

MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN NEGERI 4 MUARA BUNGO

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan strata satu (S1) dalam Manajemen Pendidikan Islam



OLEH :

EDRY FITRUS
NIM. 203180131

PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
2022



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

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

Hal : **Nota Dinas**
Lampiran : -

Kepada,
Yth. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Edry fitrus
NIM : 203180131
Judul Skripsi : Manajemen pemasaran jasa pendidikan di sekolah menengah
kejuruan negri 4 muaro bungo

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

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.
Wasaalamu 'alaikum Wr. Wb.

Jambi, 19 Oktober 2022
Pembimbing I


Dr. Jamaluddin, M.Pd.i
NIP. 197412292003121002

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

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

Hal : **Nota Dinas**
Lampiran : -

Kepada,
Yth. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Edry fitrus
NIM : 203180131
Judul Skripsi : Manajemen pemasaran jasa pendidikan di sekolah menengah
kejuruan negri 4 muaro bungo

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

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.
Wasaalamu'alaikumWr. Wb.

Jambi, 19 Oktober 2022
Pembimbing I


Dr. Jamaluddin, M.Pd.i
NIP. 197412292003121002



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN**

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwasannya skripsi yang saya susun ini untuk syarat mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dari perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan semuanya adalah hasil karya saya sendiri. Didalam skripsi ini, saya juga mengutip dari hasil karya orang lain sudah ditulis dengan baik dan benar sumbernya sesuai dengan kaidah, norma, serta penulisan ilmiah yang telah berlaku. Jika suatu saat ditemukannya semua atau sebagian dari skripsi yang saya buat ini adanya unsur plagiasi, saya akan bersedia diberikan sanksi dengan peraturan dan undang-undang yang sudah berlaku.

Jambi, 02 Oktober 2022



Edry Fitrus

NIM 203180131

- 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



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

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

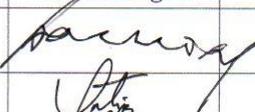
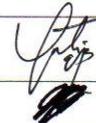
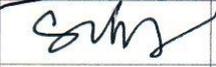
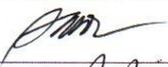
Nomor : B - 496 /D-I/KP.01.2/ 11/ 2022

Skripsi dengan judul “Manajemen pemasaran jasa di sekolah menengah kejuruan negeri 4 muaro bungo ” yang telah dimunaqasahkan oleh sidang Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 02 November 2022
Jam : 09.30 – 10.30
Tempat : Ruang 3 Eks PAI
Nama : **Edry Fitrus**
NIM : 203180131
Judul : Manajemen pemasaran jasa di sekolah menengah kejuruan negeri 4 muaro bungo

Telah diperbaiki sebagaimana hasil sidang diatas dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan pengesahan perbaikan skripsi.

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. H. Syamsul Huda, M.Pd (Ketua Sidang)		09/11-2022
2.	Yuliana Afifah, M.Pd (Sekretaris Sidang)		16/11-2022.
3.	Dr. H. Jamrizal, M.Pd (Penguji I)		16/11 '22
4.	Summi Yani, M.Pd.I (Penguji II)		19/11 2022.
5.	Dr. Jamaluddin, M.Pd.I (Pembimbing I)		14/11 - 2022
6.	Dr. Siti Raudhatul Jannah, M.Pd.I (Pembimbing II)		08/11 - 2022

Jambi, 02 November 2022
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
UIN STS Jambi



Dr. H. Jamaludin, M.Pd
NIP. 1992 03 2004

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

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi maha penyayang. Segala puji bagi Allah, tuhan seluruh Alam. Pemilik hari pembalasan dan hanya kepada Engkau kami menyembah dan hanya kepada Engkaulah kami memohon pertolongan tunjukkanlah kami ke jalan-Mu yang benar.

Dengan rasa syukur atas nikmat dan hidayah-Nya yang telah memberi kemudahan di dalam proses mengerjakan skripsi ini, dan kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang saya saya cintai.

Kupersembahkan karya Tulis Ilmiah ini dalam bentuk skripsi untuk Ibunda (Nur Fajri) yang selalu mendoakan saya dan selalu memberi semangat dalam mengerjakan skripsi ini, kepada Ayahanda (Almarhum M. Ruslan Arauf) yang tak henti-hentinya selalu memberikan motivasi, selalu memberi semangat agar aku selalu bersemangat mengerjakan skripsi sehingga bisa mencapai hasil yang bermanfaat agar aku mampu menyandang gelar Sarjana Pendidikan. Dan kupersembahkan juga untuk abangku Dexcy Fitrus, serta kakak perempuanku Rinda Fitrus terimakasih atas doa dan dukungannya berkat doa dan semangat kalianlah saya bisa menyelesaikan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam di perguruan tinggi ini. semoga Allah SWT selalu memberikan taufiq dan hidayah kepada kita semua *Aamin Ya Robbal'Alamiin*

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

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُوصٌ

Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam satu barisan, seakan-akan mereka suatu bangunan yang tersusun kukuh. (Anonim, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Surat Saff:4 hlm.551*)

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 Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan nikmatnya kepada penulis terutama dalam rangka menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga Allah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun dan membawa manusia dari zaman jahiliyyah kezaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan sebagaimana yang kita jalani sekarang ini.

Penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pendidikan (S.Pd) Pada jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penulis menyadari sepenuhnya dalam upaya penulisan skripsi ini senantiasa mengalami kendala dan hambatan. Namun, berkat Rahmat Allah SWT, serta arahan dan bimbingan dari berbagai pihak terutama dari dosen pembimbing dan rekan-rekan penulis lainnya sehingga rintangan dapat teratasi. Oleh karena itu dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan *jazakumullahu Khairan Katsiran* kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Su'aidi Asy'ari, 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, S.Ag selaku ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Bapak Dr. Jamaluddin, M.Pd.I selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dr.Siti Raudhatul Jannah, M.Pd.I selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dengan penuh keikhlasan, kebaikan hati dan penuh kesabaran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.

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

5. Bapak ibu Dosen Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang telah membekali ilmu serta keterampilan dalam kelancaran proses selama masa-masa kuliah

6. Bapak Mahdony Amin, S.Pd selaku kepala sekolah SMKN 4 Muaro Bungo yang memberikan izin kepada penulis dalam menguji coba yang penulis hasilkan dalam skripsi ini.

Demikian penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan di gunakan sebagaimana mestinya .*Amin ya Robbal'Alamin.*

wasalamualikum warahmatullahi wabarakatuh

Jambi 2022
Penulis

Edry Fitrus
NIM:20318013

ABSTRAK

Nama : Edry Fitrus
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah
Kejuruan Negeri 4 Muaro Bungo

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 4 Muara Bungo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode deskriptif analisis yang mengkaji Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMKN 4 Muaro Bungo. Maka dapat diperoleh hasil penelitian ini yakni Penggunaan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat menjadi cara agar dapat menarik minat pelanggan jasa pendidikan dan menjaga eksistensi sekolah di lingkungan masyarakat. Selain itu dengan meningkatnya peserta didik, maka sekolah dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan maupun sarana prasarana agar mampu bersaing dengan sekolah lain. Dalam melakukan pemasaran pendidikan, SMKN 4 Muaro Bungo melakukan perencanaan pada bulan Desember yang menggunakan strategi pemasaran pada segi segmentasi, strategi penentuan pasar sasaran, strategi penentuan posisi pasar.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Jasa Pendidikan, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Name : Edry Fitrus
Department : Islamic Education Management
Judul : Marketing Management of Educational Services at State Vocational High School 4 Muaro Bungo

This study aims to determine the marketing management of educational services carried out by the State 4 Muara Bungo Vocational High School. This study uses a descriptive qualitative approach using a descriptive analysis method that examines the Marketing Management of Educational Services at SMKN 4 Muaro Bungo. Then the results of this study can be obtained, namely the use of the right education service marketing strategy as a way to attract the interest of education service customers and maintain the existence of schools in the community. In addition, with the increase in students, schools are required to be able to improve the quality of services and infrastructure in order to be able to compete with other schools. In conducting educational marketing, SMKN 4 Muaro Bungo planned in December using marketing strategies in terms of segmentation, target market determination strategies, market positioning strategies.

Keywords: *Marketing Management, Education Services, Service Quality*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS	ii
PERNYATAN ORISINALITAS.....	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Kajian Teoritik	7
1. Pengertian Manajemen	7
2. Pengertian Pemasaran.....	9
3. Prinsip-prinsip Pemasaran	11
4. Penerapan Pemasarann Pendidikan	13
5. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
6. Pengertian Jasa Pendidikan	18
7. Karakteristik Jasa Pendidikan.....	19
B. Studi Relevan	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	24
B. Setting dan Subjek Penelitian.....	24

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 Sunthha Jamb
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jamb

C. Jenis dan Sumber Data	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	25
E. Teknik Analisis Data	27
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	28
G. Jadwal Penelitian.....	38

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum.....	39
1. Sejarah	39
2. Visi dan Misi	39
3. Keadaan Tenaga Pendidik dan Kependidikan	40
4. Keadaan Siswa.....	44
5. Keadaan Sarana dan Prasarana	44
B. Temuan khusus.....	45
1. Perilaku Konsumen Jasa Pendidikan di SMKN 4 Muaro bungo ...	45
2. Strategi Pemasaran Jasa di SMKN 4 Muaro Bungo.....	48
3. Faktor Penghambat Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMKN 4 Muaro Bungo.....	60
DAFTAR PUSTAKA	65

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwa penelitian	38
Tabel 4.2 Keadaan Tenaga Pendidik dan Kependidikan	40
Tabel 4.3 Rombongan Belajar.....	43
Tabel 4.4 Keadaan Siswa	44
Tabel 4.5 Keadaan Sarana dan Prasarana	44
Tabel 5.2 Kisi kisi instrumen pengumpulan data	70

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Brosur penerimaan peserta didik baru.....	50
Gambar 4.2 Spanduk penerimaan peserta didik baru.....	51

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 Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di era globalisasi saat ini menciptakan persaingan ketat yang juga berdampak pada dunia pendidikan. Globalisasi berarti suatu proses keterbukaan yang seluas-luasnya, bebas dari keterbelengguan kultural, bebas dari tertutupan dan kualitas menjadi salah satu pacuan utama. Dalam dunia pendidikan para pengelola pendidikan bersaing dalam meningkatkan mutu dan kualitas dari jasa yang ditawarkan. Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Meningkatnya kebutuhan pasar menjadi salah satu faktor para pengelola lembaga dalam dunia pendidikan harus bersaing menjadi unggul.

Menurut Indradjaja dan Karno dalam buku David Wijaya yang berjudul “Pemasaran jasa pendidikan”, pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut ini :

1. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang kita kelola masih tetap eksis.
2. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
3. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis pemasaran pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan.
4. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan potensial.

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan merupakan serangkaian kegiatan yang tidak hanya bertujuan untuk memperoleh siswa, namun sebagai bentuk tanggung jawab (akuntabilitas) sekolah kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan dilakukan (Wijaya, 2012:2). Aktivitas pemasaran jasa pendidikan dilakukan sekolah untuk mengubah penilaian masyarakat terhadap

kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan. Dalam persaingannya yang semakin ketat, setiap sekolah harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Oleh sebab itu, sekolah perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara, serta melakukan aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan aktivitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal. Pelanggan internal yaitu berupa kepuasan siswa dan pelanggan eksternal adalah masyarakat. Pemasaran jasa dapat dikatakan berhasil jika pelanggan merasa puas, kepuasan disini adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Menurut S. Pantja dan Khusaini, U. Maman Rubaman kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu untuk merebut keunggulan dalam bersaing. Jika dihasilkan barang dan jasa yang tidak bermutu, maka pelanggan akan kabur. Jika dihasilkan barang dan jasa yang mahal, pelanggan akan berpindah pada penyedia barang atau jasa yang lebih murah namun sama mutunya. Pelanggan menuntut suatu bukti imbalan yang minimal seimbang dari pengorbanan yang diberikan.

Pada era kompetensi yang ketat antar sekolah saat ini, pemasaran jasa pendidikan adalah salah satu strategi sekolah untuk dapat bertahan dan bersaing. Pendidikan merupakan proses sikuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan, oleh karena itu setiap pemasar pendidikan harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Dalam hal ini, pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas untuk merancang penawaran jasa pendidikan, memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran jasa pendidikan, serta menggunakan kebijakan penentuan harga, komunikasi dan distribusi jasa pendidikan yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar jasa pendidikan (Wijaya, 2012:2).

Tujuan pendidikan kejuruan saat ini cenderung fokus pada fungsi tunggal yaitu menyiapkan siswanya untuk bekerja pada bidang tertentu sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 Suha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suha Jambi

pekerja/karyawan. Pendidikan kejuruan selalu diharapkan selaras secara simbiosis dengan kebutuhan dunia kerja, namun dalam kenyataannya tidak selalu demikian karena keduanya memiliki dinamika kepentingan yang tidak selalu sama. SMKN 4 Muaro Bungo merupakan salah satu lembaga penyelenggara jasa pendidikan di kabupaten Muaro Bungo. Untuk bertahan di persaingan global saat ini bukan merupakan hal mudah bagi Sekolah Menengah Kejuruan, namun SMKN 4 Muaro Bungo telah membuktikan bahwa sebagai penyelenggara pendidikan formal mampu bersaing dan bertahan di era globalisasi saat ini dengan persaingan yang sungguh ketat. Situasi kompetisi pendidikan yang naik turun dengan kehadiran kompetitor baru tak terduga menyebabkan keberhasilan kompetisi pendidikan di masa lalu tidak dapat menjadi ukuran dalam rangka menghadapi kompetisi pendidikan di masa mendatang. Untuk itu, penting bagi sebuah lembaga penyelenggara pendidikan memilih strategi pemasaran yang efektif.

Secara teoritis terdapat tiga komponen dasar dalam penerapan pemasaran pendidikan, yaitu :

1. *Integrated marketing* dalam penerapan pemasaran antara penjual dan pembeli harus ada keterkaitan. Dalam konteks pemasaran pendidikan ini pemasar atau sekolah menawarkan apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau siswa. SMKN 4 Muaro Bungo dalam hal ini menawarkan jasa pendidikan mereka berdasarkan kebutuhan konsumen dengan menawarkan program jurusan administrasi perkantoran, multimedia, dan akuntansi.
2. *Create costomer satification*, pemasar jasa atau sekolah harus mampu membangun kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang di maksudkan adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan jasa yang sudah mereka pakai. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan SMKN 4 Muaro Bungo, sekolah berfokus kepada menyiapkan siswa untuk siap bekerja pada bidang yang di ambil atau berdasarkan jurusan yang telah diambil.
3. *Profit*, sebagaimana yang kita ketahui bahwa sekolah adalah lembaga non profit. Namun profit yang di maksudkan disini adalah pulang pasar yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan atau 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 Suftha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi



bisa dijadikan sebagai target untuk ditukarkan dengan jasa yang akan kita tawarkan.

Jika dilihat berdasarkan grafik peminat di SMKN 4 Muaro Bungo selama beberapa tahun terakhir, peminat di SMKN 4 Muaro Bungo adalah stabil dan cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah memercayai SMKN 4 Muaro Bungo untuk menyelenggarakan pendidikan dan kegiatan belajar-mengajar dalam kelas formal.

Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia menjelaskan bahwa hak konsumen diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan atau jasa; hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan konsidi serta jaminan yang dijanjikan; hak untuk diperlakukan atau dilayani serta tidak diskriminatif; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan atau penggantian apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya dan sebagainya.

Konsumen harus jeli dan pintar untuk memilih suatu produk tertentu agar cocok dengan kebutuhan mereka karena persaingan perusahaan atau organisasi sekarang ini begitu ketat, sehingga membuat perusahaan atau organisasi harus bisa memainkan strategi pemasaran agar menarik minat konsumen untuk mampu memenangkan pasar.

Ciri negatif yang terbentuk di masyarakat bahwa sekolah favorit memiliki hasil yang menjanjikan untuk dapat melanjutkan jenjang berikutnya. Dengan demikian, hal tersebut menjadi alasan terciptanya kebijakan zonasi PPDB sebagai upaya pemerataan peran dan fungsi sekolah. Kebijakan tersebut menjadi unsur dalam mempengaruhi perilakunya dalam menentukan keputusan pemilihan sekolah bagi siswa yang memiliki kualifikasi tertentu. Orientasi keputusan siswa memilih sekolah, menuntut sekolah untuk mampu mendayagunakan aspek-aspek fungsional yang dapat menciptakan karakter-karakter yang bernilai hingga menjadi elemen dalam mempertahankan eksistensi sekolah. Hal ini mengacu pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



antisipasi sekolah untuk menjaga animo masyarakat yang secara tidak langsung menjadi modal utama dalam derasnya arus persaingan sekolah. Persaingan antar lembaga pendidikan yang menjadi kenyataan yang tidak dapat dihindari. Melihat fenomena tersebut, pemasaran menjadi komponen penting sebagai upaya mengoptimalkan nilai-nilai sekolah hingga mampu memenuhi permintaan dan kebutuhan masyarakat.

Pemasaran dalam bidang pendidikan sebagai tindakan tanggung jawab sekolah dalam melayani pelanggan jasa pendidikan untuk memberikan yang terbaik dan memberikan mutu yang berkualitas, karena pemasaran berorientasi pada kepuasan pelanggan. Sehingga, hal ini dapat merujuk pada indikasi kepercayaan masyarakat yang secara tidak sadar mampu menciptakan strategi Word of Mouth berdasarkan pengalaman. Fenomena yang terjadi pemasaran jasa pada sekolah berstatus Negeri belum berjalan optimal secara komprehensif, karena sekolah Negeri memiliki segmentasi pasar tertentu untuk mendapatkan minat pelanggan jasa pendidikan. Secara tidak langsung sekolah Negeri sudah mendapatkan atensi dari nilai yang miliki, seperti bantuan biaya sekolah dari pemerintah.

Kepuasan dari konsumen merupakan suatu hal yang paling penting dalam pemasaran jasa pendidikan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan maka pelayanan jasa adalah faktor utama untuk mencapai kepuasan tersebut. Sekolah yang tidak baik dalam manajemen pemasaran berbasis layanan pendidikan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu :

1. Profesionalisme manajemen pembelajaran yang masih rendah. SMKN 4 Muaro Bungo dalam hal ini tidak termasuk dalam indikator ini, karena berdasarkan Standar Nasional Pendidikan (SNP) SMKN 4 Muaro Bungo telah memperoleh predikat akreditasi A. Hal ini menunjukkan bahwa SMKN 4 Muaro Bungo termasuk sekolah yang sudah diakui profesionalismenya dalam manajemen pembelajaran.

2. Model pembelajaran pendidikan masih menekankan kepada pendekatan konvensional. Pembelajaran Konvensional adalah dimana pembelajaran di sekolah semua berpusat pada guru. Proses pembelajaran di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 Suntho Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



SMKN 4 Muaro Bungo termasuk tidak konvensional karena dalam pembelajaran di SMKN 4 Muaro Bungo siswa adalah pusat kegiatan pembelajaran sehingga siswa dituntut untuk lebih aktif memecahkan masalah dengan guru mendampingi selama proses pembelajaran. Pembelajaran di SMKN 4 Muaro Bungo murid belajar tidak hanya dari guru tetapi juga dari teman atau sumber lain melalui berbagai metode atau strategi belajar seperti kerja kelompok, diskusi, tanya jawab dan sebagainya.

3. Masih lemahnya komitmen birokrat dan pengelola sekolah untuk mencapai keunggulan serta kurangnya kecakapan mereka dalam mengelola sekolah SMKN 4 Muaro Bungo.
4. Tidak sedikit dari para guru yang tidak memiliki latar belakang disiplin ilmu pendidikan. Guru di SMKN 4 Muaro Bungo bukan
5. Tercabutnya fungsi sekolah dalam memberikan pengetahuan, ketrampilan, keahlian, dan nilai-nilai moral serta spiritual. SMKN 4 Muaro Bungo juga tidak termasuk dalam indikator ini, karena sampai saat ini pembelajaran di SMKN 4 Muaro Bungo selalu memberikan pelayanan terbaik kepada siswa baik dalam hal pembelajarn dalam kelas maupun di luar kelas. Penerapan nilai-nilai moral dan spiritual di SMKN 4 Muaro Bungo juga selalu diutamakan dalam proses

Berdasarkan dari uraian diatas, maka peneliti bermaksud untuk mengetahui tentang prilaku konsumen di SMKN 4 Muaro Bungo. Dalam manajemen pemasaran jasa keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh fakfor budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan (Laksana, 2008:26). Dalam persaingan global yang ketat saat ini, tidak mudah untuk lembaga pendidikan meyakinkan pelanggan agar tertarik dengan jasa yang ditawarkan. Namun, SMKN 4 Muaro Bungo menunjukkan bahwa dengan persaingan yang sangat ketat saat ini mampu bertahan dan menarik minat konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi



B. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini tidak meluas, maka fokus penelitian ini adalah manajemen pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 4 Muara Bungo, tepatnya pada perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran jasa pendidikan di sekolah tersebut

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perilaku konsumen jasa pendidikan di SMKN 4 Muaro Bungo?
2. Bagaimana strategi pemasaran jasa di SMKN 4 Muaro Bungo?
3. Faktor apa saja yang menghambat manajemen pemasaran pendidikan di SMKN 4 Muaro Bungo?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dan kegunaan penelitiannya adalah:

1. Mengetahui perilaku konsumen jasa pendidikan dalam menetapkan pilihan di SMKN 4 Muaro Bungo.
2. Mengetahui strategi yang digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan di SMKN 4 Muaro Bungo.
3. Mengetahui Faktor yang menghambat manajemen pemasaran pendidikan di SMKN 4 Muaro Bungo.

2) Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMKN 4 Muaro Bungo, dapat menambah wawasan dan informasi bagi peneliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 Suntha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

2. Secara praktis kegunaan penelitian ini adalah syarat salah satu untuk memperoleh gelar sarjana Pendidikan Strata satu (S1) bidang Manajemen Pendidikan Islam.

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN 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

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritik

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Istilah manajemen dalam bahasa Indonesia sampai saat ini masih belum ada keseragaman, terdapat berbagai istilah yang banyak dipergunakan misalnya: ketatalaksanaan manajemen, manajemen pengurusan, dan sebagainya. Untuk menghindari pengertian yang bermacam-macam maka tetap menggunakan istilah yang sebenarnya yaitu “manajemen” (Khotimah, 2016). Namun terdapat beberapa pengertian dan istilah mengenai manajemen, berikut paparannya:

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur secara berurutan dari fungsi-fungsi manajemen (Hasibuan, 2016:01). Manajemen berasal dari Bahasa Latin yaitu *manus* yang berarti tangan, dan *agree* yang berarti melakukan. Dua kata tersebut digabung menjadi *manager* yang berarti menangani, melakukan dengan tangan. Yang kemudian kata *manager* diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, kata benda *management* dan *manager* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. manajemen salah satu kegiatan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan memanfaatkan orang lain (getting things done through the effort of other people) (Husaini and Fitria 2019).

Adapun manajemen menurut sudut pandang Islam diistilahkan dengan menggunakan kata *al-tadbir* (pengaturan). Kata ini merupakan makna dari kata *dabbara* (mengatur). Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT berikut ini:

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ
أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ ﴿٥﴾

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 Sunthar Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthar Jambi

Artinya: Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu (Surat As Sajdah ayat 5).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT adalah pengatur alam (*Al-Mudabbir*). Ketentuan alam raya ini merupakan bukti kebesaran Allah SWT dalam mengelola alam ini. Namun, karena manusia yang diciptakan Allah SWT telah dijadikan sebagai khalifah di bumi, maka dia harus mengatur dan mengelola bumi dengan sebaik-baiknya sebagai mana Allah SWT mengatur alam ini.

Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Pengelolaan fungsi-fungsi manajemen antara lain fungsi perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan. Fungsi perencanaan dimulai dengan mekanisme penentuan arah dan tujuan yang hendak dicapai (Maujud 2018). Adapun fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah fungsi yang sangat vital yang bukan hanya tugas seorang pemimpin tetapi juga melibatkan setiap orang dalam sebuah organisasi guna menentukan apa yang harus dikerjakan dan bagaimana cara mencapainya. Perencanaan merupakan salah satu langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan menentukan apa yang akan dilakukan. Perencanaan mengandung rangkaian - rangkaian putusan yang luas dan penjelasan-penjelasan dari tujuan, penentuan kebijakan, penentuan program, penentuan metode, dan prosedur tertentu dan penentuan kegiatan berdasarkan jadwal sehari-hari (Suryapermana 2016).

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Menurut Sondang P. Siagian pengorganisasian adalah keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang yang sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka pencapaian yang

telah ditentukan. Pengorganisasian suatu proses pengekklasikan dan pembagian aktivitas/kerja dalam tujuan yang diharapkan sebuah organisasi maka dengan pengorganisasian dapat membagi tugas dan tanggung jawab diantaranya oleh para pengurus agar semua dapat berjalan efektif. Dalam melakukan pengorganisasian ini meriview faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu: Sumber Daya Manusia, Tujuan, dan Struktur Organisasi (Aliefiani Mulya Putri, Putri Maharani, and Nisrina 2022)

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan adalah tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota suka berusaha untuk mencapai sasaran-sasaran agar sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha organisasi.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Menurut Stephen Robien pengawasan adalah proses mengikuti perkembangan kegiatan untuk menjamin jalannya pekerjaan.

Menurut Hersey dan Blanchard: *Management as working with and through individuals and groups to accomplish organizational goals*. Artinya manajemen sebagai suatu usaha yang dilakukan dengan bersama individu atau kelompok untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Mary Parker Follet dalam buku Basilius R Werang manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain Pengertian ini mengisyaratkan kenyataan bahwa untuk mencapai berbagai tujuan organisasi, para manager tidak harus melakukan sendiri berbagai tugas dan pekerjaan yang diperlukan (Werang, 2015:01).

Dari beberapa teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen tidaklah dimaksudkan hanya untuk satu jenis organisasi saja, tetapi dapat diterapkan pada berbagai jenis organisasi tempat individu dan kelompok menggabungkan diri untuk mewujudkan tujuan bersama.

Adapun dalam pendidikan manajemen dapat diartikan sebagai aktivitas memadukan sumber-sumber pendidikan agar terpusat dalam usaha mencapai tujuan pendidikan yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan, khususnya perusahaan baru untuk mencapai kesuksesan dalam finansial yang sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Kegiatan pemasaran agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan maka membutuhkan adanya kegiatan manajemen atau manajerial meliputi perencanaan, organisasi, koordinasi kerja, dan pengawasan (Muhammad Aditya Wilman et al. 2020). Proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan (Murni 2018). Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas serta kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan (Khasanah 2015)

Dalam pandangan Islam, pasar dianggap sebagai lembaga yang sangat penting karena penjual dan pembeli bertemu dengan melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Arti penting pasar dalam Islam tidak lepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli dan kegiatan yang diharamkan. Arti penting pasar sebagai wadah aktivitas jual beli tidak hanya dilihat dari fungsinya secara fisik, namun aturan, norma, dan yang terkait dengan masalah pasar. Adapun firman Allah yang berkaitan dengan pengertian di atas adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

menerapkan prinsip-prinsip pemasaran secara terpadu. Prinsip-prinsip itu meliputi:

1) Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Everett M. Rogers dalam buku Hafied Cangara komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah Menurut Nickels dalam buku David Wijaya komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Kemudian menurut (Jasinta and Oktavianti 2019) *Integrated marketing communication is a concept that involves six elements of personal communication, advertising, sales promotion, publicity and pr, corporate learning materials and corporate design.*

Dari beberapa pengertian di atas menurut peneliti, penting bagi bidang pemasaran menerapkan proses komunikasi guna mempermudah dalam melakukan sebuah kegiatan pemasaran. Jadi komunikasi pemasaran jasa pendidikan adalah merupakan pertukaran informasi dua arah diantara pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

2) Periklanan Jasa Pendidikan

Menurut Lovelock dalam buku David Wijaya periklanan yaitu bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasaran jasa pendidikan untuk menginformasikan, mengedukasi, atau membujuk khalayak pasar sasaran jasa pendidikan, yang meliputi siaran radio, materi tercetak, internet, papan reklame, dan surat langsung. Periklanan merupakan salah satu strategi yang sering digunakan oleh perguruan tinggi dalam mempromosikan produknya. Pesan yang disampaikan dapat menonjolkan kelebihan dari produk yang dihasilkannya, sehingga mampu membangun citra merek secara jangka panjang. Konsumen yang terjangkau lebih banyak dan luas, karena tidak terhalang oleh batas geografisnya. Sikap konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi, ternyata bersikap positif, artinya komunikasi pemasaran yang dilakukan

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 Suftaha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftaha Jambi

oleh perguruan tinggi melalui surat kabar, televisi, brosur, spanduk/bilboard, internet maupun teman/orang lain/worth of mouth adalah baik, menarik, lengkap, informatif baik dari sisi media yang dipergunakan, isi pesan/informasi yang disampaikan, gambar yang ditampakkan, maupun sumber pesan yang dipergunakan (Andharini, Nurjannah, and Kadharpa 2016). Menurut Alma dalam buku David Wijaya periklanan yaitu bentuk komunikasi tidak langsung menurut informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk jasa pendidikan, yang disusun sedemikian rupa.

Jadi periklanan dalam jasa pendidikan adalah komunikasi kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli jasa pendidikan tersebut.

3) Hubungan Pemasaran Jasa Pendidikan Dengan Media

Menurut (Taqwa Prasetyaningrum, Wisnubhadra, and Suyoto 2015) media adalah lembaga sosial atau lembaga kemasyarakatan yang merupakan sub sistem dari sistem pemerintahan negara di mana ia beroperasi, bersama-sama dengan sub sistem lainnya. Media bersifat dinamis. Dalam konteks ini media tidak bebas dari pengaruh lingkungan, tetapi dipihak lain media juga memengaruhi lingkungan. Pembahasan tentang media tidak terlepas dari media sosial. Saat ini sudah ada lebih dari dua puluh macam media sosial yang telah ada di dunia. Beberapa diantaranya yang terkenal dan mempunyai banyak pengguna adalah *Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, BBM, Line, Path, Google*, dan sebagainya (- AMIK BSI Jakarta and Fitriana 2018).

Dengan adanya bantuan media maka sebuah lembaga pendidikan akan lebih mudah dalam memasarkan jasa pendidikan yang akan dipromosikan. Selain memepermudah pihak lembaga pendidikan media juga sangat membantu masyarakat dalam mencari informasi tentang lembaga pendidikan mana yang akan mereka cari dan mereka inginkan.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau publisitas merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi image perusahaan/lembaga atau produk yang ada didalamnya secara individual. Misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur, dan lain sebagainya.

Humas adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara terus-menerus untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan masyarakatnya. Fungsi humas dalam sebuah lembaga dapat menjadi sarana untuk mengoptimalkan pelayanan publik khususnya dalam penyebaran informasi. Sehingga jika dilakukan secara optimal, fungsi humas dapat meningkatkan kinerja lembaga juga kepercayaan publik. Kendala dalam pelaksanaan fungsi humas pemerintah harus segera diminimalisir, agar tidak berakibat pada turunnya kepercayaan masyarakat kepada kinerja pemerintah yang berbasis pelayanan (Prastowo 2020). Humas segala bentuk kontak dan hubungan yang diadakan oleh suatu organisasi dengan semua bentuk publik baik internal maupun eksternal, hubungan ini meliputi semua bentuk komunikasi. Menurut (Muniroh, Ruliana, and Prisanto 2020) tujuan utama humas adalah sebagai berikut:

- a) Mengevaluasi sikap dan opini publik.
- b) Formulasi dan implementasi prosedur dan *policy* organisasi atas komunikasi dengan publik.
- c) Mengkoordinasikan program-program.
- d) Mengembangkan hubungan dan “*good-will*” lewat proses.

Jika dilihat dari segi hubungan masyarakat dengan sekolah pada hakikatnya suatu sarana yang sangat berperan dalam membina dan mengembangkan pertumbuhan pribadi peserta didik di sekolah. Hubungan sekolah dengan masyarakat bertujuan antara lain untuk memajukan kualitas pembelajaran dan pertumbuhan anak, memperoleh tujuan serta meningkatkan kualitas hidup dan kehidupan masyarakat, mengarahkan masyarakat untuk menjalin hubungan dengan sekolah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Menurut (Kurniawati and Pardimin 2021) adapun tujuan hubungan sekolah dengan masyarakat adalah sebagai berikut:

- a) Mengenalkan pentingnya sekolah bagi masyarakat.
- b) Mendapatkan dukungan dan bantuan finansial yang diperlukan bagi pembangunan sekolah.
- c) Memberikan informasi kepada masyarakat tentang isi dan pelaksanaan program sekolah.
- d) Memperkaya atau memperluas program sekolah sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat.

Dari beberapa pengertian dan penjelasan di atas peneliti berpendapat bahwa, dengan adanya hubungan masyarakat menjadi sebuah penghubung antara pihak sekolah dan masyarakat. Dan mengupayakan terjadinya kerjasama yang baik antar sekolah dengan masyarakat untuk mensukseskan program-program yang ada di dalam sekolah sebagai kepentingan bersama.

d. Penerapan Pemasaran Pendidikan

Dalam penerapan dalam pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Pemasaran jasa telah dikembangkan sebuah alat terpenting, yaitu *marketing mix*. Selanjutnya dalam *marketing mix* dikenal dengan istilah 7P sebagai alat *marketing* paling tepat sebagai pendekatan terhadap peserta didik, sebab *marketing mix* klasik 4P tidak cukup efisien dalam mendorong sebuah universitas atau perguruan tinggi (Maisah et al. 2020). Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan implementasi pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan untuk persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah diinginkan. Bauran pemasaran terdiri atas: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* (Alfiyanto 2020). Berikut adalah paparannya:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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.

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

1) *Product (Produk)*

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi keragaman produk, mutu, rancangan sifat, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan manfaat. Barang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan (Amstrong and Kotler 2010).

2) *Price (Harga)*

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu penyedia jasa. Menurut (Weenas 2013) penyedia jasa harus pandai menetapkan menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada:

- a. Keadan kualitas produk jasa.
- b. Konsumen yang dituju.
- c. Suasana pasar yaitu: produk yang diminati calon pengguna jasa.

Penentuan harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih sekolah yang relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah. Namun, apabila sekolah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.

3) *Place (Tempat)*

Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa (Ambarwati 2018). Demikian pula para siswa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. Menurut (Aliami and Hakimah 2020) mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

- a. Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah.
- b. Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan.
- c. Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.

4) **Promotion (Promosi)**

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan, untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran (Reftari, Suryana, and Setiawan 2018).

Promosi sebuah aktivitas untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat dan harga dari sebuah produk kepada calon konsumen. Isi promosi bersifat menarik calon konsumen untuk mengenal, menyayangi dan akhirnya membeli produk yang dipromosikan. Namun, bagaimana cara promosi dilakukan harus jujur, terbuka, dan mudah dimengerti (Semuel and Setiawan 2018).

Jadi jika di dalam suatu lembaga pendidikan promosi dilakukan untuk menarik calon pengguna jasa pendidikan dengan cara memperkenalkan semua keunggulan yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan tersebut.

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

5) *People* (SDM)

People atau sumber daya manusia adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi calon pengguna jasa. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Sumber daya manusia merupakan asset yang sulit diperdagangkan atau ditiru, langka, cocok yang memberikan keunggulan kompetitif perusahaan secara berkelanjutan (Septin 2019). Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Pada lembaga pendidikan, bukti fisik jasa pendidikan adalah bangunan gedung sekolah beserta segala sarana dan prasarana yang terdapat di dalamnya, termasuk bagian dalam gedung.

Menurut (Mukhtar 2017) ada empat unsur bukti fisik yang terdapat dalam jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut:

a. Lingkungan (*environment*)

Yang termasuk bukti fisik lingkungan adalah berbentuk bangunan skala besar sampai dengan tampilan fisik bangunan, serta peralatan-peralatan yang terdapat didalamnya.

b. Petunjuk fisik (*tangible clues*)

Yang termasuk dalam petunjuk fisik dapat berupa dokumen yang merupakan bentuk komunikasi dengan pelanggan jasa pendidikan. Dokumen tersebut harus dapat dimengerti maksudnya oleh pelanggan jasa pendidikan, dan merupakan kunci masyarakat luas dalam memahami sistem pendidikan yang dijalankan oleh perguruan tinggi.

c. Barang-barang fisik (*facilitating goods*)

Barang fisik terkait dengan proses perubahan “jasa” ke bentuk “produk” pendidikan. Yang termasuk dalam barang-barang fisik adalah seperti ijazah, kualitas lulusan, dan lain sebagainya.

d. Umpan balik dan pengendalian (*feedback and control*)

Hal ini terkait dengan pemeriksaan dan pengendalian terhadap bukti-bukti fisik dalam jasa pendidikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 Suntho Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

6) *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam dunia pendidikan adalah lingkungan dimana lembaga pendidikan dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja atau komunikasi pendidikan (Prihatin and Ahmad 2020). Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Demikian juga kenyamanan siswa belajar karena gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan siswa memahami materi pembelajaran.

7) *Process* (Proses)

Menurut (Fitri 2020) membedakan proses dalam dua cara, antara lain: *Complexity*, yaitu hal yang berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. *Divegernce* yaitu hal yang berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses. Objek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menajmin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pengguna jasa.

e. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses penentuan tujuan pemasaran, analisa proses pemasaran, dan pemenuhan rencana tujuan pemasaran untuk perusahaan atau organisasi. Selain itu, manajemen pemasaran juga menganalisis dan mengukur tentang proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Bisa dibayangkan, pemasaran sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya pemasaran, perusahaan bisa meraih target pasar yang dituju dan mendapatkan lebih banyak pelanggan (Desy 2020). Program-program dan strategi pemasaran yang direncanakan perusahaan agar terlaksana sesuai dengan rencana, diperlukan manajemen yang mampu mengfungsikan bagian-bagian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

dariperusahaan yang berhubungan dengan pemasaran itu sendiri. Terdapat beberapa definisi tentang manajemen pemasaran yang disampaikan oleh para ahli, antara lain :

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (*program*), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut (VANI 2018) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dariperusahaan.

Jadi manajemen pemasaran menurut definisi di atas adalah merupakan suatu tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan secara menyeluruh terhadap semua aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa.

f. Pemasaran jasa pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas serta kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan aktivitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan jasa pendidikan. Menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari para pelanggan jasa pendidikan dan pemangku kepentingan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran jasa pendidikan berfokus pada upaya pemenuhan keinginan dan harapan masyarakat (David, 2012:14).

Jasa berkaitan dengan kualitas atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, demikian pula dengan pelayanan jasa yang diterima pelanggan dalam memperoleh jasa yang diberikan oleh sekolah. Tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah untuk menciptakan madrasah yang mana orang tua ingin menyekolahkan anaknya, karyawan yang berkualifikasi ingin bekerja, dan adanya dukungan dari masyarakat. Sedangkan nilai positif yang dapat diterima oleh

sekolah yaitu dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan dari pengguna layanan jasa pendidikan (David, 2012:14).

Pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa yang merupakan aset bagi masyarakat. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan adalah aktivitas yang dilakukan madrasah untuk mengembangkan dan melakukan pemasaran jasa pendidikan, humas, serta komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Alat pemasaran jasa pendidikan meliputi brosur, surat kabar, periklanan, atau situs web (website) madrasah yang mendukung aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Tanggapan Konsumen yaitu segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan aspek-aspek berikut:

- a. Manfaat, dengan asumsi bahwa manfaat yang dicari pelanggan jasa pendidikan dan produk jasa pendidikan adalah alasan mengapa pelanggan jasa pendidikan memberikan produk jasa pendidikan.
- b. Penggunaan, yang berfokus pada jenis-jenis dan batasan penggunaan, seperti pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan/sesekali, atau bukan pengguna jasa pendidikan.
- c. Promosi, yang berfokus pada cara pelanggan jasa pendidikan menanggapi aktivitas promosi sekolah, tanggapan periklanan dan pameran pendidikan.
- d. Loyalitas, yang berfokus pada batasan loyalitas, seperti pelanggan yang setia terhadap satu merek pendidikan, setia terhadap dua atau tiga merek pendidikan, menggilir merek pendidikan atau sekolah yang disukai, serta tidak loyal dan tidak terpacu kepada merek pendidikan tertentu
- e. Pelayanan, yang berfokus pada apakah dengan mengelompokkan produk jasa pendidikan akan menyebabkan pelanggan jasa pendidikan dilayani dengan layanan pendidikan yang sama, dapatkah kita membedakan penawaran jasa pendidikan, serta apakah produk jasa pendidikan memiliki tingkat yang sama dengan layanan pendidikan (David, 2012:58)

Berdasarkan dari beberapa uraian di atas maka dapat dikemukakan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan proses kegiatan komunikasi pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 Daulah

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Daulah

g. Manajemen Pemasaran Pendidikan

yang dilakukan oleh lembaga pendidikan berkaitan dengan kebutuhan dan kepentingan para pelanggan jasa pendidikan, melalui serangkaian cara mulai dari merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi setiap kegiatan dan permasalahan dari pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan pada lembaga pendidikan agar tercapainya kepuasan dari pelanggan jasa pendidikan.

Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen menurut Henry L. Sisk: Management is the coordination of all resources through the processes of planning, organizing, directing, and controlling in order to attain stated objectives (Manajemen adalah pengkoordinasian dari semua sumber-sumber melalui semua proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan) (Hendry L. Sisk, 1996: 10).

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler and Amstrong, sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma: Marketing Management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed o create, build, and maintain beneficial exchanges whit target buyers for the purpose of achieving organization objectives. (Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi).

Sedangkan pemasaran pendidikan adalah suatu yang menawarkan layanan intelektual dan pembentukan watak secara keseluruhan. Jadi manajemen pemasaran pendidikan adalah suatu kegiatan didalamnya terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian secara efektif dan efisien untuk meningkatkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak seseorang siswa secara menyeluruh melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya dalam mencapai tujuan organisasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran pendidikan adalah manajemen dengan system yang berlandaskan pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang yang membentuk kemampuan dasar yang fundamental dan fungsional dalam sebuah lembaga pendidikan sebagai dasar pengambilan keputusan di bidang pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

1) Planning (perencanaan)

Perencanaan merupakan fungsi paling awal pedoman kearah mana tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya. Perencanaan pemasaran (marketing planning) adalah suatu bagian dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah utk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan. Rencana pemasaran merangkum kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan. Rencana pemasaran berisikan tindakan (siapa yang melakukan apa dan kapan), visi, tujuan strategi, tujuan serta sasaran.

2) Organizing (pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah fungsi manajemen dan merupakan suatu proses yang dinamis, sedangkan organisasi adalah alat atau wadah yang statis. Pada tahap ini susunan organisasi pemasaran yang jelas dan efisien sehingga jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, siapa yang mengkoordinasi dalam perusahaan, jadi diperlukan struktur tim manajemen pemasaran pendidikan yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan.

Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja kedalam tugas-tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuan dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi.

3) Actuating (pengarahan)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Pengarahan adalah fungsi manajemen yang terpenting dan paling dominan dalam proses manajemen. Sedangkan menurut Melayu S. P. Hasibuan mendefinisikan pengarahan adalah mengarahkan semua bawahan agar mau berkerja sama dan berkerja efektif dalam mencapai tujuan. Dalam pengerakan ini lembaga melaksanakan kegiatan pemasaran (meliputi segala bentuk pelayanan mutu jasa pendidikan) selain itu juga melakukan komunikasi pemasaran dengan berbagai strateginya, terutama kepada kelompok yang menjadi sasaran pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan produk di pasar.

4) Controlling (pengendalian)

Pengendalian adalah fungsi terakhir dari proses manajemen. Fungsi ini sangat menentukan pelaksanaan proses manajemen, karena ini harus dilakukan dengan sebaik-baiknya. Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha bidang pemasaran. Untuk keberhasilan suatu usaha pemimpin harus dapat membuat keputusan, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya. Perencanaan pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan.

Jadi pengendalian pemasaran adalah penilaian, pengecekan dan memonitor usaha-usaha pemasaran dan penjualan perusahaan yang telah dilakukan agar sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan digunakan sebagai landasan untuk mengadakan penyesuaian yang diperlukan. Pengendalian pemasaran dilakukan dengan membandingkan realisasi dan rencana pemasaran yang disusun. Oleh karena itu pengendalian pemasaran semata-mata dimaksudkan agar dapat diketahui kemajuan pelaksanaan, hambatan yang ditemui oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

faktor penunjang apa yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan pemasaran.

h. Pengertian Jasa Pendidikan

Setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak terwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terkait atau tidak terkait pada suatu produk fisik (Delvika 2018).Seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi, dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak terwujud bagi pembeli pertamanya.

Menurut (Delvika 2018)jasa dapat didefinisikan kedalam tiga hal sebagai berikut:

1. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok pada kelompok yang lain.
2. Aktifitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.
3. Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.

Terkait dengan jasa pendidikan, baik Kotler maupun ahli pemasaran lainnya, setuju dan sepakat bahwa lembaga pendidikan merupakan salah satu termasuk lembaga *non profit* yaitu kegiatan melayani konsumen yang berupa siswa dan juga masyarakat umum atau yang disebut sebagai pengguna jasa pendidikan. Lembaga pendidikan yang pada hakikatnya bertujuan memberi layanan, akan memberikan layanan tersebut kepada pihak yang ingin dilayani, pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan yang berbentuk fisik, sampai pada layanan yang berbentuk fasilitas dan proses yang bermutu (Sampoerno, Sumarlam, and Suyitno 2016).

Dilihat dari pengertian di atas dapat dilihat bahwa, jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyedia jasa dengan pengguna jasa tidak terjadi perpindahan kepemilikan antara keduanya. Pendidikan sebagai produk jasa yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan

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 Sunthha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang memiliki sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Jadi, jasa pendidikan adalah layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik penggunaan bantuan produk fisik maupun tidak. Untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa pendidikan atau peserta didik. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan bukan semata-mata kegiatan untuk menjual atau meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Inti dari pemasaran adalah untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pengguna jasa pendidikan, khususnya masyarakat yang memiliki ekspektasi kebutuhan dan keinginan yang bermacam-macam terhadap suatu lembaga pendidikan maka pemasaran adalah jawaban untuk memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pengguna jasa pendidikan tersebut.

h. Karakteristik Jasa Pendidikan

Dalam melaksanakan program pemasaran jasa pendidikan, maka hal yang perlu menjadi analisa adalah sifat dari karakteristik jasa pendidikan itu sendiri (Abdullah 2018).

1) Intangibility (tidak berwujud)

Jasa pendidikan bersifat kasat mata, sehingga pengguna jasa pendidikan tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dicium atau dirasakan hasil dari keluaran pendidikan sebelum menggunakannya. Yang terpenting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami oleh pengguna jasa dalam bentuk kepuasan atau kenyamanan (Ririh and Pratiwi 2018).

2) Unstorability (tidak dapat disimpan)

Karena nilai derajat yang tidak berwujud sangat tinggi, maka jasa pendidikan tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari keluaran yang telah dihasilkan dari proses atau penyelenggaraan pendidikan.

3) Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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.

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu sekolah atau lembaga pendidikan. Jika siswa menggunakan jasa pendidikan, mereka berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan yaitu lembaga pendidikan itu sendiri. Jasa pendidikan lebih mengutamakan berinteraksi secara langsung dengan skala operasi terbatas.

4) *Simultan Production and Consumption*

Jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu bersamaan. Dengan artian bahwa jasa pendidikan dihasilkan oleh lembaga pendidikan dan kemudian secara bersamaan dinikmati oleh *stakeholder* sebagai pelanggan jasa itu sendiri (Ririh and Pratiwi 2018).

5) *Variability (beraneka ragam)*

Jasa pendidikan bersifat varian karena merupakan output tidak standar (*nonstandardized output*), yaitu memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis yang bergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa pendidikan dihasilkan.

6) *Perishability (tidak tahan lama)*

Jasa pendidikan merupakan komoditas yang tidak tahan lama.

7) *Ownership (Kepemilikan)*

Setiap siswa yang membayarkan biaya administrasi sekolah yang mana pada awalnya mereka tidak memiliki kepemilikan investasi pendidikan apapun akan menerima fasilitas pendidikan yang disediakan oleh sekolah, seperti seragam, kartu pelajar, dan fasilitas- fasilitas lainnya (Utami and Asyiwati 2019).

Dilihat dari beberapa sifat diatas, peneliti berpendapat bahwa jasa memiliki karakteristik tersendiri dibanding dengan sebuah produk yang dihasilkan oleh lembaga perusahaan. Jasa pendidikan juga mempunyai perbedaan yang sangat mendasar dengan jasa-jasa yang lainnya. Perbedaan tersebut memang sebuah keharusan disebabkan jasa pendidikan merupakan dalam kategori organisasi non profit yang tujuannya adalah tidak untuk diperjualbelikan.

B. Studi Relevan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 Suthna Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suthna Jambi

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan peneliti tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan, Penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lili Amalia (2017) tentang *Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi*. Dari penelitian yang telah dilakukan hasil penelitian tersebut adalah (1) strategi pemasaran yang dilakukan SMP Harapan Baru sudah mengikuti langkah-langkah strategi pemasaran yang baik, mulai dari identifikasi audiens sasaran, menetapkan tujuan dan juga dengan bauran pemasaran. (2) strategi pemasaran di SMP Harapan Baru biasanya menggunakan strategi promosi dalam hasil temuan SMP Harapan Baru Bekasi menggunakan promosi yang meliputi: periklanan, penjualan pribadi, humas/publisitas. (3) Media atau alat strategi promosi yang paling efektif yang digunakan SMP Harapan Baru Bekasi adalah brosur. Hal ini dikarenakan brosur dianggap lebih simpel dan menjangkau banyak kalangan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana Ahmad, tentang *Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI Darul Hilmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas*. Dari penelitian yang telah dilakukan hasil penelitian tersebut adalah manajemen pemasaran di MI Darul Hikmah Bantarsoka menggunakan empat fungsi manajemen yaitu (1) perencanaan, yaitu mengadakan rapat dengan ketua yayasan, komite, guru dan karyawan, untuk merencanakan program kerja yang akan dilaksanakan dan menyusun perangkat pemasaran.(2) pengorganisasian, yaitu menyusun struktur organisasi panitia PPDB yang dibentuk melalui pembagian tugas dan mengelompokkan kegiatan dan menetapkan besarnya wewenang setiap personil. (3) penggerakan, yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses. (4) pengawasan, yaitu mendapatkan laporan kegiatan baik lisan maupun tulisan, dalam pengawasan kepala sekolah terjun langsung untuk mengawasi kegiatan yang sedang dilakukan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Julian Bahtiar (2018), tentang *Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa di SDIT Insan Rabbani*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 Suftha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi

Kotabumi Lampung Utara. Dari penelitian yang telah dilakukan hasil penelitian tersebut adalah (1) manajemen pemasaran jasa di SDIT Insan Rabbani sudah melakukan pemasaran sekolah melalui periklanan dengan baik, petugas memanfaatkan media elektronik dan media cetak. (2) manajemen pemasaran jasa di SDIT Insan Rabbani menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Karena terbukti adanya kegiatan sekolah yang melibatkan masyarakat seperti *parenting school, home visit*, dan pengumpulan zakat yang dilakukan di saat ramadhan. (3) SDIT Insan Rabbani menjalin hubungan baik dengan media, sesekali kegiatan yang penting di SDIT Insan Rabbani diliput oleh radio ataupun stasiun tv lokal. Pendaftaran secara *online* belum dilakukan SDIT Insan Rabbani. Karena sekolah menganggap tidak *online* saja sudah cepat kuota penerimaan siswa baru penuh.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat aspek-aspek yang membedakan dengan penelitian ini yaitu

Penelitian pertama terdapat strategi promosi yang kurang luas karena masih menggunakan strategi promosi yang manual yaitu dengan menyebarkan brosur, yang bila mana diterapkan di masa modern ini kurang efektif, karena banyak masyarakat lebih memilih media elektronik yang lebih sering digunakan dan memiliki cakupan yang lebih luas.

Penelitian kedua kepala madrasah sebagai penanggung jawab yang baik atas seluruh kegiatan manajemen pemasaran madrasah mulai dari perencanaan sampai pengawasan sehingga manajemen pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru terlaksana dengan baik. Melihat hasil presentase penerimaan peserta didik baru sudah menunjukkan hasil yang memuaskan hendaknya perlu dipertahankan dan dikembangkan terus.

Penelitian ketiga manajemen pemasaran jasa sudah baik, sekolah tidak lagi mengiklankan sekolahnya karena pada penerimaan peserta didik baru disetiap tahun selalu memenuhi kuota sebelum pendaftaran dibuka. Namun sesekali sekolah harus mengiklankan sekolahnya karena untuk mengurangi resiko jika ada sekolah lain yang dapat menimbulkan kompetisi antar sekolah. Manajemen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

pemasaran juga harus meningkatkan kepekaan terhadap masyarakat yang menegelah akibat kurangnya informasi pendaftaran di sekolah tersebut.

Dari ketiga penelitian terdahuluyang sudah dilakukan diatas, ternyata tidak sama persis dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Maka dari itu peneliti berpendapat proposal penelitian ini dapat dilanjutkan pada tingkat penelitian.

@ Hak cipta milik UIN Sunan Lambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHHA 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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulisan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode deskriptif analisis. Penelitian kualitatif deskriptif 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 SMKN 4 Muaro Bungo.

B. Setting dan Subjek Penelitian

1. Setting Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah lembaga pendidikan di SMKN 4 Muaro Bungo, 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 SMKN 4 Muaro Bungo. 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

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diambil langsung oleh peneliti secara langsung dari sumbernya, tanpa adanya perantara, yakni data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan pengamatan (observasi) yang dapat mencakup informasi tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMKN 4 Muaro Bungo. Wawancara dan pengamatan dilakukan melalui guru dan kepala sekolah.

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 SMKN 4 Muaro Bungo, data tersebut meliputi historis, profil, geografis, struktur organisasi, keadaan guru, siswa serta sarana dan prasarana SMKN 4 Muaro Bungo.

2. Sumber Data

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

- Manusia, yakni kepala sekolah, wakil kepala sekolah, panitia penerimaan peserta didik baru dan peserta didik baru.
- Arsip
- Kejadian atau Pristiwa
- 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,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

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 SMKN 4 Muaro Bungo.

2 Wawancara

Wawancara Merupakan teknik pengambilan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. melaksanakan tehnik wawancara berarti melakukan interaksi dan komunikasi atau percakapan antara pewawancara dan terwawancara dengan maksud menghimpun informasi dari interview Wawancara adalah suatu tehnik 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. tehnik wawancara yang penulis gunakan ialah dengan metode wawancara semi-struktur yang termasuk dalam katagori in-dept 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).

Adapun wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terpimpin dan wawancara mendalam secara perorangan yakni dengan ditujukan kepada informan melalui Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, dan Kepala Tata Usaha guna mendapatkan informasi sedalam- dalamnya.

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,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

indeks prestasi, serta keadaan sarana dan prasarana, dan sebagainya (Baswori dkk,2008:158). Dalam penelitian ini metode dokumentasi peneliti gunakan untuk bahan penelitian berupa data-data yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Dalam hal ini peneliti membutuhkan data dokumentasi tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMKN 4 Muaro Bungo.

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. Kesimpulan 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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 Sultaha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultaha Jambi

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 Pemeriksaan keabsahan Data

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

1) Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

2) Triangulasi Teknik

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

G. Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	kegiatan	2021			2022			
		Okt	Nov	Des	Mar	Mei	Agus	Nov
1	Pembuatan Proposal	√	√	√	√			
2	Seminar Proposal				√			
3	Perbaikan Hasil Seminar				√			
4	Pengumpulan Data					√		
5	Verifikasi dan Analisa Data					√		
6	Konsultasi pembimbing						√	
7	Sidang Munaqosah							√
8	Perbaikan skripsi							√
9	Penggandaan laporan							

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 Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Temuan Umum

1. Sejarah Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 4 Muaro Bungo

SMKN 4 muaro bungo ini terletak di Jl. Lintas Sumatera KM.09 Desa tanjung agung Kecamatan Rimbo muk o - muk o b a t i n V I I Kabupaten Bungo, Jambi. Lokasi menuju sekolah ini sangat mudah dijangkau. Jarak tempuh sekitar 6 KM dari pusat Kota Bungo dengan kendaraan roda empat dan roda dua dengan waktu tempuh ± 10 menit. Lokasi sekolah ini sangat menguntungkan karena berada di pinggiran Kota Bungo, yang mana hal tersebut memudahkan komunikasi, baik dengan instansi pemerintah maupun dengan masyarakat luas.

2. Visi dan Misi Sekolah

a. Visi

Menjadi lembaga pendidikan dan pelatihan teknologi yang berstandar nasional serta menghasilkan tamatan yang profesional dan mampu bersaing di era globalisasi.

b. Misi

1. Memberikan layanan masyarakat, dunia usaha dan industri yang berkualitas.
2. Memberi layanan pendidikan dan pelatihan teknologi yang berbudaya dan beradap.
3. Melaksanakan pembelajaran sesuai dengan tuntutan dunia usaha dan industri
4. Melaksanakan praktik di dunia usaha dan industri dan disekolah.
5. Memberikan pembelajaran tentang nilai-nilai agama, budi pekerti, adat istiadat dan budaya yang baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

3. Keadaan Tenaga Pendidik dan Kependidikan

Tabel 4.2 Keadaan Tenaga Pendidik dan Kependidikan

No	Nama	L/P	NIK	Jenis	Status
1	Fera Ernawati	P	15080854019 00001	Tenaga Administrasi Sekolah	Honor Daerah TK.I Provinsi
2	Sumairi	P	15080154108 20001	Guru Mapel	PNS
3	Zulfa Susanti	P	15081246098 80001	Guru Mapel	PNS
4	REKI EPRIADI	L	15080824048 80001	Guru Mapel	Honor Daerah TK.I Provinsi
5	Annisa Ihsaniyati	P	15080845040 00003	Tenaga Administrasi Sekolah	Tenaga Honor Sekolah
6	Randi Zamani	L	15080825049 90001	Tenaga Administrasi Sekolah	Tenaga Honor Sekolah
7	Nurlena	P	15081256027 20005	Guru Mapel	PNS
8	Michela Sari Kurnia	P	15081363028 30001	Guru Mapel	Honor Daerah TK.I Provinsi
9	Eyghman Sitompul	L	15081117017 70001	Guru Mapel	PNS
10	Firdaus	L	15081211037	Pesuruh/	Tenaga Honor
11	ASEF ADIPUTRA	L	15080802038 80001	Guru Mapel	Guru Honor Sekolah
12	Mahdony Amin	L	15081212017 10001	Kepala Sekolah	PNS
13	MUHAMMAD SHOLIHIN	L	15080802039 40001	Guru Mapel	Guru Honor Sekolah
14	Gusniarti	P	15081269068 50001	Pesuruh/ Office Boy	Tenaga Honor Sekolah
15	Abdul Hamid	L	15080801058 00001	Petugas Keamanan	Tenaga Honor Sekolah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

16	Widarto	L	15081231087 30001	Guru Mapel	PNS
17	Ely Ernawati	P	15080861098 50001	Tenaga Administrasi Sekolah	Honor Daerah TK.I Provinsi
18	Asy'ari.s.sos	L	15080804019 10001	Tenaga Administrasi Sekolah	Honor Daerah TK.II Kab/Kota
19	Taufik Hidayat	L	15081322106 40001	Guru Mapel	PNS
20	Delima Melawati Purba	P	15081266078 40001	Guru Mapel	PNS
21	Rency	P	15081351057 70005	Guru Mapel	PNS
22	Alex Candra	L	15080831018 60001	Tenaga Administrasi Sekolah	PNS
23	Jonas Sihombing	L	15081214048 10002	Guru Mapel	PNS
24	Alfridho Leoparlin	L	13711114099 41001	Guru Mapel	Honor Daerah TK.I Provinsi
25	Aldino	L	15710122019 30041	Guru Mapel	Honor Daerah TK.I Provinsi
26	MUHAMMAD RIYAYAN	L	15080812039 80001	Tenaga Administrasi Sekolah	Guru Honor Sekolah
27	Muhammad	L	15080822108 40001	Guru Mapel	Honor Daerah TK.I Provinsi
28	Ike Kusumawaty	P	15081367027 60001	Guru Mapel	PNS
29	Agustiar	L	15080803088 30002	Tenaga Administrasi Sekolah	PNS
30	Herawati	P	15080850058 00002	Tenaga Administrasi Sekolah	Honor Daerah TK.II Kab/Kota
31	Siti Aisyah	P	15080858108	Tenaga	Tenaga Honor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

32	Ricad Sambera	L	15080828109 10001	Guru Mapel	Honor Daerah TK.I Provinsi
33	Uldiana	P	15080852068 40001	Tenaga Administrasi Sekolah	Tenaga Honor Sekolah
34	Neni Nofriani	P	15080353118 80001	Guru Mapel	Honor Daerah TK.I Provinsi
35	Yon Hermadi	L	15010423069 30002	Guru BK	Honor Daerah TK.I Provinsi
36	FALZA WATI	P	15020250107 90009	Tenaga Administrasi Sekolah	Honor Daerah TK.II Kab/Kota
37	BASRI LATIP	L	15080829119 20001	Guru Mapel	Guru Honor Sekolah
38	Elma Besti	P	15080361047 90002	Tenaga Administrasi Sekolah	PNS
39	Munfazila	P	15710148109 30041	Guru Mapel	Guru Honor Sekolah
40	Ade Satria	L	15080824079 40001	Tenaga Administrasi Sekolah	Tenaga Honor Sekolah
41	MHD.SABILY FAJRI	L	15010407069 90002	Guru Mapel	Guru Honor Sekolah

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

4. Rombongan Belajar

Tabel 4.3 Rombongan Belajar

No	Nama	Tingkat	Prasarana	Guru/Wali	Kurikulum
1	X DPIB	Kelas 10	X DPIB	Zulfa Susanti	SMK 2013 REV. Desain Pemodelan dan Informasi Bangunan
2	X OTKP	Kelas 10	X OTKP	Muhammad	SMK 2013 REV. Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran
3	X TKRO	Kelas 10	X TKRO	MHD.SABILY FAJRI	SMK 2013 REV. Teknik Kendaraan Ringan Otomotif
4	XI DPIB	Kelas 11	XI DPIB	Neni Nofriani	SMK 2013 REV. Desain Pemodelan dan Informasi Bangunan
5	XI OTKP	Kelas 11	XI OTKP	REKI EPRIADI	SMK 2013 REV. Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran
6	XI TKRO	Kelas 11	XI TKRO	Ricad Sambera	SMK 2013 REV. Teknik Kendaraan Ringan Otomotif
7	XII DPIB	Kelas 12	XII DPIB	Sumairi	SMK 2013 REV. Desain Pemodelan dan Informasi Bangunan
8	XII MM	Kelas 12	XII MM	Michela Sari Kurnia	SMK 2013 REV. Multimedia
9	XII OTKP	Kelas 12	XII OTKP	Delima Melawati Purba	SMK 2013 REV. Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran
10	XII TBSM	Kelas 12	XII TBSM	Alfridho Leoparlin	SMK 2013 REV. Teknik dan Bisnis Sepeda Motor
11	XII TKRO	Kelas 12	XII TKRO	Aldino	SMK 2013 REV. Teknik Kendaraan Ringan Otomotif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

5. Keadaan Siswa

Tabel 4.4 Keadaan Siswa

Kelas	Jumlah Berdasarkan Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
X	41	21	62
XI	38	20	58
XII	60	26	86
			206

6. Keadaan Sarana dan Prasarana

Sarana dan fasilitas yang di maksud adalah alat-alat yang berkenaan untuk menunjang kelancaran proses belajar pada SMKN 4 Muaro Bungo

Tabel 4.5 Keadaan Sarana dan Prasarana

No	Jenis Prasarana	Nama Bangunan	Nama Ruang	Lantai	Panjang	Lebar
1	Kamar Mandi/ WC Guru Laki-laki	Gedung. A	WC Guru Laki-laki	1	3	2
2	Ruang Kepala Sekolah	Gedung. A	Ruang Kepala Sekolah	1	10	8
3	Kamar Mandi/ WC Guru Perempuan	Gedung. A	WC. Guru Perempuan	1	3	2
4	Kamar Mandi/ WC Siswa	WC Siswa	WC. siswa Perempuan	1	3	2
5	Kamar Mandi/ WC Siswa Laki-laki	WC Siswa	WC. siswa Laki-Laki	1	3	2
6	Ruang Teori/Kelas	Gedung. L	XII OTKP	1	9	8
7	Ruang Teori/Kelas	Gedung. B	XII MM	1	9	8
8	Ruang Teori/Kelas	Gedung D	X TKRO	1	9	8
9	Ruang Teori/Kelas	Gedung. E	XI TKRO	1	9	8
10	Ruang Teori/Kelas	Gedung. E	XI OTKP	1	9	8

11	Ruang Teori/Kelas	Bangunan. J	XI DPIB	1	9	8
12	Ruang Teori/Kelas	Gedung. C	X DPIB	1	9	8
13	Ruang Perpustakaan	Gedung. K	Perpustakaan	1	9	8
14	Ruang BP/BK	Gedung. K	Ruang BP/BK	1	3	8
15	Ruang Teori/Kelas	Gedung. L	XII DPIB	1	9	8
16	Laboratorium Komputer	Gedung. B	Lab. Komputer	1	9	8
17	Ruang Teori/Kelas	Bangunan. I	WORKSHOP TBSM	1	9	8
18	Ruang Guru	Gedung. M	Ruang Guru/TU	1	15	8
19	Ruang TU	Gedung. G	XII TBSM	1	9	8
20	Ruang Teori/Kelas	Gedung. G	XII TKRO	1	9	8
21	Laboratorium Komputer	Gedung. B	Laboratorium Produktif TGB	1	9	8
22	RPS Teknik dan Bisnis Sepeda Motor	Gedung. F	Worsop	1	8	7
23	Ruang Teori/Kelas	Gedung. C	X OTKP	1	9	8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

B. Temuan Khusus dan Pembahasan

1. Perilaku Konsumen Jasa Pendidikan di SMKN 4 Muaro Bungo

Perilaku konsumen merupakan pemahaman menyeluruh dan lengkap yang berkaitan dengan cara seseorang, kelompok, dan organisasi dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penempatan barang, jasa, ide, serta pengalaman dalam pemenuhan dan pemuasan kebutuhan serta keinginan konsumen. Perilaku konsumen adalah hal yang dinamis mencakup interaksi dan pertukaran, yang berimplikasi pada strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman akan perilaku konsumen akan berdampak pada kesempatan pengembangan strategi pemasaran yang berhasil. Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk

mengubah tingkah laku mereka (Hafied, 2012). Pemahaman perilaku konsumen ini perlu identifikasi berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Konsumen jasa pendidikan berupa keluarga merupakan lingkungan terdekat bagi anak, tugas yang paling mulia yang merupakan amanah dari Tuhan yang harus dilakukan oleh orang tua bagi anak yaitu mendidiknya. Maka dari itu tanggung jawab penuh dalam mendidik anak sangat disandarkan pada bahu orang tua, dengan pendidikan tersebut orang tua dapat memberikan pengaruh dalam pembentukan pribadi anak bahkan watak yang akan dibawa terus hingga anak tersebut dewasa, orang tua akan dibantu oleh tenaga pendidik dalam mengurus anak melalui sebuah lembaga pendidikan. Pilihan lembaga pendidikan yang tepat akan membantu anak untuk mengembangkan kecerdasannya, karena di dalam sekolah bukan hanya untuk mencari ilmu, tetapi juga untuk membentuk karakter anak lebih baik, jadi orang tua harus memilih lembaga pendidikan yang terbaik untuk anak, tujuannya sama untuk anak, tetapi pasti ada faktor-faktor dalam memilih lembaga pendidikan yang tepat tersebut setiap informan yang peneliti teliti memiliki faktor yang berbeda tetapi ranah tujuannya sama, yaitu demi mengembangkan karakter anak menjadi lebih baik, hasil observasi peneliti menemukan bahwa terkait perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan banyak sekali faktor yang mempengaruhinya antara lain untuk mengembangkan karakter anak atau siswa menjadi lebih baik, ini diperkuat oleh pernyataan hasil wawancara yang dikatakan Pak Adnan orang tua dari siswa Muhammad Ican :

“Yaa, kalau saya itu melihat dari faktor dari keinginan dan kemampuan saya dulu misalnya saya ingin anak saya yang seperti apa saya ingin anak saya mempelajari pendidikan umum tapi pendidikan kejurusan di SMK sangat penting, kemudian saya melihat faktor luarnya yaitu lingkungan sekolahnya seperti apa, kualitas pendidik nya seperti apa, kemudian sekolahnya seperti apa” (wawancara, Senin 20 Juni 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas segmentasinya muslim ekonomi menengah, dalam hal pembiayaan murah atau mahal tidak dipertimbangkan, dan praktik kejurusan untuk menunjang skill yang berguna untuk masa depan yang dapat diterapkan langsung didunia kerja, setelah itu mencari informasi tentang lingkungannya seperti apa, kemudian kualitas pendidiknya seperti apa sudahkah mampu mendidik anaknya untuk mencapai tujuan yang beliau inginkan atau tidak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 Suitha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suitha Jambi

Pendapat bapak Adnan juga sama maksudnya dengan pernyataan yang dikatakan oleh Ibu Nur orang tua dari siswa Asa :

“Faktor-faktornya salah satunya melihat dari kualitas pendidik tersebut, yang kedua ranah materi keilmuan yang diajarkan artinya materi pendidikan yang bersifat pendidikan dasar tetapi juga yang bersifat pendidikan parktik.” (Wawancara Senin 20 Juni 2022)

Menurut Ibu Anggraeni ini juga kurang memikirkan perihal pembiayaan, karena beliau dianggap mampu jika dilihat dari latar belakang keluarganya, menurutnya yang terpenting adalah sarana dan prasarana dan kualitas lembaga pendidikan tersebut.

Pendidikan dasar merupakan pendidikan yang disetiap lembaga pasti memberikan pembelajaran bagi peserta didik, tetapi tidak semua lembaga pendidikan yang memberikan fasilitas atau memberikan materi tentang pendidikan praktik seperti multimedia yang mengoperasikan computer atau web yang ada di internet karena setiap lembaga memiliki program yang berbeda-beda fokus program masing-masing lembaga juga berbeda, tetapi dari hasil wawancara beberapa narasumber yakni orang tua siswa menginginkan pendidikan praktil yang memfokuskan skill para siswa agar terasah.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di SMKN 4 Muaro Bungo bahwa kenyataan dilapangan saat ini akibat perkembangan zaman anak dituntut untuk mempelajari segala bidang pendidikan, mau tidak mau orang tua juga harus mengikutinya dan memberikan edukasi kepada anaknya, tetapi tak jarang orang tua yang juga sulit dalam memberikan pengajaran tersebut karena mereka juga belum paham betul. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Nur :

“Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memilih lembaga ya karena saya ingin anak saya masuk di sekolah kejuruan kemudian jika dilihat dari era jaman sekarang dan pendidikan sekarang, pendidikan anak sangatlah penting untuk mengajarkan ilmu kejuruan untuk menambah skill siswa. Selain itu karena saya hanya pedagang, saya juga mempertimbangkan masalah biaya, jujur saya tidak mampu jika menyekolahkan anak yang mahal meskipun itu bagus, selain sarana prasarana saya juga mempertimbangkan soal biaya.” (wawancara, Senin 20 Juni 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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.

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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.

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jember

Selain dalam hal keinginan tercapainya tujuan untuk anak Ibu Nur juga mementingkan biaya, karena beliau hanya pedagang kelontong dan suaminya sebagi petani. Beliau menginginkan sekolah karna biaya terlalu mahal tetapi juga memiliki sarana prasarana yang cukup yang terpenting anaknya bisa mendapatkan pendidikan yang layak, yang bisa belajar tentang pendidikan kejurusan.

Pendidikan dalam keluarga memang sangat penting karena keluargalah orang terdekat kita, apalagi pemahaman tentang keagamaan, orang pastinya harus lebih paham, karena mereka merasa dirinya kurang paham mereka mempercayakan kepada sekolah yang mempunyai program pendidikan berbasis ke-Islaman, mereka akan merasa tenang bahwa anaknya berada di lingkungan yang paham dengan Agama Islam dan budi pekerti.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dilapangan faktor yang memengaruhi masyarakat berdasarkan segmentasi masyarakat di daerah kota Bungo jika ekonominya rendah mereka akan mempertimbangkan biayanya, meskipun sekolah yang berbasis kejurusan menjadi favorit permasalahan biaya akan menjadi faktor yang memengaruhinya. Jika berdasarkan segmentasi masyarakat yang lainnya, faktor biaya tidak begitu diperhatikan, karena yang lebih diperhatikan adalah tentang keinginan orang tua yang besar terhadap anak dan juga sekolah tersebut merupakan sekolah yang favorit dan sudah dipercaya orang tua dapat memberikan pengaruh yang baik bagi anak.

Berdasarkan hasil wawancara dan juga observasi yang dilakukan oleh peneliti secara umum, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan yaitu berasal dari faktor internal dan faktor eksternal, faktor internal meliputi harapan dan keinginan orang tua, faktor eksternal meliputi lingkungan sekolah, sarana dan prasarana sekolah, prestasi sekolah dan yang terakhir kualitas pendidik, faktor tersebut menjadi latar belakang dalam memilih lembaga pendidikan Islam.

2. Strategi Pemasaran Jasa di SMKN 4 Muaro Bungo

SMKN 4 Muaro Bungo sebagai lembaga pendidikan yang bergerak pada bidang jasa pendidikan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik bagi

pelanggan jasa pendidikan (siswasiswi) pada proses belajar mengajar maupun pengembangan bakat melalui program ekstrakurikuler, selain itu pula SMKN 4 Muaro Bungo melakukan pembiasaan-pembiasaan yang bersifat religi terutama bagi umat Muslim. Banyaknya sekolah baru yang muncul dengan kualitas, keunggulan, dan variasi pilihannya masing-masing menjadi satu hal yang harus diperhatikan oleh SMKN 4 Muaro Bungo. Penggunaan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat menjadi cara agar dapat menarik minat pelanggan jasa pendidikan dan menjaga eksistensi sekolah di lingkungan masyarakat. Selain itu dengan meningkatnya peserta didik, maka sekolah dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan maupun sarana prasarana agar mampu bersaing dengan sekolah lain. Dalam melakukan pemasaran pendidikan, SMKN 4 Muaro Bungo melakukan perencanaan dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan pembagian konsumen ke dalam beberapa kelompok yang memiliki kebutuhan yang sama, atau karakteristik yang sama. Segmentasi dilakukan karena pelanggan jasa pendidikan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Segmentasi di SMKN Muaro Bungo yaitu masyarakat disekitar sekolah dan bukan tidak mungkin masyarakat di luar kabupaten Muaro Bungo bisa bersekolah di SMKN 4 Muaro Bungo, serta sekolah menengah pertama yang ada di Kabupaten Bungo.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Kurikulum bapak Jonas Sihombing, S.Pd “karna kita SMK ya segmennya itu menengah kebawah karna kalo golongan menengah keatas itu tidak memilih SMK, mereka pasti milihnya SMA” (wawancara, Jum’at 23 Juni 202) Fokus utama segmentasi SMKN 4 Muaro Bungo adalah masyarakat dengan perekonomian menengah ke bawah.

Selain itu segmentasi pasar berdasarkan letak geografi SMK SMKN 4 Muaro Bungo lebih mengutamakan yang terdekat terlebih dahulu yang kemungkinan bisa dijangkau oleh anak baik dijangkau dalam hal radius jaraknya atau juga mengenai masalah pembiayaan, namun tidak menutup

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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.

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

kemungkinan untuk wilayah-wilayah yang luas, karena kegiatan promosi juga dilakukan di wilayah Kabupaten, Kota, kemudian juga di wilayah Tebo dan Dhamasraya. (wawancara, Jum'at 23 Juni 2022) Dengan demikian promosi yang dilakukan oleh SMKN 4 Muaro Bungo tidak terbatas hanya pada wilayah-wilayah sekitar lokasi sekolah.

SMKN 4 Muaro Bungo setiap pada bulan Desember akan melakukan rapat kerja. Rapat tersebut dilakukan salah satunya untuk pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB), termasuk target siswa dan juga strategi-strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan.

Dengan demikian berdasarkan data di atas dalam hal ini sekolah melakukan segmentasi demografi berdasarkan perekonomian warga, selain itu juga melakukan segmentasi berdasarkan kondisi lingkungan geografis yang ada di sekitar SMKN 4 Muaro Bungo, tetapi sekolah tidak menutup kemungkinan untuk wilayah-wilayah lain, karena pada dasarnya SMKN 4 Muaro Bungo adalah milik semua, tidak ditargetkan pada kalangan tertentu. Namun untuk program pendidikan 4 tahun, sekolah melakukan tes seleksi calon peserta didik.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Strategi penentuan pasar sasaran dilakukan untuk mengidentifikasi segmen pasar jasa pendidikan tertentu dari total jasa pendidikan. Bauran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah diinginkan. Bauran pemasaran terdiri atas: product, price, place, promotion, people, physical evidence, process (Khasanah, 2015) Dalam menentukan target pasar sasaran SMKN 4 Muaro Bungo memilih peliputan pasar secara penuh yang artinya sekolah berusaha untuk melayani semua kelompok pelanggan jasa pendidikan, tidak ditargetkan pada kalangan tertentu.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, lokasi sekolah yang strategis dan jumlah SMP/Mts yang cukup banyak menjadikan sekolah berfokus pada sekolah terdekat khususnya, tetapi sekolah juga melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

promosi ke wilayah-wilayah yang lebih luas. Dalam menentukan target pasar sasaran SMKN 4 Muaro Bungo melihat berdasarkan pengalaman-pengalaman tahun sebelumnya jika tahun 2020/2021 jumlah peserta didik yang masuk adalah 542 orang, maka untuk tahun berikutnya sekolah berusaha untuk meningkatkan jumlah peserta didik dari tahun 2020/2021. (wawancara Jum'at 23 Juni 2022) SMKN 4 Muaro Bungo melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah lain baik dalam melakukan kunjungan ataupun untuk membuka stand-stand di sekolah yang berkerjasama tersebut. Hal ini juga didukung oleh beberapa pernyataan dari orangtua murid yang mengatakan bahwa ia mengetahui informasi tentang SMKN 4 Muaro Bungo dari brosur yang diberikan ke sekolah SMP anaknya. (wawancara, Selasa 28 Juni 2022)

SMKN 4 Muaro Bungo telah melakukan target pasar sasaran yang jelas sehingga pada saat melakukan promosi dan kunjungankunjungan ke sekolah, mereka sudah memiliki strategi-strategi yang akan di lakukan dalam menarik minat pelanggan jasa pendidikan. Selain itu penentuan target siswa ditentukan dengan menyesuaikan kondisi ruang teori dan ruang praktek yang ada agar tidak menimbulkan kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan jasa pendidikan karena fasilitasnya kurang mencukupi. (wawancara jum'at 23 Juni 2022) Selanjutnya penentuan target siswa juga dilakukan dengan melihat jumlah siswa pada tahun-tahun sebelumnya. Kunjungan sekolah dilakukan oleh panitia PPDB bersama dengan siswa yang terpilih.

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Rency bahwa :

“Target-target sasaran tentu kita melihat itu tadi perolehan dari yang kita peroleh pada tahun sebelumnya kita ranking sekolah mana sih yang siswanya banyak masuk ke kita, maka dari situ kita bisa lebih memprioritaskan dengan harapan dia pun bisa mempertahankan malah bisa meningkatkan jumlah siswa yang masuk ke kita seperti itu”. (wawancara Kamis 22 Juni 2022)

Selain menentukan target pasar sasaran, dalam penerimaan siswa baru khususnya pada program pendidikan 4 tahun, SMKN 4 Muaro Bungo melakukan seleksi pada calon siswa karna mereka mencari siswa yang bisa dididik dan diarahkan sehingga ada tes-tes sesungguhnya baik tes secara tertulis, wawancara,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

tinggi badan, buta warna, dan lainnya sehingga yang menjadi siswa betul-betul adalah siswa yang lolos tes seleksi.

Sementara untuk program pendidikan atau jurusan yang dibuat, berdasarkan pengamatan yang dilakukan sekolah saat ini melakukan spesialisasi produk, yaitu sekolah memusatkan pembuatan produk pendidikan jasa pendidikan tertentu, program-program pendidikan yang dimiliki SMKN 4 Muaro Bungo yaitu; Teknik Kendaraan Ringan Otomotif, Teknik dan Bisnis Sepeda Motor, Desain Pemodelan dan Informasi Bangunan, Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran Pemasaran.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa SMKN 4 Muaro Bungo melakukan target pasar berdasarkan spesialisasi produk, selain itu juga penentuan target pasar sasaran juga bekerjasama dengan sekolah-sekolah SMP maupun SMA Negeri. Sedangkan dalam target siswa, sekolah juga memiliki target terhadap siswa yang akan diterima.

c. Positioning

Guna meningkatkan citra Sekolah di mata masyarakat di tengah banyaknya jumlah SMK, SMKN 4 Muaro Bungo menerapkan strategi positioning berupa sistem pendidikan terpadu, fullday, dan penerapan kurikulum pendidikan terintegrasi antara kurikulum Kementerian Pendidikan, serta integrasi dengan nilai-nilai pendidikan. Disamping itu, Sekolah juga menerapkan program pengembangan karakter siswa dengan kewajiban siswa harus sehat jasmani yang dimana pada setiap hari jumat pagi siswa di SMKN 4 Muaro Bungo semuanya diwajibkan mengikuti senam bersama yang berfungsi untuk menjaga kesehatan seluruh siswa, dan sistem pembelajaran yang mengedepankan praktik yang berfungsi mengasah skill siswa. Keunggulan-keunggulan tersebut menjadi pembeda sekolah dengan sekolah-sekolah kejuruan lainnya yang tidak menerapkan sistem terpadu, atau sekolah kejuruan namun belum memiliki sistem pembelajaran yang mengedepankan praktik. Meskipun baru berdiri dengan fasilitas yang masih sederhana dengan guru-guru hasil binaan Sekolah, program ini mampu meningkatkan citra Sekolah di kalangan masyarakat dan pesaing. Hasil penelusuran menunjukkan bahwa SMKN 4 Muaro Bungo sudah ada yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 Kalidjaja
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Kalidjaja

menerapkan program magang yang ada di kabupaten Muaro Bungo. Menurut Nicolescu (2009) The very essence of institutional positioning is to differentiate itself from competitors. Karena itu sebuah keunggulan yang patut ditampilkan paling tidak memenuhi kriteria; penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan

d. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar bertujuan untuk membuat sekolah berbeda dengan pesaing. Penentuan posisi pasar adalah suatu cara membangun persepsi di kalangan masyarakat dengan cara memilih keunggulan yang tepat dan mengkomunikasikannya kepada pasar sasaran.

SMKN 4 Muaro Bungo memiliki beberapa keunggulan yang dapat dikomunikasikan atau diinformasikan kepada pasar sasaran. Penentuan posisi pasar jasa pendidikan bisa dilakukan dengan satu keunggulan, seperti pelayanan yang baik, mutu yang baik, teknologi yang canggih, fasilitas yang memadai, ataupun melalui penentuan harga jasa pendidikan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan dari segi sarana prasarana penunjang kegiatan belajar mengajar SMKN 4 Muaro Bungo sudah cukup baik, hanya saja masih ada kekurangan seperti, AC yang tidak tersedia di semua kelas, atau jaringan wifi yang tidak terlalu lancar juga belum tersedianya Lab. Bahasa. Keunggulan yang dimiliki oleh SMKN 4 Muaro Bungo berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Reki Efriadi mengatakan bahwa “SMKN 4 Muaro Bungo melakukan kegiatan belajar mengajar yang dilakukan pada hari Senin-Jumat yang dilaksanakan mulai pukul 07:30 – 14:45 WIB (1 shift), saat ini SMKN 4 Muaro Bungo tidak lagi menggunakan waktu belajar 2 shift (pagi dan siang) untuk kegiatan belajar mengajar. (wawancara Rabu 23 juni 2022)

(wawancara Rabu 23 Juni 2022) SMKN 4 Muaro Bungo terpadu juga melakukan program pembiasaan seperti sebelum mulainya proses pembelajaran siswa-siswi melakukan sholat duha bersama yang dilakukan pada pukul 07:05

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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.

2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

WIB, lalu ada juga pembiasaan one day one ayat, dan pada saat hari Jum'at siswa laki-laki melakukan sholat jum'at berjamaah di masjid sekolah.

Keunggulan SMKN 4 Muaro Bungo juga dapat dilihat dari segi prestasi, seperti yang di sampaikan oleh Nabila "Prestasinya itu kita menang perakitan mesin motor juara 3, terus juga mengikuti lomba karate juara 2, terus yang terakhir kemarin marketing juara 2 juga". (wawancara Rabu 23 Juni 2022) Prestasi yang didapat bukan hanya dalam bidang akademik saja tetapi juga dalam bidang non akademik seperti pada kejuaraan karate.

Berdasarkan hasil data di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwasanya dalam penentuan posisi pasar, SMKN 4 Muaro Bungo memiliki banyak keunggulan yang dapat membuat kesan atau citra sekolah lebih kuat lagi di ingatan masyarakat melalui program ekstrakurikuler, pembiasaan, juga dari segi program pendidikannya. Semua keunggulan-keunggulan tersebut harus di komunikasikan atau diinformasikan dengan baik oleh sekolah agar citra sekolah dapat masuk kedalam ingatan masyarakat dengan baik.

e. Bauran Pemasaran

Segi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah, tidak terlepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah alat-alat yang digunakan dalam menerapkan strategi pemasaran, yang terdiri dari 7p: product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. Dalam meningkatkan jumlah siswa dan daya saing, SMKN 4 Muaro Bungo perlu melakukan bauran pemasaran yang diiringi dengan peningkatan dan pemberian kualitas layanan yang baik kepada pelanggan jasa pendidikan agar terciptanya kepuasan.

1) Produk

Dalam hal produk, SMKN 4 Muaro Bungo berusaha untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik agar terciptanya lulusan yang unggul. Cara yang dilakukan adalah dengan membekali siswa dalam segala bidang, intrakurikuler, ekstrakurikuler, maupun keagamaan.

a) Dalam bidang intrakurikuler yaitu dengan cara pembelajaran yang kondusif, kurikulum, jadwal pembelajaran, dan juga mengandalkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

guru yang professional dalam mengantarkan ilmunya kepada siswa/i, selain itu guru juga harus mengajar sesuai dengan bidangnya masing-masing. Sehingga siswa dapat menerima dan memahami ilmunya dengan baik terlebih untuk mata pelajaran produktif.

- b) Dalam bidang ekstrakurikuler, SMKN 4 Muaro Bungo menyediakan beragam pilihan ekstrakurikuler untuk siswa/i yang dapat dipilih sesuai dengan bakat dan minatnya masing-masing. Seperti rohis, paskibra, english club dan lainnya
- c) Dalam bidang keagamaan, SMKN 4 Muaro Bungo membekali siswa/i nya dengan adanya pembiasaan sholat duha, zuhur bersama, lalu kewajiban one day one ayat, dan tadarus sebelum pembelajaran dimulai.

Pada dasarnya, SMKN 4 Muaro Bungo sudah menerapkan kurikulum mengikuti ketetapan dari pemerintah, hanya saja terdapat tambahan dari segi muatan lokal dan kearifan lokal yang disesuaikan dengan kebutuhan dunia usaha dan dunia industri saat ini. (wawancara Kamis 23 Juni 2022) Dengan demikian dapat disimpulkan produk yang diberikan kepada siswa/i SMKN 4 Muaro Bungo terdiri dari program ekstrakurikuler, intrakurikuler dan juga program pembiasaan.

2) Price (Harga)

Penetapan biaya pendidikan di SMKN 4 Muaro Bungo dilakukan pada rapat untuk menentukan anggaran pembayaran siswa. Penentuan biaya pendidikan sangatlah penting karena kegiatan operasional sekolah bergantung pada uang pendidikan. Penentuan biaya yang dikeluarkan setiap siswa Rp. 65.000,00 rupiah pada setiap awal bulan, untuk uang muka di SMKN 4 Muaro Jambi sebesar Rp. 250.000,00, kemudian uang daftar ulang sebesar Rp. 100.000,00 dan yang terakhir siswa baru wajib menyetorkan uang pembangunan sebesar Rp. 500.000,00. Adapun siswa yang mendapatkan beasiswa ataupun bebas pembayaran spp yakni siswa yang ditinggal orang tuanya (yatim) serta siswa yang berprestasi di tingkat Kabupaten, Provinsi dan Nasional siswa tersebut mendapatkan beasiswa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

dari sekolah atau dapat dikatakan siswa itu bebas uang pembayaran selama bersekolah. Kebanyakan masyarakat cenderung menentukan pilihan pada sekolah dengan harga standar namun kualitas dapat bersaing dengan sekolah yang lainnya. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu.

3) Place (tempat/lokasi)

SMKN 4 Muaro Bungo memiliki lokasi yang strategis yang dengan akses kendaraan yang mudah, tidak terdengar kebisingan, dekat dengan perumahan warga, dan juga memiliki lahan parkir yang cukup luas. SMKN 4 Muaro Bungo juga memiliki fasilitas yang memadai antara lain Wc untuk siswa, alat praktik yang cukup lengkap bagi siswa melakukan praktik yang berguna untuk mengasah skill atau kemampuan yang ada pada dirinya. SMKN 4 Muaro Bungo juga memiliki akses internet yang berguna untuk mempermudah pekerjaan guru dalam hal administrasi dan berinovasi dalam pembelajaran. Internet juga diperuntukan untuk siswa mencari tugas belajar atau referensi pelajaran. SMKN 4 Muaro Bungo memiliki fasilitas olahraga yang dapat menunjang kesehatan jasmani dan rohani siswa tersebut, fasilitasnya antarlain memiliki lapangan futsal, lapangan bola, tempat senam, lapangan voli dan lapangan basket.

4) Promotion (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan kepada pelanggan, tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen. Dalam hal promosi SMKN 4 Muaro Bungo yaitu:

a) Brosur



Gambar 4.1 Brosur penerimaan peserta didik baru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Brosur menjadi salah satu media yang digunakan oleh SMKN 4 Muaro Bungo untuk melakukan promosi ke masyarakat. Media ini biasanya digunakan hanya untuk satu tahun sekali. Brosur ini menjelaskan tentang gambaran umum sekolah seperti lokasi sekolah, kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan, visi misi dan sejarah sekolah, keunggulan-keunggulan yang dimiliki sekolah, penawaran program/jurusan, fasilitas, prestasi sekolah, juga rincian biaya. Brosur ini nantinya akan disebarakan kepada target sasaran yang telah ditentukan. Target sasaran untuk bersekolah di SMKN 4 Muaro Bungo yakni lulusan SMP atau lulusan pesantren tingkat SMP yang ada disekitar Kabupaten Muaro Bungo dan tidak menutup kemungkinan siwa dari luar Kabupaten Muaro Bungo bisa bersekolah di SMKN 4 Muaro Bungo.

b) Spanduk



Gambar 4.2 Spanduk penerimaan peserta didik baru

Spanduk adalah media cetak yang biasanya dipasang pada tempat-tempat yang strategis. Spanduk SMKN 4 Muaro Bungo digunakan sebagai media promosi. Spanduk SMKN 4 Muaro Bungo berisi program-program pendidikan yang ada di sekolah dan juga prestasi-prestasi yang telah didapatkan. Salah satu program yang terdapat dispanduk tersebut yaitu fasilitas ruang praktik bagi siswa SMKN 4 Muaro Bungo. Spanduk biasanya dipasang di dekat gerbang masuk sekolah.

c) Website

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Website merupakan salah satu cara promosi yang juga dilakukan oleh SMKN 4 Muaro Bungo untuk menginformasikan segala sesuatu yang ada di sekolah. Namun penggunaan website ini masih belum maksimal karna tidak semua orangtua sadar dan sering membaca web.

d) Sosial Media

Saat ini perkembangan sosial media sudah semakin pesat, SMKN 4 Muaro Bungo juga memanfaatkan sosial media untuk memberikan informasi-informasi sekolah. SMKN 4 Muaro Bungo memiliki facebook, instagram, dan youtube.

e) *Mouth to mouth*

Promosi mouth to mouth ini biasa dilakukan oleh siswa dan orangtua siswa, promosi ini menjadi yang paling efektif untuk menarik minat pelanggan jasa pendidikan. Jadi walaupun terkadang sekolah sudah memasang spanduk terkadang tidak menimbulkan ketertarikan, tetapi dengan mouth to mouth bisa menjadi tertarik.

f) Promosi Penjualan

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan, untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Anorag, 2009). Promosi penjualan adalah aktivitas penjualan selain publisitas, penjualan pribadi, dan periklanan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga atau undian berhadiah. SMKN 4 Muaro Bungo melakukan promosi penjualan menggunakan pemberian potongan harga kepada pendaftar pada bulan-bulan tertentu.

Selain itu sekolah juga memberikan beberapa voucher pada saat kunjungan ke sekolah-sekolah SMP/MTs, voucher tersebut tidak bisa diuangkan tetapi dapat mengurangi jumlah biaya yang harus mereka keluarkan. Voucher tersebut bisa didapatkan apabila siswa/i mampu

menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pihak SMKN 4 Muaro Bungo.(wawancara Kamis 22 Juni 2022) Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan seputar informasi-informasi yang telah disampaikan tentang SMKN 4 Muaro Bungo, hal ini dilakukan agar menarik perhatian anak untuk mendengarkan dan memperhatikan informasi yang diberikan saat presentasi.

Berdasarkan data di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan SMKN 4 Muaro Bungo sudah berjalan lancar dan memberikan dampak yang positif, promosi yang dilakukan melibatkan guru, struktural dan juga siswa. Promosi yang dirasa sangat efektif adalah promosi berdasarkan mouth to mouth atau dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orangtua siswa maupun siswa. Serta SMKN 4 Muaro Bungo juga memiliki fasilitas yang memadai antara lain Wc untuk siswa, alat praktik yang cukup lengkap bagi siswa melakukan praktik yang berguna untuk mengasah skill atau kemampuan yang ada pada dirinya. SMKN 4 Muaro Bungo juga memiliki akses internet yang berguna untuk mempermudah pekerjaan guru dalam hal administrasi dan berinovasi dalam pembelajaran. Internet juga diperuntukan untuk siswa mencari tugas belajar atau referensi pelajaran.

5) Physical evidence (bukti fisik)

Bukti fisik yang diberikan oleh sekolah berupa sarana dan prasarana yang menunjang proses pembelajaran, sarana dan prasarana ini berupa Kamar Mandi/ WC Guru Laki-laki, Ruang Kepala Sekolah, Kamar Mandi/ WC Guru Perempuan, Kamar Mandi/ WC Siswa Perempuan, Kamar Mandi/WC Siswa Laki-laki, Ruang Teori/Kelas, Ruang Perpustakaan, Ruang BP/BK, Laboratorium Komputer, Ruang Guru, Ruang TU, Ruang Teori/Kelas, Laboratorium Komputer, RPS Teknik dan Bisnis Sepeda Motor, Mushola.

Berdasarkan data di atas, dapat penulis simpulkan bahwa sarana prasarana yang ada di sekolah ini semakin baik, seperti sudah di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

renovasinya mushola untuk kegiatan ibadah sehingga lebih luas. Namun dengan demikian sekolah harus tetap meningkatkan sarana prasarannya seperti loker kelas.

6) People (orang)

Sekolah membuat tim PPDB yang berisikan struktural dan juga guru, untuk yang bertanggungjawab atas pemasaran jasa pendidikan adalah kepala sekolah, sedang dalam pelaksanaannya diserahkan kepada tim PPDB. Elemen-elemen dari tim PPDB adalah pegawai dan guru. Adapun semua guru yang terlibat di dalam tim PPDB yang berjumlah 21 guru yang mengampu seluruh mata pelajaran yang ada di SMKN 4 Muaro Bugo. Saling sinerginya seluruh guru dalam hal pemasaran jasa pendidikan menjadikan tim PPDB menjadi lebih berkembang dan inovatif dalam menjalankan programnya.

7) Process (proses)

Proses adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan dalam penyampaian jasa pendidikan. Berhasilnya suatu pemasaran tidak terlepas dari proses yang dialami siswa selama dalam pendidikan sehingga menghasilkan output lulusan yang berkualitas. Layanan yang diberikan kepada siswa juga pelanggan lainnya juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran jasa pendidikan.

3. Faktor Penghambat Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMKN 4 Muaro Bungo

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan berdasarkan apa yang diharapkan oleh para pelanggan untuk mencapai tujuan lembaga. Strategi juga dikatakan sebagai rencana menyeluruh yang melibatkan didalam lembaga maupun diluar lembaga. Setiap melakukan sesuatu hal pasti ada faktor penghambatnya, walaupun penghambat itu hanya satu atau lebih dari satu. Begitu juga didalam dunia pemasaran, setiap memiliki strategi pasti ada namanya penghambat dalam melakukan atau melaksanakan strategi-strategi tersebut. Begitu juga strategi yang dilakukan oleh SMKN 4 Muaro Bungo juga memiliki kendala dalam pemasaran

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

Berdasarkan data yang di peroleh, Faktor penghambat dalam pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan di SMKN 4 Muaro Bungo adalah sebagai berikut:

1. Masih kurangnya pemahaman dari beberapa anggota pelaksana penerimaan peserta didik baru (PPDB) dan para guru tentang pentingnya pemasaran lembaga pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan mengutamakan pelayanan secara optimal demi kepuasan pelanggan pendidikan.
2. Jumlah pendaftaran yang melampaui batas namun penerimaan peserta didik baru harus di sesuaikan dengan jumlah ruang kelas. Banyaknya jumlah pendaftaran calon peserta didik baru yang melampaui batas namun terkendala oleh ruang kelas, sehingga kendala ini tentu membuat SMKN 4 Muaro Bungo tidak bisa menerima semua peserta didik dan melakukan seleksi agar mendapatkan peserta didik sesuai yang dibutuhkan

Hal ini juga di paparkan oleh Bapak Sihombing, S.Pd Wakil Kepala Bidang Kurikulum Kepala Sekolah SMKN 4 Muaro Bungo beliau mengatakan bahwa:

“fasilitas sekolah yang masih standar dan kekurangan ruang kelas yang dimana seharusnya menerima peserta didik lebih banyak dari tahun sebelumnya, sehingga pihak sekolah menerima calon peserta didik baru sesuai dengan keadaan ruang kelas yang ada.”
(Wawancara, 23 Juni 2022)

3. Masih kurangnya kerja sama yang baik dari beberapa anggota penerima peserta didik baru (PPDB) sehingga mengakibatkan pelaksanaan program sedikit terganggu. Dan kurangnya penyembaran informasi pemasaran pendidikan tentang penerimaan peserta didik baru (PPDB) sehingga player yang telah di buat tidak di sebar luaskan.

Hal ini di paparkan oleh guru sekolah yakni Ibu Sumairi (Guru) SMKN 4 Muaro Bungo beliau mengatakan bahwa :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

“kurangnya saling suport, saling dukung antara guru, sehingga bagian humas telah membuat player yang share ke grup whatsapp agar majelis guru hanya perlu menyebar luaskan player tersebut dan dari beberapa majelis guru kurang berpartisipasi untuk mengeshare player tersebut sehingga player tersebut tidak tersebar luas.” (Wawancara, 23 Juni 2022)

Tetapi bukan hanya itu saja dari pengamatan peneliti, persaingan yang semakin ketat, banyaknya orang-orang berlomba-lomba untuk membangun sekolah kejuaraan terpadu dengan tujuan untuk meningkatkan skill siswa. Persaingan yang semakin ketat membuat mereka semakin kerasnya dalam berfikir agar dapat menarik simpatik para masyarakat unuk menyekolahkan anaknya di sekolah kejuaraan.

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan di SMKN 4 Muaro Bungo dapat disimpulkan:

1. Perilaku konsumen jasa pendidikan di SMKN 4 Muaro Bungo yaitu konsumen dalam memilih lembaga Pendidikan kejuruan yaitu terdapat faktor yang memengaruhi dalam pemilihan lembaga pendidikan kejuruan yaitu faktor internal yang meliputi keinginan orang tua, faktor eksternal meliputi meliputi lingkungan sekolah, sarana dan prasarana sekolah, prestasi sekolah dan yang terakhir kualitas pendidik faktor terkuat yaitu keinginan orang tua. Lembaga pendidikan yang berbasis kejurusan salah satu pilihan yang ditawarkan, lembaga tersebut menjadi pilihan konsumen yang dapat dipercaya menjadikan anak memiliki pribadi yang lebih baik serta memiliki skill yang berguna di dunia kerja.
2. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SMKN 4 Muaro Bungo sudah mengikuti langkah-langkah strategi pemasaran mulai yaitu penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, bauran pemasaran dan promosi jasa pendidikan. Penentuan pasar sasaran dilakukan dengan melakukan peliputan pasar secara penuh dan juga melakukan spesialisasi produk. Sedangkan penentuan posisi pasar yang dilakukan oleh sekolah adalah dengan program unggulan yang dimiliki seperti program pembiasaan, dan prestasi yang didapat.
3. Faktor penghambat pemasaran lembaga pendidikan di SMKN 4 Muaro Bungo adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) dalam program kegiatan pemasaran sehingga player, brosur dan baliho tidak tersebar luas, kurangnya fasilitas ruang belajar sehingga penerimaan peserta didik baru menjadi terbatas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

B. Saran

Dalam hasil peneilitan 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 SMKN 4 Muaro Bungo tentu bisa di contoh oleh sekolah lain terkait manajemen pemasaran yang di lakukan untuk bersaing mendapatkan peseta didik dan mempertahankan kelangsungan sekolahnya.

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

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN 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

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Komariah, Djam'an Satori. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- AMIK BSI Jakarta, Ubaidillah, and Saghifa Fitriana. 2018. "Strategi Bauran Pemasaran Freeze Communication Dalam Event Pameran Kuliner Di Yogyakarta." *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. <https://doi.org/10.31294/khi.v9i1.3636>.
- Anonim, Al-Quran Karim dan Terjemahannya, Semarang : Karya Toha Putra : 2002
- Abdullah, Mulyana. 2018. "MANAJEMEN MUTU PENDIDIKAN DI SEKOLAH PERAN KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH, PROFESIONALISME GURU, DAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN DI SEKOLAH." *Jurnal Penelitian Pendidikan*. <https://doi.org/10.17509/jpp.v17i3.9612>.
- Alfiyanto, Afif. 2020. "MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS BUDAYA RELIGIUS." *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>.
- Aliami, Sri, and Ema Nurzainul Hakimah. 2020. "Bauran Pemasaran Jasa, Citra, Dan Kepuasan Mahasiswa: Sebuah Kajian Perguruan Tinggi Swasta Di Kediri." *Efektor*. <https://doi.org/10.29407/e.v7i2.14473>.
- Aliefiani Mulya Putri, Ganis, Srirahayu Putri Maharani, and Ghina Nisrina. 2022. "LITERATURE VIEW PENGORGANISASIAN: SDM, TUJUAN ORGANISASI DAN STRUKTUR ORGANISASI." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.819>.
- Ambarwati, Arie. 2018. "Perilaku Dan Teori Organisasi." *Media Nusa Creative*. <https://doi.org/10.1111/j.1469-0691.2011.03558.x/pdf>.
- Amstrong, and Kotler. 2010. "Pengertian Kualitas Produk." *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*.
- Andharini, Sri Nastiti, Dewi Nurjannah, and Eka Kadharpa. 2016. "Komunikasi Pemasaran Jasa Pada Pendidikan Tinggi Di Malang." *Seminar Nasional Dan Gelar Produk*.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Arianto, M. A., Munir, S., dan Khotimah, K., 2016, Analisis dan Perancangan REST Web Service Sistem Informasi Akademik STT Terpadu Nurul Fikri Menggunakan YII Framework, Teknik Informatika, STT Terpadu Nurul Fikri, Bandung
- Basrowi, dkk. 2008. *Prosedur Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta : Galia Indonesia
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Kominikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Delvika, Yuana. 2018. "EVALUASI PENERAPAN SISTEM MANAJEMEN MUTU ISO 9001:2008 PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA (Studi Kasus Di Universitas Medan Area)." *Jurnal Sistem Teknik Industri*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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.

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Kalijaga

<https://doi.org/10.32734/jsti.v19i1.359>.

Desy. 2020. "Pengertian Manajemen Pemasaran Dan Konsepnya Di Era Digital." Jurnal.Id. 2020.

Esti Winarni, Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Siswa Di MIN Tempel, Skripsi, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2014.

Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah". Jurnal Madaniyah, Vol. 7 No. 2 Agustus 2017.

Fakultas Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga program studi Manajemen Pendidikan Islam, Pedoman Penulisan Skripsi, 2014

Fitri, Diva Zelina. 2020. "Pengertian, Proses, Tata Ruang Kantor/Sekolah Dan Peran Guru Dalam Administrasi Ketatausahaan." *Administrasi Ketatausahaan*.

Hasibuan, Malayu. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Husaini, Husaini, and Happy Fitria. 2019. "MANAJEMEN KEPEMIMPINAN PADA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM." *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v4i1.2474>.

Jasinta, Feren Andrian, and Roswita Oktavianti. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Di Bidang Jasa Pendidikan." *Prologia*. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6381>.

Khasanah, Afidatun. 2015. "PEMASARAN JASA PENDIDIKAN SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN MUTU DI SD ALAM BATURRADEN." *El-Tarbawi*. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.

Kurniawati, Natalia Becti, and Pardimin Pardimin. 2021. "Manajemen Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat Dalam Mewujudkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar." *Media Manajemen Pendidikan*. <https://doi.org/10.30738/mmp.v3i3.9120>.

Laksana, Fajar, Manajemen Pemasaran Pendektan Praktis, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.

Margono. 2017. Metodologi Penelitian Pendidikan: PT Rineka Cipta. Jakarta.

Maisah, Maisah, M Mahdayeni, Maryam Maryam, and Muhammad Roihan Alhaddad. 2020. "PENERAPAN 7P SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.116>.

Maujud, Fathul. 2018. "Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Pengelolaan Madrasah Ibtidaiyah Islahul Muta'allim Pagutan)." *JURNAL PENELITIAN KEISLAMAN*. <https://doi.org/10.20414/jpk.v14i1.490>.

Manageria, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Volume 1, Nomor 2, 2016

Mulyawan, Ali, Iwan Shidarta, Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung, Jurnal Computect dan Bisnis, Vol.07, No. 01, 2013.

Muhammad Aditya Wilman, Muhammad Amir Mahfuzh, Muhammad Ervan Firdaus, Muhammad Fithyan, Maolana, and Muhammad Rifqi Muzakki.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

2020. "ANALISIS ASPEK PEMASARAN SEGMENTATION, TARGETING, BRAND POSITIONING DAN BAURAN PEMASARAN PADA COCOES INDONESIA." *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*. <https://doi.org/10.54783/jin.v2i1.105>.
- Mukhtar, Muhammad. 2017. "PEMASARAN DAN UPAYA DALAM MEMPENGARUHI HARAPAN STAKEHOLDER DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM." *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*. <https://doi.org/10.34001/tarbawi.v14i2.621>.
- Muniroh, Neng Ira, Poppy Ruliana, and Guntur Freddy Prisanto. 2020. "Model Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Pariwisata Melalui Kampanye Wonderful Indonesia." *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.50>.
- Murni, Tri. 2018. "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MIN 1 KEBUMEN." *Cakrawala: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Dan Studi Sosial*.
- Prastowo, FX Ari Agung. 2020. "Pelaksanaan Fungsi Pokok Humas Pemerintah Pada Lembaga Pemerintah." *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.23721>.
- Prihatin, Rani Putri, and Iqbal Faza Ahmad. 2020. "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT SISWA BARU DI MTSN 5 SLEMAN YOGYAKARTA." *Journal EVALUASI*. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>.
- Reftari, Dwini Hanika, Asep Suryana, and Agus Setiawan. 2018. "Komunikasi Pemasaran Olahraga Renang." *Jurnal Kajian Komunikasi*. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.13221>.
- Ririh, Kirana Rukmayuninda, and Firda Meira Pratiwi. 2018. "Pengembangan Model Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Sekolah Karakter Di Jakarta." *Jurnal Optimasi Sistem Industri*. <https://doi.org/10.25077/josi.v17.n2.p188-197.2018>.
- Samsu, S. M. 2017. *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sampoerno, M. N., Sumarlam, and Suyitno. 2016. "Kajian Antropologi Sastra Dan Nilai Pendidikan Karakter Religius Dalam Pantun Adat Jambi Serta Relevansinya Dengan Pembelajaran Sastra Di SMP." *S2 Pendidikan Bahasa Indonesia*.
- Semuel, Hatane, and Kelvin Yohanes Setiawan. 2018. "Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase." *Manajemen Pemasaran*.
- Septin, Tri. 2019. "Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam." *KEUNGGULAN BERSAING PERUSAHAAN Meningkatkan*.
- Siti Hasmiza, Hassan, and Md Azali Siti Fatimah. 2018. "Hubungan Faktor Sikap, Minat, Kaedah Pembelajaran, Persekitaran Dan Pengajaran Pensyaah Terhadap Pencapaian Pelajar Kursus Prinsip Pemasaran (DPM1013) Di POLIMAS." *Journal of Technical and Vocational Education*.
- Suryapermana, Nana. 2016. "Perencanaan Dan Sistem Manajemen Pembelajaran." *Tsarwah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.

- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Supriana, Dadang dan Andi Sylvana, Manajemen, Banten: Universitas Terbuka, 2014.
- Sumaryanto, "Strategi Sukses Bagi Usaha Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Manajemen Proses" Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Volume 11, Nomer 1 (2011): 48
- Slamet, Pengembangan SMK Model, Jurnal Cakrawala Pendidikan, Vol, XXXII, No. 01, 2013.
- Syaodih, Nana, Metode Penelitian Pendidikan, Bandung : Remana Rosdakarya, 2012.
- Taqwa Prasetyaningrum, Putri, Irya Wisnubhadra, and Suyoto. 2015. "PENGEMBANGAN E-CRM PADA PERBANKAN BERBASIS WEB 2.0 (STUDI KASUS BANK BPD DIY CABANG UTAMA YOGYAKARTA)." *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi*.
- Utami, Isty Rizky, and Yulia Asyiwati. 2019. "Studi Identifikasi Stakeholder Dalam Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata Tanjung Kelayang." *Prosiding Perencanaan Wilayah Dan Kota*.
- VANI, V. 2018. "ANALISIS PENGARUH FACILITIES, CUSTOMER VALUE, BRAND EQUITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PT" *SKRIPSI*.
- Werang, B. R. 2015. Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Sosial. Yogyakarta: Calpulis.
- Weenas, Jackson. 2013. "Pengertian Harga (Price)." *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*.
- Wijaya, David, Pemasaran Jasa Pendidikan, Jakarta: SALEMBA EMPAT, 2012.
- Zatul, Eva, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Peningkatan Animo Peserta Didik (Studi Kasus Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta), Skripsi, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

Kisi kisi instrumen pengumpulan data

Tabel 5.2 Kisi kisi instrumen pengumpulan data

No	Variabel	Teknik analisis	Deskripsi
	<p>MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SEKOLAH SMK NEGERI 4 MUARA BUNGO</p>	<p>Wawancara</p>	<p>Menurut Philip Kotler dalam buku Danang Sunyoto pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. (hal 14)</p> <p>Menurut Lockhart dalam buku Emran Anom pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. (hal 14-15)</p> <p>Menurut Everett M. Rogers dalam buku Hafied Cangara komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah Menurut Nickels dalam buku David Wijaya komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Wijaya, 2012:15) (hal 16 - 17)</p> <p>Menurut Lovelock dalam buku David Wijaya periklanan yaitu bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasaran jasa pendidikan untuk menginformasikan, mengedukasi, atau membujuk</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha 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 Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

			<p>khalayak pasar sasaran jasa pendidikan, yang meliputi siaran radio, materi tercetak, internet, papan reklame, dan surat langsung. (hal 17-18)</p> <p>Menurut <i>The British Institute of Public Relations</i>, humas adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara terus- menerus untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan masyarakatnya. Humas adalah segala bentuk kontak dan hubungan yang diadakan oleh suatu organisasi dengan semua bentuk “publik” baik internal maupun eksternal, hubungan ini meliputi semua bentuk komunikasi. Tujuan utama humas adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Mengevaluasi sikap dan opini publik. b) Formulasi dan implementasi prosedur dan policy organisasi atas komunikasi dengan publik. c) Mengkoordinasikan program-program. d) Mengembangkan hubungan dan “good-will” lewat proses. (hal 19) <p>pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan implementasi pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan untuk persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah diinginkan. Bauran pemasaran terdiri atas: <i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, process</i>(hal 20-21)</p> <p>Menurut Kotler dan Amstrong,</p>
--	--	--	--

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

<p>manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (hal 25-26)</p> <p>Menurut Kotler dan Keller dalam buku Daryanto jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak terwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terkait atau tidak terkait pada suatu produk fisik.(hal 26)</p> <p>Terkait dengan jasa pendidikan, baik Kotler maupun ahli pemasaran lainnya, setuju dan sepakat bahwa lembaga pendidikan merupakan salah satu kegiatan melayani konsumen yang berupa siswa dan juga masyarakat umum atau yang disebut sebagai pengguna jasa pendidikan. Lembaga pendidikan yang pada hakikatnya bertujuan memberi layanan, akan memberikan layanan tersebut kepada pihak yang ingin dilayani, pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan yang berbentuk fisik, sampai pada layanan yang berbentuk fasilitas dan proses yang bermutu.</p>	

INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA

Judul : MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SEKOLAH SMK NEGERI 4 MUARA BUNGO

A. Observasi

Peneliti melakukan observasi di sekolah menengah kejuruan negeri 4 muara Bungo melihat bagaimana proses manajemen pemasaran jasa pendidikan di sekolah

1. Bagaimana kegiatan yang dilakukan kepala sekolah dan humas dalam mengelola pemasaran jasa Pendidikan
2. Bagaimana bentuk pemasaran yang dilakukan oleh sekolah
3. Bagaimana penerapan pemasaran jasa Pendidikan disekolah

B. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur yaitu dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya adapun yang menjadi sumbernya adalah :

1. kepada kepala sekolah

- a. bagaimana manajemen pemasaran jasa yang dilakukan oleh kepala sekolah?
- b. bagaimana manajemen kepala sekolah agar masyarakat karyawan dan siswa melihat bahwa sekolah menjadi sebuah institusi pendukung bagi masyarakat?
- c. apa saja usaha yang dilakukan kepala sekolah agar pemasaran jasa Pendidikan berjalan dengan efektif?
- d. bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan oleh kepala sekolah kepada siswa karyawan , orang tua peserta didik dan peserta didik terkait pemasaran jasa Pendidikan sekolah menengah kejuruan negeri 4 kabupaten muara bungo?
- e. bagaimana perkembangan yang terjadi pada sekolah menengah kejuruan negeri 4 kabupaten bungo?

2. Kepada bidang Hubungan Masyarakat

- a. Bagaimana usaha yang dilakukan oleh humas sekolah menengah kejuruan negeri 4 kabupaten muara Bungo untuk memasarkan jasa Pendidikan disekolah?
- b. Bagaimana bentuk komunikasi internal dan komunikasi eksternal yang dilakukan humas dalam pemasaran jasa Pendidikan di sekolah?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- c. Bagaimana bentuk Formulasi dan implementasi prosedur organisasi atas komunikasi dengan publik?
- d. Bagaimana Langkah dan cara humas dalam mensosialisasikan program – program sekolah sebagai bentuk pemasaran jasa pendidikan
- e. Apakah bentuk opini public tentang sekolah ini?
- f. Bagaimana sikap humas dalam menanggapi dan mengevaluasi opini public?
- g. Upaya apa yang dilakukan oleh bidang humas untuk menjaga nama baik sekolah sehingga sekolah ini menjadi sekolah yang sangat layak dipilih masyarakat sebagai institusi Pendidikan terbaik.

3. Pada orang tua siswa

- a. bagaimana pendapat anda tentang sekolah menengah kejuruan negeri 4 kabupaten bungo ini?
- b. Mengapa anda memilih sekolah ini sebagai tempat Pendidikan anak anda?
- c. Apakah ada program sekolah yang anda ketahui ?
- d. Menurut anda apakah sekolah ini sudah termasuk kategori sekolah yang bermutu?

4. Pada siswa

- a. Apa saja bentuk pelayanan yang diberikan sekolah?
- b. Apa saja program sekolah yang kamu ketahui?
- c. Bagaimana proses pelaksanaan program yang kamu ketahui?
- d. Apa alasan kamu memilih sekolah ini ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

DOKUMENTASI



@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan 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 Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



@ Hak cipta milk UIN Sutha Jambi



State Islamic University of Sumatra Indah 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 Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



@ Hak cipta milk UIN Sutha 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 Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi