

MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA NEGERI 7
MUARO JAMBI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)
Konsentrasi Manajemen Pendidikan Islam



OLEH
ASEP SUPRIYANTO
203172546

MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA
SAIFUDDIN JAMBI
TAHUN 2020

@ Hak cipta milik UIN Suttha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat :Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN STS Jambi. Jl. Jambi-Ma.Bulian Km.16 Simp.Sungai
Duren Kab.Muaro Jambi 36363

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi” yang diujiankan oleh Sidang Munaqasah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) UIN STS Jambi pada :

Hari : Selasa
 Tanggal : 09 Maret 2021
 Jam : 09.00-10.00 WIB
 Tempat : Rumah Masing-masing
 Nama : Asep Supriyanto
 NIM : 203172546
 Judul :Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi

Telah diperbaiki sebagai mana hasil sidang diatas dan telah diterima oleh Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN STS Jambi.

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	di Sanjaya, M.Pd. PhD (Ketua Sidang)		15 Maret 2021
2	Gun Nafiah MS, M.Pd (Sekretaris)		16 Maret 2021
3	. A. Khalik, M.Pd.I (Penguji I)		15 Maret 2021
4	. Sumirah, M.Pd (Penguji II)		16 Maret 2021
5	. Mahmud MY, M.Pd (Pembimbing I)		16 Maret 2021
6	. H. Khairunnas Rusli, M.Pd.I (Pembimbing II)		15 Maret 2021

Jambi, 17 Maret 2021

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
UIN STS Jambi



Dr. Hj. Fadlilah, M.Pd
NIP. 196707111992032004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat :Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN STS Jambi. Jl. Jambi-Ma.Bulian
 Km.16 Simp.Sungai Duren Kab.Muaro Jambi 36363

PERSETUJUAN SKRIPSI

Kode Dokumen	Kode Formulir	Berlaku Tanggal	No Revisi	Tanggal Revisi	Halaman
In.08-PP-05-01	In.08-FM-PP-05-03	-02-2020	R-0	-	1 dari 1

Hal : **Nota Dinas**
 Lampiran : -

Kepada
 Yth. Ibu Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
 UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
 Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan arahan sekaligus mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Asep Supriyanto
 NIM : 203172546
 Jurusan / Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
 Judul : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu.

Dengan ini kami harapkan agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapka terimakasih.

Jambi, 21 Desember 2020
 Mengetahui,
 Pembimbing I

Dr. Mahmud MY, S.Ag, M.Pd
NIP . 196910151997031003

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat :Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN STS Jambi. Jl. Jambi-Ma.Bulian
 Km.16 Simp.Sungai Duren Kab.Muaro Jambi 36363

PERSETUJUAN SKRIPSI

Kode Dokumen	Kode Formulir	Berlaku Tanggal	No Revisi	Tanggal Revisi	Halaman
In.08-PP-05-01	In.08-FM-PP-05-03	-02-2020	R-0	-	1 dari 2

Hal : **Nota Dinas**
 Lampiran : -

Kepada
 Yth. Ibu Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
 UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
 Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan arahan sekaligus mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Asep Supriyanto
 NIM : 203172546
 Jurusan / Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
 Judul : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu.
 Dengan ini kami harapkan agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapka terimakasih.

Jambi, 21 Desember 2020
 Mengetahui,
 Pembimbing II

Dr. H. Khairunas R, M.Pd.I
NIP .195601261982021001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

KATA PENGANTAR

Puji syukur diucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi”**. Sholawat teruntuk Baginda Nabi Muhammad SAW.

Penulisan Skripsi ini di maksudkan untuk memenuhi salah satu syarat akademik guna mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa menyelesaikan skripsi ini banyak melibatkan pihak yang telah memberikan motivasi baik moril maupun materil, untuk itu melalui lembaran ini penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Su'aidi, MA, Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Fadlilah, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
3. Bapak Dr. Mahmud MY, M.Pd, selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam dan sebagai Dosen Pembimbing I.
4. Bapak Dr. H. Khairunnas Rusli, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing II.
5. Kepala sekolah, Wakil kepala sekolah bidang kurikulum, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, guru, karyawan, siswa SMPN 7 Muaro Jambi serta masyarakat sekitar.
6. Sainudin dan Siti Sumami orang tua saya yang selalu memberikan semangat dan doa yang tiada hentinya sebagai motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga saya yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Sahabat saya Erda yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh mahasiswa Jurusan Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2017

Akhirnya semoga ALLAH SWT berkenan membalas segala kebaikan dan amal semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu. Aamiin

Jambi, Oktober 2020



Penulis

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا {29}

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha kasih sayang kepada kalian”. (QS. An-Nisa ayat 29).



State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

@Hak cipta milik UIN Suntha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan menyebut nama Allah yang maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah, Tuhan Seluruh Alam. Pemilik hari pembalasan. Hanya kepada engkau kami menyembah dan hanya kepada engkau kami mohon pertolongan tunjukanlah kami ke jalan-Mu yang lurus.

Dengan rasa syukur Alhamdulillah, atas nikmat dan hidayahnya yang telah memberikan kemudahan di dalam melakukan penyusunan skripsi ini, dan kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang sangat berarti dalam Hidupku dan khususnya :

Ku persembahkan sebuah Karya Tulis Ilmiah dalam bentuk skripsi ini untuk Ayahanda Sainudin tercinta yang tak henti-hentinya selalu memberikan doa, motivasi dan tak henti-hentinya berjuang demi memenuhi tanggung jawab dan cita-cita anaknya, yang tak mengenal lelah, selalu sabar dalam mengingatkan anaknya agar tidak lalai, yang selalu ikhlas dan semangat dalam bekerja serta terus memberikan dukungan atas masalah apapun yang ku alami agar tetap berjuang untuk mencapai hasil yang bermanfaat agar mampu ku sandang gelar Strata Satu (S1) di belakang namaku. Kepada ibunda Siti Sumami tercinta yang tak pernah putus kasih sayangnya, yang telah membesarkanku hingga seperti sekarang, yang selalu memberi semangat dan motivasi yang luar biasa. Dan terima kasih juga teruntuk kedua saudariku tercinta yang senantiasa dalam memberi doa dan dukungannya, di dalam penyelesaian perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhirku ini.

Bapak ibu prodi, dosen pembimbing, pihak sekolah dan teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2017.

Dan semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahnya atas apa yang telah mereka berikan dan selalu dalam lindungan kesehatan jasmani dan rohani, Aminn ya robbal' alamin.



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

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

Apabila di kemudian hari di temukan seluruh atau sebagian skripsi bukan hasil karya saya sendiri atau terindikasi adanya unsur plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan Undang-Undang yang berlaku.

Jambi, Oktober 2020

Penulis



Asep Supriyanto

203172546

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi yang berfokus pada strategi pemasaran yaitu perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, evaluasi pemasaran dan faktor penghambat dan pendukung pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan yang dilakukan SMPN 7 Muaro Jambi adalah menyusun perangkat pemasaran, strategi dan program yang akan ditawarkan. Pelaksanaan pemasaran dilakukan sesuai dengan rencana dengan melakukan pemasangan spanduk, pamflet, brosur dan website sekolah. Evaluasi dilakukan setiap saat jika ada masalah dalam pelaksanaan dan rapat setiap akhir kegiatan guna melihat hasil dan kekurangan selama pemasaran. Faktor penghambat pemasaran adalah fasilitas dan sekolah pesaing terdekat dan faktor pendukung pemasaran adalah akreditasi sekolah dan kegiatan sekolah.

Kata Kunci : *Manajemen, Pemasaran, Pendidikan*



State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing management of educational services at SMPN 7 Muaro Jambi which focuses on marketing strategies, namely marketing planning, marketing implementation, marketing evaluation and inhibiting and supporting factors for marketing educational services at SMPN 7 Muaro Jambi. This research uses descriptive qualitative research methods. Collecting data using interview, observation and documentation methods. The results of this study indicate that the planning carried out by SMPN 7 Muaro Jambi is compiling the marketing tools, strategies and programs that will be offered. Marketing is carried out according to plan by installing banners, pamphlets, brochures and school websites. Evaluation is carried out at any time if there are problems in the implementation and at the end of each activity meeting to see the results and shortcomings during marketing. Marketing inhibiting factors are the closest competing facilities and schools and the supporting factors for marketing are school accreditation and school activities.

Keywords: *Management, Marketing, Education*



State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori.....	7
1. Manajemen	7
a. Pengertian Manajemen	8
b. Fungsi Manajemen	13
2. Pemasaran Jasa Pendidikan	16
a. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan	16
b. Unsur Pemasaran	19
c. Fungsi Pemasaran dalam Pendidikan	25
d. Citra Terhadap Lembaga	26
e. Strategi Pemasaran Pendidikan.....	27
f. Metode Pemasaran Pendidikan	30
g. Indikator Keberhasilan Pemasaran Pendidikan	31
3. Manajemen Pemasaran Pendidikan	32
a. Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan	32
b. Penerapan Pemasaran Pendidikan	33



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

B. Study Relevan	37
------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian	38
B. Setting dan Subyek Penelitian	38
C. Jenis dan Sumber Data	38
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Teknik Analisis Data	40
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	41
G. Jadwal Penelitian	41

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Temuan Umum	43
a. Sejarah Sekolah	43
b. Visi dan Misi Sekolah	44
c. Kurikulum Sekolah	44
d. Struktur Organisasi Sekolah	45
e. Keadaan Pendidikan dan Kependidikan	46
f. Keadaan Sarana dan Prasarana	52
B. Temuan Khusus	56
a. Perencanaan Pemasaran SMPN 7 Muaro Jambi	56
b. Pelaksanaan Pemasaran SMPN 7 Muaro Jambi	59
c. Evaluasi Pemasaran SMPN 7 Muaro Jambi	63
d. Faktor Penghambat dan Pendukung	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	66
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA	68
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	69
-----------------------	-----------



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

@Hak cipta milik UIN Sultha Jambi
 State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara” (UU Sisdiknas, 2003:2).

Pada era globalisasi seperti saat ini yaitu era revolusi industri 4.0, persaingan antar lembaga pendidikan satu dengan lembaga pendidikan yang lain semakin erat dan semakin banyak. Hal ini muncul karena lembaga pendidikan semakin banyak dan kebutuhan masyarakat yang meningkat membuat lembaga pendidikan negeri dan swasta tidak mendapatkan peserta didik baru sesuai yang di rencanakan sekolah dan terjadilah persaingan antar lembaga pendidikan. Hal ini menyebabkan suatu persaingan yang kuat untuk mendapatkan peserta didik baru. Semakin tingginya kehidupan sosial masyarakat dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi akan berdampak pada tuntutan kebutuhan sosial masyarakat akan meningkat dan persaingan akan meningkat dalam mendapatkan peserta didik baru. Persaingan dalam dunia lembaga pendidikan menjadi tidak dapat dihindarkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh masyarakat karena tidak sesuai dengan kebutuhan, sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan.

Saat ini, persaingan antar institusi pendidikan sangat ketat sehingga sekolah dituntut secara serius untuk merekrut siswa baru. Institusi pendidikan diibaratkan produk, tentunya jika dipasarkan dengan baik sesuai dengan kebutuhan masyarakat maka akan ada peminatnya. Oleh karena itu, dalam rangka memenuhi permintaan dan meningkatkan layanan pendidikan, maka perlu dilakukan pemasaran jasa pendidikan untuk menarik calon peserta didik baru dan menyelenggarakan pendidikan bermutu dari keluaran lembaga pendidikan.

Untuk memajukan institusi pendidikan, institusi pendidikan harus memiliki manajemen pemasaran yang terkelola dengan baik. Karena manajemen pemasaran pendidikan memegang peranan penting dalam setiap institusi pendidikan untuk memajukan dan mengembangkan kegiatan koperasi kelompok manusia untuk mencapai tujuan tertentu. Sekolah adalah lembaga pendidikan formal yang wujud manusia tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pengelolaan. Karena pendidikan merupakan suatu proses dimana berfokus pada tujuan tertentu untuk mencapai tujuan pendidikan (Minarti, 2011:157).

Pada dasarnya, manajemen adalah ilmu dan seni, yang secara efektif mengatur proses penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lain untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan pekerjaan anggota suatu organisasi, dan proses menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Badrudin, 2014: 2). Manajemen memiliki tiga arti, lapisan pertama manajemen adalah proses, lapisan kedua manajemen adalah kumpulan orang-orang yang melakukan kegiatan manajemen, dan lapisan ketiga manajemen adalah seni dan sains. (Manullang M, 2005:5).

Dari teori-teori di atas dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan suatu bentuk perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mencapai tujuan. Manajemen juga merupakan salah satu bentuk proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Setiap organisasi biasanya membutuhkan manajemen untuk menjalankan berbagai aktivitas.

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan merencanakan, menganalisa, mengimplementasikan, serta mengawasi semua kegiatan guna memperoleh tingkat pencapaian yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi tertentu (Buchari, 2014:130). Dengan adanya manajemen pemasaran pendidikan yang baik di harapkan lembaga pendidikan mendapatkan peserta didik baru sesuai target yang telah di tentukan. Hal ini dikarenakan peserta didik adalah aspek inti dari suatu kegiatan pendidikan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan pemasaran didefinisikan sebagai pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sadar dilakukan untuk mempromosikan keunggulan lembaga pendidikan berdasarkan permintaan kebutuhan baik untuk stakeholder maupun masyarakat sosial pada umumnya. Sebab pemasaran di sekolah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan pendidikan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus menerus.

Saat ini manajemen pemasaran pendidikan memiliki peranan yang penting dan strategis bagi kehidupan di lembaga pendidikan, manajemen pemasaran pendidikan harus melihat dari kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan menganalisa dan menentukan kebutuhan serta keinginan masyarakat dan penggunaan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Hal ini membuat lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan dengan lembaga pendidikan lain. Jika lembaga pendidikan mempunyai pemasaran pendidikan yang baik dan terencana dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan semakin meningkat dan jumlah peminat semakin banyak. Selain

itu, jika lembaga pendidikan rendah dalam hal pemasaran pendidikan, maka sudah dapat dikatakan akan berkurang peminatnya, sekaligus dari segi kualitas dan prestasinya (Muhaimin, 2012:97).

Kita ketahui bahwa lembaga pendidikan merupakan sebuah kegiatan yang melayani masyarakat, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang di kenal sebagai stakholder. Lembaga pendidikan pada dasarnya bertujuan untuk memberi layanan. Pihak yang di layani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Konsep pemasaran dalam jasa pendidikan terdiri dari konsep produksi dalam jasa pendidikan harus memegang teguh peningkatan mutu lulusannya, konsep produk lembaga pendidikan harus menghasilkan produk yang baik sesuai keinginan konsumen agar dapat bersaing, konsep penjualan pada lembaga pendidikan cenderung menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan, brosur atau spanduk, konsep pemasaran lembaga pendidikan yang menganut konsep pemasaran ini mengenal apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan, kegiatannya bukan hanya mengajar setiap hari, tapi harus lebih dari kegiatan mengajar. Siswa sebagai input harus merasa terpenuhi dengan layanan lembaga dalam banyak hal misalnya dalam kegiatan belajar mengajar, ruang kelas yang bersih dan nyaman dan sebagainya harus siap melayani siswa. Konsep kebutuhan masyarakat, lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas atas mutu lulusan atau output yang di hasilkan oleh lembaga yang bersangkutan (Buchari : 2003 : 45).

Kegiatan penerimaan peserta didik baru adalah merupakan salah satu rogram kegiatan sekolah dan kegiatan tahunan dalam perencanaan peserta didik dalam ruang lingkup manajemen pemasaran. Perencanaan peserta didik merupakan proses aktivitas memikirkan di muka tentang hal-hal apa saja yang harus dilakukan terkait dengan peserta didik di sekolah, baik peserta didik akan memasuki sekolah maupun siswa yang akan lulus dari sekolah (Imron, 2011 : 17). Sama halnya dengan Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi yang juga melakukan dan mengatur proses kegiatan serta kriteria calon peserta didik baru. Perencanaan peserta didik memuat tentang strategi yang di gunakan, kebijakan yang di ambil, program dan kurikulum yang digunakan, metode yang di gunakan, tahapan-tahapan yang harus di lakukan serta menetapkan standar keberhasilan peserta didik. Perencanaan meliputi kegiatan menetapkan apa yang ingin di capai, bagaimana mencapainya, berapa lama, berapa orang yang di perlukan dan berapa banyak biaya yang di butuhkan. Sama halnya yang di lakukan setiap sekolah, penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu program sekolah setiap tahun ajaran baru. Tugas kegiatan tersebut pada umumnya tanggung jawab wakil kepala sekolah bidang kesiswaan. Pendelegasian tugas penerimaan peserta didik baru tersebut tidak terlepas dari tanggung jawab kepala sekolah dalam kegiatan membimbing, mengarahkan dan mengawasi. Untuk

menunjang tercapainya kegiatan tersebut diperlukan manajemen yang baik, mencakup empat komponen dasar yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi sebagai fungsi pokok manajemen.

Pemasaran jasa pendidikan adalah suatu kegiatan atau proses sosial yang dilakukan secara manajerial, baik dilakukan oleh individu atau secara kelompok untuk mencapai hasil sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan oleh lembaga pendidikan melalui bentuk penawaran dengan pihak lain yang membutuhkan dan berkepentingan (Philip Kotler, 2004 : 24). Dengan adanya pemasaran pendidikan, peningkatan mutu dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lembaga pendidikan. Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi menerapkan sistem penerimaan peserta didik baru dengan berdasarkan kriteria minat, pengetahuan, keterampilan dan bina lingkungan dengan memperhatikan prioritas bagi calon peserta didik baru dalam segi sosial ekonomi dan prestasi. Kendala yang dihadapi dalam penerimaan peserta didik di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi antara lain kuota kebutuhan peserta didik/daya tampung terpenuhi tetapi terkendala dengan ruang kelas yang tidak memadai sehingga memberlakukan sistem kuota penerimaan peserta didik baru sesuai dengan ruang kelas yang ada (wawancara wakil kepala sekolah bidang kesiswaan tanggal 2 september 2020).

Perencanaan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di Sekolah Menengah pertama Negeri 7 Muaro Jambi diawali dengan proses menyelenggarakan rapat dan melakukan komunikasi kepala sekolah dan guru untuk menentukan rencana kegiatan penerimaan siswa baru. Pada rapat tersebut, kepala sekolah sebagai penanggung jawab menyusun rencana kegiatan, kepanitian dan pelaksanaan penerimaan peserta didik baru. Rapat tersebut melibatkan wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, wakil kepala sekolah bidang kurikulum, guru BK dan beberapa guru mata pelajaran yang dilibatkan. Pada pelaksanaan target perolehan siswa baru, jumlah siswa yang di terima disesuaikan dengan kuota atau daya tampung ruang kelas. Keunggulan manajemen pemasaran penerimaan peserta didik baru di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi adalah promosi melalui publikasi langsung dan melalui media cetak berupa brosur dan spanduk. Sama halnya sebuah bisnis yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan, sekolah menengah pertama Negeri 7 Muaro Jambi juga bersaing dengan sekolah lain untuk mendapatkan peserta didik melalui manajemen pemasaran jasa pendidikan yang telah direncanakan. Sekolah menengah pertama negeri 7 muaro jambi harus mampu bersaing untuk mendapatkan peserta didik dengan memperkenalkan pada masyarakat dengan melakukan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran diharapkan agar masyarakat mengenal dan berminat memilih sekolah menengah pertama negeri 7 muaro jambi sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas. sekolah menengah pertama negeri 7 muaro jambi

memiliki jumlah siswa yang cukup banyak dengan jumlah siswa seperti tabel dibawah ini :

No	Tahun Ajaran	Jumlah Siswa
1	2018	647
2	2019	655
3	2020	665

(Dokumentasi wakil kepala sekolah bidang kesiswaan tanggal 2 september 2020)

Tahun 2018 sebanyak 647 siswa, tahun 2019 sebanyak 655 siswa dan tahun 2020 sebanyak 665 siswa. Dari data diatas menunjukkan bahwa setiap tahunnya SMPN 7 Muaro Jambi memiliki peserta didik yang selalu meningkat, hal ini dipicu oleh adanya pengelolaan pemasaran yang baik serta strategi yang digunakan dengan melihat kebutuhan masyarakat. Selain itu SMPN 7 Muaro Jambi memiliki guru yang profesional, letak geografis yang strategis berada di pinggir jalan raya dan fasilitas-fasilitas yang memadai sebagai salah satu nilai tawar pemasaran jasa pendidikan (wawancara wakil kepala sekolah bidang kesiswaan tanggal 2 september 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Manajemen Pemasaran jasa pendidikan di sekolah menengah pertama negeri 7 muaro jambi”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, agar lebih jelas dan tidak terjadi kesalahpahaman dan penyimpangan dalam penelitian ini maka peneliti perlu menjelaskan batasan permasalahannya. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi?
2. Bagaimana Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi?
3. Bagaimana Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi?

4. Apa Saja Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung dalam pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui proses perencanaan pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi
- b) Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi
- c) Untuk mengetahui evaluasi pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi
- d) Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi

2. Kegunaan Penelitian

- a) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan bagi sekolah untuk meningkatkan manajemen pemasaran serta di harapkan dapat menjadi salah satu karya ilmiah yang dapat menambah keilmuan dalam dunia pendidikan khususnya manajemen pemasaran jasa pendidikan.

- b) Kegunaan Praktis

- 1) Bagi lembaga pendidikan di harapkan penelitian skripsi ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi dalam meningkatkan kualitas manajemen pemasaran untuk mendapatkan peserta didik
- 2) Bagi masyarakat, di harapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan masukan mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi yang di harapkan masyarakat dapat tertarik untuk memilih sekolah tersebut sebagai sekolah yang akan diminati.



BAB II

TINJAUN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang luas, Manajemen merupakan suatu proses pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan yang ingin di capai (Karyoto, 2016 : 2). Manajemen dapat di artikan dengan tujuh hal sebagai berikut :

- 1). Manajemen merupakan cara alat
- 2). Manajemen merupakan tenaga atau daya kekuatan
- 3). Manajemen merupakan suatu Sistem
- 4). Manajemen merupakan suatu proses
- 5). Manajemen merupakan fungsi
- 6). Manajemen sebagai tugas
- 7). Manajemen merupakan suatu aktivitas atau kegiatan (Kurniadin dan Machali, 2016:25).

Setiap orang memberikan sudut pandangan yang berbeda namun manajemen sering di artikan sebagai suatu ilmu, sebagai suatu kiat dan sebagai profesi. Didefinisikan sebagai suatu ilmu yang dikemukakan oleh Lutherang Gulick

Manajemen dipandang sebagai bidang ilmu, yang secara sistematis berupaya memberikan alasan untuk memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama. Menurut Follet, ini adalah strategi, karena manajemen pencapaian tujuan dilakukan dengan mengatur orang lain untuk melaksanakan tugas yang diberikan.

Dikenal sebagai suatu profesi karena manajemen diwujudkan atas dasar kemamouan khusus, dan manajer serta profesional mengikuti suatu konsep (Fattah, 1997:1). Dibawah ini merupakan pengertian manajemen menurut beberapa ahli sebagai berikut:

- a. Stoner mengemukakan di dalam bukunya Engkoswara dan Aan Komariah, manajemen adalah suatu proses kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan yang berkaitan dengan usaha-usaha anggota organisasi dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah di tetapkan (Fattah, 1997:1).
- b. Menurut Malayu S.P Hasibuan manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang mengatur kegiatan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan

- c. G. R. Terry mengemukakan dalam bukunya Malayu mengatakan bahwa manajemen merupakan proses yang unik yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai tujuan yang telah di tentukan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber-sumber terkait.
- d. Menurut Harold Koontz dan Cyril O'Donnel mengemukakan dalam bukunya Malayu mengtakan bahwa manajemen merupakan suatu kegiatan untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan bersama. Oleh karena itu, manajer dapat mengoordinasikan banyak aktivitas lainnya, termasuk perencanaan, pengorganisasian, penjadwalan, pengarahan, dan pengendalian (Hasibuan, 2007:2-3).
- e. Menurut Terry dalam buku Syafaruddin mengatakan bahwa manajemen adalah suatu keahlian mengatur dan mencapai hasil yang di inginkan dengan tujuan dari kegiatan manusia dan sumber daya terkait (Syafaruddin, 2005:41).

b. Fungsi Manajemen

Dalam pengimplementasinya manajemen harus memiliki tanggung jawab khusus yang harus di lakukan, tanggung jawab itulah yang di katakan sebagai fungsi manajemen. Dibawah ini fungsi manajemen menurut beberapa ahli:

- a. George R. Terry dalam buku Mulyono, digunakan istilah dengan singkatan POAC terdiri dari Perencanaan (Planning), Pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (Actuating), dan Pengendalian (Controlling).
- b. Menurut Koontz O'Donnel an Niclener dalam buku Mulyono mengatakan fungsi manajemen terdiri dari Perencanaan, Pengorganisaian, Penyusunan Pegawai, Pemberian Bimbingan, Pengendalian.
- c. Newman mengemukakan dalam buku Mulyono mengatakan fungsi manajemen terdiri dari Perencanaan, pengorganisasian, Perwakilan, pengendalian sumber, Pemberian bimbingan, pengendalian.
- d. Hendry Payol dalam buku Mulyono menjelaskan bahwa fungsi manajemen terdiri dari forkasting dan perencanaan, pengorganisasian, perintah, koordinasi, pengawas.
- e. Herbert G. Hicks mengemukakan dalam buku Mulyono mengatakan fungsi manajemen terdiri dari kreasi, perencanaan, pengorganisasian, motivasi, komunikasi, pengawas.
- f. Luther Cullick dalam buku Mulyono, yang di kenal dengan POSDCORB terdiri dari perencanaan, organisasi, kepegawaian, bimbingan, koordinasi, pelaporan, dan penganggaran.

g. Menurut Sondang P. Dalam buku Mulyono mengatakan fungsi manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, motivasi, pengendalian, penilaian (Mulyono, 2010:23-24).

Pada umumnya fungsi manajemen yang sering di gunakan adalah fungsi manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry yang biasa di sebut dengan P(Planning), O(Organising), A(Actuating), C(Controlling) yaitu :

a. Planning (Perencanaan)

Plan atau perencanaan adalah kegiatan yang merencanakan tujuan organisasi yang ingin dicapai. Secara umum tujuan organisasi dibedakan menjadi dua tujuan yaitu tujuan profit dan tujuan non profit. Dalam hal profitabilitas, organisasi harus menentukan berapa banyak produksi yang akan dihasilkan, target penjualan, dan biaya. Dengan membandingkan keuntungan dan biaya yang dihasilkan, organisasi dapat mengetahui keuntungan yang mereka peroleh (Karyoto, 2016 : 5).

Menurut Engkoswara, perencanaan merupakan suatu proses kegiatan perencanaan yang berkaitan dengan jawaban soal 5W 1H. Kegiatan ini dapat menjelaskan mengapa (apa), jenis kegiatan apa, kapan (kapan), kapan melakukan, kapan, di mana (di mana), di mana harus melakukan, siapa (siapa) yang harus dilakukan dan tujuan siapa, Mengapa (mengapa), alasan atau analisis dari semua elemen kegiatan, dan bagaimana, bagaimana atau bagaimana menerapkan strategi agar konsisten dengan rencana (Engkoswara dan Komariyah, 2011 : 132).

Pendapat Roger A. Kauffman di kutip oleh Nanang Fattah, planning merupakan suatu proses perumusan tujuan atau sasaran atau target yang akan dicapai dan menentukan jalan dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ditentukan secara efisien dan efektif mungkin (Fattah, 2011 : 49).

Timbul suatu pertanyaan mengapa harus adanya kegiatan perencanaan, kegiatan perencanaan bertujuan memberikan arah, mengurangi pengaruh perubahan, meminimalkan kesalahan, pengulangan dan menyusun ukuran untuk memudahkan pengawasan. Selain itu, Siagian mengemukakan suatu proses perencanaan harus dapat menjawab lima pertanyaan dibawah ini, sebagai berikut:

- 1) Apa yang harus dikerjakan saat waktu tertentu?
- 2) Siapa yang akan bertanggung jawab untuk melaksanakan hal tersebut, dan kepada siapa harus bertanggung jawab?
- 3) Prosedur, mekanisme dan metode kerja yang bagaimana yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut agar terlaksana dengan baik?
- 4) Ada atau tidak jadwal kegiatan yang jelas dan harus ditaati?

5) Apa alasan yang valid dan data dipertanggung jawabkan tentang mengapa berbagai kegiatan harus dilaksanakan? (Syafaruddin, 2005 : 63-64).

Agar setiap sekolah dapat melakukan manajemen pemasaran dengan baik, sekolah harus memahami situasi dan kondisi pasar terlebih dahulu. Sekolah harus dapat meningkatkan pendidikannya dari segala aspek pasar, sehingga kurikulum yang dikembangkan sekolah harus berpedoman pada kebutuhan dan kebutuhan masyarakat. Untuk memperluas segmentasi pasar ini, sekolah harus menyediakan berbagai jenis layanan kepada masyarakat. Tanpa perencanaan yang akurat, bijaksana, tepat dan berorientasi pada permintaan, kegiatan pengelolaan tidak akan berjalan dengan lancar dan berhasil. Namun sesuai dengan pelaksanaan kegiatan manajemen terkait, kegiatan perencanaan yang baik akan berhasil (Muhaimin, 2011 : 103).

b. Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian atau organizing terdiri dari pembagian tugas kepada setiap anggota, membuat bidang-bidang dalam organisasi atau sub bagian dalam suatu bidang atau pembuatan struktur organisasi, pendelegasian wewenang kepada anggota, membuat jaringan satu komando dan pengkoordinasian pekerjaan anggota.

Organizing merupakan kegiatan untuk mengelompokkan suatu pekerjaan agar lebih mudah. Kegiatan-kegiatan tersebut ada dalam organisasi kecil untuk mencapai tujuan tentu harus diurus oleh satu orang atau bantuan beberapa orang terdekat. Demikian bagi organisasi besar yang memiliki banyak pekerjaan untuk diselesaikan. Kegiatan organisasi utama atau besar harus di kelompokkan agar lebih mudah terlaksana dan diselesaikan, dan banyak anggota akan dibutuhkan untuk mengisi kelompok tersebut (Karyoto, 2016 : 5).

Setiap anggota yang dipilih oleh organisasi dapat ditempatkan sesuai dengan kemampuannya masing-masing. Di beberapa bagian pekerjaan, anggota akan lebih mudah dalam melaksanakan dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh organisasi. Seperti halnya organisasi, kegiatan kelompok di setiap area kerja dapat memperjelas siapa yang akan melakukan dan bertanggung jawab atas pekerjaan yang ditugaskan.

c. Actuating (Pelaksanaan)

Pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menggerakkan para anggota agar anggota bersemangat dalam bekerja atau berkegiatan dan mampu memberikan hasil yang maksimal serta mencapai tujuan. Kegiatan pelaksanaan harus diterapkan dalam organisasi agar semua anggota bergerak untuk menjalankan kegiatan organisasi (Karyoto, 2016 : 6).

Pendapat George R. Terry yang dikutip oleh Muhaimin actuating adalah agar anggota kelompok bekerja dengan cara yang mereka inginkan dan mencoba mencapai tujuan organisasi dan target organisasi, karena anggota ini juga ingin mencapai tujuan tersebut. (Muhaimin, 2011 : 104).

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa actuating adalah cara mewujudkan suatu rencana menjadi kenyataan yang menggunakan berbagai upaya untuk menggerakkan dan memotivasi setiap anggota agar dapat melaksanakan kegiatan dengan sebaik-baiknya sesuai peran, fungsi dan tanggung jawabnya.

Dalam konteks actuating ini, peran pengelola sangat penting untuk menggerakkan seluruh pengelola akademik di sekolah agar dapat menjalankan tugas, peran dan tanggung jawabnya dengan baik, disertai dengan motivasi yang tinggi. Kepala sekolah sebagai pemimpin pendidikan dituntut untuk meningkatkan moral guru dan pegawai sekolah guna meningkatkan mutu pendidikan sekolah.

Dalam konteks pelaksanaan pemasaran di sekolah harusnya melihat elemen-elemen yang dapat menarik minat peserta didik. Elemen-elemen tersebut ada yang dapat di kontrol sekolah dan tidak dapat di kontrol sekolah. Adapun elemen yang tidak dapat di kontrol sekolah seperti budaya lokal, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial. Sedangkan unsur-unsur yang dapat dikendalikan antara lain kursus pendidikan atau layanan lembaga pendidikan yang sesuai dengan lembaga, lokasi layanan, komunikasi dengan siswa, alumni, atau komunitas lain yang terkait dengan pelaksanaan promosi, jumlah uang sekolah yang perlu dikeluarkan oleh sekolah untuk memberikan layanan kepada siswa yang membutuhkan (Muhaimin, 2011 :104-105).

Berkaitan dengan produk sekolah adalah biaya, strategi biaya yang tepat adalah hal yang sangat menentukan bagi setiap sekolah dalam menghadapi persaingan dengan sekolah lain. Pemasaran dan pendaftaran siswa baru juga merupakan hal yang harus di perhatikan, salah satu kegiatan pemasaran adalah publikasi. Publikasi pada hakekatnya merupakan bertujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan sekolah kepada masyarakat, karena itu publikasi harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Peraturan yang jelas dan syarat pendaftaran penerimaan peserta didik baru yang tepat sebagai persiapan bagi calon siswa sekolah lanjutan yang ingin masuk sekolah, tes penerimaan, dan syarat lainnya.
- 2) Kalender atau jadwal penerimaan peserta didik baru harus disusun secara tepat

- 3) Menyediakan informasi yang jelas beserta syarat yang berkenaan dengan pembiayaan
- 4) Menjelaskan dengan jelas beberapa program sekolah yang ditawarkan
- 5) Memberikan penggambaran aturan sekolah dan masyarakat yang perlu ditaati.

Oleh karena itu, unsur-unsur yang dapat dikendalikan oleh sekolah harus diutamakan dan ditargetkan pada kebutuhan dan kepuasan masyarakat. Kepuasan masyarakat tentunya tidak hanya bergantung pada faktor-faktor yang berkaitan dengan bidang akademik, tetapi juga pada faktor-faktor lain, seperti ketersediaan asrama, kehidupan sosial sekolah, dukungan psikologis, dan lain sebagainya. Kami berharap melalui kegiatan pemasaran, kami dapat membantu sekolah menghadapi masa depan yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan masyarakat (Muhaimin, 2011 :106-107).

d. Controlling (Evaluasi)

Pada hakekatnya planning dan actuating merupakan satu kesatuan tindakan. Sama halnya juga dengan controlling sangat diperlukan untuk melihat sejauh mana hasil tercapainya dalam sebuah konsep pemasaran. Menetapkan standar actuating dengan tujuan-tujuan planning. Controlling menurut Mockler yang di kupas Engkoswara dan Komariyah merupakan suatu usaha yang sistematis untuk merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan, menentukan dan mengukur penyimpangan atau kesalahan, serta mengambil tindakan evaluasi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya lembaga dipergunakan dengan cara paling efektif dan efisien untuk mencapai tujuan-tujuan lembaga atau organisasi (Engkoswara dan Komariyah, 2011 : 219).

Pendapat Murdick yang di kutip Nanang Fattah controlling adalah proses dasar yang secara sistem di perlukan bagaimanapun sulit dan luasnya suatu lembaga atau organisasi. Proses umumnya terdiri dari tiga proses terdiri dari :

- 1) Merumuskan dan menentukan standar pelaksanaan
- 2) Penilaian pelaksanaan pekerjaan dibandingkan dengan standar pelaksanaan
- 3) Menetapkan perbandingan antara pelaksanaan dengan standar dan rencana (Fattah, 2009 : 101).

Terdiri tiga jenis kontrol pemasaran yang dapat dilaksanakan oleh sekolah, ketiga jenis tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Rencana kontrol tahunan yang terdiri dari pengawasan pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang di targetkan tercapai. Alat utamanya adalah

analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis anggaran pemasaran dan penelusuran sikap pasar.

- 2) Kontrol profitabilitas terdiri dari determinasi profitabilitas yang nyata dari pemasaran yang telah dilakukan
- 3) Masukan pemasaran yang bertujuan untuk menganalisa tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimal dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah dianalisa.

Dengan diterapkannya sistem kendali ini merupakan kegiatan evaluasi yang dapat digunakan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Namun pengendalian dan evaluasi rutin harus dilakukan agar kesalahan yang dilakukan oleh sekolah dapat segera diperbaiki, dan kemudian dapat diambil langkah cepat untuk perkembangan sekolah. (Muhaimin, 2011 :108-109).

Fungsi Evaluasi terdiri dari :

- 1) Melakukan evaluasi mencakup keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target sasaran sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan
- 2) Mengambil tindakan klarifikasi dan evaluasi atas kesalahan yang akan ditemukan
- 3) Menyiapkan berbagai upaya alternatif solusi atas berbagai penyimpangan yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target

Selain itu dapat dijelaskan bahwa evaluasi merupakan proses untuk menentukan ada tidaknya kesalahan atau penyimpangan dalam pelaksanaan rencana sehingga dapat segera dilakukan perbaikan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan benar-benar merupakan kegiatan yang sesuai dengan Seperti yang direncanakan.

c. Unsur-unsur Manajemen

Menurut Malayu S.P Hasibuan, unsur pengelolaan meliputi orang, uang, metode, bahan, mesin, dan pasar. Jika dikelola dengan baik, keberadaan unsur-unsur pengelolaan tersebut akan lebih efektif, efektif, terintegrasi dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan terbaik. Kemudian muncul pertanyaan, siapa yang akan mengelola dan mengelola elemen-elemen tersebut agar dapat diimplementasikan dalam organisasi (seperti lembaga pendidikan). Jawabannya adalah dalam hal ini pimpinan dan pegawainya adalah lembaga pendidikan, artinya bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengelolaan unsur-unsur pengelolaan seperti pimpinan, pendidik dan pendidik (Hasibuan: 2017: 1).

a) Man (Manusia)

Manusia sebagai objek formal memang sangat beragam. Manusia berbeda satu sama lain dalam hal pemikiran, perilaku, sikap, perasaan, dan gerak. Bentuk

keberagaman terlihat pada dua saudara kandung dalam sebuah keluarga. Orang A mungkin egois dan lebih peduli pada dirinya sendiri, sedangkan saudaranya adalah orang yang suka menolong. Keberagaman kepribadian dan perilaku manusia merupakan salah satu elemen yang memerlukan pengelolaan yang tepat. Salah satu metode yang digunakan untuk lebih memahami manusia adalah psikologi. Psikolog mencoba menemukan jawaban atas pertanyaan tentang apakah perkembangan manusia bergantung pada faktor bawaan atau faktor lingkungan. Dalam hal ini, ada tiga teori yang dapat mengatasi masalah tersebut, yaitu nativisme, empirisme, dan integrasi. Menurut sekolah nativis, nasib anak-anak terutama terkonsentrasi pada pembawa, sedangkan dampak lingkungannya minimal. Pro dan kontra perkembangan anak bergantung sepenuhnya pada pembawa. Pandangan ini dikemukakan oleh Schoupenhauer yang percaya bahwa pendidikan tidak dapat mengubah karakteristik bawaan. Intrinsitas dapat diartikan sebagai kecenderungan tumbuh kembang manusia menurut pola, ciri dan ciri tertentu, kecenderungan ini muncul pada saat pembuahan dan efektif sepanjang hidup. Misalnya cenderung lincah, pendiam, dll. Ini menjadi tren karena jika kondisinya memungkinkan, fitur-fitur tersebut akan tampil apa adanya (Baharuddin: 2007: 60).

b). Uang (Money)

Mata uang dalam ilmu ekonomi tradisional didefinisikan sebagai alat tukar yang diterima secara umum. Media pertukaran dapat berupa objek apa pun yang dapat diterima setiap orang dalam masyarakat dalam proses pertukaran barang dan jasa. Dalam ilmu ekonomi modern, uang diartikan sebagai barang yang dapat digunakan, biasanya dianggap sebagai metode pembayaran untuk membeli barang dan jasa serta aset berharga lainnya dan membayar hutang. Beberapa ahli juga menyebut uang sebagai alat penundaan pembayaran. Keberadaan mata uang memberikan pilihan transaksi yang lebih mudah daripada barter, lebih kompleks, tidak efisien dan tidak sesuai untuk digunakan dalam sistem ekonomi modern, karena membutuhkan orang yang memiliki kemauan yang sama untuk bertukar dan sulitnya menentukan nilai. Mata uang yang beredar di masyarakat dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu mata uang dan giro. Mata uang adalah metode pembayaran yang sah, dan masyarakat harus menggunakan mata uang dalam transaksi sehari-hari. Sementara itu, giro mengacu pada mata uang berupa simpanan (simpanan) milik masyarakat yang dapat ditarik sesuai kebutuhan. Uang tersebut hanya beredar di kalangan tertentu saja, sehingga jika masyarakat tidak mau menggunakan uang tersebut untuk membayar barang atau jasa yang diberikan, mereka berhak menolak. (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Uang>).

c). Metode (Methods)

Metode tersebut berasal dari bahasa Yunani *methodos*, yang artinya jalan untuk pergi. Dalam kaitannya dengan upaya ilmiah, metode melibatkan masalah pekerjaan untuk memahami objek sebagai objek ilmiah terkait. Metode digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan atau bagaimana melakukan atau membuat sesuatu (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Metode>).

Menurut Umar Hamalik, jika metodenya berkaitan dengan karya ilmiah, maka metodenya menyangkut persoalan kerja guna memahami objek yang merupakan objek ilmiah terkait. Metode fungsional mengacu pada sarana untuk mencapai tujuan. Metode dalam ilmu manajemen tergantung pada metode ilmiah untuk menyelesaikan pekerjaan. Metoda ilmiah berarti bahwa kegiatan yang dilakukan berlandaskan ilmu pengetahuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasionalitas artinya cara penggunaannya bermakna, sehingga dapat diterima oleh rasionalitas manusia. . Pengalaman berarti bahwa cara melakukannya dapat diamati dan diukur. Sistematisasi berarti ada model dan rencana kausal yang wajar dalam jalan pengelolaan (Hamalik: 2010: 14).

d). Material

Material merupakan salah satu elemen terpenting dalam sistem produksi. Tanpa bahan, tidak mungkin menghasilkan produk jadi atau produk akhir yang dibutuhkan. Dalam sistem produksi, bahan merupakan masukan atau masukan yang digunakan untuk diolah menjadi produk jadi. Bahan yang dimaksud disini bisa berupa bahan mentah, atau berupa bahan yang sudah diolah sebelum digunakan dalam proses produksi selanjutnya.

e). Mesin (Mechine)

Mesin adalah alat yang membantu mencapai tujuan organisasi. Dengan menggunakan mesin, proses produksi atau aktivitas yang berhubungan dengan tujuan organisasi akan lebih efisien. Istilah mesin biasanya mengacu pada bagian-bagian yang dapat bekerja sama. Biasanya alat-alat tersebut akan mengurangi intensitas kerja. Mesin ini merupakan peralatan yang diperlukan untuk produksi perusahaan manufaktur. Dengan menggunakan mesin perusahaan maka dapat mengurangi tingkat kegagalan produk dan meningkatkan standar kualitas, serta dapat menyelesaikan produk tepat waktu sesuai kebutuhan pelanggan, dan karena penggunaan bahan baku dapat lebih terkontrol maka penggunaan bahan baku menjadi lebih efisien.

f). Pasar (Market)

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur di mana perusahaan menjual barang, jasa dan tenaga kerja

kepada orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual semuanya tunduk pada legal tender. Ukuran, cakupan, skala geografis, jenis dan lokasi berbagai komunitas manusia dan jenis barang dan jasa yang diperdagangkan tidak sama (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pasar>).

Dalam ekonomi arus utama, konsep pasar adalah struktur apa pun yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk bertukar barang, jasa, dan jenis informasi. Pertukaran barang atau jasa disebut transaksi. Pasar terdiri dari semua pembeli dan penjual yang akan mempengaruhi harga komoditas yang diperdagangkan di pasar. Menurut bentuknya, pasar terbagi menjadi pasar beton dan pasar abstrak. Pasar khusus adalah tempat pertemuan di mana pembeli dan penjual saling berhadapan secara langsung. Pasar abstrak adalah pasar yang posisinya tidak dapat dilihat dengan mata. Konsumen dan produsen biasanya tidak bertemu langsung melalui internet, telepon, dll.

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Merupakan ilmu sekaligus seni, pemasaran terus menunjukkan perkembangan cepat dan pesat. Berbagai perubahan sudah, sedang dan akan terus berkembang. Peran dan pemanfaatan penting pemasaran semakin dianggap dan disadari oleh pelaku penyedia. Berdasarkan teoritis, pasar menggambarkan semua pembeli serta penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Secara definisi arti pasar merupakan suatu yang sangat berharga bagi pelaku penyedia atau pemasar yang akan mempromosikan produknya. Pasar tidak bedanya suatu gambaran bagi orang yang akan bepergian ke suatu tempat yang belum di kenal (Sudaryono, 2016 : 37).

Pemasaran merupakan kegiatan kinerja dari kegiatan yang mengarahkan jalan barang dan jasa kepada para pengguna dan pemakai (Setiyaningrum, 2015: 6).

Pasar dalam konteks pemasaran adalah pelaku ataupun lembaga yang memiliki kebutuhan akan produk yang dipasarkan dan itu memiliki nilai beli yang memadai guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Berikut beberapa definisi pemasaran menurut para ahli :

- a). Cherington (1920) pemasaran adalah pembentukan kontak
- b). Duncan (1920) pemasaran berkaitan dengan distribusi suatu produk dan proses pembelian dan penjualan termasuk didalamnya semua kegiatan transportasi, penyimpanan, pencandangan, pemeriksaan, pembelian, penjualan dan lainnya.
- c). Clark (1922) pemasaran meliputi atas kegiatan yang memengaruhi transaksi kepunyaan barang dan penanganan ditribusi barang-barang yang bersangkutan

d). Maynard dan Beckman (1927) pemasaran merupakan semua kegiatan yang dibutuhkan untuk memperlancar transaksi kepemilikan barang dan menyediakan distribusi barang yang bersangkutan.

e). Converse (1930) pemasaran mencakup semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penciptaan utilitas tempat dan waktu (Sudaryono, 2016 :39).

Dari uraian definisi-definisi tertentu di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan gabungan dari kegiatan-kegiatan yang saling terkait menemukan kebutuhan masyarakat melalui pembelian, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang berharga, serta peningkatan promosi. Kebutuhan masyarakat, distribusi, pelayanan dan harga dapat terpenuhi dengan tepat pada unit kebutuhan tertentu.

Pemasaran adalah proses dan aktivitas sosial, individu dan kelompok dapat menciptakan, memberikan dan menukar nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pengertian tersebut dilandasi oleh inti latar belakang kebutuhan, produk dan kepuasan konsumen (Abdullah dan Tantri, 2012: 14). Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memuaskan pengguna dan masyarakat luas.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong mengemukakan pemasaran dari aspek sosial bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan umum di mana seseorang dan kelompok mendapatkan apa yang di butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperjual belikan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2009 : 5).

Jasa adalah suatu kegiatan yang sangat sulit. Kata jasa memiliki banyak arti dan ruang lingkup, dari arti paling sederhana yaitu hanya berupa pelayanan dari satu orang kepada orang lain, bisa juga di katakan sebagai start dari pelayanan yang di berikan oleh manusia baik yang bisa dilihat, yang di rasakan sampai pada sarana prasarana pendukung yang harus ada dalam kegiatan jasa dan kegiatan lainnya.

Sebagian dari bentuk produk jasa dapat diartikan sebagai aktivitas atau perilaku yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang biasanya tidak berwujud secara fisik dan tidak mengarah pada kepemilikan sesuatu. Layanan adalah kebebasan (serta kemudahan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan bentuk (layanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap untuk dijual atau dikonsumsi pada waktu tertentu). (Fatkuroji, 2015 :72-73).

Pendidikan merupakan produk jasa yang tidak berwujud, namun dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menggunakan atau tidak menggunakan produk fisik. Aktivitas yang terjadi adalah interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa, yang tidak menyebabkan hak atau pengalihan hak. kepemilikan. (Irianto dan Prihati, 2009 : 335).

Secara umum, layanan pendidikan adalah layanan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, layanan tersebut bersifat tidak tetap dan tidak mempengaruhi pengalihan hak milik. Hal ini berkaitan erat dengan konsep layanan yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan saat merancang rencana pemasaran. Secara umum, layanan pendidikan memiliki ciri-ciri utama sebagai berikut:

1) Tidak berwujud, jasa tidak berbentuk atau berwujud seperti barang fisik, yang mengakibatkan pemakai jasa pendidikan tidak dapat melihat secara nyata, mencium secara jelas, mendengar secara aktual dan merasakan hasilnya sebelum mereka menggunakannya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pemakai jasa pendidikan akan mencari bentuk atau informasi tentang mutu jasa yang bersangkutan. Umumnya ada beberapa landasan hal yang harus di laksanakan lembaga pendidikan untuk meningkatkan minat calon pemakai jasa pendidikan sebagai berikut:

- a). Meningkatkan pandangan jasa yang semula tidak berwujud menjadi adanya berwujud yang bisa dirasakan walaupun tidak nyata
- b). Menekankan pada dampak yang akan didapat dari output lulusan sekolah
- c). Menciptakan atau membangun suatu image sekolah atau lembaga pendidikan
- d). Menggunakan nama tokoh atau orang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan citra baik sekolah.

2). Layanan pendidikan tidak terlepas dari open source, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan layanan tersebut. Ini berarti secara bersamaan memproduksi dan mengonsumsi layanan pendidikan. Jika siswa membeli layanan, mereka akan berurusan langsung dengan penyedia layanan pendidikan. Oleh karena itu, dalam skala operasi terbatas, layanan penjualan langsung lebih disukai. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam tim yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau penyedia layanan pelatihan untuk membangun kepercayaan pelanggannya (siswa).

3). Beragam atau bervariasi, jasa memiliki sifat yang sangat variabel karena merupakan banyak bentuk ragam, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa yang menggunakan, kapan dan dimana jasa yang bersangkutan di hasilkan. Terdiri dari tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, dibawah ini :

- a) Keikut serta pengguna selama pemakaian jasa pendidikan
- b) Sikap atau motivasi pegawai dalam memberikan pelayanan pengguna
- c) Tanggung Jawab kerja lembaga
- 4) Jasa yang mudah rusak adalah komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jika kita memperhatikan pantangan dan ciri di atas, maka ternyata dunia pendidikan bersumber dari pantangan tersebut. Oleh karena itu, lembaga pendidikan termasuk dalam kategori pemberi layanan konsumen, dalam hal ini pelajar dan orang

tua. Mereka berhak mengevaluasi kualitas output lembaga pendidikan (Alma, 2009: 173-174).

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu kegiatan pokok lembaga pendidikan untuk memelihara kelangsungan hidup, perkembangan, peningkatan dan keuntungannya. Jika aktivitas pemasaran pendidikan ingin pengguna terus beroperasi, atau pengguna memiliki citra institusi pendidikan yang baik, maka mereka juga harus dapat memuaskan pengguna (Fatkuroji, 2015: 73).

Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu kegiatan dalam proses sosial dan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dengan menciptakan jasa, memberikan jasa, dan bertukar produk yang berharga dengan pihak lain dalam bidang pendidikan (Hidayat, 2012): 225).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan proses penyediaan lembaga pendidikan (sekolah) berkualitas tinggi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan memberikan kepuasan pengguna.

b. Unsur Pemasaran

Pada umumnya unsur penting dalam pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga unsur penting yaitu sebagai berikut :

a). Unsur Strategi Persaingan Pemasaran

1). Segmentasi pasar adalah kegiatan menganalisa dan membentuk kelompok pembeli atau pengguna secara terpisah. Masing-masing pengguna ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan strategi pasaran.

2). Targeting (sasaran) adalah kegiatan memilih satu atau dua lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau yang akan digunakan dalam proses pemasaran.

3). Positioning, berarti penetapan pasar yang tujuannya yaitu untuk membangun dan mengkoordinasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak hati pengguna.

b). Unsur Taktik Pemasaran

1). Differensiasi, berarti berhubungan dengan strategi atau cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di sekolah

2). Bauran pasaran berhubungan dengan kegiatan-kegiatan produk, harga, promosi dan tempat dalam pelaksanaan pemasaran

c). Unsur nilai pemasaran

1). Nama atau merk adalah nilai yang berhubungan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu sekolah atau lembaga

2). Pelayanan adalah nilai yang berhubungan dengan pemberian jasa pelayanan terhadap pengguna pendidikan



3). Proses merupakan nilai yang berhubungan dengan prinsip lembaga untuk membuat setiap pegawai terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan kebutuhan pengguna, baik secara langsung maupun tidak langsung (Rangkuti, 2005:48-51).

Kotler membedakan unsur pemasaran menjadi 7 (tujuh) variabel, yaitu product (produk), promotion (produksi), price (harga), place (tempat), people (orang), process (proses), dan physicalevidence (sarana dan prasarana) atau dikenal dengan 7P dibawah ini :

1) Teori Produk (product)

Definisi Kotler adalah bahwa produk adalah produk apa pun yang dapat dipasarkan untuk memenuhi permintaan. Produk yang dijual meliputi objek, layanan, orang, lokasi, organisasi, dan ide. Saat merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- (1) Produk utama, yaitu kebutuhan aktual pelanggan atau manfaat yang akan dikonsumsi dari setiap produk
- (2) Produk tujuan umum, yaitu produk dasar yang dapat memenuhi fungsi produk paling dasar
- (3) Produk antisipasi, yaitu produk formal dengan berbagai atribut dan kondisi yang memiliki ekspektasi formal dan setuju untuk dibeli
- (4) Produk pelengkap, yaitu berbagai produk yang dilengkapi atau ditambah dengan berbagai manfaat dan jasa, untuk memberikan kepuasan tambahan dan dapat dibedakan dari produk pesaing.
- (5) Produk potensial, berbagai penambahan dan perubahan yang dapat dikembangkan untuk produk di masa mendatang (Kotler & Philip: 2005: 52-53).

2) Teori Harga (Price)

Swastha mendefinisikan harga sebagai “jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan tiga elemen lainnya (produk, lokasi, promosi) menimbulkan biaya. Bertentangan dengan karakteristik produk saluran distribusi, kedua aspek ini tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya melibatkan keputusan jangka panjang. Penentu utama penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Sasaran tersebut dapat berupa memaksimalkan keuntungan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memperoleh pangsa pasar yang

lebih besar, membangun kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan memenuhi tanggung jawab sosial (Swasta: 2004: 147).

3) Teori Lokasi (Place)

Pengertian yang dikemukakan oleh Kotler tempat merupakan “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran”. Tempat adalah arah distribusi terdiri dari serangkaian kegiatan lembaga yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pengguna yang membutuhkan. Lokasi atau tempat merupakan berkaitan dengan di mana lembaga harus bermarkas dan melakukan operasi pemasaran yang mempermudah pengguna untuk menjangkaunya.

Lokasi atau tempat dalam hal ini tidak hanya dianggap sebagai markas yang ditempati oleh gedung lembaga. Kotler menganggap bahwa lokasi sebagai satu elemen penting karena terkait langsung dengan jalur distribusi atau tempat pengguna datang. Kotler mengungkapkan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”.

Kotler selanjutnya mengatakan bahwa ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi tempat atau lokasi, sebagai berikut:

- (1) Pengguna mengunjungi lembaga apabila keadaannya seperti ini maka tempat atau lokasi menjadi sangat vital atau sangat penting
- (2) Lembaga mengunjungi pengguna adalah tempat atau lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan di sini adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas sesuai kebutuhan dan keinginan pengguna
- (3) Lembaga (sebagai penyedia jasa) dan pengguna tidak saling bertemu secara langsung yaitu serviceprovider dan pengguna berinteraksi melalui sarana tertentu seperti media sosial, jaringan komputer atau surat menyurat (Kotler & Philip : 2005 :93-96).

4) Teori Promosi (Promotion)

Pengertian yang dikemukakan oleh Indriyo Gitosudarmo “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Sebagai apapun kualitas suatu produk, semenarikapapun wujud rupanya atau sebesar apapun kegunaannya, jika tidak ada pengguna yang mengetahui tentang adanya produk, maka tidak mungkin produk tersebut digunakan. Produk yang sudah berkualitas dengan harga yang sudah terjangkau itu tidak akan dikenal oleh pengguna maka produk

tersebut tidak akan berhasil di pasar atau dikatakan sebagai produk gagal (Gitosudarmo : 1992 : 237).

Teori yang dikemukakan oleh A. Hamdani, promotion adalah salah satu elemen dalam strategi pemasaran yang sangat penting dan berperan vital dilaksanakan oleh lembaga dalam memasarkan produk (Sunyoto : 2012 : 154).

Kegiatan promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sarana mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen, tujuannya untuk membiasakan mereka dengan produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, kemudian memuaskan mereka, kemudian membeli produk tersebut target:

- a) Membujuk (membujuk)
- b) Salah satu tujuan utama promosi adalah untuk meyakinkan dengan menanggapi secara positif proposal pembelian akhir.
- c) Notifikasi (informasi) promosi merupakan media komunikasi yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.
- d) Reminder promotion digunakan untuk mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut masih ada di pasaran (Sunyoto: 2012: 155).

5) Teori Sumber Daya Manusia (SDM)

Dalam hal ini sumber daya manusia (SDM) diartikan sebagai personel yang terlibat dalam pemberian layanan. Masalahnya, tidak semua pegawai sekolah mengkomunikasikan pesan yang sama kepada orang tua dan kelompok lain di luar sekolah. Hal ini terkait dengan budaya sekolah yang belum sepenuhnya mengadopsi pendekatan berorientasi pasar. Sumber daya manusia (SDM) dalam suatu organisasi merupakan komponen utama kelangsungan hidupnya. Faktor sarana dan prasarana, sistem dan material merupakan komponen pelengkap sumber daya manusia. Komponen sumber daya manusia utama pendidikan itu sendiri adalah guru. Ubrodiyanto (Ubrodiyanto) mengemukakan beberapa gagasan untuk pengembangan rencana dan rencana kualitas sumber daya manusia pendidikan, antara lain:

- a) Bimbingan guru berkelanjutan.
- b) Menetapkan sistem penggajian untuk mendorong guru merasa nyaman dan sejahtera di tempat kerja.
- c) Meningkatkan kemampuan akademik guru minimal S1 (S1) hingga S2 (S2) dan S3 (S3).

d) Membentuk soft skill guru tentang sikap mental, karakter dan kepribadian sehingga guru dapat memberikan teladan bagi siswa.

e) Menciptakan kondisi dan lingkungan kerja yang kondusif bagi pengembangan keterampilan guru, dan meningkatkan kepuasan kerja (Wijaya: 2010: 54).

6) Teori Proses

David Wijaya mendefinisikan proses sebagai sistem operasi untuk mengelola pemasaran, yang memiliki implikasi jelas bagi penempatan staf sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan membeli strategi pemasaran sekolah. Siswa sebagai konsumen utama pendidikan dan seluruh komponen penyelenggara pendidikan mempunyai kesamaan pandangan yang akan sangat membantu keberhasilan proses pengajaran di sekolah. Guru harus selalu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mengajarnya. Pegawai juga harus selalu memberikan pelayanan terbaik untuk memudahkan pengelolaan mahasiswa. Semua tingkatan struktural, mulai dari pimpinan puncak hingga kepala sekolah, harus mampu menjamin kelancaran pelaksanaan proses pendidikan. Ini juga akan membantu sekolah untuk membuat siswa puas dengan layanan pendidikan yang mereka terima, dan meningkatkan kualitas pendidikan, sehingga melatih lulusan yang berkualitas tinggi. Dengan membandingkan ekspektasi dengan perasaan yang sebenarnya, kita dapat melihat seberapa puas siswa terhadap layanan pendidikan yang mereka terima (Wijaya: 2010: 54).

Dalam kasus Kotler, ia mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapan mereka dengan kenyataan yang ada. Kualitas layanan diukur melalui lima aspek utama, yaitu: keandalan, yaitu kemampuan pelaku untuk memberikan layanan yang dijanjikan kepada konsumen secara tepat dan andal. Responsivity (responsivitas) merupakan daya tanggap dari pelaksana untuk membantu konsumen memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Assurance (kepastian), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pelaku untuk membangkitkan kepercayaan dan kepercayaan konsumen. Empati, yaitu rasa perhatian eksekutif ketika memperhatikan konsumen. Tangible (tangible), yaitu tampilan fasilitas fisik, peralatan dan media komunikasi yang membantu memberikan pelayanan kepada konsumen (Kotler & Philip: 2005: 97).

Sudarya mengungkapkan, untuk menjaga kualitas layanan diperlukan upaya terutama dalam penyelenggaraan layanan yang berorientasi pada manusia, hal ini dapat diterapkan dalam memberikan pendidikan, yaitu: pertama, investasi dalam proses rekrutmen, seleksi, motivasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan. Melalui upaya tersebut, lembaga pendidikan akan memiliki tenaga pengajar yang profesional dan kompeten yang dapat memberikan layanan terbaik. Kedua, dengan

mempromosikan program pendidikan, meningkatkan kualifikasi dan tingkat profesional tenaga pengajar, mendorong peningkatan jumlah guru besar dan karyawan melalui penelitian di bidang pendidikan, dan melakukan standarisasi proses kinerja pelayanan atau industrialisasi jasa. Ketiga, menyesuaikan pelayanan, meningkatkan interaksi antar lembaga pendidikan, masyarakat dan dunia kerja, sehingga apa yang dihasilkan dalam dunia pendidikan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan dunia kerja. Hubungan dan timbal balik antara produk dan kebutuhan pendidikan menjadi aspek utama, sehingga lulusan bidang pendidikan akan langsung diterima oleh masyarakat atau dunia kerja. Keempat, melakukan penelitian treasury (memantau kepuasan pelanggan) baik secara pasif maupun melalui penelitian dan survei lapangan. Cara ini sangat efektif untuk memahami status alumni atau lulusan di lapangan, sehingga dapat memberikan masukan untuk perbaikan kurikulum dan rencana pembelajaran yang dibutuhkan oleh masyarakat (Yahya: 2007: 8).

7) Teori Dukungan Sarana

Sekolah memiliki sumber daya yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pendidikan. Sumber daya pendidikan sekolah dapat dibagi menjadi:

- (1) Sumber daya non-manusia, termasuk kursus dan kursus sekolah
- (2) Sumber daya manusia (SDM), meliputi kepala sekolah, guru, pegawai, tenaga pendidik lainnya, siswa, orang tua siswa, dan orang yang peduli terhadap sekolah.
- (3) Sumber daya fisik (SDF), termasuk gedung, ruangan, peralatan, alat peraga pendidikan, waktu belajar dan penampilan fisik sekolah, dan
- (4) Sumber dana (SDK), termasuk semua dana pengelolaan sekolah yang diperoleh dari pemerintah dan masyarakat.

Sarana dan prasarana pendidikan merupakan benda bergerak dan tidak bergerak yang secara langsung maupun tidak langsung mendukung terselenggaranya proses pembelajaran. Prasarana adalah keseluruhan proses pembelian, penggunaan, dan pemantauan prasarana dan peralatan yang digunakan untuk mendukung pendidikan agar dapat secara efektif dan efisien mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan (Kosasi: 2009: 170).

Sarana dan prasarana pendidikan sangat membantu untuk mencapai tujuan pendidikan, karena kami menuntut tenaga pendidik untuk menguasai dan memahami pengelolaan sarana dan prasarana untuk meningkatkan kemampuan kerja yang efektif dan efisien serta menjunjung tinggi etika profesi pendidik. Pendidik lainnya dapat menciptakan suasana yang harmonis dan nyaman, untuk menciptakan rasa bangga dan rasa memiliki terhadap komunitas sekolah dan masyarakat sekitar.

Ibrahim Bafadal berkeyakinan bahwa infrastruktur pendidikan adalah: “Semua perlengkapan, bahan dan furnitur yang digunakan secara langsung dalam proses pendidikan sekolah. Sedangkan infrastruktur pendidikan merupakan semua perlengkapan dasar yang secara tidak langsung mendukung pelaksanaan proses pendidikan sekolah. Penelitian ini bersifat kualitatif. Unsur-unsur yang meliputi sarana fisik meliputi lingkungan fisik dalam hal ini bangunan, peralatan, peralatan, logo, warna dan lain-lain yang dipadukan dengan pelayanan yang diberikan (seperti tiket, sampul, label, dll.) Produk Sarana dan prasarana sangat representatif. Alasannya penting karena membuktikan keseriusan instansi dalam melayani pelanggan. Ruang kelas, kantor, ruang administrasi, laboratorium, lapangan olah raga, musholla, toilet, taman tunggu merupakan daya tarik tersendiri bagi masyarakat (Ibrahim: 2003: 2).

c. Fungsi Pemasaran dalam Pendidikan

Secara umum fungsi-fungsi pemasaran pendidikan sebagai berikut :

- a). Dengan fungsi tukar, pembeli yang melakukan pemasaran dapat membeli produk dari produsen. Dengan menukar uang untuk produk atau menukar produk untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Pertukaran adalah salah satu dari empat cara orang memperoleh produk.
- b). Dengan fungsi logistik, produk dilengkapi dengan pengangkutan dan penyimpanan produk. Produk diangkut dari produsen ke konsumen yang membutuhkan air, darat, udara, dan sarana lainnya. Penyimpanan produk merupakan upaya untuk menjaga pasokan produk agar tidak ada kekurangan pada saat dibutuhkan.
- C) Melalui perantara pemasaran yang mengaitkan kegiatan pertukaran dengan logistik, fungsi perantara pengiriman produk dari produsen ke konsumen dapat terwujud. Fungsi perantara meliputi pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi dan klasifikasi produk (Sudaryono, 2016: 50).

Peran pemasaran dalam pendidikan adalah membentuk citra institusi yang baik dan menarik banyak calon mahasiswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi pada pelanggan dan disebut siswa di sekolah. Di sinilah sekolah perlu memahami bagaimana calon siswa mempersepsikan sekolah pilihannya (Muhaimin, 2011: 101).

Untuk membentuk citra lembaga yang baik dan menarik banyak calon mahasiswa, lembaga pendidikan telah mengadopsi berbagai upaya strategis yang disebut strategi bauran pemasaran. Unsur bauran pemasaran meliputi promosi, lokasi, harga, dan produk, dan tiga unsur telah ditambahkan, yaitu bukti fisik, personel, dan proses mempengaruhi calon mahasiswa agar mau mendaftar di lembaga tersebut (Alma, 2013 : 372).

d. Citra/image terhadap Lembaga Pendidikan

Para pengguna membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu saja tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain yang di maksud itu sesuai dengan citra (image) yang terbentuk dalam dirinya. Oleh karena itu penting sekali lembaga memberi informasi kepada masyarakat agar dapat terbentuk citra yang baik dan lembaga dianggap berkualitas dan bermutu dalam pandangan masyarakat (Alma, 2009:54).

Citra ini tidak dapat dicetak secara otodidak seperti membuat barang di pabrik akan tetapi citra ini merupakan kesan yang di peroleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu di lembaga pendidikan. Citra terbentuk dari bagaimana lembaga pendidikan melaksanakan kegiatan sekolahnya, yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan (Alma, 2013 : 375).

Bercermin pada, lembaga pendidikan harus bisa melihat sendiri citranya dalam melayani masyarakat. Lembaga harus mampu mengevaluasi kinerjanya, apakah sudah dimaksimalkan atau dapat ditingkatkan dalam hal pemberian layanan.

Beragam citra, terkadang anggota masyarakat memiliki citra lembaga pendidikan yang beragam, misalnya ada yang puas dan baik, namun masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki.

Citra saat ini umumnya adalah citra institusi pendidikan. Semua pegawai lembaga pendidikan harus menyadari citra saat ini sehingga citra umum ini dapat ditingkatkan jika memungkinkan.

Alhasil, citra tersebut akan diperhatikan oleh publik dari waktu ke waktu, dan akhirnya membentuk sudut pandang yang positif dan menyebar dari mulut satu orang ke orang lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari, jangan lupa bahwa kondisi fisik usaha, penampilan, fasilitas, kantor dan pegawai yang melayani masyarakat harus selalu memenuhi tujuan untuk memuaskan konsumen. Beri tahu mereka apa yang dapat kita lakukan untuk memuaskan mereka, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar mereka dapat meningkat di masa depan (Alma, 2009: 55).

e. Strategi Pemasaran Pendidikan

Pendapat yang dikemukakan oleh Ara Hidayat dan Imam Machlali, upaya strategi pemasaran jasa pendidikan terbagi ke dalam lima tahap sebagai berikut (Hidayat dan Machali, 2012:243) :

1. Identifikasi Pasar

Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pasar maka perlu dilakukan edukasi riset pasar untuk mengetahui kondisi pasar, termasuk atribut pendidikan yang

dibutuhkan konsumen, termasuk menggambar peta institusi pendidikan lain pada tahap ini. Identifikasi ini dapat dilakukan dengan melihat bahwa institusi pendidikan sebenarnya memiliki kapasitas dan potensi untuk berkontribusi bagi kehidupan mencerdaskan bangsa dan menyukseskan program wajib belajar nasional.

Identifikasi dan analisis pasar merupakan langkah awal dalam mempromosikan layanan pendidikan ke pasar, sehingga sangat penting dilakukan. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis pasar maka kita akan dapat mengetahui permintaan konsumen akan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan tantangan zaman, Dalam kehidupan sehari-hari permintaan pasar akan meningkat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, melalui identifikasi dan analisis pasar, lembaga pendidikan harus mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan daerah, negara, bahkan dunia internasional agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku, yang mungkin memerlukan produk yang berbeda, demokrat, sosial ekonomi, psikologis, geografis, minat, penggunaan, dan segmentasi berbasis layanan. Dengan kata lain, segmentasi berkaitan dengan bagaimana pemasar memilih pasar (konsumen).

Dari perspektif pemasaran, pemasaran jasa pendidikan secara sederhana dapat dibagi menjadi dua segmen pasar, yaitu:

a. Pelanggan emosional adalah kumpulan pelanggan yang mendaftar atau mengikuti lembaga pendidikan untuk pertimbangan downgrade. Pasar ini kurang memperhatikan harga, kualitas dan ketersediaan jaringan yang sesuai. Pasar ini benar-benar agama yang emosional (asalkan banyak mengandung muatan keagamaan dan karena keterkaitan emosional dengan lembaga pendidikan), dan berhubungan erat dengan lembaga pendidikan, sehingga sulit menjadi pelanggan pendidikan lembaga pendidikan lain, karena Misalnya karena orang tua merupakan alumni suatu lembaga, maka dinamakan pendidikan.

b. Alasannya, pelanggan lembaga pendidikan sangat peka terhadap perkembangan dan mutu pendidikan. Pendidikan bermutu dan bermutu adalah pendidikan yang dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, bertema standar internasional, dan menggunakan bahasa global (Inggris, Mandarin) dan lainnya-lainnya) dengan Fasilitas dan dukungan jaringan cukup memadai. Oleh karena itu, pasar percaya bahwa institusi pendidikan dapat berbentuk apapun asalkan memiliki kualitas yang tinggi atau bahkan standar global.

3. Positioning atau diferensiasi

Positioning (positioning) merupakan ciri dan perbedaan (diferensiasi) produk nyata yang memudahkan konsumen dalam membedakan produk jasa antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga lain. Bedakan dengan pesaing saat memposisikan transaksi.

Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga langkah strategi pemasaran yang bersaing dengan institusi pendidikan lain, yaitu:

- a. Dibandingkan dengan kompetitor, diferensiasi merupakan strategi memberikan kuota yang berbeda. Misalnya, persepsi tentang pekerjaan yang sangat baik, inovasi produk, penyedia layanan yang lebih baik, citra merek yang sangat baik, dll.
- b. Keunggulan biaya (low cost) merupakan strategi yang menyederhanakan biaya semua produk untuk menghasilkan produk atau jasa yang lebih murah dari pesaing. Murah tidak murahan di sini, tetapi lebih efisien menggunakan biaya dalam produksi produk atau jasa, yang dapat memberikan layanan pendidikan berkualitas tinggi.
- c. Fokus adalah strategi untuk pasar sasaran tertentu. Biasanya menerapkan strategi kunci untuk produk atau layanan pendidikan dengan karakteristik khusus.

4. Komunikasi pemasaran

Jika bentuk komunikasi ditampilkan dalam bentuk ilmiah, seperti mengadakan perlombaan atletik (IPA, olimpiade bahasa, dll) maka sekolah akan lebih elegan sebagai lembaga keilmuan. Cara paling efektif adalah dengan mengumumkan prestasi siswa melalui media independen dan melalui sarana tambahan. Kegiatan (pengintaian)), pelatihan Gitabba dan penampilan calon siswa, liburan, pembagian transkrip, wisuda, pemberian layanan kepada siswa yang lulus, bantuan pendidikan, dll. Bentuk dan materi informasi harus dikemas dengan baik, tetapi harus menarik perhatian konsumen yang berpendidikan, sehingga lembaga pendidikan dapat menjaga karakter dan citra pencipta nilai yang baik, sehingga dapat mempromosikan dari mulut ke mulut.

Komunikasi pemasaran pendidikan dapat menggunakan strategi komunikasi aktif khusus, dan strategi aksinya meliputi:

- a. Kinerja organisasi adalah meyakinkan masyarakat dengan membuktikan atau mengkomunikasikan mutu lembaga pendidikan bahwa organisasi mempunyai mutu konsumen tertinggi.
- b. Partisipasi audiens, menggunakan strategi komunikasi dua arah, dan melakukan kegiatan yang diminati publik agar dapat langsung berkomunikasi dengan produk atau layanan yang dihasilkan oleh organisasi, termasuk dengan memberikan peluang

umpan balik kepada audiens, seperti melakukan survei untuk menemukan mengetahui apa yang orang kelola. Views dari institusi pendidikan.

c. Acara khusus adalah strategi khusus untuk saling bertukar layanan pendidikan dalam acara atau kegiatan khusus. Misalnya dengan mengadakan seminar atau lokakarya dengan pembicara dari industri pendidikan untuk memberikan edukasi tentang pentingnya pendidikan, bahkan dengan memberikan pendidikan untuk masa depan pada pendidikan berikut tingkat lulusan mengadakan perlombaan. Oleh karena itu lembaga pendidikan, perguruan tinggi dan universitas ini telah menyelenggarakan seminar, workshop dan lomba bagi calon lulusan SMA dan lulusan dengan kualifikasi sederajat. Bahkan tanpa strategi komunikasi ini, masa depan pendidikan menengah Kami juga mengikuti seminar untuk SMP. Lulusan SMA dan lulusan setingkat Lulusan workshop dan kompetisi bisa langsung melihat situasi sebenarnya dari institusi pendidikan, tentunya hal ini juga dapat menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.

d. Aliansi dan aliansi, strategi penyebarluasan layanan pendidikan melalui aliansi atau kerjasama dengan lembaga lain dalam layanan pendidikan. Hal ini untuk meningkatkan mutu pendidikan dan salah satu strategi khusus untuk mengkomunikasikan layanan pendidikan.

e. Sponsorship digunakan untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan dari rencana yaitu meningkatkan kualitas pendidikan dengan mencari sponsor dalam kegiatan-kegiatan seperti pentas seni, perlombaan, dll.

f. Dalam filantropi strategis dilakukan untuk mendapatkan reputasi yang baik, yaitu dengan memberikan beasiswa dalam bentuk beasiswa penuh, dan memberikan beasiswa berupa potongan 50% biaya lembaga pendidikan bagi mahasiswa berprestasi, pemberian beasiswa bagi orang miskin untuk membantu mendapatkan swasta dan Beasiswa dari perusahaan pemerintah. Filantropi strategis semacam ini merupakan strategi komunikasi layanan pendidikan yang cukup menarik perhatian konsumen yang berprestasi di bidang ekonomi.

5. Pelayanan lembaga pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan dianggap sebagai harapan konsumen. Kesenjangan yang sering muncul adalah perbedaan konsep dan atribut layanan pendidikan. Oleh karena itu, untuk membangun lembaga pendidikan yang baik diperlukan lima langkah yaitu kehandalan, daya tanggap, percaya diri, kasih sayang dan sikap praktis terhadap fasilitas yang lebih baik.

f. Model Pemasaran Pendidikan

Menurut pendapat Munawaroh yang membedakan model pemasaran jasa pendidikan ke dalam tiga model pemasaran, sebagai berikut : (Munawaroh, 2011:35)

1. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal organisasi pendidikan dalam menyiapkan produk, menentukan harga, mendistribusikan informasi, dan mempromosikan produk bernilai tinggi kepada pelanggan (dalam hal ini pelajar). Pemasaran semacam ini dapat menjadikan potensi dan produk jasa pendidikan yang berbeda dari institusi pendidikan lain untuk dipromosikan dan dilepas ke pelanggan, sehingga menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.

Pemasaran eksternal untuk menyebarkan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk dipahami, disebarluaskan, dan dijual oleh masyarakat. Sebagus apapun potensi dan keunggulan organisasi, jika tidak ada strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik, maka keunggulan tersebut tidak akan disadari oleh pelanggan jasa pendidikan, sehingga tidak akan menarik perhatian masyarakat. Sebaliknya, seberapa besar potensi yang dimiliki lembaga pendidikan, ia memiliki pasar. Publisitas dan komunikasi yang baik akan menarik perhatian masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.

2. Pemasaran internal

Pemasaran internal menggambarkan tugas-tugas yang dilakukan oleh organisasi untuk melatih dan memotivasi guru, karyawan, dan siswa sebagai aset utama organisasi untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Juga penting untuk menghasilkan pengakuan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi insentif, kebanggaan, Loyalitas dan rasa menjadi milik semua orang dalam organisasi.

Sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh lembaga pendidikan dapat menjadi agen terbaik untuk memasarkan layanan pendidikan publik kepada klien pendidikan. Pemasaran internal semacam ini sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat (termasuk pendidik dan pendidik (pimpinan, staf administrasi, staf, departemen laboratorium, perpustakaan, dll) dan mahasiswa), dan mereka memiliki tanggung jawab untuk memajukan pendidikan di layanan cara yang komprehensif. Semakin banyak peserta di pasar jasa pendidikan, maka pasar lembaga pendidikan tersebut akan semakin luas.

3. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan, dalam hal ini interaksi antara wali siswa dengan staf (guru dan staf) serta kepala organisasi. Saya berharap setiap sumber daya manusia organisasi setia, agresif dan mampu, serta dapat memberikan layanan berkualitas kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan.

Pemasaran semacam ini bertujuan untuk meningkatkan layanan pendidikan dengan selalu menuntut kritik yang konstruktif dan solusi, sehingga memberikan layanan pendidikan yang bermutu tinggi, karena layanan pendidikan yang bermutu tinggi akan membawa kesan positif bagi lembaga pendidikan, semakin baik layanan yang diberikan akan meningkatkan konsumen. Kepercayaan dalam layanan pendidikan. Di sisi lain, rendahnya tingkat pelayanan lembaga pendidikan akan berdampak buruk bagi masyarakat lembaga pendidikan. Oleh karena itu, institusi pendidikan harus mampu merespon dengan benar kebutuhan dan keinginan masyarakat saat ini guna menjaga kestabilan kualitas pendidikan yang diharapkan untuk mencapai tujuan pendidikan yang telah diatur sebelumnya.

g. Indikator Keberhasilan Pemasaran pendidikan

Tentunya tidak ada lembaga pendidikan yang berharap menjual jasa pendidikan yang gagal, oleh karena itu keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari indikatornya. Menurut Imam Machali, indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan adalah sebagai berikut (Machali, 2010: 218):

1. Pendidikan kepuasan pelanggan

Kepuasan merupakan respon mendidik konsumen, mereka memuaskan atau melebihi keinginan mereka untuk menggunakan barang atau jasa yang mereka gunakan. Tentunya ketika lembaga pendidikan menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas sesuai dengan perkembangan zaman akan merasakan kepuasan tersendiri.

2. Pendidikan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan pendidikan dapat diukur dari frekuensi atau proporsi penggunaan berulang layanan. Kepuasan pelanggan dapat diamati ketika pelanggan layanan merekomendasikan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkomunikasikan layanan. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diamati dalam aktivitas sehari-hari (seperti pergi ke sekolah, membayar uang sekolah atau biaya lainnya) dan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pendidikan setiap hari. Kepuasan pelanggan dapat diamati. Loyalitas lebih mengacu pada perilaku jangka panjang yang relatif stabil semester dan Departemen pengambilan keputusan melaksanakan kegiatan berkelanjutan sesuai rencana institusi pendidikan yang dipilih.

3. Opini masyarakat tentang citra lembaga pendidikan

Opini adalah opini umum, dan image adalah impresi (impresi) publik terhadap perasaan atau konsep (image) perusahaan. Kesan masyarakat adalah ketika suatu

lembaga pendidikan menunjukkan tingkat manajemen pendidikan yang baik maka akan terbentuk lembaga pendidikan. Untuk menjaga kesan positif lembaga pendidikan, diperlukan profesionalisasi praktisi humas di lembaga pendidikan tersebut, karena peran dan fungsi humas (humas) tidak lepas dari opini publik. Selain itu, kualitas pendidikan di mata masyarakat dapat diukur dari jumlah siswa yang masuk ke lembaga pendidikan. Oleh karena itu, semua pihak di lembaga pendidikan harus menyadari bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada peserta didik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah peserta didik.

3. Manajemen Pemasaran Pendidikan

a. Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran memiliki arti yang luas. Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran (target) dan membangun hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain dengan pasar yang bersangkutan. Manajemen pemasaran juga merupakan suatu cara untuk mempromosikan atau menawarkan sesuatu yang di butuhkan oleh publik. (Setiyaningrum, 2015 : 11).

Konsep penting dalam manajemen pemasaran mencakup tentang kebutuhan publik, keinginan publik, permintaan yang berbeda, produksi, totalitas, nilai dan kepuasan konsumen, pertukaran yang sah, transaksi, dan hubungan pasar itu sendiri yaitu antara pemasaran dan pasar. Kebutuhan masyarakat, keinginan dan permintaan adalah suatu konsep yang tidak sama. Kebutuhan merupakan suatu kondisi diadakannya sesuatu yang perlu dan ketiadaan kepuasan yang didapatkan, sementara keinginan merupakan rasa yang kuat akan kepuasan yang detail terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih banyak, sedangkan permintaan merupakan kondisi keinginan akan sesuatu yang diinginkan yang ditunjang oleh kemampuan dan kesediaan untuk menggunakan sesuatu yang diminta (Sudaryono, 2016 : 51).

Konsep manajemen pemasaran menjelaskan bahwa indikator untuk mencapai tujuan lembaga terdiri dari penetapan dan penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target) serta memberikan rasa kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing lainnya. Konsep manajemen pemasaran ini berpedoman pada empat faktor terdiri dari pasar sasaran (target), kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu (berkelanjutan) dan keuntungan yang akan didapatkan (Sudaryono, 2016 : 52).

Manajemen pemasaran pendidikan mengambil dari istilah manajemen dan pemasaran pendidikan itu sendiri, hal ini merupakan suatu ilmu yang kemudian digabungkan dalam satu proses. Demikian fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu

manajemen dan pemasaran pendidikan tersebut dipadu dalam satu bentuk kerja sama menjadi manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk mencapai tujuan pendidikan.

Seperti yang telah diuraikan di awal, manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (penggerakan) dan controlling (pengawasan) dilakukan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya yang tersedia. Seperti yang dikemukakan oleh George R. Terry yang di kutip oleh Mulyono mengatakan ada empat fungsi manajemen yang di sebut dengan istilah POAC yaitu perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling) (Mulyono, 2008 :22).

Sedangkan pemasaran pendidikan ialah suatu proses publik di mana seseorang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan apa yang dibutuhkan, menawarkan apa yang diinginkan, dan secara bebas melakukan transaksi produk dan jasa yang bernilai untuk orang lain (Kotler dan Keller, 2009 : 5). Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pendidikan merupakan suatu proses perencanaan (planning), organizing (pengorganisasi) penggerakan/pengarahannya (actuating) dan pengendalian (controlling) pemanfaatan sumber daya yang dilakukan secara efektif dan efisien guna menawarkan jasa pendidikan dan mencapai tujuan yang ditentukan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan harus dipahami oleh semua pihak di lembaga pendidikan, agar penerapan pemasaran pendidikan pada posisi yang tepat sesuai dengan nilai dan hakikat pendidikan itu sendiri. Melalui pemasaran yang baik, lembaga pendidikan akan menjadi sasaran konsumen (yaitu calon siswa), sehingga tujuan lembaga dapat tercapai secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran sangat penting untuk dilakukan mengingat saat ini persaingan untuk menapatkan peserta didik semakin tinggi.

b. Penerapan Manajemen Pemasaran Pendidikan

1. Rencana Pemasaran Pendidikan

Perencanaan dalam suatu pemasaran pendidikan sangat penting. Untuk pencapaian sasaran (target) pemasaran pendidikan diperlukan perencanaan strategi yang baik. Cara atau strategi pemasaran merupakan serangkaian cara dan teknik pemasaran yang terdiri sebagai berikut :

a). Strategi (cara) pasar produk atau sering disebut suatu strategi persaingan yang dikelompokkan menjadi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar.

b). Taktik pemasaran yang meliputi cara dan strategi bauran pemasaran yang berhubungan dengan aktivitas-aktivitas tentang perencanaan bauran pemasaran dan unsur nilai pemasaran yang dapat dikelompokkan terdiri dari merk, pelayanan dan proses (Haryadi, 2009 : 28).

Untuk membangun rasa tanggung jawab manajer pemasaran pendidikan, mereka harus melakukan proses pemasaran itu sendiri. Setiap tingkatan produk harus meningkatkan rencana pemasaran untuk mencapai sasarannya (target).

Rencana pemasaran merupakan rencana tertulis yang memuat apa yang sudah dipelajari oleh pemasar tentang tempat pasar dan menunjukkan cara lembaga berencana mencapai tujuan pemasaran. Rencana pemasaran berisi pedoman detail untuk program pemasaran dan rencana keuangan selama kegiatan pemasaran yang akan dilakukan (Hery, 2019 : 40).

Rencana pemasaran harusnya berpedoman pada konsumen, pesaing, dan dibuat secara lebih rinci dan sesuai kondisi yang sebenarnya. Perencanaan menjadi suatu kegiatan berkelanjutan untuk merespon kondisi pasar dan masyarakat yang cepat mengalami perubahan, rencana pemasaran seharusnya berisi sebagai berikut :

a). Ikhtisar eksekutif dan daftar isi

Rencana pemasaran pendidikan harus diawali dengan pembukaan singkat mengenai sasaran (target) dan rekomendasi utama dari rencana yang disusun, suatu daftar isi harusnya juga menyertai ikhtisar.

b). Analisis Situasi

Bagian ini yang menggambarkan data latar belakang yang sesuai dengan penjualan, biaya (dana), pasar, pesaing dan berbagai kekuatan dan kelemahan dalam lingkungan pasar. Menyusun analisis swot berdasarkan informasi-informasi tentang bagaimana pasar artikan, seberapa besarnya pasar, seberapa cepatnya pertumbuhan pasar, kesan apa yang mempengaruhi pasar, produk apa yang ditawarkan dan dipromosikan dan isu penting apa yang dihadapi lembaga.

c). Strategi pemasaran

Strategi atau cara pemasaran merupakan suatu kegiatan penting untuk pelaksanaan pemasaran. Penyusunan strategi pemasaran harus sesuai kondisi dan kebutuhan pelanggan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat menarik perhatian pengguna. Strategi pemasaran harus berpedoman tentang bagaimana dan seperti apa langkah yang harus dilakukan untuk kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran juga akan menjadi aspek penentu dalam keberhasilan pemasaran yang akan dilakukan. Semakin baik strategi yang digunakan maka semakin besar produk atau jasa akan diminati konsumen karena merasa tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang berkaitan.

d). Proyek Financial

Proyeksi financial meliputi perkiraan penjualan, perkiraan jumlah biaya, dan analisis umpan balik. Hal ini perlu dilakukan sebelum terjun kelapangan. Dengan memperkirakan segala sesuatu membuat pedoman apa yang akan terjadi selama kegiatan pemasaran. Aspek ini berguna untuk mengetahui segala sesuatu sebelum pelaksanaan pemasaran dilakukan.

e). Pengendalian implementasi

Kegiatan akhir dari rencana pemasaran yaitu pengendalian atau pengawasan untuk memantau dan mencocokkan kegiatan rencana. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan semua aspek berjalan dengan baik dan melakukan perbaikan segera jika menemukan kesalahan atau penyimpangan untuk meminimalisir kerugian atau resiko pemasaran (Hery, 2019 : 41).

2. Organisasi Pemasaran

Organisasi pemasaran merupakan pola hubungan kerja antara dua orang atau lebih dalam suatu susunan hirarki dan pertanggung jawaban untuk mencapai tujuan di bidang pemasaran. Organisasi pemasaran bertujuan untuk setiap kegiatan pemasaran memiliki penanggung jawab agar kegiatan tidak bertumpu pada satu orang saja. Pembagian tugas memberikan kemudahan untuk kelancaran pemasaran (Assauri, 1999 : 285).

Ada empat alasan penting kenapa perlunya suatu lembaga menyusun organisasi pemasaran sebagai berikut :

- 1) Bertujuan membagi dan membedakan suatu tugas dan tanggung jawab dengan tugas lainnya di bidang pemasaran yang akan dilakukan.
- 2) Untuk memberikan kesempatan dilakukannya koordinasi dan komunikasi atas tugas dan tanggung jawab atau kegiatan dan tenaga yang ada sehingga kegiatan yang dilaksanakan dapat berjalan efektif dan efisien.
- 3) Bertujuan menentukan atau memberikan batasan tanggung jawab dan tufoksi yang dibutuhkan oleh sumber daya yang ada dalam melaksanakan pemasaran.
- 4) Sebagai sarana atau alat untuk menyokong dan mencerminkan pelaksanaan strategi pemasaran yang menyeluruh (Assauri, 1999 : 288).

3. Pelaksanaan pemasaran

Kegiatan ini merupakan proses penting dalam pelaksanaan pemasaran untuk menjalankan semua rencana yang telah disusun. Pelaksanaan pemasaran harus berorientasi pada rencana yang di rumuskan. Dengan kata lain sukses atau tidaknya

suatu pemasaran pendidikan bergantung pada pelaksanaannya. Pelaksanaan pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Pelaksanaan pemasaran proses yang tidak main-main karena mencakup keberhasilan pemasaran.

4. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan untuk dapat memaksimalkan kemungkinan lembaga dalam mencapai tujuan dan sasaran jangka pendek dan jangka panjang dalam sasaran pasar yang telah di tetapkan (Assauri, 1999 : 328).

Pelaksanaan pengendalian pemasaran membutuhkan tiga langkah penting yaitu :

- 1) Penentuan standar prestasi yang digunakan
- 2). Menilai dan mengukur hasil prestasi dengan membandingkan dengan standar prestasi yang telah di tetapkan
- 3). Menggunakan hasil penelitian untuk dasar penganalisaan keunggulan, kelemahan, kesempatan, an ancaman yang dihadapi pemasaran serta untuk menetapkan keputusan yang akan di ambil (Assauri, 1999 : 330).

4. Komponen Dasar Penerapan Pemasaran Pendidikan

Seperti yang dikemukakan oleh Alma Buchori pada dasarnya ada tiga elemen dasar dalam penerapan pemasaran pendidikan sebagai berikut :

a) Integrated Marketing

Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran, yang memperkenalkan konsep perencanaan yang komprehensif untuk mengevaluasi peran strategis dari setiap elemen komunikasi pemasaran. Ciri-ciri pemasaran terintegrasi adalah: mempengaruhi perilaku, mulai dari pelanggan dan calon pelanggan, menggunakan satu atau semua metode untuk berhubungan, berusaha menjalin sinergi dan membangun hubungan.

b) Create Costumer Satisfaction

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan dengan harapannya. Jika kebutuhan dan keinginan seseorang terpenuhi maka pemasaran telah berhasil. Namun tingkat kepuasan seseorang berbeda dan perlu di perhatikan dengan baik. Semakin baik produk atau jasa yang ditawarkan dan sesuai kebutuhan maka kemungkinan terbesarnya adalah harapan konsumen telah tercapai. Banyaknya perbedaan kebutuhan membuat lembaga harus kreatif untuk menggabungkan atau improvisasi sesuai kebutuhan. Bukan tidak mungkin semua kebutuhan konsumen akan terpenuhi bergantung bagaimana cara lembaga sebagai penyedia memanfaatkannya.

c). Profit

Dalam pemasaran pendidikan, manfaat yang diperoleh tidak hanya manfaat materiil, tetapi manfaat yang terpenting adalah sekolah sebagai produsen dapat menghasilkan produk atau prestasi yang kemudian dapat dijual ke pasar / masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan (Buchori, 2005 : 135). Profit juga menjadi tolak ukur keberhasilan pemasaran yang dilakukan.

B. Study Relevan

Penulis menyadari bahwa ini bukan studi pertama dalam penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, dan masih banyak penulis lain yang mengadopsi pertanyaan inti yang sama dalam makalah, jurnal, dan makalah mereka. Adapun karya ilmiah yang mendeskripsikan manajemen jasa pendidikan pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1). Jurnal yang ditulis oleh Akhmad Maudin ini bertajuk “Manajemen Pemasaran Pesantren Tahfidz Quran”, yang menjelaskan bagaimana penyelenggaraan pendidikan di Pesantren Tahfidz Quran melalui manajemen pemasaran terintegrasi 7 P (produk, harga, harga, promosi, promosi, dll.) Manajemen pemasaran, personalia, badan dan prosedur.
- 2). Supriyati menulis skripsi berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan SMP An-nuriyyah Bumiayu Brebes” Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan di SMP An-nuriyyah Bumiayu Brebes telah dilaksanakan dengan baik. Strategi pemasaran yang diterapkan sangat meningkatkan citra sekolah. Pemasaran pendidikan SMP An-nurriyyah Bumiayu Brebes meliputi pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran terintegrasi.
- 3). Topik skripsi yang ditulis oleh Ummi Kulsummawati adalah Manajemen Pemasaran Pendidikan SMP EKA SAKTI SEMARANG yang menjelaskan tentang konsep manajemen mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian dan evaluasi pemasaran pendidikan yang berkaitan dengan SMP EKA SAKTI SEMARANG.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulisan menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial dan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data analisis yang relevan diperoleh dari situasi yang alamiah. (Djam'an dan Aan, 2014: 25).

Metode deskriptif analisis yaitu data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar, perilaku) tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan tetap dalam bentuk kualitatif yang memiliki arti lebih kaya dari sekedar angka dan frekuensi. Peneliti segera melakukan analisis data dengan member pemaparan gambar mengenai situasi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif (Margono, 2014: 39). Dengan metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi yang jelas, mengenai Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi.

B. Setting dan Subjek Penelitian

1. Setting Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah lembaga pendidikan di sekolah menengah pertama negeri 7 Muaro Jambi, dengan alasan bahwa salah satu sekolah yang terletak strategis di mana sekolah ini berada di jalan lintas sumatra dan tidak padat penduduk, namun di sisi lain sekolah ini memiliki cukup banyak siswa yang artinya manajemen pemasaran jasa pendidikan di sini berjalan dengan baik.

2. Subjek Penelitian

Subjek yang diteliti adalah key informan yaitu kepala sekolah. kemudian dengan informan tahapan yaitu, wakil kepala sekolah, Panitia Penerimaan Peserta didik baru dan peserta didik baru di sekolah menengah pertama negeri 7 muaro jambi. Dengan menggunakan purposive sampling yang mana menggunakan pertimbangan pribadi yang sesuai dengan topik penelitian dan memilih subjek atau objek sebagai unit analisis (Djam'an dan Aan, 2014: 48).

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data Primer

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari peneliti secara langsung dari sumbernya, tanpa adanya prantara, yakni data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan pengamatan (observasi) yang dapat mencakup informasi tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya dan pihak kedua, baik berupa orang maupun catatan, seperti buku, laporan dan majalah yang sifatnya dokumentasi. data sekunder yang dimaksud oleh peneliti adalah data-data yang diambil mengenai gambar umum sekolah menengah pertama negeri 7 muaro jambi, data tersebut meliputi historis, profil, geografis, struktur organisasi, keadaan guru, siswa serta sarana dan prasarana sekolah menengah pertama 7 muaro jambi.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek data yang diperoleh (Ahmad Suaidi,2014). sumber data yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a) Manusia, yakni kepala sekolah, wakil kepala sekolah, panitia penerimaan peserta didik baru dan peserta didik baru.
- b) Arsip
- c) Kejadian atau Pristiwa
- d) Dokumentasi

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian, pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga berada bersama objek yang diselidiki, disebut observasi langsung, sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki, seperti peristiwa tersebut melalui film, rangkaian slide, atau atau rangkaian photo (Margono, 2014: 158-159)

Dengan metode ini penelitian secara langsung mengadakan pengamatan mengenai Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi.

2. Wawancara

Wawancara Merupakan teknik pengambilan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. melaksanakan teknik wawancara berarti melakukan interaksi dan komunikasi atau percakapan antara pewawancara dan terwawancara dengan maksud menghimpun informasi dari interview. Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informasi. teknik wawancara yang penulis gunakan ialah dengan metode wawancara semi-struktur yang termasuk dalam kategori in-depth interview, dimana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan

dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya(Sugiyono, 2013:233).

Data yang penulis kumpulkan guna menjadi kelengkapan data observasi mengenai kegiatan yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi.

3. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Metode ini untuk memperoleh data yang berkenaan dengan, struktur organisasi, historis, dan geografis, jumlah guru dan jumlah siswa, indeks prestasi, serta keadaan sarana dan prasarana, dan sebagainya(Baswori dkk,2008:158)

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap interpretasi data yang diperoleh dari penelitian lapangan. Analisis data merupakan upaya atau langkah untuk menggambarkan secara naratif, deskriptif atau tabulasi terhadap data yang diperoleh. Penyimpulan atau penjelasan dari analisis data yang dilakukan melahirkan kesimpulan. Dalam analisis data, tidak bisa dilakukan begitu saja tanpa menggunakan alat analisis. Alat analisis dan menentukan bagaimana kita menganalisis, menyimpulkan atau menjelaskan data yang diperoleh, sehingga data tersebut dipahami sebagai sebuah (beberapa) temuan (Samsu, 2017, hlm. 103).

Analisis data adalah proses mencari dan meringkas data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumen (Sugiyono, 2015, hlm. 355).

Analisis yang digunakan oleh peneliti adalah model analisis data Miles dan Huberman (dikutip oleh Sugiyono, 2015) yang menunjukkan bahwa kegiatan dalam analisis kualitatif bersifat interaktif dan terjadi terus menerus sehingga datanya jenuh. Kegiatan dalam analisis data adalah reduksi data, penyajian dan grafik kesimpulan / verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang memungkinkan analisis yang jelas, ringkas, dan tepat sasaran, menghapus data yang tidak perlu, dan mengatur data untuk mendeskripsikan dan memverifikasi kesimpulan akhir. Reduksi data mencakup kegiatan pengorganisasian data yang dapat membantu dan memfasilitasi analisis lebih lanjut oleh peneliti. Dengan meringkas dan kemudian mengelompokkannya berdasarkan fakta penelitian, sejumlah besar data yang diperoleh saat itu juga dapat dikurangi.

Banyak data yang didapat dari lokasi kejadian, sehingga perlu dicatat secara cermat dan detail. Semakin lama peneliti di bidang ini maka akan semakin kompleks datanya. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis data dengan segera melalui reduksi data. Mengurangi data berarti meringkas, memilih konten utama, dan berfokus pada konten penting. Oleh karena itu, setiap konten yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan dan pencarian data lebih lanjut bila diperlukan. (sugiyono, 2012, hlm. 247).

2. Penyajian Data

Miles dan Huberman (1998) dalam (Sugiono, 2017, hlm. 138) menyatakan dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga berupa grafik, natrik, *network* (jaringan kerja) dan chart.

Data penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, diagram, diagram alir atau dengan teks naratif. Dengan menampilkan data tersebut, Anda dapat lebih mudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang Anda ketahui.

3. Menarik kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian kualitatif adalah penemuan baru yang tidak ada sebelumnya. Penemuannya bisa dalam bentuk makalah, atau bisa juga berupa uraian tentang objek yang sebelumnya suram, sehingga setelah diteliti menjadi jelas, bisa berupa kausalitas atau interaksi, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2012, hlm. 252).

F. Teknik keabsahan Data

Keabsahan data biasa dilakukan melalui triangulasi data, Sugiyono mengatakan triangulasi dari Wilian Wiersme (1986) Triangulasi is qualitativetcross-validation. it assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures. Triangulasi dalam pengujian kreadibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi tehnik pengumpulan data dan waktu (Sugiyono,2013:273). Dengan demikian penggunaan triangulasi sumber triangulasi pengumpulan data dan waktu.

1) Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kreadibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2) Triangulasi tehnik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3) Triangulasi waktu

Triangulasi waktu sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari saat narasumber masih segar, akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel.



G. Jadwal Penelitian

Tabel 1.0 Jadwal penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Minggu																							
		Agustus 2020				September 2020				Oktober 2020				November 2020				Desember 2020				Januari 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan Proposal	I	I																						
2	Penunjukan Pembimbing			I																					
3	Perbaikan Proposal				I																				
4	Izin Seminar dan Hasil Seminar					I	I																		
5	Pengajuan izin riset							I																	
6	Pengumpulan Data								I	I	I	I	I	I											
7	Konsultasi Bimbingan														I	I	I	I	I						
8	Agenda Skripsi																			I	I	I	I	I	I

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Temuan Umum

a. Sejarah Singkat Sekolah

SMP Negeri 7 Muaro Jambi adalah salah satu SMP terpopuler di Jambi. SMP populer karena memiliki sarana dan prasarana yang memadai, serta memiliki kelebihan dalam meningkatkan mutu pendidikan di daerah tertentu. Sekolah ini juga telah mendirikan sekolah komunitas dan telah bekerja keras untuk meningkatkan penyelenggaraan Sekolah Adiwiyata di tingkat Provinsi Jambi.

Sekolah ini didirikan pada tahun 1984, dikoordinasikan oleh Kanwil Provinsi Jambi, dan disahkan di bawah pengawasan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan:

SK Pendirian Sekolah	: 0557/0/1984
Tanggal SK Pendirian	: 20 November 1984
Tanggal SK Izin Operasional	: 01 Januari 1910

Sebelumnya sekolah ini bernama SMP Negeri Mendalo Darat Kecamatan Jaluko Kabupaten Batang Hari (1990), yang selanjutnya dirubah menjadi SLTP Negeri 2 Mendalo Darat Kecamatan Jaluko Kabupaten Batang Hari. Setelah mengalami pemekaran dari Kabupaten Batang Hari menjadi Muaro Jambi, maka sekolah ini berganti nama menjadi SMP Negeri 7 Muaro Jambi.

Dalam masa kepemimpinannya, SMP Negeri 7 Muaro Jambi telah dipimpin oleh beberapa kepala sekolah dari sejak berdirinya sekolah ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. M. Subowo. HS (1985-1994)
2. Naung Siapar (1994)
3. Rosmiana Sadar (1994)
4. Neng Ayu. BA (1994-2001)
5. Amron Daulay (2001-2002)
6. Tukiran, S. Pd (2002-2003)
7. Marwan S.Pd (2003-2004)
8. Drs. Haroni (2004-2006)
9. Sabari S.Pd (2006-2007)
10. Bahari. T, S.Pd, M.Pd.I (2007-2013)
11. Hj. Yeni Aziza, M.Pd (2013-2017)
12. Drs. Evi Swinto (2017-2018)
13. Wahyu Fitroh, M.Pd (2018 – 2020)
14. Joni Hasri (2020 s/d sekarang)

Adapun letak geografis SMPN 7 Muaro Jambi berada pada:

Lintasan provinsi	
Jarak ke pusat kecamatan	: ± 10 KM
Jarak ke pusat kota	: ± 24 KM
Jarak ke SMAN 11 Muaro Jambi	: ± 2 KM
Jarak ke SDN 236/IX Aurduri 2	: ± 1 KM
Luas tanah 2000 m ²	

(Dokumentasi SMPN 7 Muaro Jambi Pada Tanggal 17 September 2020)

b. Visi dan Misi

Visi sekolah:

Unggul dalam prestasi, berwawasan lingkungan, berakhlak mulia, berdasarkan iman dan taqwa.

Misi sekolah:

1. Melaksanakan hidup disiplin dan berakhlak.
2. Melaksanakan pengembangan proses pembelajaran dengan kontinu.
3. Melaksanakan kegiatan akademik dan non akademik secara terjadwal dan terencana.
4. Melaksanakan kegiatan keagamaan dengan baik dan benar.
5. Melaksanakan pengembangan tenaga pendidik dan kependidikan.
6. Melaksanakan pengembangan kelembagaan dan manajemen sekolah.
7. Melaksanakan pengembangan penilaian.
8. Melaksanakan program penggalangan pembiayaan sekolah.
9. Melaksanakan pengembangan peningkatan standar kelulusan.
10. Mengembangkan lingkungan menuju sekolah “ADIWIYATA”.
11. Menumbuhkan semangat aktifitas warga sekolah dalam merawat dan mengembangkan sarana fisik sekolah.
12. Mewujudkan warga sekolah yang berbudaya dan berwawasan lingkungan.

(Observasi SMPN 7 Muaro Jambi Pada Tanggal 17 September 2020)

c. Kurikulum Sekolah

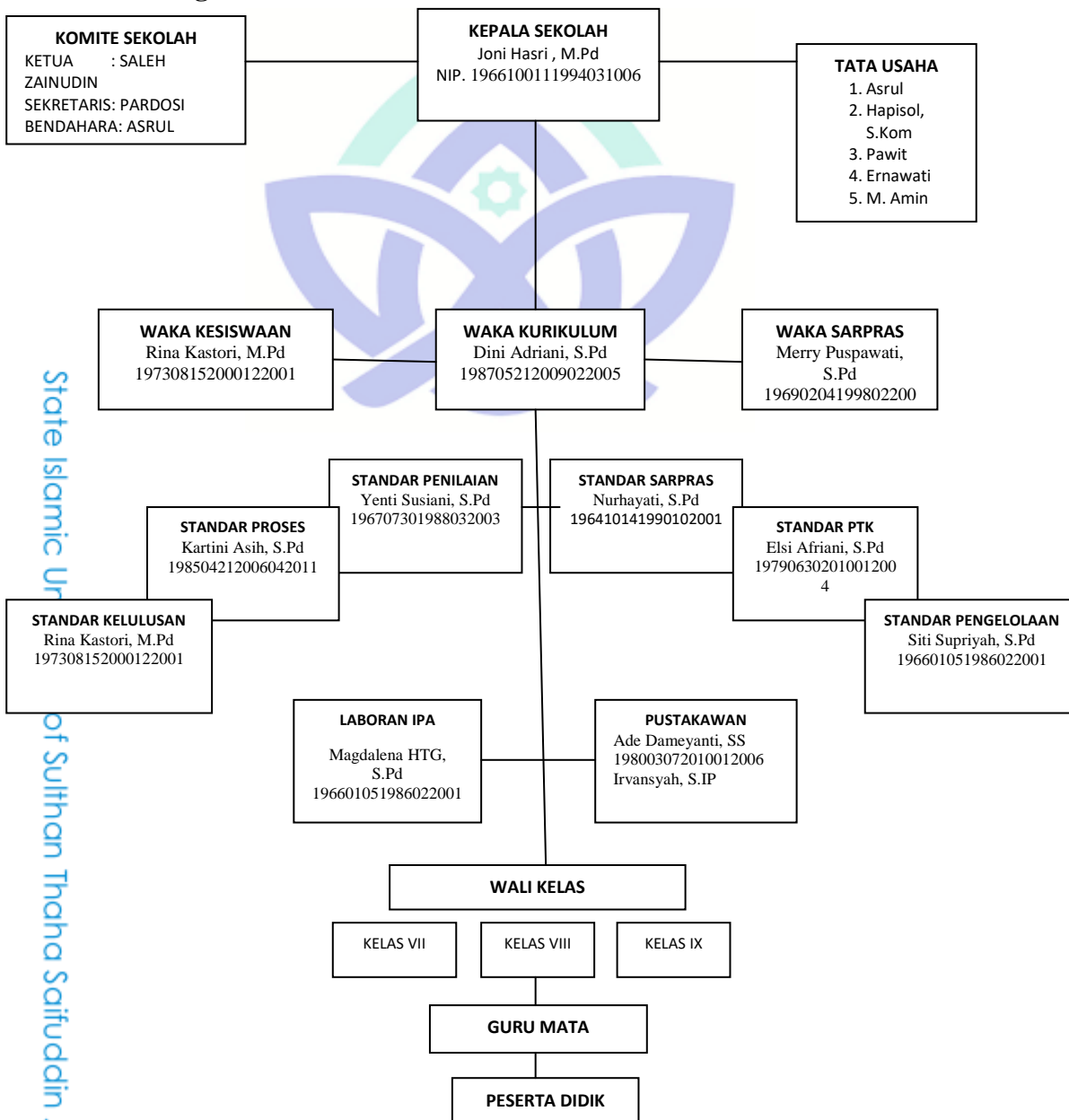
Saat ini kurikulum yang digunakan di SMPN 7 Muaro Jambi yaitu kurikulum 2013. Kurikulum 2013 sudah diterapkan selama 2 tahun, dari tahun 2016 sampai sekarang. Tetapi tidak semua kelas menggunakan kurikulum 2013, seperti kelas IX yang masih menggunakan KTSP. Dengan demikian hanya kelas VII dan VIII yang menjalankan kurikulum 2013 (Wawancara wakil kepala sekolah bidang kurikulum tanggal 18 September 2020).

Kurikulum sesuai dengan Pasal 1 ayat 19 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 adalah seperangkat rencana dan pengaturan yang berkaitan dengan tujuan, isi dan materi pembelajaran, serta metode yang digunakan untuk menyelenggarakan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu. Sementara itu,

kurikulum 2013 merupakan salah satu langkah dalam pengembangan kurikulum berbasis kompetensi yang dirilis pada tahun 2004 dan KTSP 2006 yang mencakup sikap, pengetahuan dan keterampilan secara terintegrasi.

Kurikulum 2013 merupakan salah satu langkah perbaikan taraf pendidikan di Indonesia yang masih tertinggal jauh dari negara lain. Kurikulum 2013 berbasis kepribadian dan kemampuan lahir berdasarkan berbagai kritik terhadap kurikulum 2006 serta perkembangan kebutuhan dan lingkungan kerja. Kurikulum 2013 merupakan salah satu upaya masyarakat nasional yang melekat teknologi yang dituangkan dalam kebijakan nasional pemerintah. Pengembangan kurikulum 2013 didasarkan pada pemikiran tentang tantangan masa depan, pemahaman masyarakat tentang pengetahuan dan pedagogi, kemampuan masa depan dan fenomena negatif yang muncul.

d. Struktur Organisasi



e. Keadaan Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan

1. Kepala Sekolah

SMP Negeri 7 Muaro Jambi dipimpin oleh seorang kepala sekolah yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengawasan, bertanggung jawab agar semua urusan manajemen dan manajemen sekolah berjalan dengan lancar dan berhasil dengan cara yang diinformasikan kepada masyarakat. Kepala sekolah memiliki tanggung jawab sebagai berikut:

- 1). Sebagai penanggung jawab bimbingan dan pembinaan teknis pelaksanaan.
- 2). Terlaksananya pendidikan kepemimpinan dan mutu pendidikan sekolah.
- 3). Membuat rencana dengan membuat rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek, seperti dalam rencana tahunan dan rencana semester.
- 4). Kepala sekolah merupakan pelaksana kegiatan jangka panjang dan jangka pendek (wawancara dengan kepala sekolah pada tanggal 22 September 2020).

Di SMP Negeri 7 Muaro Jambi terdapat beberapa perwakilan yaitu perwakilan bidang kurikulum, perwakilan bidang kesiswaan, dan perwakilan sarana dan prasarana. Ketiga wakil tersebut membantu kepala sekolah dalam memenuhi tugasnya mengelola sekolah.

a. wakil kepala sekolah bidang kurikulum, Adapun tugas wakil kepala sekolah adalah sebagai berikut: (1) menentukan standar isi SKL, kebijakan mutu dalam proses dan evaluasi; (2) menyusun program, mengatur pelaksanaan dan evaluasi pembelajaran; (3) menyusun tanggung jawab guru dan alokasi waktu kelas; (4) Mengelola informasi dan jaringan di bidang peningkatan kualitas pembelajaran; (5) Menyusun jadwal dan pelaksanaan ulangan harian, ujian tengah semester, ujian akhir, ujian masuk kelas, ujian akhir dan ujian nasional; (6) Menyusun anggaran kegiatan; (7) Menerapkan standar promosi / tidak ada kemajuan, standar jurusan dan kelulusan; (8) Mengatur jadwal penerimaan buku laporan Penilaian Hasil Belajar dan Ijazah; (9) Mengkoordinasikan dan mengarahkan penyusunan administrasi guru; (10) Membina kegiatan MGMP; (11) Menyusun laporan pendayagunaan MGMP; (12) Membina kegiatan lomba-lomba bidang akademis, seperti, OSN, TOFL, mengarang dan lain-lain; (13) Membuat pelaksanaan pembagian rapor; (14) Mengkoordinasi Penyusunan dan revisi kurikulum SMPN 7 Muaro Jambi; (15) Berkoordinasi dengan WAKABID yang relevan; (16) Melaksanakan pelaporan pelaksanaan program secara berkala kepada kepala sekolah; (17) Melaporkan hasil dan target kelulusan kepada kepala sekolah, dan lain-lain (wawancara Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum tanggal 23 September 2020).

b. Wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, Adapun tugas Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan adalah sebagai berikut: (1) Menyiapkan rencana pengembangan siswa atau OSIS; (2) Menginstruksikan, membimbing dan mengendalikan kegiatan siswa atau dewan siswa untuk melaksanakan peraturan sekolah dan memilih ketua siswa dewan; Menumbuhkan administrator OSIS dalam organisasi; (4) Menyusun rencana dan jadwal bimbingan siswa reguler dan insidental; (5) Mempromosikan dan melaksanakan koordinasi keselamatan, kebersihan, ketertiban, kecantikan dan garis keturunan; (6) Memilih calon siswa berprestasi dan beasiswa penerima; (7) Mengatur mutasi siswa; (8) Menyelenggarakan pemilihan siswa dan mengikuti kegiatan ekstrakurikuler atas nama sekolah; (9) Menjadwalkan kegiatan siswa secara teratur; (10) Mengatur kegiatan ekstrakurikuler, dll. (24 September 2020 wawancara wakil kepala sekolah bidang kesiswaan).

c. Wakil Kepala Bidang Sarana dan Prasarana, Tugasnya sebagai berikut: (1) Pelaksanaan dan penyiapan prosedur pembangunan dan pemeliharaan sarana dan prasarana; (2) Perencanaan dan pelaksanaan rencana pembangunan dan pemeliharaan infrastruktur; (3) Mengkoordinasikan pelaksanaan daftar (sarana dan prasarana) (wawancara Wakil Kepala Bidang Sarana dan Prasarana tanggal 25 september 2020).

2. Tenaga Pendidik

SMP Negeri 7 Muaro Jambi memiliki tenaga pengajar atau guru yang banyak, tergantung dari permintaan dan jumlah siswanya juga banyak. Adapun tingkat pendidikan dari tenaga pengajar di SMP Negeri 7 Muaro Jambi ini terdiri dari Perguruan Tinggi Islam dan juga Perguruan Tinggi Umum(S.1, S.2) (wawancara Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum tanggal 23 september 2020).

3. Tenaga Kependidikan

Tenaga kependidikan pada SMP Negeri 7 Muaro Jambi mempunyai andil besar dalam rangka kelancaran pendidikan di sekolah. Karena bagian ini mengurus segala bentuk kegiatan administrasi sekolah.

Berikut adalah uraian tugas administrasi: (1) Penyusunan rencana kerja administrasi; (2) Koordinasi pekerjaan administrasi; (3) Merumuskan dan mengembangkan tugas administrasi. (4) Standarisasi manajemen personalia; (5) Mempelajari pengiriman dan penerimaan korespondensi sesuai dengan hukuman / instruksi kepala sekolah; (6) Mengontrol penggunaan peralatan sekolah; (7) Bertanggung jawab atas penggunaan segel sekolah; (8) Integritas informasi siswa masukan (wawancara Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum tanggal 23 september 2020).

4. Guru BP/BK

Fungsi guru BP / BK adalah memberikan bantuan dan bimbingan kepada siswa untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi dan membantu siswa memahami kemampuan mereka untuk memilih jurusan.

Guru BP / BK mempunyai tanggung jawab dan kewenangan di luar mata pelajaran terutama bagi siswa yang bermasalah. Masalah yang dihadapi siswa sangat berbeda yang akan menyebabkan terganggunya proses belajar siswa. Guru BP / BK merupakan guru yang sangat memahami perkembangan psikis anak, melalui guru BP / BK siswa yang bermasalah dapat mengganggu proses pembelajaran dan menyelesaikan masalah dengan tepat. Selain itu, mereka secara teratur menjalin hubungan dengan orang tua siswa untuk mengontrol perilaku mereka di sekolah dan di rumah.

Berikut ini adalah daftar nama Kepala Sekolah, Tenaga Pendidik, dan Tenaga Kependidikan:

Tabel 1.1. NAMA-NAMA GURU SMP 7 Muaro Jambi

A				
KEPALA SEKOLAH				
No	Nama/NIP	Jenis Kelamin	Pangkat /Gol	Jabatan/Tugas Tambahan
1	Wahyu Fitroh, M.Pd 197211101999031004	L	IV/A	Kepala Sekolah
2	Dini Adriani, S.Pd 198705212009022005	P	III/C	Waka kurikulum
3	Rina Kastori, M.Pd 197308152000122001	P	IV/A	Waka Kesiswaan
B				
TENAGA PENDIDIK				
4	Harbiah, S.Pd 196302011984122002	P	IV/A	Guru
5	Magdalena HTG, S.Pd 196601051986022001	P	IV/A	Guru
6	Syarifuddin Singarimbun 196005311984031002	L	IV/A	Guru
7	Ratih Marheni J.A, S.Pd 196406301988012001	P	IV/A	Guru
8	Yenti Susiani, S.Pd 196707301988032003	P	IV/A	Guru
9	Widiarso, S.Pd 19641101988121002	L	IV/A	Guru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthha Jambi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sufha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufha Jambi

10	Emizola, S.Pd 196507241989032006	P	IV/A	Guru
11	Nurhayati, S.Pd 196410141990102001	P	IV/A	Guru
12	Linda Panjaitan,SPd 196812111992032003	P	IV/A	Guru
13	Susmiyanti, S.Pd 197105011993032005	P	IV/A	Guru
14	Andius, S.Pd 197009161994031005	L	IV/A	Guru
15	Dra. Parida A. M.Pd.i 196701151995122002	P	IV/A	Guru
16	Dra. Yasmita F. 196810311997022002	P	IV/A	Guru
17	Merry Puspawati, S.Pd 196902041998022002	P	IV/A	Guru Waka SarPras
18	Lili Hambali, S.Pd 196311061986021002	L	III/D	Guru
19	Siti Supriyah, S.Pd 196601051986022001	P	III/D	Guru
20	Drs. M. Amin 196003171999031002	L	III/D	Guru
21	Nurasiah, S.Ag 197408202003122006	P	III/D	Guru
22	Ir.Heni P, M.Pd.i 197003232005012006	P	III/D	Guru
23	Yetti Syafridar, S.Pd 197109292005012004	P	III/D	Guru
24	Nasril, S.Pd 196210251984121001	L	III/C	Guru
25	Dina Sosilawati, S.Pd 198006042006042017	P	III/C	Guru
26	Aguslita, S.Pd 196808202007012006	P	III/C	Guru
27	Ida Susanti, S.Ag 197507262008012003	P	III/C	Guru
28	Harisyah, S.Ag 197104172007012003	P	III/C	Guru
29	Rosdiah, S.Pd 197604212008012007	P	III/C	Guru

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

30	Megawati Ali, S.Pd 198201072008012002	P	III/C	Guru
31	Dra. Samiah 196905062008012006	P	III/C	Guru
32	Elsi Afriani, S.Pd 197906302010012004	P	III/C	Guru
33	Ramlah, S.Kom 197806082010012006	P	III/B	Guru
34	Ade Dameyanti, SS 198003072010012006	P	III/C	Guru
35	Yelna Surlita, S.Pd 197305152006042011	P	III/B	Guru
36	Drs. Abdul Rahman 196804112008011002	L	III/C	Guru
37	Kartini Asih, S.Pd 198504212006042011	P	III/B	Guru
38	Emelia Sapta Riani, S.Pd 198409222010012010	P	III/C	Guru
39	Ervina, M.Pd 198309012008032001	P	III/C	Guru
40	Lilis Sumarni, S.Pd	P		Guru
41	Marlena, S.Pd	P		Guru
42	Andry Wahyudian S, S.Pd	L		Guru
43	Pebriandra, S.Pd	L		Guru
44	Dian Safitri, S.Pd	P		Guru
45	Ari Sudewo, S.Pd	L		Guru
46	Khairul amin, S.Pd	L		Guru
C	TENAGA KEPENDIDIKAN			
47	Asrul 196312101986031012	L	III/B	Pel TU Bendarawan Gaji
48	Ernawati 196412311986032087	P	III/B	Pel TU
49	M. Amin	L	III/B	Pel TU

	197310081993031002			
50	Hapisoil, S.Kom 197404182008011002	L	III/A	Pel TU
51	Pawit 196304011990101001	L	III/A	Pel TU
52	Fatta Intang	L		Honor
53	Irvansyah, S.IP	L		Honor

Dokumentasi SMPN 7 Muaro Jambi tanggal 30 september

5. Keadaan siswa

Melihat perkembangan secara keseluruhan bahwa siswa SMPN 7 Muaro Jambi telah mampu memenuhi tuntutan pembangunan nasional khususnya dibidang pendidikan siswa adalah anak didik yang menjadi sarana pendidikan atau yang dididik, diajar, diarahkan, dipimpin, dari segi ilmu pengetahuan, keterampilan serta moral dan budi pekerti yang luhur.

Dilihat dari segi kualitasnya siswa-siswi yang terdapat di SMPN 7 Muaro Jambi ini dapat digolongkan baik, karena sekolah tersebut menghasilkan siswa-siswi yang berprestasi sampai ketingkat Nasional. Hal ini ditunjang dari kegiatan osis, pramuka, kesenian, olahraga, mentoring, dan kegiatan ilmiah.

Agar proses kegiatan belajar mengajar di SMPN 7 Muaro Jambi dapat terlaksana dengan sangat baik, diperlukan peraturan yang harus dipatuhi oleh siswa antara lain:

- Setiap hari senin pukul 07.00 semua siswa wajib mengikuti upacara bendera dan memakai atribut lengkap upacara serta upacara hari-hari tertentu.
- Setiap hari proses belajar mengajar dimulai pukul 07.25-14.15 WIB senin- sabtu, dan hari jum'at pukul berakhir pembelajaran pukul 11.00 WIB
- Pada hari jum'at setiap siswa yang beragama Islam wajib mengikuti pembacaan yasin dilapangan SMPN 7 Muaro Jambi
- Selama jam sekolah, siswa tidak dibenarkan untuk meninggalkan sekolah kecuali atas izin guru piket saat itu.
- Siswa yang tidak hadir ke sekolah karena sakit atau hal lain maka dapat memberi keterangan melalui surat.
- Siswa wajib mengikuti seluruh peraturan yang berlaku di SMPN 7 Muaro Jambi (wawancara Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan tanggal 24 september 2020).

Data jumlah siswa tahun ajaran 2020-2021 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2. Jumlah Siswa SMPN 7 Muaro Jambi

No	Kelas VII	Jumlah	Kelas VIII	Jumlah	Kelas IX	Jumlah
1	VII A	31	VIII A	32	IX A	32
2	VII B	32	VIII B	28	IX B	32
3	VII C	31	VIII C	28	IX C	31
4	VII D	32	VIII D	28	IX D	28
5	VII E	31	VIII E	28	IX E	28
6	VII F	32	VIII F	28	IX F	28
7	VII G	31	VIII G	26	IX G	27
8	VII H	31	VIII H	28		
		233		226		206
	Tota l	665				

Dokumentasi SMPN 7 Muaro Jambi tanggal 30 september 2020

f. Keadaan Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan salah satu fungsi penting yang mendorong proses pendidikan untuk mencapai tujuan pendidikan. Fasilitas pendidikan menjadi aspek yang harus diperhatikan, karena fasilitas yang sesuai ini dapat memberikan motivasi lebih bagi siswa untuk belajar aktif. Sedangkan sarana prasarana merupakan sarana yang dapat membantu dan mendukung proses pembelajaran (wawancara Wakil Kepala Bidang Sarana dan Prasarana tanggal 25 september 2020).

Untuk mendukung lancarnya proses belajar mengajar harus didukung oleh sarana dan prasarana yang ada di SMPN 7 Muaro Jambi, yaitu sebagai berikut :

1. Fasilitas

Tabel 1.3. Fasilitas SMPN 7 Muaro Jambi

No	Gedung dan meubilair		Keadaan			jumlah
			Baik	Rusak ringan	Rusak berat	
1	Gedung	Milik	14	2	-	14 unit
		Bukan	-	-	-	-

		milik					
2	Lemari	18	2	-	2	18	
3	Rak buku	12	-	-	-	12	
4	Meja guru/TU	49	1	-	1	49	
5	Kursi guru/TU	60	4	-	4	60	
6	Meja siswa	683	-	-	-	683	
7	Kursi siswa	683	-	-	-	683	

Dokumentasi SMPN 7 Muaro Jambi tanggal 30 september 2020

2. Perpustakaan

Perpustakaan merupakan sarana bagi siswa untuk membaca buku-buku yang ada (termasuk buku teks dan buku akal sehat) untuk menambah pengetahuan dan pengetahuannya. Untuk dapat mengelola perpustakaan dengan lancar, terdapat beberapa aturan perpustakaan yaitu:

- Siswa yang masuk perpustakaan tidak diperkenankan membawa tas dan alas kaki
- Siswa yang meminjam buku harus terlebih dahulu mendaftarkan jenis bukunya, kemudian mendaftarkan penerbitnya, kemudian meminjam buku tersebut ke pustakawan
- Setelah membaca buku ini, diharapkan dapat mengembalikannya ke keadaan semula (wawancara Wakil Kepala Bidang Sarana dan Prasarana tanggal 25 september 2020).

3. Laboratorium

Laboratorium merupakan salah satu faktor pendukung pendidikan. Laboratorium yang ada di SMPN 7 Muaro Jambi antara lain:

- Laboratorium IPA
- Laboratorium Komputer

4. BP/BK

Disitulah siswa mendapatkan bantuan dan bimbingan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Selain itu, BP / BK juga dapat membantu mahasiswa memilih jurusan XI dan melanjutkan studi.

5. Sarana Prasarana Olahraga

SMPN 7 Muaro Jambi juga didukung dengan sarana olah raga yang cukup memadai baik. Hal ini terbukti dengan tersedianya fasilitas olah raga berupa lapangan basket, dan fasilitas olahraga lainnya. Lapangan ini dimanfaatkan untuk kegiatan pembelajaran olah raga serta sebagai tempat latihan untuk mengasah bakat siswa dalam bidang olah raga.

6. Lingkungan Sosial

Hubungan sosial antara sekolah dengan masyarakat luar merupakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh sekolah, seperti berkunjung ke sekolah untuk penelitian komparatif, dan hubungan sosial antar personel sekolah di lingkungan sekolah tetap terjaga dengan baik. Hubungan kepala sekolah, guru, pengelola, dan siswa berlangsung dengan baik, sehingga saling mendukung dengan baik, sehingga saling mendukung dengan tidak saling mencampuri urusan satu sama lain.

Hubungan dengan orang tua siswa juga terjalin, dan orang tua siswa dilibatkan agar proses pengajaran di sekolah berjalan dengan lancar. Pihak sekolah mengadakan pertemuan dengan orang tua siswa untuk membahas masalah yang berkaitan dengan siswa. Melalui pertemuan ini akan terjadi pertukaran antara pihak sekolah dan orang tua siswa.

Data keadaan sarana dan prasarana di SMP Negeri 7 Muaro Jambi ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

1. Data Ruang Belajar dan Ruang Kantor

Tabel 1.4. Ruang Belajar dan Ruang Kantor

No	Jenis Ruangan	Jumlah (Buah)	Kondisi
1	Kelas	22	Baik
2	Perpustakaan	1	Baik
3	Lab. IPA	1	Baik
4	Ruang OSIS	1	Baik
5	Lab. Komputer	1	Baik
6	Ruang Kepala Sekolah	1	Baik
7	Ruang Wakil Kepala Sekolah	1	Baik
8	Ruang Guru	1	Baik
9	Ruang Tata Usaha	1	Baik
10	Ruang Tamu	1	Sedang

Dokumentasi Sarana Prasarana SMPN 7 Muaro Jambi tanggal 1 oktober 2020

2. Data Ruang Penunjang

Tabel 1.5. Ruang Penunjang

No	Jenis Ruangan	Jumlah (Buah)	Kondisi
1	BK	1	Baik
2	UKS	1	Baik
3	Dapur	1	Sedang
4	OSIS	1	Baik
5	WC Guru	3	Sedang
6	WC Siswa	8	Sedang
7	Mushala	1	Baik
8	Rumah Penjaga	1	Sedang
9	Pos Jaga	1	Sedang

Dokumentasi Sarana Prasarana SMPN 7 Muaro Jambi tanggal 1 oktober 2020

3. Fasilitas Olahraga

Tabel 1.6. Fasilitas Olahraga

No	Lapangan	Jumlah (Buah)	Kondisi
1	Lapangan Olahraga		
	a. Bola Volly	2	Sedang
	b. Tenis Meja	2	Baik
	c. Sepak Bola	1	Rusak
	d. Bulu Tangkis	1	Rusak
	e. Basket	1	Sedang
	f. Futsal	1	Sedang
2	Lapangan Upacara	1	Baik

Dokumentasi Sarana Prasarana SMPN 7 Muaro Jambi tanggal 1 oktober 2020



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

B. Temuan Khusus

Manajemen pemasaran jasa pendidikan terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi menjadi bagian yang penting dalam kelangsungan pemasaran. Pemasaran pendidikan dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat terkait produk jasa pendidikan yang ada di sebuah lembaga pendidikan untuk mempromosikan apa yang dimiliki lembaga tersebut. Lembaga yang sudah dikenal masyarakat luas tentu tidak lepas dari kontribusi manajemen pemasaran yang dilakukan lembaga tersebut, hal ini juga yang dilakukan oleh SMPN 7 Muaro Jambi dalam menarik minat serta memenuhi kebutuhan masyarakat akan pendidikan. Berikut hasil penelitian manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi.

1. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi

Berdasarkan data yang diperoleh, perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi meliputi menyusun kepanitiaan/perangkat pemasaran yang terdiri dari rencana tanggal pemasaran di mana SMPN 7 Muaro Jambi dimulai pada bulan Januari di semester genap, rencana daerah pemasaran, target/sasaran, cara pelaksanaan pemasaran dan kepanitiaan penerimaan peserta didik baru. Perencanaan pemasaran di SMPN 7 Muaro Jambi dilakukan oleh kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum dan wakil kepala sekolah bidang kesiswaan. Tahapan penyusunan perangkat pemasaran di SMPN 7 Muaro Jambi sebagai berikut :

a). Kepanitiaan

SMPN 7 Muaro Jambi melalui kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum dan wakil kepala sekolah bidang kesiswaan membentuk kepanitiaan penerimaan peserta didik baru sebagai pelaksana, dan wakil kepala sekolah bidang kesiswaan menjadi penanggung jawab kepanitiaan penerimaan peserta didik baru dan dibantu oleh guru serta staf sekolah. Wakil kepala sekolah bidang kesiswaan bertindak sebagai ketua pelaksana membentuk kepanitiaan rencana waktu pemasaran, tanggal pelaksanaan penerimaan peserta didik baru yang disesuaikan dengan kalender akademik dan segala sesuatu yang diperlukan dalam pemasaran seperti spanduk, pamflet, brosur dan website sekolah.

b). Rencana daerah pemasaran

SMPN 7 Muaro Jambi melalui panitia yang telah dibentuk melakukan identifikasi pasar atau daerah yang menjadi target pemasaran dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan dan kondisi masyarakat tentang apa saja yang menjadi keinginan masyarakat sehingga pihak sekolah dapat merencanakan strategi pemasaran dan produk yang ingin ditawarkan kepada masyarakat sesuai kebutuhan masyarakat. Kecamatan Jambi Luar kota menjadi daerah terdekat pemasaran.

c). Segmentasi dan Positioning

SMPN 7 Muaro Jambi merupakan sekolah favorit dengan akreditasi A yang siap menghadapi berbagai persaingan untuk mendapatkan peserta didik. SMPN 7 Muaro Jambi sendiri telah memiliki segmen pasar yang perlu di pertahankan, sebagai sasaran sekolah dasar atau madrasah di Kec. Jambi Luar Kota yang menjadi target promosi sesuai dengan sistem zonasi yang telah di tetapkan oleh pemerintah (wawancara kepala sekolah tanggal 28 september 2020).

Berdasarkan data yang di peroleh, Perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi juga meliputi perencanaan pemasaran internal, eksternal dan interaktif sebagai berikut :

a). Perencanaan Pemasaran Secara Internal

SMPN 7 Muaro Jambi melakukan perencanaan pemasaran internal dengan target adalah siswa/siswi, guru, karyawan dan alumni sekolah dengan tujuan dapat membantu pihak sekolah memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang SMPN 7 Muaro Jambi.

1). Kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum dan wakil kepala sekolah bidang kesiswaan sebagai ketua pelaksana pemasaran memberikan informasi dan arahan kepada siswa/siswi, guru, karyawan dan alumni tentang program sekolah, kegiatan sekolah, prestasi sekolah, sarana dan prasarana sekolah, kegiatan ekstrakurikuler serta produk yang di hasilkan sekolah agar ikut membantu menyampaikan informasi kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui tentang sekolah dan menarik minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan anaknya di SMPN 7 Muaro Jambi.

2). Siswa/Siswi peserta didik di berikan informasi tentang keunggulan sekolah, prestasi peserta didik serta seluruh kegiatan peserta didik yang ada di SMPN 7 Muaro Jambi sehingga dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang sekolah.

3). Bekerjasama dengan Dinas Pendidikan Kabupaten Muaro Jambi terkait sistem zonasi penerimaan peserta didik sehingga perencanaan bisa sesuai dengan aturan yang berlaku.

b). Perencanaan Pemasaran Secara Eksternal

Tujuan SMPN 7 Muaro Jambi melakukan perencanaan pemasaran eksternal adalah untuk memberikan informasi secara umum kepada masyarakat terkait dengan program yang di tawarkan pihak sekolah. Berikut tahapan perencanaan pemasaran eksternal SMPN 7 Muaro Jambi :

1). Melakukan silaturahmi dan sosialisasi kepada masyarakat seperti pada saat penerimaan rapor, undangan rapat komite, perpisahan sekolah, pengiriman drum band untuk mengikuti berbagai kegiatan di masyarakat serta menampung aspirasi masyarakat.

2). Pemberiaan informasi kepada orang tua calon peserta didik baru dengan melakukan undangan terbuka sehingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan orang tua calon peserta didik.

c). Perencanaan Pemasaran Secara Interaktif

SMPN 7 Muaro Jambi dalam perencanaan pemasaran Interaktif di mulai dari menentukan target pemasaran yaitu sekolah dasar atau madrasah terdekat dengan melakukan kunjungan dan sosialisasi kepada pihak sekolah dan siswa untuk memberikan informasi terkait kegiatan yang ada di SMPN 7 Muaro Jambi (wawancara kepala sekolah tanggal 29 september 2020).

Berdasarkan data yang di peroleh, Persyaratan pendaftaran penerimaan peserta didik baru tahun ajaran 2020/2021 SMPN 7 Muaro Jambi sebagai berikut :

1). Pendaftaran di lakukan secara online

<https://smpn7muarojambi.sch.id/daftar/ppdb-online/> (Link Pendaftaran)

2). Scan SKHU sementara SD/MI asli

3). Scan kartu keluarga (KK)/Surat Keterangan domisili

4). Pas photo 3x4 (format foto “jpg” maksimal 1 mb)

5). Mengisi formulir PPDB Online

Persyaratan Administrasi pendaftaran ulang SMPN 7 Muaro Jambi sebagai berikut :

1). Foto copy akte kelahiran

2). Foto copy kartu tanda penduduk kedua orang tua calon dan KK

3). Foto copy surat keterangan hasil ujian (SKHUS/M) sementara asli

4). Pas foto warna 3x4 (4 lembar)

5). Dimasukan kedalam map snachater warna biru

(Dokumentasi <https://smpn7muarojambi.sch.id/daftar/ppdb-online/> tanggal 30 september 2020).

Secara keseluruhan dapat di katakan bahwa perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi sudah berjalan dengan baik dan rapi hal ini terbukti dari perencanaan yang telah di buat di awali dengan penyusunan perangkat pelaksana dan melakukan perencanaan pemasaran secara internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif sehingga informasi yang di peroleh masyarakat dapat di terima secara keseluruhan. Perencanaan pemasaran jasa pendidikan SMPN 7 Muaro Jambi menawarkan kelebihan sekolah seperti akreditasi A, kegiatan sekolah, prestasi sekolah yang di dapat dari siswa/siswi, melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan cara mengikuti kegiatan yang ada di masyarakat salah satunya mengirimkan personel drum ban sekolah sehingga menjadi daya tarik masyarakat dengan secara tidak langsung memperkenalkan kepada masyarakat bahwa SMPN 7 Muaro Jambi

memiliki berbagai kegiatan. Selaian itu letak sekolah yang strategis berada di tepi jalan raya menambah daya tarik sendiri bagi masyarakat.

2. Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi

Berdasarkan data yang di peroleh, pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi sesuai dengan rencana yang telah di tentukan, pelaksanaan pemasaran SMPN 7 Muaro Jambi terdiri dari tanggal pelaksanaan pemasaran di mulai dari bulan januari sampai bulan juli semester genap, daerah pemasaran yaitu sesuai sistem zonasi berada di daerah Jambi Luar Kota, Target pemasaran yaitu Sekolah Dasar atau Madrasah sekitaran Jambi Luar Kota, pelaksanaan pemasaran di lakukan melalui media sosial seperti whatsapp, facebook, melalui website sekolah <https://smpn7muarojambi.sch.id/daftar/ppdb-online/>, melakukan kunjungan dan sosialisasi kesekolah-sekolah target pemasaran, melakukan pemasangan spanduk, pamflet dan brosur dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat mendapatkan informasi serta mengetahui tentang sekolah. Dari hal ini dapat di katakan bahwa pelaksanaan pemasaran di SMPN 7 Muaro Jambi telah terlaksana dengan baik hal ini terbukti dari media yang di gunakan. SMPN 7 Muaro Jambi bukan hanya menggunakan media cetak tetapi juga melakukan dengan memanfaatkan teknologi sehingga calon peserta didik baru mendapatkan informasi secara keseluruhan (Wawancara wakil kepala sekolah bidang kesiswaan tanggal 1 oktober 2020).

Berdasarkan data yang di peroleh, strategi khusus yang di lakukan SMPN 7 Muaro Jambi adalah kepanitiaan manajemen pemasaran yang telah di bentuk melakukan pendekatan pada sekolah-sekolah dengan datang langsung kesekolah-sekolah untuk menawarkan dan menyampaikan informasi terkait keunggulan sekolah dan kegiatan sekolah, mengirimkan siswa/siswinya untuk mengikuti berbagai kegiatan di masyarakat salah satunya penampilan drum band sekolah di setiap acara, kegiatan bakti sosial dan penghargaan prestasi siswa. Hal ini jelas menunjukan bahwa pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi telah di laksanakan dengan maksimal demi mencapai tujuan sekolah yaitu membangun citra yang baik di mata masyarakat. Pelaksanaan pemasaran seperti ini tentu akan menarik minat calon peserta didik karena layanan yang di berikan telah maksimal dan infomasi yang di dapatkan peserta didik menyeluruh tentang sekolah (wawancara wakil kepala sekolah bidang kesiswaan tanggal 1 oktober 2020).

Berdasarkan data yang di peroleh, berikut jadwal pelaksanaan pemasaran di SMPN 7 Muaro Jambi :

Tabel 1.7. Jadwal pelaksanaan pemasaran SMPN 7 Muaro Jambi

No	Kegiatan	Pelaksanaan	Keterangan
1	Pembentukan Panitia PPDB	Januari	Terlaksana

2	Penyusunan RAPB	Januari	Terlaksana
3	Persiapan a. Administrasi 1). Formulir Pendaftaran 2). Kartu Pendaftaran 3). Formulir Daftar Ulang 4). Buku Pendaftaran 5). Presensi 6). Sarana dan Prasarana b. Administrasi Publik 1). Brosur 2). Spanduk 3). Pamphlet 4) Website sekolah	Februari - April	Terlaksana
4	Publikasi dan Promosi a. Kunjungan ke sekolah b. Pemasangan Spanduk c. Penyebaran brosur/pamphlet d. Penyebaran lewat website	Mei-Juni	Terlaksana
5	Pendaftaran Online	1-4 Juli 2020	Terlaksana
6	Pengumuman Kelulusan	6 Juli 2020	Terlaksana
7	Daftar Ulang	6-8 Juli 2020	Terlaksana

Dokumentasi Wakil kepala sekolah bidang kesiswaan tanggal 2 oktober 2020
Berdasarkan data yang di peroleh, sesuai dengan perencanaan yang telah di tentukan, pelaksanaan pemasaran di SMPN 7 Muaro Jambi juga di laksanakan

pemasaran internal, pelaksanaan pemasaran eksternal dan pelaksanaan pemasaran interaktif sebagai berikut :

a. Pelaksanaan Pemasaran Internal

Pelaksanaan pemasaran internal yang di lakukan SMPN 7 Muaro Jambi adalah di dalam lingkungan sekolah yaitu guru, karyawan dan peserta didik. Melalui kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum dan wakil kepala sekolah bidang kesiswaan memberikan pembinaan, pengarahan dan memberikan infomasi dengan tujuan dapat membantu menyampaikan infomasi pemasaran kepada masyarakat.

b. Pemasaran Eksternal

Pelaksanaan Pemasaran eksternal yang di lakukan SMPN 7 Muaro Jambi adalah dengan mengirimkan siswa untuk mengikuti berbagai kegiatan baik kegiatan akademik maupun non akademik dan kegiatan masyarakat dengan tujuan membangun pandangan positif dan secara tidak langsung memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan sekolah sehingga menarik minat calon peserta didik. Selain itu SMPN 7 Muaro jambi juga melakukan pemasangan spanduk, penyebaran brosur/pamphlet dan penyebarab lewat website sehingga masyarakat dapat menerima infomasi secara keseluruhan. Pelaksanaan ini tentu pelaksanaan yang komplit dengan memanfaatkan semua media dalam pelaksanaan pemasaran.

c. Pelaksanaan Pemasaran Interaktif

Pelaksanaan pemasaran interaktif yang di lakukan SMPN 7 Muaro Jambi adalah sebagai berikut :

- 1). Melakukan Kunjungan ke sekolah secara langsung untuk menawarkan keunggulan sekolah
- 2). Melakukan pendekatan kepada masyarakat melalui rapat komite, perpisahan sekolah, penerimaan rapor, kegiatan sosial, undangan terbuka melakukan sosialisasi dan berbagai kesempatan saat berhubungan secara langsung dengan masyarakat serta menarik minat dengan membangun rasa peduli antara sekolah dan masyarakat seperti menerima semua aspirasi dan saran yang di sampaikan oleh masyarakat (wawancara wakil kepala sekolah bidang kurikulum tanggal 5 oktober 2020).

Selain itu berdasarkan data yang di peroleh, pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi juga berdasarkan teori yang di kemukakan oleh kotler yaitu 7P sebagai berikut :

a. Produk

Produk yang di tawarkan oleh SMPN 7 Muaro Jambi adalah menghasilkan lulusan-lulusan berakhlak mulia, memiliki pengetahuan yang luas, memiliki prestasi akademik dan non akademik , menguasai teknologi informasi dan di terima di sekolah-sekolah favorit seperti SMAN Titian Teras dan MAN Insan cendekia Jambi.

b. Price



Biaya pendidikan yang di tawarkan oleh SMPN 7 Muaro Jambi adalah gratis, karena SMPN 7 Muaro Jambi merupakan sekolah Negeri di bawah naungan Kementerian Pendidikan sehingga peserta didik tidak di tuntut biaya sampai lulus dari sekolah.

c. Place

SMPN 7 Muaro Jambi terletak di pinggir jalan raya JL. Lintas Sumatera, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kab. Muaro Jambi, Provinsi Jambi. Lokasi yang di tawarkan tentu sangat strategis dan menjadi daya tarik tersendiri.

d. Promosi

Promosi yang di lakukan oleh SMPN 7 Muaro Jambi yaitu melalui media sosial seperti Facebok, whatsapp, melalui website sekolah, menyebar brosur, pamflet, pemasangan spanduk, melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah dasar/madrasah, melakukan sosialisasi dan pendekatan kepada masyarakat seperti rapat komite, perpisahan sekolah, penerimaan rapor, undangan terbuka, menerima kritik dan saran dari masyarakat, mengirimkan siswa/siswi untuk mengikuti berbagai kegiatan akademik dan non akademik, kegiatan masyarakat seperti mengirimkan personil drum band sekolah sehingga masyarakat dapat mengetahui semua kegiatan sekolah, pemberian penghargaan kepada siswa berprestasi, pemberian beasiswa kepada siswa.

e. People

Sumber daya manusia yang di tawarkan oleh SMPN 7 Muaro Jambi berkualitas dan profesional yang terdiri dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, wakil kepala sekolah bidang sarana dan prasarana, guru dan karyawan. Untuk meyakinkan kepada masyarakat, SMPN 7 Muaro Jambi melakukan pengembangan, pembinaan dan pelatihan untuk meningkatkan kualitas tenaga pendidik dan tenaga kependidikan.

f. Proses

Proses kegiatan belajar mengajar di SMPN 7 Muaro Jambi di sesuaikan dengan kalender akademik. Selama proses pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi, pihak sekolah memberikan pelayan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan peserta didik utamanya dalam kegiatan belajar mengajar.

g. Physical Evience

Sarana dan prasarana yang di tawarkan oleh SMPN 7 Muaro Jambi adalah gedung kelas yang nyaman, ruang kantor yang luas, toilet yang bersih, perpustakaan, ruang multimedia, mushola, lapangan olahraga, fasilitas olahraga, lapangan sekolah yang luas, ruang laboratorium, area parkir yang luas menjadi fasilitas penunjang kegiatan yang ada di SMPN 7 Muaro Jambi (wawancara kepala sekolah tanggal 7 oktober 2020).

Secara keseluruhan pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi telah terlaksana dengan baik sesuai dengan rencana yang telah di

tentukan. Dengan memanfaatkan berbagai media untuk memasarkan, penawaran keunggulan sekoah, manajemen yang baik menunjukkan kegiatan pemasaran di SMPN 7 Muaro Jambi perlu di apresiasi. Selaian itu infomasi yang dapat di terima masyarakat secara keseluruhan dan menarik minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan anaknya di SMPN 7 Muaro Jambi. Selaian menghasilkan produk yang berkualitas, kegiatan siswa baik akademik maupun non akademik, SMPN 7 Muaro Jambi telah menapatkan Akreditasi A sebagai bahan penawaran dan promosi kepada masyarakat.

3. Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi

Berdasarkan data yang di peroleh, evaluasi pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi di lakukan setiap saat dalam pelaksanaan yang di lakukan oleh kepala sekolah sebagai pengawas, wakil kepala sekolah bidang kurikulum dan wakil kepala sekolah bidang kesiswaan sebagai ketua pelaksana sehingga jika terjadi kekurangan dalam pelaksanaan kegiatan maka dapat di perbaiki secara langsung. Untuk mengatasi kekurangan dan permasalahan dalam pelaksanaan kegiatan evaluasi di lakukan dalam waktu yang sudah di tentukan melalui rapat dengan guru dan karyawan setiap akhir kegiatan pemasaran dan akhir semester untuk melihat sejauh mana keberhasilan pemasaran serta untuk mengoreksi apa yang menjadi kekurangan yang perlu di perbaiki dan apa yang menjadi kelebihan yang perlu di pertahankan. Tujuan evaluasi yang di lakukan SMPN 7 Muaro Jambi adalah untuk membenahi dan mencari solusi serta menjaga keunggulan dan membahas persiapan kegiatan pemasaran berikutnya agar dalam pelaksanaannya bisa berjalan maksimal (wawancara wakil kepala sekolah bidang kesiswaan tanggal 9 oktober 2020). Berikut data peserta didik baru yang mendaftar di SMPN 7 Muaro Jambi dalam 3 tahun terakhir :

Tabel 1.8. Pendaftar peserta didik baru SMPN 7 Muaro Jambi

No	Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar		Total
		Putra	Putri	
1	2018/2019	116	112	226
2	2019/2020	141	112	253
3	2020/2021	121	116	237

Dokumentasi Wakil kepala sekolah bidang kesiswaan tanggal 2 oktober 2020

Tabel 1.9. Jumlah yang diterima sekolah favorit SMPN 7 Muaro Jambi

No	Tahun Pelajaran	Jumlah yang di terima di sekolah favorit
1	2018	27
2	2019	32
3	2020	34

Dokumentasi Wakil kepala sekolah bidang kesiswaan tanggal 2 oktober 2020

Selanjutnya evaluasi yang di lakukan oleh SMPN 7 Muaro Jambi adalah rapat pembubaran panitia pelaksana pemasaran dan membahas program pemasaran tahun depan. Hal ini bertujuan untuk mempersiapkan diri dari jauh-jauh hari guna merencanakan pemasaran yang lebih matang sehingga dalam pelaksanaan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Evaluasi di SMPN 7 Muaro Jambi di pimpin langsung oleh kepala sekolah dan di ikuti wakil kepala sekolah bidang kurikulum, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, guru dan karyawan guna menampung saran perbaikan dan solusi yang di sampaikan. Secara keseluruhan berdasarkan evaluasi, pemasaran SMPN 7 Muaro Jambi berjalan baik (wawancara kepala sekolah tanggal 12 oktober 2020).

4. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Pemasaran Jasa Pendidikan SMPN 7 Muaro Jambi

Berdasarkan data yang di peroleh, Faktor penghambat dan faktor pendukung dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi adalah sebagai berikut :

1. Faktor Penghambat

Berdasarkan hasil evalausi yang di lakukan SMPN 7 Muaro Jambi faktor penghambat pelaksanaan pemasaran sebagai berikut :

a). Sekolah Pesaing terdekat yang juga ingin mendapatkan peserta didik

SMPN 7 Muaro Jambi bukanlah satu-satunya sekolah menengah pertama yang ada di kecamatan Jambi Luar Kota, Sekolah terdekat adalah SMPN 30 Muaro Jambi dan SMPN 1 Muaro Jambi yang menjadi pesaing terdekat untuk mendapatkan peserta didik. SMPN 7 Muaro Jambi harus bersaing dengan menawarkan program dan kegiatan sekolah yang menarik untuk menarik perhatian masyarakat. Melalui manajemen pemasaran SMPN 7 Muaro Jambi menyusun strategi untuk bersaing mendapatkan peserta didik baru.

b). Jumlah Pendaftar yang melampaui batas namun penerimaan harus di sesuaikan dengan jumlah ruang kelas

SMPN 7 Muaro Jambi merupakan sekolah favorit calon peserta didik untuk mendaftarnya banyak jumlah pendaftar yang melampaui batas namun terkendala dengan jumlah ruang kelas yang belum bisa menampung seluruh calon peserta didik. Kendala ini tentu membuat SMPN 7 Muaro Jambi tidak bisa menerima semua peserta didik dan melakukan seleksi agar mendapatkan peserta didik sesuai yang dibutuhkan.

c). Masih banyak masyarakat yang kurang memahami teknologi sehingga pihak sekolah melakukan pelayan yang ekstra untuk memberikan informasi lewat webiste sekolah

SMPN 7 Muaro Jambi melakukan pemasaran juga melalui website sekolah untuk memberikan informasi teknis dan pesrsyaratan pendaftar, namun di sisi lain masih banyak masyarakat langsung datang ke sekolah untuk bertanya teknis dan

syarat pendaftar. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sekitar masih banyak yang belum memahami teknologi dan ini menjadi kendala karena harus melayani masyarakat secara langsung dengan jumlah yang banyak.

2. Faktor Pendukung

Berdasarkan evaluasi yang di lakukan SMPN 7 Muaro Jambi faktor pendukung pelaksanaan pemarkas sebagai berikut :

a). Komitmen kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, guru dan karyawan yang baik untuk melaksanakan pemasaran

Semua warga sekolah berkomitmen untuk bersama-sama mempromosikan sekolah kepada masyarakat, tentu hal ini menjadi salah satu faktor pendukung yang terus di laksanakan SMPN 7 Muaro Jambi. Pihak sekolah sendiri telah membina dan memberikan arahan kepada semua warga sekolah untuk ikut berpartisipasi menyampaikan informasi kepada masyarakat.

b). SMPN 7 Muaro Jambi telah terakreditasi A

SMPN 7 Muaro Jambi telah mendapatkan akreditasi A, dengan akreditasi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi calon peserta didik untuk melanjutkan pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi.

c). Dukungan dari masyarakat yang mendukung pihak sekolah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat

Tingginya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan pendidikan memberikan dukungan kepada SMPN 7 Muaro Jambi untuk memberikan program pendidikan yang berkualitas. Hal ini menjadi satu point penting bagi SMPN 7 Muaro Jambi untuk terus meningkatkan kualitas diri agar kebutuhan masyarakat bisa terpenuhi dan tujuan pendidikan tercapai.

d). Menggunakan media massa dan website untuk promosi

SMPN 7 Muaro Jambi memanfaatkan melalui website sekolah <https://smpn7muarojambi.sch.id/daftar/ppdb-online/>, untuk mempromosikan sekolah. Adanya website sekolah mempermudah untuk melakukan promosi kepada masyarakat.

e). Pelayanan yang ramah dan konsisten sehingga membuat kenyamanan

Memberikan pelayanan terbaik merupakan hal yang selalu di lakukan oleh SMPN 7 Muaro Jambi untuk memberikan kenyamanan kepada masyarakat sehingga masyarakat merasa di layanai dan di hargai oleh sekolah.

f). Letak sekolah yang strategis yang berada di tepi jalan raya

Berada di tepi jalan raya membuat SMPN 7 Muaro Jambi di minati masyarakat karena akses ke sekolah berada di tepi jalan mempermudah masyarakat untuk menjangkau. (wawancara wakil kepala sekolah bidang kesiswaan tanggal 14 oktober 2020).

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan tentang Manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi meliputi menyusun kepanitiaan/perangkat pemasaran yang terdiri dari rencana tanggal pemasaran di mana SMPN 7 Muaro Jambi di mulai pada bulan Januari di semester genap, rencana daerah pemasaran, target/sasaran, cara pelaksanaan pemasaran dan kepanitian penerimaan peserta didik baru. Perencanaan pemasaran di SMPN 7 Muaro Jambi di lakukan oleh kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum dan wakil kepala sekolah bidang kesiswaan. Perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi juga meliputi perencanaan pemasaran internal, eksternal dan interaktif.
2. Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi sesuai dengan rencana yang telah di tentukan, pelaksanaan pemasaran SMPN 7 Muaro Jambi terdiri dari tanggal pelaksanaan pemasaran di mulai dari bulan januari sampai bulan juli semester genap, daerah pemasaran yaitu sesuai sistem zonasi berada di daerah Jambi Luar Kota, Target pemasaran yaitu Sekolah Dasar atau Madrasah sekitaran Jambi Luar Kota, pelaksanaan pemasaran di lakukan melalui media sosial seperti whatsapp, facebook, melalui website sekolah, melakukan kunjungan dan sosialisasi ke sekolah-sekolah target pemasaran, melakukan pemasangan spanduk, pamflet dan brosur dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat mendapatkan informasi serta mengetahui tentang sekolah. strategi khusus yang di lakukan SMPN 7 Muaro Jambi adalah kepanitiaan manajemen pemasaran yang telah di bentuk melakukan pendekatan pada sekolah-sekolah dengan datang langsung ke sekolah-sekolah untuk menawarkan dan menyampaikan informasi terkait keunggulan sekolah dan kegiatan sekolah, mengirimkan siswa/siswinya untuk mengikuti berbagai kegiatan di masyarakat salah satunya penampilan drum band sekolah di setiap acara, kegiatan bakti sosial dan penghargaan prestasi siswa. Pelaksanaan pemasaran di SMPN 7 Muaro Jambi juga di laksanakan pemasaran internal, pelaksanaan pemasaran eksternal dan pelaksanaan pemasaran interaktif. pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi juga berdasarkan teori yang di kemukakan oleh kotler yaitu 7P.
3. Evaluasi pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi di lakukan setiap saat dalam pelaksanaan yang di lakukan oleh kepala sekolah sebagai

pengawas, wakil kepala sekolah bidang kurikulum dan wakil kepala sekolah bidang kesiswaan sebagai ketua pelaksana sehingga jika terjadi kekurangan dalam pelaksanaan kegiatan maka dapat di perbaiki secara langsung. Untuk mengatasi kekurangan dan permasalahan dalam pelaksanaan kegiatan evaluasi di lakukan dalam waktu yang sudah di tentukan melalui rapat dengan guru dan karyawan setiap akhir kegiatan pemasaran dan akhir semester untuk melihat sejauh mana keberhasilan pemasaran serta untuk mengoreksi apa yang menjadi kekurangan yang perlu di perbaiki dan apa yang menjadi kelebihan yang perlu di pertahankan. Tujuan evaluasi yang di lakukan SMPN 7 Muaro Jambi adalah untuk membenahi dan mencari solusi serta menjaga keunggulan dan membahas persiapan kegiatan pemasaran berikutnya agar dalam pelaksanaannya bisa berjalan maksimal.

4. Tidak banyak faktor penghambat yang terjadi dalam pelaksanaan pemasaran di SMPN 7 Muaro Jambi hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelaksanaan pemasaran SMPN 7 Muaro Jambi berjalan dengan baik dan di sisi lain faktor pendukung pemasaran SMPN 7 Muaro Jambi terlihat sangat mendukung dari segala pihak sehingga mempermudah pelaksanaan pemasaran dan memperlancar kegiatan penerimaan peserta didik. Manajemen Pemasaran di SMPN 7 Muaro Jambi Secara keseluruhan telah menunjukkan pemasaran yang baik dan perlu di pertahankan.

B. Saran

Dalam hasil penelitian dan penulisan skripsi ini tentu masih banyak kesalahan dan kekurangan serta jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti berharap saran yang membangun sehingga untuk kedepannya peneliti bisa lebih baik lagi. Semoga penelitian ini bisa menjadi bahan referensi sekolah dan bisa menambah wawasan kita semua tentang manajemen pemasaran. Apa yang di lakukan oleh SMPN 7 Muaro Jambi tentu bisa di contoh oleh sekolah lain terkait manajemen pemasaran yang di lakukan untuk bersaing mendapatkan peserta didik dan mempertahankan kelangsungan sekolahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ara Hidayat dan Imam Machali. 2012. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. Yogyakarta : Kaukaba
- Assauri Sofyan. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Arif Setyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Baharuddin. 2007. *Psikologi Pendidikan : Refleksi Teoritis Terhadap Fenomena*. Jogjakarta : Ar-ruzz Media
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Buchari Alma. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Didin Kurniadin & Imam Machali. 2016. *Manajemen Pendidikan: Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Engkoswara dan Aan Komariyah. 2011. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Fatkuroji. *Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan*. Nadwa Jurnal Pendidikan Islam. Vol. 9 No. 1. 2015
- Freddy Rangkuti. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi abad 21*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Hamalik, Oemar. 2010. *Proses Belajar mengajar*. Jakarta : Bumi Aksara
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Uang>
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Metode>
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pasar>
- Ibrahim, Bafadal. 2003. *Manajemen Perlengkapan Sekolah teori dan aplikasi*. Jakarta Bumi Aksara
- Imron. 2011. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT Grasindo
- Indriyo Gitusudarmo. 1992. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta : BPFE
- Karyoto. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen : Teori, Definisi & Konsep*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Malayu S.P Hasibuan. 20017. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Muhaimin. 2011. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah*. Jakarta: Kencana
- Mulyono. 2010. *Manajemen Aministrasi dan Organisasi Pendidikan*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Munawaroh. 2011. *Kebijakan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Tesis PPs, UNY.

Nanang Fattah. 1997. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Nanang Fattah. 2012. *Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Media

Santori Djam'an dan Komariyah Aan. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi

Sudarya, Yahya. 2007. Kajian Teoritis dalam Jurnal Pendidikan Dasar

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS

Sutjipto, Kosasi. 2009. *Profesi Keguruan*. Jakarta : Rineka Cipta

Syafaruddin. 2005. *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta: PT Ciputat Press

Sri Minarti 2011. *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga pendidikan Secara Mandiri*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media

Swasta, Basu. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat

Thamrin Abdullah & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Wijaya, David. 2010. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta : Bumiaksara

Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional



LAMPIRAN

@ Hq



na Saifuddin Jambi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi



@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthhan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM SUTHAN
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



@ Hak Cipta milik UIN Sunan jambi



lithan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM JEMBER
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi



@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi



State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM JEMBER
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM HEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



@ Hak cipta milik UIN Sulthha Jambi



State Islamic University of Sulthhan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM HEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthha Jambi



State Islamic University of Sulthhan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagaiian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthha Jambi



@ Hak cipta milik UIN Sunna Jambi



Stasiun Universitas Islam Sunna Jambi



UNIVERSITAS ISLAM SUNNA
JAMBI
SULTHAN THAHHA SAIFUDDIN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunna Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagaiian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunna Jambi



@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthhan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM SULTHAN
THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

PPDB ONLINE

PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU TAHUN AJARAN 2020/2021 SMP NEGERI 7 MUARO JAMBI

Persyaratan Pendaftaran :

1. Pendaftaran dilakukan secara online di

[https://smpn7muarojambi.sch.id/d
aftar/ppdb-online/](https://smpn7muarojambi.sch.id/daftar/ppdb-online/)

2. Scan SKHU Sementara SD/MI Asli

3. Scan Kartu Keluarga (KK)/ Surat Keterangan Domisili

4. Pas Photo 3x4 (Format foto "jpg" Maksimal 1 Mb)

5. Mengisi Formulir PPDB ONLINE DISINI

Pendaftaran Online akan ditutup pada tanggal 4 Juli Pukul 14.00 WIB.

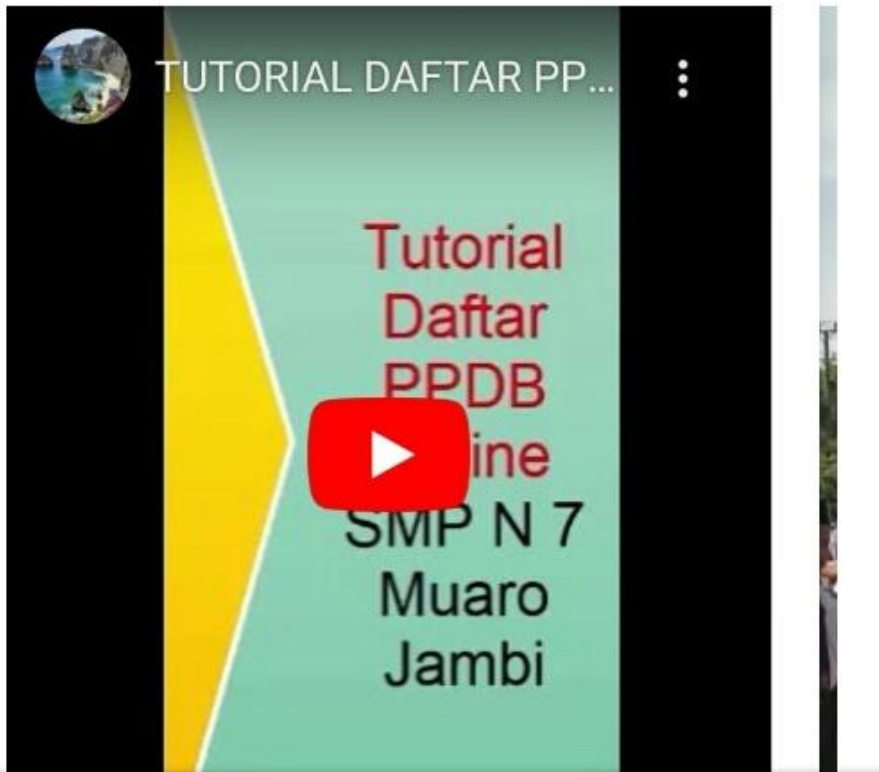


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surinam Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surinam Jambi

PERSYARATAN ADMINISTRASI PENDAFTARAN ULANG

1. **Foto copy akte kelahiran**
2. **Foto copy Kartu Tanda Penduduk kedua orang tua calon dan Kartu Keluarga**
3. **Foto copy Surat Keterangan Hasil Ujian Sekolah Dasar/ Madrasah (SKHUS/ M) Asli sementara**
4. **Pas foto warna 3 x 4 (4 lembar)**
5. **Dimasukan kedalam map snachater warna biru.**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surha Jambi

CURICULUM VITAE

A. Biodata Pribadi

1. Nama : Asep Supriyanto
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. TTL : Parit Culum 1, 14 Oktober 1999
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Status : Belum Menikah
6. Alamat : Tanjung Jabung Timur, Jambi

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN 07 PARIT CULUM 1
2. SMPN 17 TANJUNG JABUNG TIMUR
3. SMAN 8 TANJUNG JABUNG TIMUR
4. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI

C. Pengalaman Organisasi

1. Badan pengurus harian HMP Manajemen pendidikan islam sebagai ketua bidang pendidikan
2. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi