemasaran mereka. Jadi, dengan model pemasaran yang ada, sebuah lembaga dapat merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan.

Ada banyak model pemasaran yang ada menurut para ahli, salah satunya model bauran pemasaran.²⁶ Model bauran pemasaran meliputi pendekatan terhadap penetapan harga, distribusi, iklan dan promosi dan layanan pelanggan.²⁷ Bauran pemasaran disebut juga *Marketing Mix*, yang dipopulerkan oleh Kotler dan Fox. Komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu *program, price, promotion, people, prospectus, prominience, place, physical facilities.*²⁸ Program, harga, promosi, tokoh/orang, prospek, ciri khas, tempat, dan fasilitas/sarana prasarana.

7. Pendekatan Pemasaran

Istilah pendekatan berasal dari bahasa Inggris, “*approach*” yang salah satu artinya yaitu pendekatan. “*Approach*” diartikan sebagai *a way of beginning something*, atau cara memulai sesuatu. Jadi pendekatan dapat diartikan sebagai titik tolak atau sudut pandang yang merujuk pada pandangan tentang terjadinya suatu proses yang sifatnya masih sangat umum, di dalamnya mewadahi, menginspirasi, menguatkan dan melatari suatu proses.

Beberapa jenis pendekatan pemasaran diantaranya adalah pendekatan strategi segmentasi pasar versus *counter-segmentation*, pendekatan permintaan, dan pendekatan daya tarik pasar.

Pada pendekatan strategi versus *counter-segmentation* yang menjadi pokok masalah adalah proses memilih pasar sasaran yang akan

²⁵ Roya Babae Kasmaee, 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)

²⁶ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen*, hlm. 145-183

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*.....hlm. 65

²⁸ Roya Babae Kasmaee, et.al. “Investigating Effective Component of, 9 no. 3 (2016), <http://dx.doi.org/10.5539/ies.v9n3p104> (diakses 28 Februari 2018)

dituju. Terlepas apakah pasar itu akan didekati sebagai kesatuan yang homogen atau heterogen, tentu yang dijadikan titik tolak pendekatan memilih pasar adalah konsumen dengan pola kebutuhan dan keinginannya.

Pendekatan permintaan adalah pendekatan yang didasarkan pada berbagai jenis permintaan pasar dalam memilih model pemasaran, yang meliputi: permintaan negatif, tidak ada permintaan, permintaan potensial, permintaan berkurang, permintaan yang tidak teratur, permintaan pada tingkat yang dikehendaki, permintaan terlalu besar, dan permintaan yang tidak dikehendaki.

Pendekatan daya tarik pasar yaitu pendekatan yang menggunakan criteria seberapa jauh suatu pasar cukup menarik bagi suatu perusahaan dan bagaimana posisi bisnis perusahaan itu sendiri, dan mempertimbangkan faktor intern dan ekstern yang ada.²⁹

Ada tiga pendekatan yang dilakukan dalam pemasaran, yaitu:

1. Pendekatan serba barang (*Commodity approach*)

Dalam hal ini diselidiki aliran barang (*flow of goods*) dari masing-masing barang.

2. Pendekatan serba lembaga (*Institutional approach*)

Yaitu yang dipelajari disini adalah melalui bermacam-macam lembaga marketing yang ada yang merupakan *channels of distribution* apakah distribusi mereka, apakah peranan mereka dan apakah jasa-jasanya di dalam *flows of goods*.

3. Pendekatan serba fungsi (*Functional approach*)

Disini dengan diadakan pendekatan dengan membuat klasifikasi dari kegiatan-kegiatan marketing.³⁰

8. Jasa Pendidikan

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan

²⁹ Affif Faisal, "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)

dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Karakteristik jasa antara lain: lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud, produksi dan konsumsi bersamaan waktu, kurang memiliki standard dan keseragaman.³¹

Seperti yang diketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen beberapa murid, siswa, mahasiswa, dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai “*stakeholder*”. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan member layanan atau jasa. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan.

Jasa atau layanan pendidikan dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, layanan berbagai fasilitas, guru yang berkualitas, serta program-program sekolah yang menarik. Tersedianya berbagai fasilitas, gedung sekolah, ruang kelas, sarana olahraga, sarana ibadah, asrama, papan tulis dan segala perlengkapan lengkap di dalam kelas, media pembelajaran dan fasilitas berupa teknologi pendidikan, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran, mau menambah pengetahuannya, rajin mendengar informasi mutakhir dan sebagainya.

Maria Antony Raj mengemukakan 5 (lima) pilar jasa pendidikan, yaitu: *Make it Easy, Make it Relevant, Make it Fresh, Manage it, and Measure it*.³² Artinya buatlah mudah, buatlah relevan, buatlah menarik, kelolalah, dan ukurlah.

Bentuk layanan yang ada dalam lembaga pendidikan ada dua, diantaranya adalah (oteng,1985:65):

1. Layanan Pokok

Dalam memenuhi kebutuhan siswa yang berhubungan dengan pelayanan siswa di sekolah, dalam menjalankan tugasnya kepala

³¹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen ...*, hlm. 345, 347

³² 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.ijstrm.in> (diakses 26 Februari 2018).

sekolah dibantu oleh para personil professional sekolah yang dipekerjakan pada system sekolah diantaranya adalah:

Personil pelayanan pengajaran, terdiri dari orang-orang yang bertanggung jawab pokoknya ialah mengajar, baik sebagai guru kelas, guru kegiatan ekstrakurikuler, tutor dan lain-lain.

- a. Personil pelayanan admistrasi, meliputi mereka yang mengarahkan, memimpin dan mengawasi personil lain dalam oprasi sekolah serta bagian-bagiannya.
- b. Personil pelayanan fasilitas sekolah, meliputi tenaga-tenaga di perpustakaan, pusat-pusat sumber belajar dan laboratorium bahasa; ahli-ahli teknik dan tenaga yang terlibat dalam fungsi mengajar atau fungsi melayani siswa.
- c. Personil pelayanan murid atau siswa, meliputi pada spesialis yang tanggung jawabnya meliputi bimbingan dan penyuluhan, pemeriksaan psikologis dan kesehatan, nasehat medis dan pengobatan, testing dan penelitian, penempatan kerja dan tindak lanjut, serta koordinasi kegiatan murid.

2. Layanan Bantu

Prubahan dinamika masyarakat yang cepat seperti yang kita alami saat ini, sekolah merupakan pemegang peranan penting, dengan memberikan banyak pelayanan yang diharapkan dari sekolah, antara lain adalah:

- a. Pelayanan perpustakaan. Perpustakaan merupakan salah satu sarana pembelajaran yang dapat menjadi sebuah kekuatan untuk mencerdaskan bangsa. Perpustakaan mempunyai peranan penting sebagai jembatan menuju penguasaan ilmu pengetahuan. Perpustakaan memberi kontribusi penting bagi terbukanya informasi tentang ilmu pengetahuan.
- b. Pelayanan gedung dan halaman sekolah. Dengan memelihara gedung sekolah secara sistematis dapat

menghasilkan keuntungan yang besar bagi operasi sekolah. Hal ini dapat ditunjukkan dengan peningkatan pemeliharaan yang terus menerus untuk menjamin kondisi gedung sekolah yang paling baik. Sehingga dapat menciptakan suasana belajar yang nyaman, memajukan kesehatan dan keaman, melindungi barang-barang milik sekolah, dan memajukan citra masyarakat yang sesuai.

- c. Pelayanan kesehatan dan keaman. Tujuan penting pendidikan di sekolah adalah kesehatan fisik dan mental, maka sekolah memperkenalkan program pendidikan jasmani dan kesehatan. Maka perhatian sekolah diarahkan pada terciptanya kesehatan yang lebih baik dan lingkungan fisik yang lebih membantu bagi proses belajar.

Selain mengetahui layanan bantu, kita juga perlu mengetahui layanan dalam bidang bimbingan dan penyuluhan, ada empat pelayanan program kegiatan pokok, yaitu (Marsyudi,2005:135):

1. Pelayanan pengumpulan data adalah usaha untuk memperoleh keterangan sebanyak-banyaknya dan selengkap-lengkapya tentang identitas diri individu siswa beserta lingkungannya.
2. Pelayanan penyuluhan merupakan pelayanan terpenting dalam program bimbingan di sekolah, ini juga merupakan kesempatan bagi siswa untuk mendapat bantuan pribadi secara langsung didalam menanggulangi masalah dan kesulitan yang dihadapi pada suatu ketika, tetapi juga ditujukan untuk membantu seorang individu dalam mengubah dirinya menuju kedewasaan pengembangan diri.
3. Pelayanan informasi dan penempatan adalah kegiatan dalam rangka program bimbingan dilakukan dengan cara memberikan keterangan-keterangan yang diperlukan oleh individu (siswa) untuk mengenal lingkungannya, terutama kesempatan-kesempatan yang

ada didalam lingkungannya yang dapat dimanfaatkan, baik pada waktu ini maupun yang akan datang.

4. Pelayanan penelitian dan penilaian, dalam program bimbingan di lembaga diartikan sebagai usaha untuk menelaah program pelayanan bimbingan yang telah dan sedang dilaksanakan untuk mengembangkan dan memperbaiki program bimbingan khususnya dan program-program lembaga bersangkutan pada umumnya.

Menurut Marzuki Mahmud, secara garis besar terdapat 6 layanan pendidikan, yaitu (Marzuki,2012:63):

1. Layanan informasi. Layanan informasi diberikan dalam bentuk lisan maupun tertulis. Informasi lisan dapat diperoleh melalui kontak langsung secara tatap muka, sedangkan informasi tertulis dapat diberikan melalui berbagai buku pedoman seperti : brosur, spanduk, pamflet, papan pengumuman, situs website dan lain-lain.
2. Layanan sarana prasarana. Layanan sarana prasarana merupakan pemberian layanan dalam bentuk penyediaan sarana prasarana atau fasilitas fisik seperti: gedung sekolah, perpustakaan, laboratorium dan lain-lain.
3. Layanan administrasi. Layanan administrasi meliputi pembayaran SPP dan pembuatan surat keterangan dan sebagainya.
4. Layanan bimbingan. Layanan bimbingan diawali dengan program orientasi sekolah, bimbingan dalam mengatasi kesulitan-kesulitan khususnya kesulitan belajar dan juga masalah-masalah pribadi, bimbingan pendidikan dan pengajaran (KBM), dan bimbingan praktik keilmuan.
5. Layanan pengembangan bakat dan minat serta keterampilan. Layanan pengembangan bakat dan minat serta keterampilan dilakukan melalui kegiatan ekstrakurikuler bagi siswa.
6. Layanan kesejahteraan. Di antara bentuk pelayanan kesejahteraan kepada siswa adalah pemberian beasiswa kepada siswa yang

berprestasi khususnya kalangan kurang mampu serta pemberian keringanan SPP.

Semua akan bermuara pada tujuan hakiki dari pemasaran jasa pendidikan yaitu memuaskan konsumen. Jadi, pemasaran jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

9. Model Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Model pemasaran jasa pendidikan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dan diterapkan dengan tepat oleh instansi pendidikan sebagai penghasil jasa, karena merupakan salah satu faktor keberlangsungan eksistensi instansi pendidikan tersebut.

Ada tiga unsur penting dalam sudut pandang pemasaran jasa pendidikan yang harus digunakan sekolah, yaitu rekrutmen siswa (*pupil recruitment*), kualitas internal (*internal quality*), dan komunikasi kepada masyarakat (*community communication*). Unsur kualitas internal dan komunikasi kepada masyarakat tidak diabaikan dalam aktivitas rekrutmen siswa.³³

Salah satu model pemasaran jasa pendidikan yaitu model bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar, yang terdiri atas berbagai variabel-variabel program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran, dan positioning yang ditetapkan dapat berjalannya dengan sukses, sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.³⁴ Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: “*marketing mix as set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it wants in the target market*”. Maksudnya adalah bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

³³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara), 2016, hlm. 27

³⁴ Silviana, “Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus pada PT. Batik Danar Hadi)”, *Jurnal Widya Tematika*, 20 (1), Maret 2012: 56.

Pendapat diatas didukung oleh Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program memasarkan yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses”.

Definisi diatas diperkuat oleh Djaslim Saladin, “Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa, sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.³⁵

Dengan demikian, bauran pemasaran merupakan strategi kolektif yang proses penerapannya harus dilakukan secara terpadu, setiap unsur memiliki keterhubungan yang saling terkait, dan tidak dapat dipisahkan.

Penggunaan bauran pemasaran sangat penting bagi proses pemasaran jasa pendidikan. Berikut ini alasannya:

1. Membantu Membuat Bauran Pemasaran yang Kuat

Semua elemen P dalam *marketing mix* harus kompatibel satu sama lain. *Price* harus kompatibel dengan *Product*, *Product* harus kompatibel dengan *Promotion*, dan seterusnya. Secara sederhana, semua elemen P dalam *marketing mix* harus terikat satu sama lain.

Hasilnya, ketika Anda membuat *marketing mix*, itu akan menjadi rantai ikatan yang kuat, dan ikatan ini akan memandu Anda dalam membuat rantai yang lebih panjang.

Setiap kali akan menambahkan fitur baru atau mengubah hal-hal yang sudah ada, perlu dilihat gambaran secara keseluruhan. Ini akan menciptakan *marketing mix* yang kuat untuk produk.

³⁵ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook Of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/ Madrasah di Indonesia*, cet. Ke-1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 291

2. Bauran Pemasaran dapat Membantu Pengembangan Produk

Ketika sedang berusaha mengembangkan produk yang sudah ada, ada kemungkinan akan mendapatkan ide-ide baru untuk produk yang berkaitan, dan akhirnya memutuskan untuk membuat varian produk baru dengan elemen bauran pemasaran yang berbeda.

Marketing mix juga dapat membantu memberikan ide-ide baru ketika sedang melakukan pengembangan produk yang benar-benar baru.

3. Sebagai Panduan untuk Mengembangkan Bisnis

Physical Evidence adalah salah satu “P” penting dalam *marketing mix* untuk sebuah layanan/jasa. Jika sebuah restoran atau penyedia jasa desain interior menyadari hal ini, mereka akan secara alami meningkatkan *Physical Evidence* bisnis mereka sehingga dapat mendatangkan lebih banyak keuntungan.

People dan *Process* juga penting bagi perusahaan. Mengoptimalkan keduanya dapat berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *marketing mix* adalah panduan yang sangat baik jika ingin mengembangkan bisnis.

4. Membantu dalam Diferensiasi Bisnis

Ketika menganalisis bauran pemasaran dari kompetitor, ada banyak perbedaan yang dapat ditemukan. Kompetitor mungkin memiliki *Promotion* yang buruk, dan dengan menganalisisnya, dapat membuat *Promotion* yang lebih baik untuk produk sendiri.

Kompetitor juga mungkin memiliki *Product* yang buruk, atau *Process* yang buruk, atau juga *People* yang salah. Kita dapat mengambil pelajaran dari sini, dan meningkatkan apa yang kita miliki. Ini memberikan kita bauran pemasaran yang lebih baik, sehingga memiliki keunggulan yang kompetitif di pasar.

5. Membantu Menjadi Lebih Dinamis

Sebuah perusahaan yang dipersiapkan dengan baik akan jauh lebih siap ketika harus menghadapi “bencana”. Ketika mengalami kondisi bisnis yang buruk, harus siap untuk memberikan respon yang cepat dan tepat.

Kondisi semacam ini mengharuskan bersifat dinamis sehingga penting untuk memahami seluruh elemen dari bauran pemasaran (4P+3P).

Adapun sejarah dan perkembangan Bauran Pemasaran, sebagai berikut:

a. Masa James Culliton

Bisa dikatakan bahwa awal munculnya bauran pemasaran disebabkan karena artikel dari Culliton yang berjudul *The Management of Marketing* pada tahun 1948. Dalam artikel ini disebutkan bahwa seorang eksekutif bisnis merupakan *Mixer of ingredient* yang kadang menyiapkan resepnya sendiri dalam membangun perusahaan dan kadang menggunakan resep orang lain dan mencampurkannya sendiri untuk perusahaannya. Teori mengenai *Mixer of Ingredient* inilah yang menjadi awal mula dari keberadaan.

Bauran pemasaran.

b. Masa Neil Borden

Setelah membaca artikel dari Culliton, Neil kemudian memiliki gagasan sendiri mengenai *Mixer of Ingredient* ini. Dimana seorang eksekutif bisnis harus merupakan orang yang kreatif dalam melakukan pembauran prosedur dan kebijakan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Konsep ini kemudian diungkapkannya dalam artikel yang berjudul *The Concept of the marketing Mix*. dalam artikel ini menurutnya dalam dunia pemasaran ada 12 aspek yang

perlu diperhatikan. 7 aspek yang masuk dalam bauran pemasaran 7P dan 5 aspek lainnya adalah packaging, displying, servicing, physical handling serta analisis.

Sesungguhnya 5 aspek ini sudah dimasukkan dalam ke dalam aspek dalam 7P seperti packaging dan hal-hal yang berhubungan dengan produk dimasukkan dalam konsep product dan lainnya.

c. **Masa bauran pemasaran 4P**

Untuk masa bauran pemasaran ini sudah disebutkan di sub bab sebelumnya

d. **Masa bauran pemasaran 7P**

Masa bauran pemasaran 7P ini dimulai dari tahun 1981 dan dikemukakan oleh Booms dan juga Bitner.

Mengenai unsur-unsur bauran pemasaran terdapat beberapa pendapat. Mc.Carthy pada tahun 1960 yang mengemukakan empat unsur utama bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah “4P”, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dalam bidang jasa, 4P terlalu terbatas untuk menyediakan kerangka pemikiran pemasaran dan perencanaan model pemasaran jasa. Oleh sebab itu, James dan Phillips menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Kotler dan Fox juga menyatakan bahwa bauran pemasaran pada jasa pendidikan menawarkan 7 alat pemasaran jasa pendidikan yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, yang meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), serta *people* (orang).³⁶ Berikut ini uraian teoritis mengenai tujuh unsur tersebut:

³⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa...*, hlm. 68-72

- a. *Product* (Produk). Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan dan evaluasi produk.³⁷ Dalam strategi pemasaran, kualitas produk yang dihasilkan dan ditawarkan haruslah berkualitas, sebab konsumen tidak senang pada produk kurnag bermutu, apalagi harganya mahal.³⁸ Dalam bidang pendidikan, produk meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah yang mana diferensiasi produk dengan kualitas yang bagus untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan oleh sekolah.
- b. *Price* (Harga). Harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.³⁹ Harga juga dapat diartikan sebagai pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa pendidikan.
- Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/ bisnis. Produsen harus pandai menetapkan kebijakan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada: keadaan atau kualitas barang, konsumen yang dituju, serta suasana pasar.⁴⁰

³⁷ Hesti Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis”, *Jurnal Ecodemica*, 2 (1), April 2018: 138.

³⁸ Imam Faizin, Strategi Pemasaran

³⁹ Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden”, *Jurnal El-Tarbawi*, 8 (2), 2015:166

⁴⁰ Imam Faizin, Strategi Pemasaranhal. 267

Dalam bidang pendidikan, penetapan harga/ biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan jasa pendidikan harus sebanding dengan kualitas jasa pendidikan yang ditawarkan, jika tidak maka pelanggan jasa pendidikan akan kecewa atau tidak puas. Banyak pelanggan jasa pendidikan yang berani dan mau membayar biaya jasa pendidikan yang tinggi, asalkan kualitas jasa pendidikan yang diperoleh bagus dan berkualitas baik dari program, fasilitas, pelayanan, dan lain-lain. Terbukti, banyak sekolah swasta yang menarifi biaya sekolah tinggi dengan kualitas yang bagus dan banyak peminatnya.

- c. *Place* (Lokasi/ Tempat). Lokasi/ tempat berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/ produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Hal ini meliputi kemudahan akses, penampilan dan kondisi sekolah secara keseluruhan. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa menjadi hal yang menentukan ramai atau tidaknya peminat.⁴¹ Para pimpinan pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai dasar pertimbangan bagi calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai

⁴¹ Rina Rachmawati, "Peran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2 (2), Mei: 2011, 146.

oleh kendaraan umum, atau terdapat fasilitas transportasi (bus umum) yang disediakan oleh pemerintah.⁴²

d. *Promotion* (Promosi). Menurut Huryati, sebagaimana dikutip oleh Firdayanti Abbas, promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru, atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.⁴³ Promosi juga merupakan salah satu factor penentu keberhasilan program pemasaran. Sebaik apapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁴⁴ Jadi, promosi dapat diartikan kemampuan untuk mengkomunikasikan manfaat yang diperoleh sekolah ke pelanggan potensial sekolah. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*) => Banner, brosur, poster
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) => Diskon, potongan penjualan
- 3) Publisitas (*Publicity*) => Customer service, public relation
- 4) Penjualan pribadi (*Personal selling*) => Salesman
- 5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) => Website

e. *People* (Orang/ Sumber Daya Manusia). *People* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-

⁴² Imam Faizin, Strategi Pemasaran... hlm. 269

⁴³ Firdayanti Abbas, Pengaruh Marketing..., hlm. 248

⁴⁴ Imam Faizin, Strategi Pemasaran... hlm. 269

elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.⁴⁵ Adapun dalam pendidikan yang dimaksud *people* adalah orang yang terlibat dalam menyediakan jasa pendidikan, seperti kepala sekolah, guru, tata usaha, dan karyawan.

Sumber daya pendidik dan kependidikan ini sangat penting, bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan jasa pendidikan kepada para siswa selaku konsumen/pelanggan jasa pendidikan.⁴⁶

- f. *Physical evidence* (Bukti Fisik). *Physical evidence* (bukti fisik) yaitu lingkungan fisik tempat jasa diciptakan, yang langsung berinteraksi dengan konsumennya.⁴⁷ Dalam bauran pemasaran, terdapat dua macam *physical evidence*, yaitu, pertama, desain dan tata letak gedung, seperti kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olah raga, sarana ibadah, dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung yaitu nilai tambah yang apabila berdiri sendiri tidak akan berperan apa-apa, seperti rapor, catatan siswa, dan lain-lain.⁴⁸ Sarana fisik merupakan komponen penting yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa. Pada lembaga pendidikan, gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas pendukungnya, dapat dikategorikan sebagai *physical evidence*.⁴⁹ Pemenuhan bukti fisik sekolah, akan memberi dorongan kepada siswa dan orang tua/ wali untuk memilih lembaga pendidikan tersebut, sebagai pilihan investasi masa depannya. Sebab, ketersediaan fasilitas penunjang

⁴⁵ Imam Faizin, Strategi Pemasaran... hlm. 270

⁴⁶ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa*...hlm. 167

⁴⁷ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education*... hlm. 293

⁴⁸ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa*...hlm. 167

⁴⁹ Imam Faizin, Strategi Pemasaran...hlm. 270

merupakan indikasi awal, bahwa lembaga pendidikan tersebut memiliki kualitas pendidikan yang baik.

- g. *Process* (Proses). *Process* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam bauran pemasaran, khususnya dalam bentuk jasa. Hal ini disebabkan karena pelanggan/ konsumen jasa, dalam proses pemenuhannya juga terlibat secara aktif sebagai bagian dari jasa itu sendiri.⁵⁰ Menurut Imam Machali, proses merupakan prosedur dalam rangkaian aktivitas untuk penyampaian jasa dari produsen ke konsumen. Dalam pendidikan, proses adalah prosedur pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/ lulusan yang diinginkan.⁵¹ Secara lebih detail proses juga dapat diartikan sebagai system operasi sekolah untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan.⁵²

10. Manfaat Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dengan elemen yang kompleks, tentu saja bauran pemasaran memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh sebuah bisnis. Manfaat dari bauran pemasaran antara lain:

a. Sederhana

Konsep ini menyederhanakan dan menyatukan berbagai kegiatan pemasaran menjadi satu, sehingga pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola.

b. Alokasi sumber daya yang bijaksana.

Sumber daya biasanya bersifat terbatas sehingga harus digunakan seefektif mungkin. Dengan konsep bauran pemasaran, pemilik bisnis

⁵⁰ Ibid, hlm. 271

⁵¹ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...* hlm. 293

⁵² David Wijaya, *Pemasaran Jasa...*, hlm. 68-72

mampu mengetahui seluruh elemen dalam pemasaran sehingga sumber daya yang digunakan menyesuaikan elemen lainnya.

c. Alokasi tanggung jawab.

Bauran pemasaran akan membuat pemilik bisnis belajar untuk membagi tugas pemasaran yang sesuai dan seimbang. Penggabungan variabel pemasaran akan menghasilkan *jobdesk* yang bermacam-macam. Walaupun dalam bisnis membutuhkan tim yang solid dan satu, akan tetapi pemilik bisnis ataupun manajer perlu untuk mengalokasikan tanggung jawab kepada tiap orang sesuai dengan *jobdesk* dan kemampuan yang dimiliki.

d. Memfasilitasi proses komunikasi

Manfaat ini merupakan kelanjutan dari poin sebelumnya. Apabila pemilik bisnis mampu mengalokasikan tanggung jawab untuk tiap divisi dengan *jobdesk* masing-masing, maka selanjutnya dapat belajar mengenai bagaimana menyatukan komunikasi di antara semuanya.

e. Mampu menganalisa keuangan

Pemilik bisnis harus mengetahui bagaimana arus biaya dan pendapatan sesuai dengan situasi yang terjadi. Banyaknya elemen pemasaran yang harus dijalankan, membuat pemilik bisnis akan lebih pintar mengalokasikan keuangan. Sehingga dapat membiayai banyak kebutuhan dan tetap menghasilkan keuntungan.

f. Mengoptimalkan Potensi Produk dan Jasa

Apabila suatu bisnis mampu melakukan optimalisasi bauran pemasaran tentu saja akan memberikan dampak positif pada potensi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

Selain itu, produk atau pun jasa yang kamu tawarkan akan lebih mempunyai ciri khas tersendiri di mata para konsumen.

Hal tersebut dikarenakan bauran pemasaran terdapat segmentasi pasar yang akan bisa menentukan produk atau jasa seperti apa yang diperlukan dan juga diinginkan oleh para konsumen.

Segmen yang sudah ditentukan tersebut yang akan bisa digunakan sebagai target utama dalam pemasaran.

g. Mengoptimalkan Sumber Daya yang Ada

Seberkualitas apapun dan sebanyak apapun sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan, apabila tidak dialokasikan dengan tepat, maka tidak akan pernah memberikan hasil yang maksimal.

Sumber daya yang tidak dialokasikan dengan tepat dan baik tentu saja akan menimbulkan pemborosan dalam pemakaian sumber daya yang akan berdampak buruk pada pendapatan perusahaan.

Pada saat suatu perusahaan melakukan bauran pemasaran, perusahaan sudah menerapkan efektivitas dan efisiensi dalam alokasi sumber daya yang dimiliki.

Hal tersebut karena perusahaan akan lebih intensif tertuju pada suatu segmen tertentu, dan tentunya target pasar dalam segmen tersebut akan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

h. Mengaplikasikan Strategi Promosi yang Efisien dan Efektif

Dalam hal ini marketing mix akan menentukan strategi pemasaran seperti apa yang baik untuk dipakai dalam proses pemasaran.

Dengan memahami berbagai kelebihan dan kekurangan produk, seorang pemasar akan bisa mengambil langkah yang paling baik dengan meningkatkan kelebihan dan akan memperbaiki kekurangan yang ada pada produk atau jasa mereka.

Dengan demikian produk atau jasa yang ditawarkan akan bisa bermanfaat bagi para konsumen.

Dengan melalui strategi promosi yang sudah ditentukan, diharapkan target pasar atau para calon konsumen yang ada di dalam segmen tertentu akan bisa mempunyai ketertarikan lebih terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal tersebut karena promosi yang dilakukan efektif, efisien, dan juga langsung mengenai kepada calon konsumen yang benar – benar membutuhkan atau menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan.

i. Mempunyai Peluang Besar Memenangkan Persaingan Pasar

Tidak hanya bisa memaksimalkan produk / jasa atau strategi promosi saja, bauran pemasaran juga bisa dipakai sebagai bahan informasi tentang persaingan yang ada di pasar.

Melakukan identifikasi pada pesaing menjadi suatu hal yang sangat penting dilakukan, yaitu dengan mengetahui apa saja yang menjadi kelebihan dan juga kekurangan para pesaing.

Dengan demikian pemasar akan bisa menyusun suatu strategi yang efektif dan efisien dalam memenangkan persaingan yang terjadi di dalam pasar.

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam mengelola dan mengembangkan program bauran promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku Manajemen Pemasaran alih bahasa Hendra Teguh (2002:629)

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Proses identifikasi harus dimulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasaran. Audiens tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi keputusan.. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum.

Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan

b. Menetapkan tujuan komunikasi

Setelah pasar sasaran dan persepsinya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif (cognitive), pengaruh (affective), atau perilaku (behavioral). Artinya, pemasar mungkin ingin memesukan sesuatu kedalam pikiran

konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak.

c. Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan ini harus menarik perhatian (attention), mempertahankan ketertarikan (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menggerakkan tindakan (action). Dalam prakteknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen melakukan semua tahap kesadaran sampai tahap pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut mengusulkan mutu yang diharapkan dari tiap komunikasi.. Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang ingin dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri atas dua jenis, personal dan nonpersonal. Didalam masing-masing jenis terdapat banyak sub saluran. Langkah yang dilakukan perusahaan dalam memilih dan menyeleksi media adalah :

a) Menentukan jangkauan, frekwensi dan dampak.

Pengaruh media terhadap kesadaran audiens tergantung kepada:

- 1) Jangkauan, yaitu jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media tertentu setidaknya sekali dalam satu periode tertentu.
- 2) Frekuensi, yaitu rata-rata banyaknya orang atau rumah tangga yang melihat paparan pesan tersebut dalam suatu periode tertentu.

- 3) Dampak yaitu nilai kualitatif dari suatu paparan melalui media tertentu.
- b) Memilih tipe media utama.

Perencana media membuat pilihan dari berbagai kategori media dengan mempertimbangkan karakteristik berikut :

MEDIUM	KEUNTUNGAN	KETERBATASAN
Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, peliputan pasar lokal bagus, penerimaan luas, sangat dipercaya	Umur pendek, mutu reproduksi rendah, sedikit pembaca selain pembelinya.
Televisi	Peliputan pasar massal bagus, biaya rendah pertayangan,, kombinasi suara, gambar dan gerakan, merangsang indra	Biaya absolut tinggi, kekisruhan tinggi, penayangan terlalu sebentar, selektifitas pemirsa lebih kecil
Pos Langsung	Selektivitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi dengan medium yang sama, memungkinkan personalisasi	Harga per paparannya relatif mahal citra "junk mail"
Radio	Penerimaan lokal bagus, selektivitas geografis dan demografis, tinggi dan biaya rendah	Suara saja, paparan terlalu sebentar, perhatian rendah (medium yang separuh terdengar) pemirsa terfragmentasi.
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi bermutu tinggi, umur panjang, dan banyak pembaca selain pembelinya.	Tenggang waktu pembelian iklan lama, harga mahal, tidak ada jaminan posisi.
Internet	Selektivitas tinggi, harga murah, segera, kemampuan interaktif	Pemirsa kecil, secara demografi terbatas, dampaknya relatif rendah, pemirsa mengontrol paparan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002:670)

- a) Menyeleksi wahana media tertentu

Pada tahap ini perencana media harus mencari media yang paling efektif, murah dan tepat sasaran diantara berbagai media yang ada.

- b) Menentukan waktu penayangan.

Setelah menentukan media yang akan dipakai tahap selanjutnya adalah menentukan jadwal penayangan agar benar-benar tepat sasaran.

e. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran

Salah satu keputusan pemasaran yang tersulit adalah besar biaya yang perlu dikeluarkan untuk promosi. Ada empat metode yang digunakan untuk menyusun anggaran promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002:640) yaitu :

- a) Metode sesuai kemampuan (affordable method) yaitu penetapan anggaran promosi oleh pihak manajemen sampai sebatas yang mampu ditanggung oleh perusahaan.
- b) Metode persentase penjualan (percentage of sales method) yaitu penetapan anggaran promosi sebesar persentase tertentu dari penjualan terkini atau yang diramalkan atau sebagai persentase dari harga penjualan satuan.
- c) Metode keseimbangan persaingan (competitive-fairity method) Yaitu penetapan anggaran promosi setara dengan yang dikeluarkan pesaing
- d) Metode tujuan dan tugas (objective-and-task method) Yaitu pengembangan promosi dengan :
 - 1) menetapkan tujuan promosi yang spesifik
 - 2) menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan
 - 3) memperkirakan biaya pelaksanaan tugas. Jumlah dari biaya ini menjadi anggaran promosi yang diajukan.

f. Menentukan bauran promosi

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi diantara lima alat promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publisitas, wiraniaga, serta pemasaran langsung. Setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik.

g. Mengukur hasil promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Kegiatan ini mencakup menanyakan

kepada audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka yang sebelumnya dan yang sekarang atas produk dan perusahaan itu. Komunikator harus juga mengumpulkan ukuran perilaku dan tanggapan audiens, seperti berapa kali orang membeli produk tersebut, apakah mereka menyukainya, dan menceritakannya kepada orang lain.

11. Dampak/Hasil Pelaksanaan Model Pemasaran

Dampak pelaksanaan model pemasaran dapat dilihat dari kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan/konsumen. Kata kepuasan berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2003:36) bahwa *satisfaction is person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's expectation*. Artinya bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.⁵³ Dari pengertian tersebut di dapat sebuah kesimpulan:

$$S = f (E,P)$$

S : *Satisfaction* (kepuasan)

E : *Expectation* (harapan)

P : *Product Perceived Performance* (kinerja produk yang dirasakan)

Pembelian ulang serta mengajak temannya atas produk dan jasa ini terjadi karena customer *delivered value* (nilai yang diterima pelanggan) merupakan selisih *total customer value / total customer cost* (jumlah segala pengorbanan yang dikeluarkan seseorang). Dalam arti bahwa dia

⁵³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran....*hlm. 177

mengorbankan waktu, tenaga, uang yang kemudian dibandingkan dengan nilai, manfaat hasil yang ia terima.

Kepuasan pelanggan dikemukakan berdasarkan: *Contrast theory* yang berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi para pembeli, dimana apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas dan sebaliknya apabila kinerja aktual lebih rendah dari ekspektasi maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi pembeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen para pembelian, karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal sehingga penyimpangan ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan. *Assimilation-contrast theory* berpegang bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontrak (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut; dengan kata lain rentang waktu yang diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan sehingga disitulah efek kontras berlaku.

Adapun harapan pelanggan ada empat macamnya, yaitu:

- a. *Equitable performance (normative performance; effort versus outcome; should expectation; deserved expectation)*, yaitu penilaian normative yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.
- b. *Ideal performance (optimum versus actual performance; ideal expectation; desired expectation)* yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang pelanggan.

- c. *Expected performance (realistic versus actual performance; will expectation; predictive expectation)* yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan/ diantisipasi atau yang paling diharapkan/ disukai pelanggan (*what the performance probably will be*). Tipe ini adalah yang paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan.
- d. *Adequate expectation (minimum tolerable)* yaitu tingkat kinerja produk/ jasa terendah yang dapat ditoleransi pelanggan.⁵⁴

Ada tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan, tipe tersebut adalah (Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, 2009):

- a. *Demanding customer satisfaction*, merupakan tipe kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa sehingga loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan tuntutan pelanggan.
- b. *Stable customer satisfaction* yaitu pelanggan yang memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini, dimana mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

⁵⁴ Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), 2009, hlm. 6

- c. *Resigned customer satisfaction*, pelanggan pada tipe ini merasa puas namun bukan diakibatkan pemenuhan ekspektasinya. Namun lebih didasarkan pada kesan tidak realistis, perilakunya cenderung pasif cenderung tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam menuntut perbaikan.
- d. *Stable customer dissatisfaction*, pelanggan tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa namun cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi ekspektasi mereka di masa datang tidak akan terpenuhi, dan tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
- e. *Demanding customer dissatisfaction* bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding, pada tingkat emosi ketidakpuasan menimbulkan protes dari oposisi, mereka aktif menuntut perbaikan.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan ada 4 (empat) cara, yaitu: *complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran), *customer satisfaction survey* (survey kepuasan pelanggan), *ghost shopping* (pembeli bayangan), *lost customer analysisist* (analisis pelanggan yang lari).

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

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, setiap instansi atau perusahaan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada instansi atau perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap permasalahan yang timbul.

2. *Customer Satisfaction Survey* (Survei kepuasan pelanggan)

Melalui survey, instansi atau perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa instansi atau

perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Media yang dapat digunakan antara lain telepon, wawancara pribadi, atau pos.

3. *Ghost shopping* (Pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang lari)

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.⁵⁵

Adapun sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap layanan jasa, antara lain:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Perilaku personil kurang memuaskan
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
6. Promosi/ iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.⁵⁶

Oleh karena itu, kualitas jasa sangat perlu diperhatikan untuk dipertahankan yang sudah baik dan ditingkatkan yang belum baik. Philip

⁵⁵ Fandy Tjiptono, dan Anastasia Diana. *Total Quality Management. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi, 2003, hlm. 104

⁵⁶ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* hlm. 387

Kotler mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa, disingkat TERRA yaitu:

- a. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dan sebagainya.
- b. *Emphaty* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
- c. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
- d. *Reliability* (keandalan) yaitu kemauan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
- e. *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.⁵⁷

Apabila kelima elemen TERRA di atas diperhatikan, diharapkan akan memberi kepuasan kepada konsumen/ pelanggan jasa.

Selain itu, menurut Kotler ada empat pendekatan yang dapat dilakukan oleh sekolah untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pemimpin sekolah dan pelanggan jasa pendidikan. Hal ini dapat dilakukan melalui riset yang berfokus pada pelanggan jasa pendidikan yang mengedarkan kuesioner beberapa periode, agar

⁵⁷ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran...* hlm. 385

mengetahui persepsi layanan jasa pendidikan menurut pelanggan jasa pendidikan dan riset dengan metode pengamatan untuk mengetahui persepsi karyawan sekolah terhadap pelaksanaan layanan jasa pendidikan.

- b. Sekolah harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi perbaikan proses layanan jasa pendidikan. Hal ini dapat dilakukan jika sekolah memperbaiki cara berperilaku, berfikir, kemampuan, dan pengetahuan dari seluruh SDM jasa pendidikan dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internalnya.
- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan jasa untuk menyampaikan keluhan. Hal ini dapat dilakukan jika sekolah membentuk sistem kritik dan saran dengan *hotline* bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menentukan pemasaran yang dapat dipertanggungjawabkan, proaktif, dan kemitraan sesuai situasi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan apabila sekolah menghubungi pelanggan jasa pendidikan setelah proses layanan jasa pendidikan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan dari pelanggan jasa pendidikan (dapat dipertanggungjawabkan), menghubungi pelanggan jasa pendidikan setiap waktu untuk mengetahui perkembangannya (proaktif), serta membangun kedekatan dengan pelanggan jasa pendidikan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi sekolah di pasar jasa pendidikan (kemitraan).

Untuk menghasilkan jasa yang dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan optimal. Berikut ini 5 strategi pemasaran jasa yaitu :

1. Memberikan pelayanan secara efisien. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan keinginan konsumen, secara tidak langsung hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa yang kita

tawarkan. Karena pada umumnya, konsumen tidak suka jika menunggu terlalu lama akan pelayanan yang mereka butuhkan.

2. Peran karyawan dalam melayani konsumen dengan baik, termasuk daya tarik tersendiri untuk konsumen. Karena citra perusahaan ditentukan oleh kinerja karyawan.
3. Penentuan harga yang ditawarkan sebaiknya disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk jasa yang diberikan.
4. Penggunaan perkembangan teknologi serta inovasi untuk dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan suatu kepuasan yang lebih bagi konsumen. Jika teknologi yang digunakan semakin canggih, maka semakin cepat pula pelayanan yang akan diberikan untuk konsumen.
5. Menyesuaikan dengan budaya yang berkembang. Karena budaya yang berkembang saat ini akan mempengaruhi peluang akan pasar jasa.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Junianto, dari IAIN Purwokerto tahun 2015 dengan judul “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam (Studi terhadap Strategi Pemasaran di MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas)”. Hasil penelitiannya yang pertama adalah desain strategi pemasaran MAN Purwokerto 1 : 1) mengidentifikasi dan mentarget calon siswa, 2) positioning dan diferensiasi pemasaran, dan 3) bentuk-bentuk kegiatan pemasaran: pembentukan promosi tim madrasah, pemanfaatan media RRI dan internet, pengiriman brosur pendaftaran, kegiatan kemasyarakatan dan perlombaan untuk siswa SMP/MTs. Kedua, desain strategi pemasaran MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan adalah: 1) segmenting dan targeting, 2) positioning, 3) diferensiasi bauran pemasaran, dan 4) bentuk-bentuk kegiatan pemasaran: pembentukan tim promosi madrasah, penyebaran brosur pendaftaran, pemanfaatan media internet dan koran, kegiatan Amaliyah Dakwah,

dan membangun loyalitas alumni terutama alumni MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan, dan pemberdayaan IKAPMAWI. Ketiga, faktor pendukung strategi pemasaran pendidikan Islam di MAN Purwokerto 1 diantaranya: komunikasi yang baik dengan masyarakat dan berbagai instansi, dana promosi yang memadai, ketersediaan multimedia dan dana promosi. Faktor penghambatnya antara lain: terbatasnya alat transportasi, dan terbatasnya tim promosi madrasah yang profesional. Faktor pendukung di MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan antara lain: fanatisme dan loyalitas alumni, dukungan yayasan POMESWARI, lokasi belajar yang kondusif, netralitas lembaga dan kekompakan promosi. Faktor penghambatnya antara lain: komunikasi yang lemah dengan IKAPMAWI, ada unsur madrasah yang pasif dalam kegiatan promosi, dan belum memiliki manajemen promosi madrasah.⁵⁸ Meskipun sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran pendidikan, akan tetapi berbeda dengan penelitian karya Juliato tersebut, fokus penelitian penulis pada penelitian ini yaitu menggali informasi mengenai pendekatan yang digunakan dalam memilih model pemasaran, bagaimana pelaksanaan model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas.

2. Rofik Anhar, dari IAIN Purwokerto pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dan Interaksi Sosial Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pendidikan di SD Al Irsyad Al Islamiyah 02 Purwokerto”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif menghasilkan kesimpulan bahwa Bauran Pemasaran dan Interaksi Sosial secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan orang tua untuk memilih pendidikan di SD Al Irsyad Al Islamiyah 02 Purwokerto.⁵⁹ Adapun perbedaannya

⁵⁸ Junianto, “*Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam (Studi terhadap Strategi Pemasaran di MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas)*”, Tesis, (Banyumas: IAIN Purwokerto, 2015), hlm. 6”

⁵⁹ 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), hlm. 98

dengan penelitian penulis ini adalah jenis penelitian penulis yaitu penelitian kualitatif, yang fokus penelitiannya menggali informasi deskripsi yang mendalam mengenai pendekatan yang digunakan dalam memilih model pemasaran dan dampak dari pelaksanaan model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas.

3. Siti Bariroh, dari IAIN Purwokerto tahun 2017 dengan judul “Strategi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma’arif NU Tonjong Kabupaten Brebes”. Hasil penelitiannya yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma’arif NU Tonjong penekanannya pada bidang akademik, pada ranah psikomotor (keterampilan) dan *outcome* setelah menempuh pendidikan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dengan TUK (Tempat Uji Kompetensi) bagi peserta didik yang mau lulus agar bisa diterima kerja di dunia usaha/dunia industry dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi-Teknik Otomotif (LSP-TO), untuk kompetensi TKR dan TSM, sedangkan LSP-Telematika, untuk uji kompetensi RPL. Sedangkan SMK Ma’arif NU Tonjong dengan Bursa Khusus Kerja (BKK), dengan penyaluran tenaga kerja ke Dunia Usaha/Dunia Industri (DUDI). Juga dengan mengadakan bengkel mobil dan sepeda motor untuk praktek TKR dan TSM, kompetensi akuntansi dan pemasaran, dengan adanya mini market. Kompetensi keahlian multimedia adanya percetakan serta pembiasaan spiritual keagamaan yang dilakukan baik dalam kegiatan intra kulikuler maupun ekstra kulikuler. Peran *stakeholder* sangat penting dalam memasarkan SMK karena adanya *reward* dan *punishment*.⁶⁰ Tesis karya Siti Bariroh ini memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas mengenai bagaimana pengurus sebuah lembaga pendidikan memasarkan jasa pendidikannya. Adapun perbedaannya dengan

⁶⁰ Siti Bariroh, “Strategi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma’arif NU Tonjong Kabupaten Brebes”, Tesis, (Banyumas: IAIN Purwokerto, 2017)

penelitian ini, selain berbeda tempat penelitiannya, juga berbeda fokus penelitiannya. Fokus penelitian Siti Bariroh ini menganalisis strategi pemasaran pada 2 (dua) lembaga pendidikan, sedangkan penelitian ini fokus pada 1 (satu) lembaga pendidikan dan fokus pada analisis pendekatan yang digunakan dalam memilih model pemasaran, pelaksanaan model pemasaran dan dampak dari pelaksanaan model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas.

4. M, Irsyad Jufri Rasyid, dari IAIN Purwokerto, dengan judul tesisnya “Strategi Pengembangan SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas”. Adapun hasil penelitiannya yaitu SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas menggunakan langkah-langkah efektif dan efisien dalam menerapkan strategi pengembangan lembaga di berbagai aspek-aspek penting, yaitu: bidang pendidikan dan pembelajaran, kurikulum, rekrutmen guru, persobnalia dan sumber daya manusia (SDM), keuangan, sarana dan prasarana, hubungan masyarakat (humas), dan rekrutmen peserta didik baru. Tesis ini mempunyai kesamaan tempat penelitian dengan tesis penulis, akan tetapi berbeda fokus penelitiannya. Penulis focus membahas model pemasaran jasa pendidikan dengan berusaha menemukan jawaban bagaimana model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia, pendekatan yang digunakan dalam model pemasaran tersebut, dan dampak dari penggunaan model pemasarannya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan tesis karya M. Irsyad Jufri Rasyid ini membahas strategi pengembangan lembaga yang didalamnya banyak aspek yang diteliti, meskipun termasuk aspek humas dan rekrutmen peserta didik baru yang juga menjadi aspek dalam pembahasan pemasaran.

C. Kerangka Berpikir

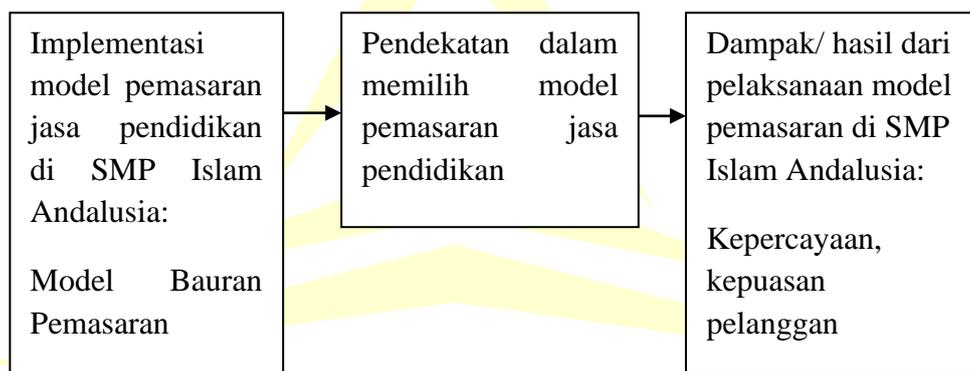
Dalam proses pemasaran, pemimpin atau pengurus menggunakan pendekatan yang merupakan landasan dalam menentukan atau memilih

model pemasaran yang akan digunakan. Pendekatan juga menjadi alasan mengapa pemimpin atau pengurus menggunakan model-model pemasaran tertentu.

Setelah mempertimbangkan dan memutuskan pendekatan yang digunakan maka selanjutnya adalah memilih model pemasaran. Adapun jenis model pemasaran jasa pendidikan yang akan dipaparkan yaitu Model Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*.

Implementasi dari model pemasaran akan menimbulkan dampak atau hasil berupa kepercayaan dan kepuasan pelanggan, apakah hasil dari implementasi ini SMP Islam Andalusia mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan atautakah tidak.

Untuk lebih jelas kerangka berfikir penelitian dapat dilihat pada bagan berikut ini:



IAIN PURWOKERTO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini berada di SMP Islam Andalusia yang merupakan sekolah menengah pertama swasta di bawah naungan Yayasan Al Anwar Al Hisyamiyyah yang beralamat di Dusun Leler, Desa Randegan, Kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. SMP Islam Andalusia juga merupakan pendidikan formal yang menyatu dengan Pondok Pesantren At Taujeh Al Islamy. Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 18 April 2018.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah *field research*, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dilapangan untuk memperoleh data yang diperlukan. Alasan penggunaan jenis penelitian kualitatif karena dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Selain itu, penelitian kualitatif lebih bersifat eksploratif sehingga sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini yang bertujuan memahami situasi sosial, peristiwa, situasi, peran, interaksi dan kelompok. Dalam hal ini tentu saja akan mendeskripsikan secara riil bagaimana model pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di SMP Islam Andalusia.

Sesuai dengan topik penelitian yang akan dibahas yaitu model pemasaran jasa pendidikan, maka pendekatan dalam penelitian ini menggunakan sudut pandang model pemasaran pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas. Dengan menggunakan pendekatan tersebut penelitian ini kemudian dilakukan dengan mengidentifikasi masalah model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian. Sesuatu yang diteliti baik berupa orang, benda, ataupun lembaga (organisasi), di dalam subjek penelitian penelitian inilah terdapat objek penelitian. Sedangkan menurut Tatang Amirin, subjek penelitian merupakan orang-orang yang menjadi sumber informasi yang dapat memberikan data sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian.⁶¹ Dalam hal ini peneliti mengharapkan informan yang paling tahu tentang model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia. Oleh karena itu berdasarkan pertimbangan, subjek dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kepala SMP Islam Andalusia
- 2) Wakil Kepala SMP Islam Andalusia
- 3) Bendahara SMP Islam Andalusia
- 4) Pengurus Yayasan Al Anwar Al Hisyamiyyah
- 5) Wakil Urusan Humas/Sarana Prasarana SMP Islam Andalusia
- 6) Wakil Urusan Kurikulum SMP Islam Andalusia
- 7) Wakil Urusan Kesiswaan SMP Islam Andalusia
- 8) Orang Tua/ Wali peserta didik dan peserta didik SMP Islam Andalusia
- 9) Alumni-alumni Pondok Pesantren At Taujeh Al Islamy

2. Objek penelitian

Objek penelitian oleh Spradley dinamakan dengan situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen, yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis, situasi social dapat dipahami sebagai objek penelitian yang ingin dipahami secara lebih mendalam apa yang

⁶¹ Tatang Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998, hlm. 135

terjadi didalamnya.⁶² Objek penelitian juga bukan sekedar jumlah yang terdapat pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakter sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut, yaitu keseluruhan dari subjek atau individu yang menjadi sasaran suatu penelitian. Berlandaskan pengertian di atas, objek penelitian ini adalah model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data-data penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Tetapi tidak semua itu harus diamati oleh peneliti, hanya hal-hal yang terkait atau data yang relevan saja.⁶³

Dalam hal ini observasi yang digunakan adalah pengamatan secara langsung, yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa perantara terhadap objek yang diteliti. Peneliti menggunakan metode ini untuk mendapatkan informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian, diantaranya adalah; letak dan keadaan geografis sekolah, profil sekolah, hal-hal yang berkaitan dengan model pemasaran jasa pendidikan, dan kegiatan harian di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara tidak terstruktur, karena dengan wawancara ini membuat peneliti lebih kreatif dan lebih leluasa dalam bertanya sehingga diharapkan mampu

⁶²Sugiono, *Metode Penelitian pendidikan: Pendekatan Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2009), hlm. 297

⁶³Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm.60

mendapatkan informasi lebih banyak. Selain itu peneliti juga belum mengetahui secara pasti apa yang akan diperoleh. Sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang dipaparkan oleh responden.

Dalam wawancara ini, peneliti tetap menggunakan pedoman wawancara agar lebih terarah pembicaraannya. Wawancara ini akan dilakukan dengan beberapa pihak, antara lain dengan kepala sekolah dan wakil kepala sekolah, untuk mengetahui konsep atau pemikirannya yang diterapkan terkait model pemasaran jasa pendidikan. Wawancara kepada bendahara, untuk mengetahui kisaran dana sekolah yang dialokasikan untuk memasarkan jasa pendidikan. Wawancara kepada wakil urusan humas/sarana prasarana, untuk mengetahui bagaimana sekolah memperoleh informasi mengenai kebutuhan masyarakat yang menjadi inti dari pemasaran jasa pendidikan, jenis-jenis dan teknis model pemasaran yang diterapkan. Wawancara kepada wakil urusan kurikulum, untuk mengetahui kurikulum yang diterapkan yang berpengaruh terhadap pemasaran jasa pendidikan. Wawancara kepada wakil urusan kesiswaan, pengurus Yayasan Al Anwar Al Hisyamiyyah, dan alumni-alumni Pondok Pesantren At Taujeh Al Islamy untuk mengetahui perannya dalam kaitannya penerapan model pemasaran jasa pendidikan. Wawancara dengan orang tua/ wali peserta didik dan peserta didik untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap penerapan model pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia.

3. Dokumentasi

Berdasarkan pengertiannya, dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan untuk mencari data variable yang berupa catatan-catatan penting, transkrip nilai, buku, prasasti dan sebagainya.⁶⁴ Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data atau informasi tertulis yang tidak peneliti dapatkan dalam wawancara dan observasi.

⁶⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Yogyakarta: Rieneka Cipta, 1991), hlm. 130

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh data berupa profil sekolah, sejarah berdirinya, perkembangan sekolah baik jumlah peserta didik setiap tahun maupun mengenai prestasi sekolah, struktur organisasi, keadaan peserta didik dan tenaga pengajar, sarana dan prasarana, proses pendidikan, proses pemasaran, dokumentasi pemasaran dan program-program yang lain, yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Uji keabsahan data

Bila data dari satu sumber, maka kebenarannya belum dapat dipercaya, akan tetapi bila dua sumber atau lebih menyatakan hal yang sama, maka tingkat kebenarannya akan lebih tinggi. Teknik triangulasi yaitu menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.⁶⁵ Penelitian ini akan melakukan pengecekan data yang telah didapat, yaitu data wawancara akan dicek dengan data yang didapat dari observasi dan juga data dokumentasi. Sehingga hasil penelitiann yang didapat menjadi valid serta dapat dipertanggung jawabkan keasliannya.

E. Teknis Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah analisis interaktif sebagaimana yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles yang terdiri dari tiga komponen analisis yang saling berinteraksi, yaitu reduksi data atau penyederhanaan data (*data reduction*), sajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*data conclusion; drawing/verying*).

Reduksi data dalam penelitian begitu banyak, dapat diartikan reduksi merangkum, memilih halaman-halaman pokok, memfokuskan pada halaman-halaman penting dicari tema dan pola dan membuang hal-hal yang tidak penting. Panduan dalam reduksi data akan dipandu dengan tujuan yang dicapai yaitu menemukan. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keeluasaan dan kedalaman

⁶⁵Sugiono, *Metode Penelitian pendidikan: Pendekatan Kualitatif...*hlm. 373

wawasan yang tinggi. Intinya adalah melakukan pemisah data membuang data yang tidak perlu.⁶⁶

Penyajian data dapat dilakukan dengan uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori atau yang sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman sering disajikan dengan teks bersifat naratif, grafik, metric, dan chart. Fungsinya untuk memudahkan, memaknai apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Sehingga dalam hal ini ruang menjadi sasaran dari penelitian ini bukanlah mengukur sesuatu, tetapi untuk memahami sepenuhnya mengenai fenomena dalam konteks dan untuk memberikan laporan mengenai fenomena yang dikaji.

Data conclusion; drawing/verification adalah kesimpulan awal yang bersifat sementara akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahapan-tahapan pengumpulan data berikutnya, dan jika ada bukti pendukung yang valid, maka akan jadi kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

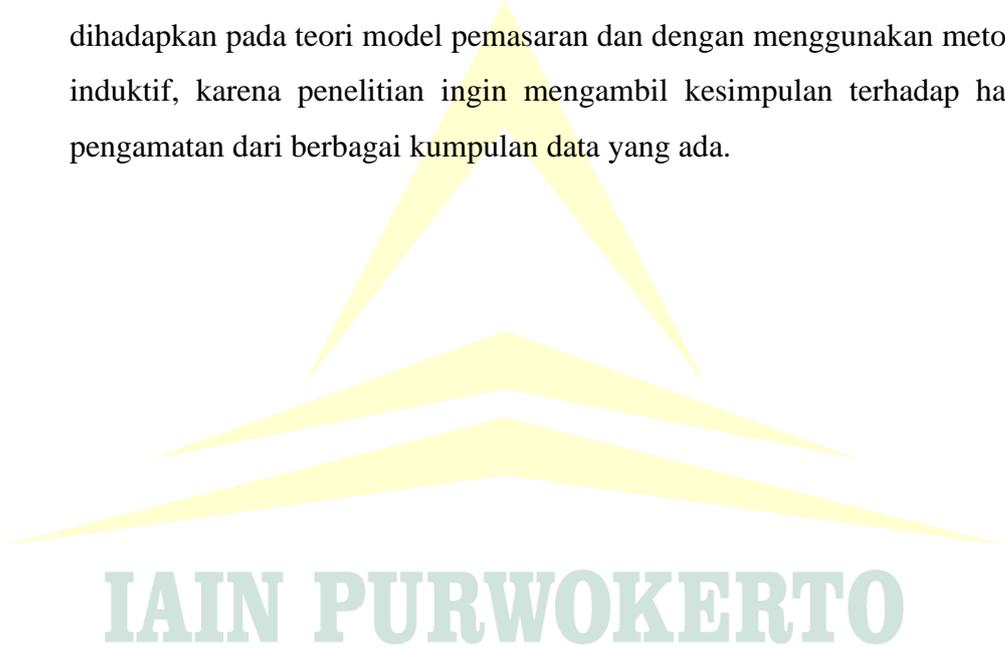
Berdasarkan pada metode analisis interaktif tersebut, maka analisis data yang dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Penelitian data ke lokasi penelitian yaitu SMP Islam Andalusia untuk keperluan wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam rangka mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan model pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan
- b. Data yang telah terkumpul selanjutnya direduksi, dipilah-pilah dan diklarifikasi secara sistematis untuk kemudian disajikan

⁶⁶Sonhaji, *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif*, (Malang,: Kalimasada, 1994), hlm. 339

- c. Data hasil sajian kemudian dianalisis. Hasil analisis ini kemudian kembali direduksi agar kesimpulan yang diambil benar-benar dapat dipertanggungjawabkan
- d. Setelah diadakan reduksi data, kemudian data disajikan sebagai kesimpulan akhir dalam bentuk deskriptif atau gambaran yang tentunya juga dilengkapi dengan data-data pendukung kesempurnaan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil data tentang model pemasaran jasa pendidikan baik yang disadari sebagai sebuah usaha pemasaran maupun yang tidak disadari. Data-data tersebut kemudian dihadapkan pada teori model pemasaran dan dengan menggunakan metode induktif, karena penelitian ingin mengambil kesimpulan terhadap hasil pengamatan dari berbagai kumpulan data yang ada.



IAIN PURWOKERTO

BAB IV

MODEL PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMP ISLAM ANDALUSIA KEBASEN BANYUMAS

A. Profil SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas

1. Identitas Sekolah

Tempat penelitian ini berada di SMP Islam Andalusia yang merupakan sekolah menengah pertama swasta di bawah naungan Yayasan Al Anwar Al Hisyamiyyah yang beralamat di Dusun Leler, Desa Randegan, Kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. SMP Islam Andalusia berdiri pada tanggal 14 Juni 2012 dengan nomor induk 69786510 (202030205139) berstatus akreditasi A. SMP Islam Andalusia juga merupakan pendidikan formal yang menyatu dengan Pondok Pesantren At Taujeh Al Islamy. Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 18 April 2018.

2. Latar Belakang Historis

SMP Islam Andalusia yang terletak di Kelurahan Randegan ini sangat strategis karena selain berada di sekitar pondok pesantren, sekolah ini juga tidak jauh dari jalan raya, dekat dengan kantor pemerintahan, kantor unit pendidikan, puskesmas dan kantor kepolisian. Berawal dari pengajian rutin, didirikanlah gedung sekolah. Kemudian tepatnya tanggal 14 Juni 2012 berdirilah SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas.

Adapun pertama kali tersusun kepengurusan SMP Islam Andalusia, sebagai berikut:

Ketua : KH. Zuhurul Anam Hisyam (Gus Anam)

Sekretaris : H. Soenarto Arief

Bendahara : H. Hayatul Maki (Gus Hayat).

Eksistensi SMP Islam Andalusia didasari, digerakkan, dan diarahkan oleh nilai-nilai kehidupan bersumberkan dasar Islam Ahlussunnah wal jamaah secara tekstual dan kontekstual.

Dalam perkembangannya, SMP Islam Andalusia mengalami 3 kali perbaikan dan 3 kali penambahan bangunan sehingga sampai saat ini SMP Islam Andalusia memiliki 23 ruang kelas, 1 ruang kepala sekolah, 1 ruang tata usaha, 1 ruang guru, 1 ruang tamu, dan 1 ruang laboratorium IPA.

Sejak tahun 2012 SMP Islam Andalusia mengadakan program sekolah berasrama (*boarding school*). Hal ini diterapkan untuk memantapkan kualitas *out put*. Dalam program ini, seluruh peserta didik wajib menempati sebuah gedung pesantren, sehingga diharapkan semua peserta didik mengikuti tata tertib yang ada di sekolah.

Dengan penerapan sistem *boarding school*, peserta didik belajar dengan sistem *full day learning* atau belajar sepanjang hari. Oleh karena itu, peserta didik harus benar-benar mengenal satu sama lain karena banyaknya peserta didik yang berlatar belakang berbeda-beda. Selain itu, peserta didik juga diharapkan mampu beradaptasi dengan lingkungan yang baru.

Adapun perkembangan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Animo masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya di SMP Islam Andalusia dari tahun ke tahun cukup bagus. Perkembangan jumlah peserta didik dari tahun ajaran 2013/2014 sampai 2018/2019 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hingga di tahun ajaran 2018/ 2019 jumlah peserta didik dari kelas VII sampai kelas IX mencapai angka 1.149 peserta didik. Berikut ini tabel peningkatan jumlah peserta didik SMP Islam Andalusia:

Tabel 1.1
Jumlah Peserta Didik

Tahun Ajaran	Jumlah Pendaftaran (Peserta Didik)	Kelas VII		Kelas VIII		Kelas IX		Jumlah (Kelas VII-IX)	
		Jumlah Peserta Didik	Jumlah Rombel	Jumlah Peserta Didik	Jumlah Rombel	Jumlah Peserta Didik	Jumlah Rombel	Jumlah Peserta Didik	Jumlah Rombel
2013/2014	66	66 L: 36 P: 27	2	-	-	-	-	66	2
2014/2015	195	143 L: 83 P: 60	5	77 L: 44 P: 33	3	-	-	220	8
2015/2016	386	304 L: 181 P: 123	10	145 L: 85 P: 60	5	76 L: 41 P: 35	3	525	18
2016/2017	480	365 L: 180 P: 145	11	262 L: 158 P: 99	8	126 L: 65 P: 61	4	708	23
2017/2018	486	448 L: 229 P: 219	11	292 L: 198 P: 94	8	194 L: 109 P: 85	4	926	23
2018/2019	497	493 L: 284 P: 209	11	397 L: 210 P: 187	8	259 L: 131 P: 128	4	1.149	23

3. Visi, Misi dan Tujuan

a. Visi SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas

SMP Islam Andalusia sebagai lembaga pendidikan menengah pertama berciri khas Islam, perlu mempertimbangkan harapan peserta didik, orang tua peserta didik, lembaga pengguna lulusan sekolah dan masyarakat dalam merumuskan visinya. SMP Islam Andalusia juga merespon perkembangan, tantangan, dan peluang masa depan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi era reformasi serta globalisasi yang sangat cepat. SMP Islam Andalusia ingin mewujudkan harapan dan respon dalam visi berikut:

“TERWUJUDNYA INSAN BERAKHLAKUL KARIMAH, UNGGUL DALAM KHASANAH KEILMUAN ISLAM, BERPENGETAHUAN MODERN, DAN BERWAWASAN KEBANGSAAN”.

Dengan indikator visi sebagai berikut:

- 1) Unggul dalam kegiatan akademik dan non akademik
 - 2) Unggul dalam perolehan komunikasi berbahasa inggris
 - 3) Unggul dalam perolehan nilai UN
 - 4) Unggul dalam pengembangan berbahasa arab
 - 5) Unggul dalam kedisiplinan ilmu
 - 6) Unggul dalam pengalaman kehidupan beragama
 - 7) Unggul dalam kegiatan keagamaan
 - 8) Handal dalam kegiatan belajar mengajar
 - 9) Handal dalam kreasi dan apresiasi budaya
- #### b. Misi SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas
- 1) Menyelenggarakan pendidikan untuk mewujudkan peserta didik menjadi insane yang bermartabat, jujur dan berakhlakul karimah
 - 2) Menyelenggarakan pendidikan yang mendasar pada kebiasaan, teladan dan menuntun prakarsa peserta didik

- 3) Menyelenggarakan pendidikan yang mampu membentuk peserta didik menguasai sumber-sumber keislaman yang original paham Ahlussunah Wal Jamaah dengan rujukan al-Asyari dan Imam Maturidi
 - 4) Mengembangkan pembelajaran yang berbasis teknologi yang inovatif dalam olimpiade Sains Nasional (OSN)
 - 5) Mengembangkan pembelajaran sesuai dengan nilai-nilai kebangsaan untuk membentuk karakter peserta didik yang cinta tanah air
 - 6) Menyelenggarakan pendidikan untuk menyiapkan peserta didik untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.⁶⁷
- c. Tujuan Pendidikan SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas
- 1) Sekolah mampu memenuhi/ menghasilkan kurikulum tingkat satuan pendidikan
 - 2) Sekolah mampu memenuhi/ menghasilkan pemetaan standar kompetensi, kompetensi dasar, indikator dan aspek untuk kelas 7, 8, 9 semua mata pelajaran
 - 3) Sekolah mampu memenuhi/ menghasilkan dan mengembangkan silabus semua mata pelajaran dan BK
 - 4) Sekolah mampu memenuhi/ menghasilkan dan mengembangkan strategi dan model pembelajaran yang berorientasi pada CTL
 - 5) Sekolah mampu memenuhi/ menghasilkan dan mengembangkan profesionalisme guru pada setiap tahunnya
 - 6) Sekolah mampu memenuhi/ menghasilkan dan mengembangkan system monitoring dan evaluasi oleh kepala sekolah terhadap kinerja guru dan tenaga TU

⁶⁷ Hasil dokumentasi SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas, 25 April 2018.

- 7) Sekolah mampu memenuhi/ menghasilkan standar proses metode dan strategi pembelajaran untuk semua mata pelajaran dengan melakukan KBM yang berorientasi pada CTL
- 8) Sekolah mampu memenuhi/ menghasilkan dan mengembangkan system administrasi sekolah
- 9) Sekolah mampu memenuhi/ menghasilkan dan mengembangkan penggalangan partisipasi sekolah
- 10) Sekolah mampu memenuhi/ menghasilkan peningkatan penggalangan dana dari berbagai sumber
- 11) Sekolah mampu memenuhi/ menghasilkan dan mengembangkan system penilaian
- 12) Sekolah mampu membimbing pengembangan diri peserta didik untuk unggul dalam bidang akademik dan non akademik
- 13) Sekolah mampu membimbing peserta didik menguasai konsep dan dasar- dasar gramatika bahasa Arab dan menggunakan Kutubussalaf yaitu al-Jurumiyyah, Imrithi, Nadhom Maqsd dan Alfiyah Ibnu Malik
- 14) Sekolah mampu melaksanakan dan mengembangkan strategi model pembelajaran untuk mencapai pembelajaran tuntas (*mastery learning*)
- 15) Sekolah menyelenggarakan pendidikan yang mampu membentuk peserta didik menguasai sumber-sumber keislaman yang original paham Ahlussunah Wal Jamaah dengan rujukan al-Asyari dan Imam Maturidi
- 16) Sekolah mampu memenuhi atau menghasilkan pencapaian standar kelulusan 100% setiap tahunnya.

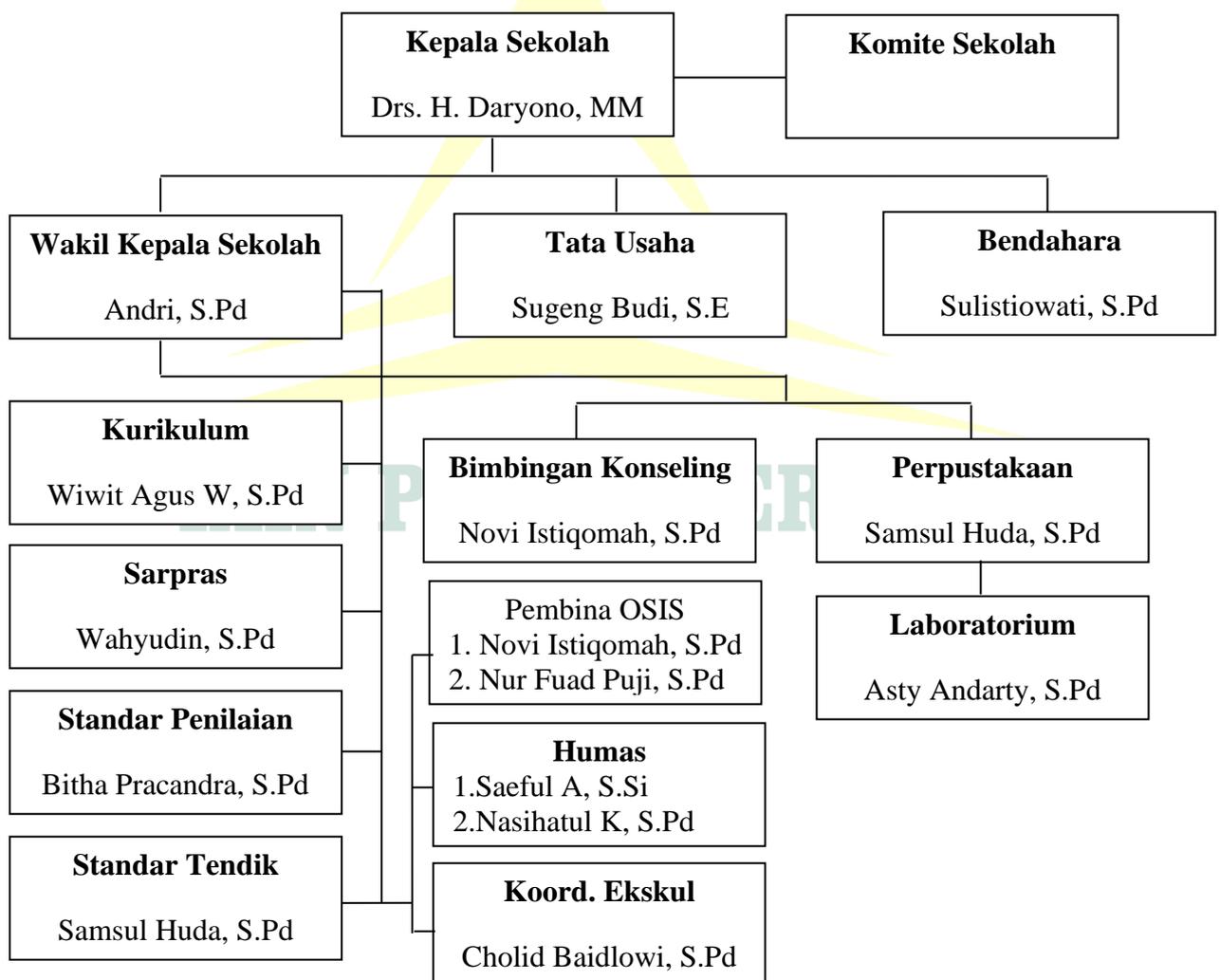
4. Manajemen Sekolah

Pengembangan kerja sama dengan melibatkan warga sekolah, komite sekolah, masyarakat dan pemerintah yang harmonis diharapkan mampu meningkatkan eksistensi sekolah yang mengakar dan tangguh serta kokoh. Fungsi manajemen merupakan factor urgen dalam

perjalanan roda pendidikan. Ketersediaan sumber daya manusia yang berkualitas dalam bidang keahliannya merupakan ruh dari manajemen. Oleh karenanya faktor ini perlu mendapatkan porsi perhatian yang memadai.

Adapun fungsi manajemen yang dimiliki oleh SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas dapat tergambar dalam organisasi sekolah sebagai berikut:⁶⁸

Tabel 1.2
Struktur Organisasi
SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas
Tahun Pelajaran 2018/2019



⁶⁸ Hasil dokumentasi SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas, 25 April 2018.

5. Data Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan⁶⁹

a. Data Guru (Tabel 1.3)

Guru	Jumlah	Keterangan
Guru Tetap PNS/ Yayasan	28 orang	
Guru Tidak Tetap/ Guru Bantu	6 orang	
Guru PNS Dipekerjakan (DPK)	1 orang	

b. Data Staf (Tabel 1.4)

Staf	Jumlah	Keterangan
Staf Tetap Yayasan	6 orang	
Staf Tidak Tetap	1 orang	
Guru PNS Dipekerjakan (DPK)	-	

6. Data Ruang Lainnya (Tabel 1.5)

No	Jenis Ruang	Jumlah	Ukuran	Jumlah Kekurangan	Kondisi Ruangan
1	Ruang Kepala Sekolah	1	24	-	Baik
2	Ruang Wakil Kepala Sekolah	-	-	1	-
3	Ruang Tata Usaha	1	24	-	Baik
4	Ruang Guru	1	81	-	Baik
5	Ruang Tamu	1	24	-	Baik
6	Lab. IPA	1	160	-	Baik
7	Lab. Komputer	-	-	1	-

⁶⁹ Hasil dokumentasi SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas, 27 April 2018

8	Lab. Bahasa	-	-	1	-
9	Perpustakaan	-	-	1	-
10	Ruang BK	-	-	1	-
11	Ruang OSIS	-	-	1	-
12	Ruang UKS	-	-	1	-
13	Ruang Serba Guna	-	-	1	-
14	Kantin Sekolah	-	-	1	-
15	Koperasi Sekolah	-	-	1	-

7. Kurikulum

Struktur kurikulum SMP Islam Andalusia meliputi kelas VII sampai dengan kelas IX disusun berdasarkan standar kompetensi mata pelajaran. Dalam menentukan struktur kurikulum SMP Islam Andalusia dilakukan analisis terhadap struktur kurikulum SMP yang terdapat pada Standar Isi (Permendiknas Nomor 22 Tahun 2006) dihubungkan dengan visi, misi, dan tujuan SMP Islam Andalusia.

Proses belajar mengajar di SMP Islam Andalusia dilaksanakan pada pagi hari mulai pukul 07.00 WIB dan berakhir pada pukul 16.00 WIB. Struktur dan muatan KTSP pada jenjang pendidikan dasar dan menengah yang tertuang dalam standar isi, standar proses, standar kompetensi kelulusan, standar sarana dan prasarana, standar pendidik dan kependidikan, standar pengelolaan, standar pembiayaan dan standar penilaian pendidikan.

Berdasarkan hasil analisis dan kesesuaian dengan visi, misi dan tujuan SMP Islam Andalusia, maka struktur kurikulum SMP Islam Andalusia sebagai berikut:

Tabel 1.6
Struktur Kurikulum SMP Islam Andalusia

Komponen	Kelas dan Alokasi Waktu		
	VII	VIII	IX
A. Mata Pelajaran			
1. Pendidikan Agama	2	2	2
2. Pendidikan Kewarganegaraan	2	2	2
3. Bahasa Indonesia	4	4	4
4. Bahasa Inggris	4	4	4
5. Matematika	4	4	4
6. Ilmu Pengetahuan Alam	4	4	4
7. Ilmu Pengetahuan Sosial	4	4	4
8. Seni Budaya	2	2	2
9. Pendidikan Olahraga	2	2	2
10. Keterampilan/ Teknologi Informasi dan Komunikasi	2	2	2
B. Muatan Lokal			
1. Bahasa Jawa	1	1	1
2. Bahasa Arab	1	1	1
C. Pengembangan Diri	2**)	2**)	2**)
1. Bimbingan Konseling			
2. Pramuka			
3. Kepalangmerahan			
4. Latihan Dasar Kepemimpinan			
5. OSN Matematika			
6. OSN IPA			
7. OSN IPS			
8. Club Bahasa Inggris			
9. Karya Ilmiah Remaja			
10. Jurnalistik			

11. Futsal			
12. Tilawah			
Jumlah	32	32	32

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

1. Pelaksanaan Model Pemasaran Jasa Pendidikan SMP Islam Andalusia

Dalam rangka memperkenalkan jasa pendidikan SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas dan menjaga keberlangsungan eksistensi sekolah SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas, pemasaran jasa pendidikan dilaksanakan dengan maksimal oleh pimpinan sekolah, yayasan, dan terutama oleh humas sekolah. Unsur-unsur penting dalam sudut pandang pemasaran jasa pendidikan dijalankan dengan serius baik urusan rekrutmen siswa, kualitas internal, maupun komunikasi terhadap masyarakat. Terbukti setiap tahun perolehan siswa selalu meningkat, kualitas internal dibuktikan dengan diperolehnya akreditasi A pada akreditasi pertama, dan dengan berbagai kegiatan sekolah dan pondok pesantren/ yayasan juga dalam rangka menjaga komunikasi terhadap masyarakat dengan baik.

Adapun model pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di SMP Islam Andalusia yaitu:

1. Model Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Tujuh alat pemasaran jasa pendidikan dalam model bauran pemasaran yaitu *program* (program), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), serta *people* (orang), berikut ini uraian hasil penelitian mengenai tujuh unsur tersebut:

a. *Program* (program)

SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas yang merupakan lembaga penghasil jasa pendidikan menawarkan fasilitas

berupa gedung sekolah dan sarana prasarana yang representatif dan lengkap untuk kegiatan belajar mengajar serta bangunan asrama dalam naungan Pondok Pesantren At Taujeh Al Islamiy dengan sarana dan prasarananya yang memadai untuk penerapan system “*The Real Boarding School*”. Adapun maksud dari system “*The Real Boarding School*” itu sendiri adalah seluruh peserta didik diasramakan, meskipun ada peserta didik yang rumahnya dekat dengan sekolah, dengan aturan yang sudah ditentukan untuk kelancaran kegiatan pembelajaran, kemudian sistem pendidikan *full day learning* dengan target penguasaan gramatika Bahasa Arab yang komprehensif (kaaffah). Meliputi *nahwu, shorof, I’rob, I’lal, balaghoh*, hingga mencapai standar baku *kafa’ah lughowiyah* bahasa Arab yakni *nuthqon shohiihan, kitaabah shohiihah dan qiroah sholihah*. Para peserta didik didorong aktif mengikuti Program Pengembangan bahasa Inggris dan Arab. Setiap 20 siswa didampingi 1 (satu) pendamping (ustadz) di pondok pesantren. Selain penguasaan akademik, peserta didik SMP Islam Andalusia juga dibimbing untuk menguasai ilmu keagamaan (dirosah diniyyah): hafalan Jurumiyyah, hafalan ‘imrithi, hafalan nadzom maqshud, mampu berkomunikasi bahasa Arab dan Inggris aktif, hafalan sekurang-kurangnya 250 bait Alfiyah Ibn Malik. Itulah keunggulan yang ditawarkan jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas, yang menjadi diferensiasi produk yang membedakannya dengan sekolah menengah pertama lainnya di Kecamatan Kebasen khususnya, Kabupaten Banyumas pada umumnya.

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*) sebagai

unsur harga, kepada peserta didik di tahun ajaran ini adalah sejumlah Rp 850.000/bulan. Harga tersebut sebanding dengan produk yang didapat peserta didik yaitu berupa pembiayaan sekolah dan asrama/ pondok pesantren termasuk makan, laundry baju, dan lain-lain.⁷⁰ Terbukti, banyak masyarakat yang berminat mendaftarkan anaknya untuk bersekolah di SMP Islam Andalusia dengan pembiayaan tersebut, bahkan jumlah peminat terus meningkat setiap tahunnya. Artinya, dari segi suasana pasar, pembiayaan tersebut dapat diterima pasar. Dari segi kualitas produk, dapat menarik minat masyarakat, dan dari segi peserta didik yang dituju, banyak yang mampu membayar biaya tersebut.

c. *Place* (tempat)

SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas yang bertempat di Dusun Leler, Desa Randegan, Kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas, merupakan sekolah dengan lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau. Berada di kompleks Pondok Pesantren, di tengah-tengah pemukiman warga, dan dekat dengan jalan raya. Akses untuk menuju sekolah mudah dijangkau baik dengan transportasi umum maupun pribadi. Semua kebutuhan yang diperlukan peserta didik tersedia di sekolah, pondok pesantren maupun dapat dijangkau di sekitar sekolah, seperti makanan, minuman, maupun kebutuhan sehari-hari.

d. *Promotion* (promosi)

Dalam rangka menginformasikan kualitas dan manfaat jasa pendidikan dari SMP Islam Andalusia yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa pendidikan, SMP Islam Andalusia melakukan kegiatan promosi. Kegiatan ini dilakukan oleh pihak sekolah, khususnya tugas dari Humas SMP Islam

⁷⁰ Hasil Wawancara dengan Bendahara Sekolah, pada tanggal 27 April 2018

Andalusia, dan umumnya seluruh pihak yang terkait meliputi kepala sekolah, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang ada.

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media cetak dan elektronik, serta kegiatan lain. Promosi melalui media cetak antara lain pembuatan dan pemasangan spanduk/ banner, poster, selebaran, publikasian tabloid. Sedangkan promosi yang dilakukan dengan media elektronik antara lain melalui media sosial; facebook (SMP Islam Andalusia Kebasen, Instagram (@smpislamandalusia), dan channel youtube (Smp Islam Andalusia Kebasen Official). Kegiatan lain berupa promosi melalui kegiatan perayaan akhir tahun yang diselenggarakan oleh Pondok Pesantren At Taujeh Al Islamiy, bazar, pengajian rutin pimpinan Pondok Pesantren, dan kunjungan tokoh ulama dari luar negeri.

Adapun promosi untuk perekrutan peserta didik dengan cara *door to door* ke sekolah-sekolah dasar tidak dilakukan. Hal ini karena pada dasarnya pihak sekolah tidak ingin melakukan perekrutan peserta didik secara langsung, cukup dengan menginformasikan mutu pelayanan dan manfaat dari jasa pendidikan yang disediakan. Meskipun demikian, SMP Islam Andalusia mendapatkan peserta didik yang terus bertambah jumlahnya dari tahun ke tahun.

e. *Process* (proses)

Proses kegiatan belajar mengajar guna mencetak lulusan yang berkualitas di SMP Islam Andalusia dapat dikatakan 24 jam, karena penerapan sistem *boarding school* membuat peserta didik terkonsentrasi dengan semua kegiatan belajar mengajar di sekolah maupun di asrama. Ketika di sekolah belajar ilmu pengetahuan umum, dan di asrama belajar ilmu agama, maka keduanya dalam rangka mencetak lulusan yang berkualitas dan

mempunyai nilai plus khususnya dalam bidang agama. Terbukti banyak prestasi kejuaraan yang diraih khususnya dalam bidang agama, seperti cabang Hifdzil Quran, Tilawatil Quran, juga dalam bidang ilmu pengetahuan umum, seperti olimpiade Matematika, IPA, dan Bahasa Inggris.

Untuk menunjang proses pembelajaran yang berkualitas, kepala sekolah menerapkan manajemen sumber daya manusia dengan sistem *the right man in the right place* kepada tenaga pendidik, yaitu semua guru mata pelajaran harus sesuai dengan kompetensi lulusannya. Sehingga setiap guru benar-benar berkompeten dalam bidangnya. Selain itu, semua guru di SMP Islam Andalusia tidak boleh sambil mengerjakan kesibukan lain selain mengajar, misalnya guru tidak boleh mengajar sambil kuliah/ melanjutkan *study*. Jadi selain berkompeten, semua guru dituntut fokus mengajar di SMP Islam Andalusia. Guru juga mendapatkan bimbingan dan pengembangan antara lain diwajibkan mengikuti pengajian yang diadakan khusus untuk guru di Pondok Pesantren At Taujeh Al Islamiy.

Semua proses tersebut tidak lain untuk mencetak kualitas yang terbaik dan upaya menyediakan produk yang terbaik untuk pengguna jasa pendidikan yang berminat.

f. *Physical evidence* (bukti fisik)

Physical evidence merupakan lingkungan fisik tempat peserta didik melakukan proses kegiatan belajar mengajar dan mendapatkan layanan jasa pendidikan, menuntut ilmu dan pengetahuan di SMP Islam Andalusia Kebasen. Dalam bauran pemasaran, terdapat dua macam *physical evidence*, yang pertama, desain dan tata letak gedung. Gedung sekolah yang terdiri dari banyak ruang kelas menjulang tinggi dengan megah di depan jalan yang aksesnya mudah dijangkau. Dilengkapi dengan lapangan olah raga, sarana ibadah, ruang laboratorium

IPA, computer, bahasa, ruang BK, ruang UKS, ruang OSIS, serta kantor atau ruang kepala sekolah dan guru. Semua fasilitas tersebut dalam keadaan baik dan representatif untuk mendukung kegiatan belajar mengajar. Yang kedua, bukti pendukung antara lain rapor, catatan siswa, dan lain-lain tersusun rapi. Adapun asrama berada tidak jauh dari lokasi sekolah, dapat ditempuh peserta didik dengan berjalan kaki. Asrama sebagai sarana sistem *boarding school* juga dilengkapi dengan prasarana yang memadai sehingga peserta didik kerasan atau nyaman untuk belajar. Semua sarana fisik yang ada tersebut merupakan upaya untuk menyediakan pelayanan jasa pendidikan yang terbaik untuk pengguna jasa pendidikan yang bersekolah di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas.

g. *People* (orang)

Unsur *People* (orang) dalam pemasaran jasa pendidikan merupakan unsur yang paling penting, karena kegiatan pemasaran tidak akan berjalan tanpa adanya *people* (orang). Kegiatan pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia dikerjakan oleh humas sebagai pemegang tugas pokok, kepala sekolah, seluruh tenaga pendidikan dan tenaga kependidikan, serta dari pihak Pondok Pesantren At Taujeh Al Islamiy. Meskipun kegiatan pemasaran menjadi tugas pokok humas, namun dalam hal ini tokoh memegang peranan penting dan strategis. Tokoh yang pertama yaitu pimpinan Pondok Pesantren At Taujeh Al Islamiy, KH. Zuhrol Anam Hisyam. Beliau adalah ulama yang kharismatik, pendiri awal SMP Islam Andalusia. Selain itu, beliau adalah menantu dari ulama tersohor yaitu KH. Maimun Zubair. Dengan kewibawaan dan ilmunya, beliau bagaikan magnet baik bagi para alumni pondok pesantren yang sudah mengenal, maupun bagi masyarakat umum yang mengetahui beliau sebagai ulama. Berdasarkan

hasil wawancara dengan humas SMP Islam Andalusia, banyak dari alumni pondok peantren At Taujeh Al Islamiy yang menyekolahkan putra-putrinya di SMP Islam Andalusia.⁷¹ Sebagai tokoh ulama yang sudah terkenal, KH. Zuhurul Anam Hisyam memegang peranan penting bagi kegiatan pemasaran jasa pendidikan SMP Islam Andalusia, meskipun tidak secara langsung melakukan kegiatan promosi.

Tokoh yang kedua, yaitu kepala sekolah terbaik di Banyumas, Drs. H. Daryono, M.M. Beliau merupakan kepala sekolah yang sudah berpengalaman menjadi kepala sekolah favorit; SMA N 1 dan SMA N 2 Purwokerto. Dengan riwayat prestasi tersebut, menjadi daya tarik bagi orang tua/ wali peserta didik yang hendak menyekolahkan putra-putrinya di SMP Islam Andalusia. Sekolah dengan pemimpin yang bagus, akan menghasilkan proses dan hasil kualitas jasa pendidikan yang bagus pula.

Peranan humas sebagai pemegang tugas pokok pemasaran antara lain merencanakan dan mengatur seluruh kegiatan promosi, baik di media cetak maupun elektronik, serta di kegiatan lain. Kemudian mengevaluasi hasil kegiatan pemasaran dan membuat tindak lanjut.

Adapun peranan tenaga pendidikan dan kependidikan, sebagai ujung tombak pemberi pelayanan/ produk jasa pendidikan kepada peserta didik.

2. Pendekatan Model Pemasaran Jasa Pendidikan SMP Islam Andalusia

Pendekatan pemasaran merupakan titik tolak atau sudut pandang tentang terjadinya proses pemasaran, sifatnya masih sangat umum, di dalamnya mewadahi, menginspirasi, menguatkan dan melatari proses

⁷¹ Hasil Wawancara dengan humas SMP Andalusia Kebasen Banyumas, pada tanggal 28 April 2018

pemasaran. Pendekatan pemasaran dalam hal ini yaitu pendekatan pemasaran jasa pendidikan SMP Islam Andalusia Kebasen, Banyumas.

Terdapat tiga jenis pendekatan dalam pemasaran, yaitu pendekatan strategi segmentasi pasar versus *counter-segmentation*, pendekatan permintaan, dan pendekatan daya tarik pasar. Pertama, pendekatan strategi versus *counter-segmentation*, yang berfokus pada proses memilih pasar sasaran yang akan dituju yaitu konsumen dengan pola kebutuhan dan keinginannya. Pendekatan pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas tidak termasuk dalam jenis pendekatan ini. Hal ini karena pihak SMP Islam Andalusia lebih berfokus pada membangun mutu produk dengan ciri atau karakteristik yang berbeda dari sekolah menengah pertama lainnya.

Kedua, pendekatan daya tarik pasar, merupakan pendekatan yang menggunakan kriteria seberapa jauh suatu pasar cukup menarik bagi suatu perusahaan dalam hal ini instansi pendidikan atau sekolah dan bagaimana posisi bisnis instansi itu sendiri, dan mempertimbangkan faktor intern dan ekstern yang ada. Jenis pendekatan ini pun tidak termasuk sebagai pendekatan pemasaran jasa pendidikan yang dipakai di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas karena berdasarkan sumber data, SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas tidak terlalu fokus pada kegiatan memilih pasar dengan faktor intern dan ekstern yang ada.

Ketiga, pendekatan permintaan, yaitu pendekatan yang didasarkan pada berbagai jenis permintaan pasar dalam memilih model pemasaran, yang meliputi: permintaan negatif, tidak ada permintaan, permintaan potensial, permintaan berkurang, permintaan yang tidak teratur, permintaan pada tingkat yang dikehendaki, permintaan terlalu besar, dan permintaan yang tidak dikehendaki. Adapun pendekatan pemasaran jasa pendidikan yang digunakan di SMP Islam Andalusia dapat termasuk dalam kategori jenis pendekatan permintaan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan humas SMP Islam Andalusia

Kebasen Banyumas, mulai dari awal pendirian SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas berasal dari permintaan masyarakat antara lain para jamaah dan alumni Pondok Pesantren At Taujeh Al Islamy kepada pimpinan pondok pesantren yaitu KH. Zuhurul Anam Hisyam. Permintaan berupa sekolah yang dapat mawadahi keinginan masyarakat, yaitu bersekolah sekaligus menimba ilmu agama di Pondok Pesantren At Taujeh Al Islamy. Sehingga berdirilah SMP Islam Andalusia dengan ciri khasnya yaitu *boarding school*. Kemudian proses pemasarannya pun termasuk jenis pendekatan permintaan potensial atau dapat juga termasuk permintaan terlalu besar, dimana SMP Islam Andalusia dengan potensi masyarakat khususnya para alumni Pondok Pesantren At Taujeh Al Islamy yang banyak tersebar di berbagai daerah khususnya wilayah Banyumas, Cilacap dan sekitarnya menginginkan anak-anak mereka dapat bersekolah sekaligus belajar di pondok pesantren dengan sistem asrama.

Pendekatan pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Andalusia Kebasen Banyumas juga termasuk dalam jenis pendekatan serba fungsi (*Functional approach*). Humas sekolah bertugas membuat klasifikasi dari kegiatan-kegiatan marketing yang dilakukan, antara lain kegiatan yang dikhususkan untuk marketing seperti pemasangan spanduk, pembuatan poster, selebaran, dan kegiatan yang dapat difungsikan sebagai kegiatan pemasaran, seperti acara pengajian Pondok Pesantren At Taujeh Al Islamiy, acara perayaan akhir tahun, haul, dan lain-lain.

3. Dampak Pelaksanaan Model Pemasaran Jasa Pendidikan SMP Islam Andalusia

Dampak pelaksanaan model pemasaran jasa pendidikan terwujud dari kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan/pengguna jasa pendidikan, dalam hal ini peserta didik dan orang tua/ wali peserta didik.

Dari keempat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu *complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran), *customer satisfaction survey* (survey kepuasan pelanggan), *ghost shopping* (pembeli

bayangan), *lost customer analyst* (analisis pelanggan yang lari), hanya 1 cara yang tidak digunakan yaitu *system ghost shopping* (pembeli bayangan). Berikut penerapannya:

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, saluran komunikasi tersebut berupa *whatsapp* yang berisi nomor *handphone* dari orang tua atau wali peserta didik untuk menyampaikan keluhan dan saran kepada para guru atau sekolah. Selain itu, dapat pula secara langsung orang tua/ wali peserta didik dapat memberikan keluhan dan sarannya ke sekolah dan ke asrama.

2. *Customer Satisfaction Survey* (Survei kepuasan pelanggan)

Survey kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara wawancara oleh humas kepada peserta didik dan kepada orang tua/ wali peserta didik. Survey dilakukan dengan sample, tidak ke semua peserta didik dan semua 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. Berdasarkan informasi dari humas, wali kelas mendatangi beberapa peserta didik yang berhenti sekolah secara langsung ke rumahnya. Didapatkan data bahwa peserta didik tersebut berhenti sekolah dengan alasan tidak kerasan tinggal di asrama karena tidak terbiasa dan sulit untuk menyesuaikan diri tinggal di asrama. Selanjutnya, beberapa peserta didik lainnya yang berhenti sekolah berasal dari daerah yang sama. Dapat dianalisis bahwa hal tersebut lebih kepada alasan pribadi dan beberapa peserta didik lainnya yang merupakan teman dekat, mengikuti. Adapun jumlah peserta didik yang berhenti bersekolah hanya

sedikit jumlahnya dan masih banyak yang bertahan melanjutkan bersekolah.

Dalam memasarkan jasa pendidikannya, SMP Islam Andalusia yang dipimpin oleh Bapak Drs. H. Daryono, MM, terbilang sukses. Hal ini dibuktikan dengan beberapa data dan fakta antara lain:

1. Meningkatnya jumlah peserta didik dari awal tahun berdiri hingga tahun ajaran-tahun ajaran berikutnya. Berdasarkan wawancara dan dokumentasi data sekolah, awal mula berdiri merekrut 2 rombel, tahun kedua berhasil menambah 3 rombel yaitu menjadi merekrut 5 rombel, kemudian ditahun ketiga meningkat 5 rombel lagi menjadi 10 rombel yang direkrut. Hingga ditahun keempat dan kelima ditahun 2018/2019 berhasil merekrut 11 rombel. Dari awal jumlah peserta didik 66 siswa baru hingga sampai 493 siswa baru, merupakan peningkatan yang bagus.
2. Banyak capaian prestasi sekolah yang diraih oleh peserta didik. Perolehan kejuaraan di berbagai macam lomba merupakan salah satu bukti keberhasilan proses pelayanan jasa pendidikan yang diberikan SMP Islam Andalusia kepada peserta didik. Adapun perolehan prestasi kejuaraan yang pernah diraih peserta didik SMP Islam Andalusia 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.

3. Meraih akreditasi sekolah dengan nilai A ditahun pertama akreditasi.
4. Semakin berkembang pembangunan fasilitas sarana dan prasarana sekolah.



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)

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

g. *People* (orang)

Dengan tokoh ternama yaitu sosok ulama KH. Zuhurul 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.

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 peserta 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.

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.
- Babae 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)

- 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 Kecamatan 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.

- 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)

- 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 Dinar 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: Gajah 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.