

**PEMASARAN SEKOLAH DI SMA ISLAM PLUS ASIS (ASRORUL
ISLAM) PENAWANGAN GROBOGAN TAHUN AJARAN 2022/2023**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dalam Bidang Pendidikan Agama Islam



Oleh

TETI SUSILOWATI

NIM: 163111084

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Teti Susilowati
NIM: 163111084

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah
UIN Raden Mas Said
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca dan memberikan arahan dan perbaikan seperlunya.
Maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi sdri:

Nama : Teti Susilowati

NIM : 163111084

Judul : Pemasaran Sekolah Di SMA Islam Plus Asis (Asrorul Islam)
Penawangan Grobogan Tahun Ajaran 2022/2023

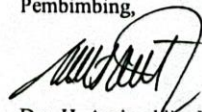
Telah memenuhi syarat untuk diajukan pada sidang munaqosyah skripsi guna
memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Pendidikan Agama Islam.

Demikian, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 09 Mei 2023

Pembimbing,






Drs. H. Aminuddin, M.S.I

NIP. 1962018 199403 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “PEMASARAN SEKOLAH DI SMA ISLAM PLUS ASIS (ASRORUL ISLAM) PENAWANGAN GROBOGAN TAHUN AJARAN 2022/2023” yang disusun oleh Teti Susilowati telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah UIN Raden Mas Said Surakarta pada hari Selasa, 16 Mei 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Pendidikan Agama Islam.

Penguji Utama	: Drs. Suluri, M. Pd. NIP. 19640414 199903 1 6002	()
Penguji I	: Kholis Firmansyah, S.H.I., M.S.I. NIP. 19870731 202012 1 005	()
Penguji II	: Drs. H. Aminuddin, M.S.I. NIP. 19620218 199403 1 002	()

Surakarta, 19 Mei 2023

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah



Prof. Dr. H. Baidi, M. Pd.
NIP. 19640302 199603 1 001

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Sunardi dan Ibu Safinah yang telah yang telah membesarkan, mendidik, mendo'akan dan selalu memberikan dukungan moral maupun material.
2. Suamiku tercinta yang selalu mendukungku dan mendo'akanku dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta.

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ۗ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ
تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

(٥٨)

"Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat."

(QS. An-Nisa' 4: Ayat 58)

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Teti Susilowati

NIM : 163111084

Program Studi : Pendidikan Agama Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul “Pemasaran Sekolah Di Sma Islam Plus Asis (Asrorul Islam) Penawangan Grobogan Tahun Ajaran 2022/2023” adalah asli hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain.

Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi maka saya siap dikenakan sanksi akademik.

Surakarta, 16 Mei 2023

Yang menyatakan



1000
REPUBLIK INDONESIA
SERI
B2287AKX25766550
METERAI
TENGAH

Teti Susilowati
NIM. 163111084

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas limpahan rahmat dan bimbinganNya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pemasaran Sekolah Di SMA Islam Plus Asis (Asrorul Islam) Penawangan Grobogan Tahun Ajaran 2022/2023”, dan penulis berharap semoga Allah SWT senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis baik di dunia maupun di akhirat. Shalawat dan salam semoga tetap dilimpahkan kepada junjungan dan uswatun khasanah kita, Rasulullah yaitu Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak, saya menghaturkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudhofir, S. Ag., M. Pd. selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Baidi, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Saiful Islam, M. Ag. selaku ketua Jurusan Pendidikan Islam yang telah menyetujui pengajuan judul skripsi ini.
4. Bapak Drs. Suluri, M.Pd. selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Islam.
5. Bapak Kholis Firmansyah, S.H.I., M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Agama Islam.
6. Bapak Drs. H. Aminuddin, M.S.I. selaku Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan sabar, memberikan arahan, motivasi, serta kritik dan saran perbaikan yang sangat bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Hj. Siti Choiriyah, S. Ag., M. Ag. selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan serta motivasi selama penulis berkuliah.

8. Pengelola Perpustakaan UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan fasilitas buku-buku yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Rony Widodo, S.Pd., S.E., S.H. selaku Kepala SMA Islam Plus Asis Penawangan Grobogan yang telah memberikan izin penelitian.
10. Orang tuaku, suamiku, beserta keluarga besarku yang telah mendo'akan dan motivasinya pada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
11. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta khususnya kelas PAI C yang telah memberikan banyak warna dan kenangan selama 8 semester.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Surakarta, 16 Mei 2023

Penulis,

Teti Susilowati

DAFTAR ISI

PEMASARAN SEKOLAH DI SMA ISLAM PLUS ASIS (ASRORUL ISLAM) PENAWANGAN GROBOGAN TAHUN AJARAN 2022/2023	i
NOTA PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
PERNYATAAN KEASLIAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Identifikasi Masalah	8
C.Pembatasan Masalah	9
D.Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
A.Kajian Teori	11
1. Pemasaran Jasa Pendidikan	11
a. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan	11

b.	Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan	18
c.	Fungsi dan Tujuan Pemasaran Sekolah	23
d.	Strategi Pemasaran Sekolah	25
e.	Bauran Pemasaran Sekolah.....	30
f.	Unsur-Unsur Pemasaran Sekolah	36
g.	Citra Terhadap Lembaga	38
h.	Langkah-Langkah Pemasaran Sekolah	39
2.	Harga Jasa Pendidikan.....	41
a.	Pengertian Harga Jasa Pendidikan.....	41
b.	Tujuan Penetapan Harga Jasa Pendidikan	45
c.	Strategi Penetapan Harga Jasa Pendidikan	46
d.	Metode Penentuan Harga Jasa Pendidikan	50
e.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	53
B.	Kajian Penelitian Terdahulu.....	56
C.	Kerangka Berfikir.....	59
BAB III	61
METODOLOGI PENELITIAN	61
A.	Pendekatan Penelitian	61
B.	Setting Penelitian	61
1.	Tempat Penelitian	61
2.	Waktu Penelitian	62
C.	Subyek dan Informan Penelitian	63
1.	Subjek penelitian	63
2.	Informan Penelitian	63
D.	Metode Pengumpulan Data	63

1. Wawancara	64
2. Dokumentasi.....	64
E. Teknik Keabsahan Data	65
F. Teknik Analisis Data.....	66
1. Pengumpulan data	66
2. Reduksi data	66
3. Penyajian data.....	67
4. Menarik kesimpulan	67
BAB IV	69
TEMUAN UMUM DAN TEMUAN KHUSUS	69
A. Fakta Temuan Umum.....	69
1. Gambaran Umum	69
2. Deskripsi Data Pemasaran Jasa Pendidikan Aspek Harga (<i>Price</i>) Pada SMA Islam Plus Asis (Asrorul Islam) Tahun Ajaran 2022/2023.....	74
B. Interpretasi Hasil Penelitian	81
1. Penetapan Harga Jasa Pendidikan	81
BAB V.....	83
PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	109

ABSTRAK

Teti Susilowati, 2023, *Pemasaran Sekolah Di SMA Islam Plus Asis (Asrorul Islam) Penawangan Grobogan Tahun Ajaran 2022/2023*, Skripsi Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah UIN Raden Mas Said Surakarta.

Pembimbing : Drs. H. Aminuddin, M.S.I.

Kata Kunci : Pemasaran Sekolah, Harga

Masalah dalam penelitian ini adalah harga jasa pendidikan menjadi daya tarik tersendiri bagi sekolah dalam menarik minat masyarakat. Oleh karena itu SMA Islam Plus Asis (Asrorul Islam) Penawangan Grobogan berupaya mengelola harga jasa pendidikan dengan baik agar menarik minat masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan pemasaran sekolah pada aspek harga (*price*) di SMA Islam Plus Asis (Asrorul Islam) Penawangan Grobogan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang dilaksanakan dari bulan November 2022 sampai dengan bulan Mei 2023 di SMA Islam Plus Asis. Subyek ini adalah kepala di SMA Islam Plus Asis Penawangan Grobogan Tahun Ajaran 2022/2023. Informan penelitian ini adalah waka kesiswaan di SMA Islam Plus Asis Penawangan Grobogan. Teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu, wawancara dan dokumentasi. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi metode dan sumber. Data yang terkumpul dianalisis dengan model interaktif, meliputi: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran sekolah pada aspek harga (*price*) di SMA Islam Plus Asis Penawangan Grobogan yaitu pertama penetapan biaya, SMA Islam Plus Asis dalam menetapkan harga jasa pendidikan lebih dulu melihat kebutuhan operasional selama satu tahun ajaran. Dengan mematok harga yang relatif murah. Yang kedua, menentukan harga jasa pendidikan berdasarkan persaingan, SMA Islam Plus Asis memilih strategi penentuan harga jasa pendidikan yang lebih murah dibanding dengan sekolah-sekolah kompetitor sekitar yakni dengan memberikan keringanan berupa uang pendaftaran gratis, SPP gratis, dan juga uang gedung gratis. Yang ketiga, menetapkan harga jasa pendidikan berdasarkan nilai yakni berupa penawaran terkait dengan program unggulan/ keahlian seperti otomotif, menjahit, tata rias, dan TKJ (Teknik Komputer dan Jaringan) yang mana program unggulan tersebut belum ada di sekolah-sekolah berbasis islam lainnya dengan begitu orang tua siswa tertarik untuk menyekolahkan anaknya di SMA Islam Plus Asis Grobogan.

ABSTRACT

Teti Susilowati, 2023, *School Marketing at Islamic High School Plus Asis (Asrorul Islam) Penawangan Grobogan Academic Year 2022/2023*, Thesis Department of Islamic Religious Education, Faculty of Tarbiyah Sciences UIN Raden Mas Said Surakarta.

Advisor : Drs. H. Aminuddin, M.S.I.

Keywords : School Marketing, Price

The problem in this research is that the price of educational services is the main attraction for schools in attracting public interest. Therefore, SMA Islam Plus Asis (Asrorul Islam) Penawangan Grobogan tries to manage the price of educational services well in order to attract public interest. This study aims to determine the application of school marketing on the price aspect at SMA Islam Plus Asis (Asrorul Islam) Penawangan Grobogan.

This research is a qualitative descriptive study which was carried out from November 2022 to May 2023 at SMA Islam Plus Asis. This subject is the principal at SMA Islam Plus Asis Penawangan Grobogan Academic Year 2022/2023. The informant of this research is the vice principal of student affairs at SMA Islam Plus Asis Penawangan Grobogan. Data collection techniques used are interviews and documentation. Checking the validity of the data using method and source triangulation. The collected data were analyzed using an interactive model, including: data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that the management of school marketing on the price aspect at SMA Islam Plus Asis Penawangan Grobogan, namely first setting costs, SMA Islam Plus Asis in setting the price of educational services first looks at operational needs for one school year. By setting a relatively cheap price. Secondly, determining the price of educational services based on competition, SMA Islam Plus Asis has chosen a strategy of determining the price of educational services that is cheaper compared to nearby competitor schools, namely by providing relief in the form of free registration money, free tuition fees, and also free building fees. Third, setting prices for educational services based on value, namely in the form of offers related to superior programs/ expertise such as automotive, sewing, cosmetology, and CNE (Computer and Network Engineering) where these superior programs do not yet exist in other Islamic based schools. In this way, parents are interested in sending their children to SMA Islam Plus Asis Penawangan Grobogan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat memberikan berbagai kemudahan bagi seseorang dalam menjalin hubungan komunikasi dengan sesama orang lain dalam satu maupu berbeda negara, saking mudahnya menjadikan seakan batas-batas berbagai kepentingan hidup antar manusia satu dengan yang lain, serta bangsa satu dengan bangsa yang lainnya di dunia tidak ada lagi, ditambah lagi dengan derasnya arus informasi di masyarakat serta kemudahan akses untuk mendapatkannya memicu lahirnya berbagai permasalahan dalam kehidupan antar ummat manusia seperti prilaku konsumtif karena pengaruh gaya hidup, serta lahirnya persaingan dalam usaha pemenuhan berbagai kebutuhan dalam kehidupan umat manusia begitu ketat, termasuk persaingan dalam pengelolaan bidang pendidikan.

Adanya persaingan dalam bidang pendidikan menjadikan para pengelolanya dituntut tidak lagi menjalankan praktek pengelolaan pendidikan secara lama akan tetapi perlu menerapkan cara-cara baru yang mampu membawa perubahan dari mengelola pendidikan yang sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan (*customer*) pendidikan, dimana para pelanggan pendidikan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga pendidikan lain. Untuk menjadikan pelanggan yang demikian tersebut bisa

dilakukan dengan melalui strategi pemasaran pendidikan yang diadopsi dari dunia bisnis yang penerapannya disesuaikan dengan keberadaan pendidikan itu sendiri sebagai lembaga non profit. (Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin, 2012: 330-331)

Loyalitas pelanggan adalah hal utama bagi jalannya sebuah usaha dalam bidang apapun, tidak terkecuali dalam usaha jasa bidang pendidikan, dengan adanya loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan pendidikan di mungkin lembaga pendidikan tidak di tinggalkan oleh para pemakainya sehingga sekolah akan terjaga eksistensinya dalam memberikan layanan kepada masyarakat dalam bidang pendidikan sesuai fungsi dan tujuan pendidikan itu sendiri

Pembentukan loyalitas para pelanggan pendidikan melalui usaha pemasaran sangat dimungkinkan karena dengan pemasaran pengguna pendidikan akan mengetahui semua usaha yang dilakukan oleh sekolah serta berbagai kelebihan yang dimiliki sekolah untuk para penggunanya. Hal ini sejalan dengan yang di sampaikan oleh Indradjaya dan Karno dalam David Wijaya (2012: 2) dalam beberapa alasan pentingnya pemasaran dalam pendidikan oleh para pengelolanya, adalah:

1. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan 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 jasa 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. (David Wijaya, 2012: 2-3).

Di era yang sekarang pengelolaan lembaga pendidikan khususnya sekolah swasta peran pemasaran menjadi begitu penting dalam rangka menjangkau pengguna pendidikan guna menopang keberadaan sekolah agar tetap eksis keberadaannya di tengah masyarakat. Hal ini kiranya dapat dimengerti karena sekolah swasta proses kelancaran operasional penyelenggaraan pendidikannya memiliki keterkaitan erat dengan banyak sedikitnya siswa yang dimiliki. Senada dengan pendapat yang disampaikan oleh Ara dan Imam (2012: 229) mengatakan bahwa: Pemasaran dalam konteks jasa Pendidikan merupakan proses dan manajerial untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Alasan utama dari peran penting manajemen pemasaran di sekolah swasta, karena di sekolah swasta semua kegiatan yang dilakukan pendanaannya bersumber dari pendapatan siswa tidak seperti sekolah negeri yang pendanaannya didukung oleh pemerintah. Jadi jika suatu sekolah swasta tidak mendapatkan murid baru setiap tahunnya maka hal terburuk yang akan terjadi adalah sekolah tersebut akan tutup atau gulung tikar. Oleh karena itu manajemen Pendidikan di sekolah swasta dituntut untuk efektif dan efisien serta mampu menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik masyarakat.

Berangkat dari pentingnya pemasaran bagi dunia pendidikan sebagaimana tersebut di atas, ternyata tidak selamanya dapat menjamin para pengelola pendidikan mampu mengadopsinya untuk diterapkan bagi kemajuan dan eksistensi sekolah, karena ternyata dalam prakteknya kegiatan promosi pendidikan masih ditemukan banyak sekolah yang kurang memperhatikannya. Sebagaimana pendapat yang disampaikan oleh M. Munir (2018: 79) kegiatan pemasaran di sekolah memiliki peran yang sangat penting untuk menjaga eksistensi dari sekolah maka orang-orang yang ada di dalam manajemen pemasaran sekolah harus terus melakukan inovasi dan berkreasi untuk mengembangkan dan menyesuaikan dengan kondisi zaman serta masyarakat yang dari waktu ke waktu cenderung berubah.

Meskipun pemasaran sangat penting bagi suatu Lembaga Pendidikan atau sekolah ternyata kenyataan dilapangan tidak sesuai dengan teori yang ada. Masih banyak sekolah baik dengan label swasta ataupun negeri tidak

memperhatikan pemasaran mereka. Lembaga-lembaga Pendidikan ini masih banyak yang tidak mau mengikuti perkembangan zaman dan juga perkembangan teknologi dalam memasarkan jasa mereka di dunia pendidikan.

Selain itu pertumbuhan sekolah yang sangat pesat mulai dari pendidikan usia dini sampai perguruan tinggi menuntut sekolah-sekolah swasta atau negeri untuk menciptakan sebuah sistem pemasaran yang tepat sasaran. Ditambah dengan saat ini masyarakat sudah paham dalam memilih sekolah yang sesuai keinginan mereka sehingga sekolah harus benar-benar mampu mengambil hati baik siswa maupun orang tua. Dengan hal tersebut maka akan membuat persaingan sangat ketat antar sekolah dalam meningkatkan eksistensinya.

Masalah utama yang dialami oleh sekolah-sekolah swasta dengan pengelolaan yang masih tradisional saat ini dalam hal pemasaran adalah belum bisa memanfaatkan teknologi secara maksimal untuk menarik hati para siswa. Seharusnya pihak sekolah mampu memanfaatkan teknologi dan juga media sosial untuk melakukan branding sekolah dan juga menarik hati calon siswanya. Untuk SMA Islam Asis Penawangan Grobongan terlihat belum bisa memanfaatkan hal tersebut secara maksimal. Padahal jika melihat data yang ada sekarang orang Indonesia sudah hampir 80 persen menggunakan teknologi terutama internet. Dikutip dari databoks pada tahun 2022 sudah ada 204,7 juta pengguna internet di tanah air. (<https://databoks.katadata.co.id> 24 Juli 2022)

Itu artinya jika sekolah mampu memanfaatkan teknologi terutama internet dalam hal pemasaran sekolah maka bisa menjadi keuntungan tersendiri

dalam menarik siswa baru. Masalah tersebut sebenarnya juga dipengaruhi oleh sumber daya manusia sekolah tersendiri. Karena berbeda dengan perusahaan atau organisasi dengan tujuan profit, kebanyakan sekolah tidak memiliki divisi yang mengurus untuk melakukan branding atau pemasaran. Salah satunya di SMA Plus Asis Penawangan Grobongan, pemasaran masih dipegang secara bersama-sama oleh guru-guru yang ada di sana. Sehingga secara efektivitas masih kurang jika dibandingkan dengan pemasaran yang ditangani secara oleh divisi pemasaran.

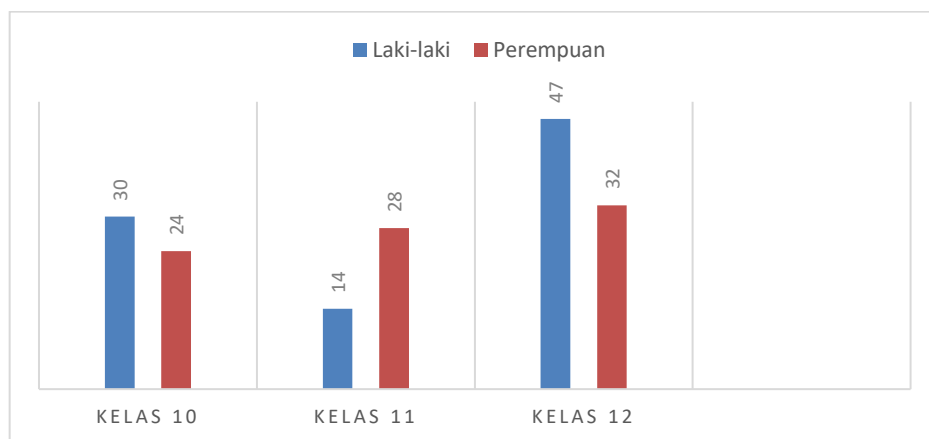
Di tengah krisis multidimensi yang mendera bangsa ini, banyak lembaga pendidikan yang gencar menaikkan harga bauran pemasaran yang ditawarkan oleh pihak sekolah, namun di SMA Islam Plus Asis ini kebalikannya, mereka justru menawarkan dengan harga cukup menarik untuk pengguna jasa pendidikan guna memfasilitasi bagi pengguna jasa pendidikan yang kurang mampu.

Dalam Rancangan Undang-Undang tahun 2022 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) menyatakan bahwa pendanaan pendidikan untuk wajib belajar telah tertuang pada (pasal 57 ayat 1) yang mana pemerintah pusat dan pemerintah daerah menyediakan pendanaan untuk penyelenggaraan wajib belajar. Selanjutnya (pasal 58) dimana masyarakat dapat berpartisipasi dalam pendanaan satuan pendidikan dalam cakupan wajib belajar yang diselenggarakan oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Sumber pendanaan ditentukan berdasarkan prinsip transparan, akuntabel dan juga keadilan. Ketentuan pendanaan pendidikan memberi rambu-rambu bagaimana

sekolah menetapkan biaya pendidikan yang harus ditanggung oleh peserta didik agar memenuhi prinsip transparan, akuntabel dan juga keadilan

Berdasarkan observasi pendahuluan penulis disetiap tahunnya SMA Islam Plus Asis juga melakukan strategi pemasaran salah satunya dengan menggunakan media verbal, yang mana terdapat perwakilan dari beberapa guru datang secara langsung di beberapa sekolah menengah untuk mensosialisasikan terkait penerimaan peserta didik baru di SMA Islam Plus Asis. Namun sayangnya karena terkendala oleh covid-19 kemarin SMA Islam Plus Asis mengalami penurunan peserta didik baru. Hal ini dapat ditinjau dari penurunan minat peserta didik di SMA Islam Plus Asis pada tiga tahun terakhir:

Gambar 0.1 Jumlah Siswa SMA Islam Plus Asis Tahun Ajaran 2022/2023.



(Dokumentasi, jumlah siswa SMA Islam Plus Asis tahun 2022/2023)

SMA Islam Plus Asis Plus Asis memiliki beberapa hambatan atau masalah didalam melaksanakan aktifitas pemasarannya, baik itu yang bersifat eksternal maupun internal, seperti kurangnya pendanaan didalam pemasaran dan ketatnya persaingan dengan sekolah sekitar. Maka dari pada itu SMA Islam Plus Asis dituntut untuk mengatur strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang tepat serta mengupayakan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan, sehingga SMA Islam Plus Asis dapat meningkatkan calon peserta didik dan mempertahankan keeksistensiannya.

Adapun didalam membangun minat sasaran, SMA Islam Plus Asis telah melakukan bermacam-macam strategi pemasaran diantaranya; promosi digital, bersosialisasi mendatangi sekolah-sekolah dan menampilkan demo unggulan SMA Islam Plus Asis.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dari sisi pemasaran jasa Pendidikan. Maka penulis memilih judul “**Pemasaran Sekolah di SMA Islam Plus Asis (Asrorul Islam) Penawangan Grobogan Tahun Ajaran 2022/2023**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan di atas maka dapat dilihat bahwa ada beberapa masalah yang terjadi, diantaranya adalah:

1. Kegiatan pemasaran merupakan aspek penting bagi eksistensi sekolah, kurangnya mendapat perhatian berujung pada berkurangnya siswa sebagai pelanggan pendidikan.

2. Nilai strategis kegiatan pemasaran bagi keberadaan lembaga pendidikan walau masih ditemukan adanya sekolah yang ada kadarnya dalam penerapannya.
3. Harga jasa pendidikan menjadi daya tarik tersendiri bagi sekolah dalam menarik minat masyarakat.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditemukan, dari bauran pemasaran sekolah yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana fisik, dan proses maka agar masalah menjadi tidak melebar kemana-mana peneliti membatasi masalah penelitian ini pada pemasaran sekolah yang dibidang harga (*price*) di SMA Islam Plus Asis Grobogan tahun ajaran 2022/2023.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan juga identifikasi masalah yang sudah dirumuskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan pemasaran sekolah pada aspek harga (*price*) di SMA Islam Plus Asis Grobogan tahun ajaran 2022/2023?”

E. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran sekolah pada aspek harga (*price*) di SMA Islam Plus Asis Grobogan tahun ajaran 2022/2023.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini secara umum adalah untuk mendapatkan informasi terkait pemasaran sekolah di SMA Islam Plus Asis Grobogan. Sedangkan secara khusus manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharap dapat:

- a. Memberikan kontribusi pemikiran tentang pemasaran sekolah.
- b. Mengembangkan pemasaran sekolah di SMA Islam Plus Asis Grobogan.
- c. Menambah khasanah kelimuan tentang hasil penelitian sebagai pertimbangan dan pengembangan penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi sekolah, untuk memberikan masukan kepala sekolah bagaimana melaksanakan pemasaran sekolah yang lebih baik sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SMA Islam Plus Asis Grobogan.
- b. Masukan kepala sekolah dalam membuat kebijakan dalam pelaksanaan pemasaran sekolah di SMA Islam Plus Asis Grobogan
- c. Masukan bagi para tenaga kependidikan di SMA Islam Plus Asis Grobogan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran di sekolah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Ilmu pemasaran saat ini berkembang sangat cepat, apalagi dengan pengaruh teknologi dan informasi. Pemasaran sekarang sudah berbeda dengan pemasaran 5 – 10 tahun yang lalu. Berbagai perubahan, penyesuaian, dan inovasi di dalam pemasaran terus terjadi. Dikarenakan hal tersebut saat ini semua lembaga baik profit atau non profit membutuhkan pemasaran yang tepat.

Pemasaran sendiri dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Dalam bahasa Indonesia biasa disebut dengan pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar dalam bahasa Inggris berarti *market*. Apa yang dipasarkan itu bisa berupa barang dan juga jasa. Secara mendasar pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk atau jasa dengan pihak lain.

Pemasaran secara luas yakni proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler, 2008: 6). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu

interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran nilai baik barang maupun jasa.

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginannya melalui proses pertukaran, yang mana penjual harus menjadi pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menemukan harga yang tepat, mempromosikan produk yang mana semua kegiatan tersebut termasuk nilai dari pemasaran (Irawan dan Sudjoni, 1996: 13). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terarah melalui proses pertukaran yang dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sedangkan dari sudut pandang manajerial pengertian marketing menurut *The American Marketing Association* marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Adanya kepuasan yang dirasakan konsumen menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama.

Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memuaskan kepentingan pelanggan saja akan tetapi juga memperlihatkan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial, karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya. Program pemasaran dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru baik barang maupun jasa

dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan (Danang Sunyoto, 2019: 19)

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Kata jasa memiliki banyak arti dan cakupan, dari arti yang paling sederhana sampai bentuk jasa yang kompleks, dari jasa yang berhubungan satu orang ke orang lain, atau orang dengan kelompok. Beberapa jenis produk dan jasa dapat dipahami sebagai aktivitas atau perilaku yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang biasanya tidak berwujud secara fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Jasa merupakan suatu fenomena yang sangat rumit, kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa

juga diartikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*), yang bisa dirasakan (*implicit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya. (Farida, 2005: 15). Dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat yang tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Visi pemasaran yaitu pemasaran harus menjadi suatu konsep strategis yang dapat memberi kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama yaitu konsumen, karyawan dan pemilik. Di dalam Lembaga pendidikan kepuasaaan harus diutamakan bagi tiga komponen yaitu peserta didik, guru/karyawan, dan pemilik (pemerintah/ Yayasan).

Sedangkan misi pemasaran yaitu pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota atau bagian saja dalam Lembaga yang harus aktif dalam marketing, tapi semua ini harus menjadi pemasar ulung, semua harus merasa terpanggil untuk mencapai tujuan Lembaga yaitu memberi kepuasan. Nilainya ialah jaga merek, agar lebih melekat dihati para konsumen, setiap orang dalam Lembaga harus merasa terlibat dalam proses pemuasaan konsumen. Karyawan bukan hanya sebagai

petugas perpanjangan tangan dari atasan saja, tapi semua karyawan harus mampu menambah nilai terhadap kepuasan konsumen. (Buchari Alma, 2019: 4)

Menurut prinsip syari'ah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT. berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan perorangan sebagaimana yang telah Rasulullah SAW. ajarkan pada umatnya dalam bertransaksi baik barang maupun jasa yakni dengan menjunjung tinggi etika keislaman yaitu tidak dilakukan dengan kebathilan dan dilakukan dengan saling ridha. Sebagaimana firman Allah SWT. sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِإِلْبَابٍ طِيلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa:29)

Berkenaan dengan *asbabun nuzulnya*, Sayyid Qutub (Sayyid Qutb, 2004:239) menjelaskan bahwa ayat tersebut merupakan larangan tegas mengenai memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan yang batil. Ayat diatas telah menjelaskan bahwa hukum transaksi secara umum atau lebih khusus kepada transaksi jual beli barang atau

jasa yang dilakukan secara perorangan atau dalam perusahaan baik berupa barang maupun jasa yang mana Allah SWT. telah mengharamkan yang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan dan segala bentuk lainnya harta orang lain dengan jalan yang bathil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat. Kita boleh bertransaksi atas harta orang lain dengan jalan yang terkait dengan barang maupun jasa atas asas saling Ridha.

Pendidikan merupakan produk atau jasa yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, dapat memenuhi kebutuhan masyarakat baik menggunakan produk fisik maupun tidak. Aktivitas yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia layanan dan pengguna layanan, tanpa menciptakan atau mengalihkan hak pemberian.

Pada umumnya jasa pendidikan adalah jasa yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, jasa tersebut tidak bersifat permanen dan tidak mempengaruhi perpindahan hak milik. Hal ini erat kaitannya dengan konsep pelayanan yang harus diperhatikan dan diperhitungkan saat merancang rencana pemasaran.

Pendidikan sendiri sangat erat kaitannya dengan sekolah. Sekolah dalam bahasa Inggris berarti *school*, dalam bahasa latin berarti *scola* merupakan suatu lembaga pendidikan, yaitu lembaga yang menjalankan fungsi pendidikan. Sekolah merupakan pendidikan formal, yaitu jalur lembaga pendidikan yang terstruktur dan berjenjang yang

terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi (Ghani, 2014: 1). Dapat disimpulkan bahwa sekolah merupakan lembaga yang dirancang khusus untuk kegiatan pembelajaran sesuai dengan fungsi dari pendidikan yang terstruktur dan berjenjang.

Selanjutnya pemasaran sekolah juga dapat diartikan sebagai proses yang harus dilakukan oleh sekolah/ madrasah untuk memberikan kepuasan kepada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, jika lembaga tersebut menginginkan untuk mampu bersaing (Muhaimin, 2010: 98). Dari pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran sekolah merupakan proses penciptaan dan menawarkan jasa pendidikan yang harus dilakukan oleh pihak sekolah untuk memberikan kepuasan serta menjadi sekolah yang berdaya saing.

Pemasaran sekolah merupakan sebuah kegiatan melayani konsumen berupa murid, siswa, ataupun mahasiswa dan juga masyarakat umum yang mana dikenal sebagai *stakeholder*. Lembaga pendidikan atau sekolah bertujuan memberi layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Implementasi pemasaran dalam manajemen sekolah mendorong sekolah untuk lebih giat dalam memasarkan sekolah masing-masing, berbagai

upaya dilakukakn untuk menarik minat orang tua menyekolahkan anak mereka di sekolah (Buchari Alma, 2008: 30)

Dengan demikian, sudah jelas bahwasannya pemasaran sekolah merupakan pengelolaan berupa perencanaan, pengimplementasian, serta pengawasan terhadap serangkaian memasarkan jasa pendidikan yang disediakan oleh sebuah lembaga pendidikan kepada masyarakat luas, dengan memperhatikan kualitas layanan yang diberikan dengan lebih mempertimbangkan kebutuhan serta keinginan dari masyarakat, yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan jasa pendidikan yang ditawarkan, sehingga akan tercapai tujuan dari pemasaran pendidikan itu sendiri dan terpenuhinya tuntutan masyarakat.

b. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab (Danang Sunyoto, 2019: 27). Dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran jasa pendidikan merupakan serangkaian rencana aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan dalam memasarkan produk, rencana tersebut guna memenuhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Konsep yang dijalankan di sebuah organisasi atau lembaga pendidikan antara lain:

- 1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka. Maka dari itu manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi (dari dalam lembaga pendidikan) dan efisiensi dari distribusi lembaga.

2) Konsep Produk atau Jasa

Konsep ini berpegang teguh pada konsumen atau pemakai jasa pendidikan akan menyayangi serta lebih memperhatikan ataupun perhatian terhadap jasa yang ditawarkan dengan standar mutu dan kinerja paling baik serta keistimewaan yang mencolok, dan kerennanya organisasi ataupun lembaga pendidikan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan pelayanan jasa.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli serta mencoba jasa yang ditawarkan terkecuali lembaga pendidikan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Karenanya diperlukan berbagai teknik penjualan yang sempurna untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang baik.

4) Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas sebuah organisasi adalah menentukan kebutuhan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing, sehingga dapat

mempertahankan dan mempertinggi kepercayaan masyarakat.
(Munir, 2018: 81)

Selain pendapat di atas ada yang mengemukakan bahwa terdapat enam konsep inti manajemen pemasaran sekolah, yaitu: (Munir, Muhammad Rais, 2013: 58)

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan adalah karakteristik pelanggan yang pada umumnya memiliki ketiga hal tersebut. Pemahaman yang kuat akan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan dapat mencegah penurunan minat pelanggan terhadap apa yang ditawarkan oleh pemasar jasa pendidikan.. kebutuhan pelanggan merupakan suatu yang terbangun dari *privacy* seseorang terhadap beberapa dari sesuatu untuk mencapai kepuasan. Sementara itu keinginan adalah jelmaan secara spesifik para pemuas yang timbul dari kebutuhan yang mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan terhadap produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan, dan kemampuan untuk membeli.

2) Barang atau Produk

Produk adalah suatu yang dapat kita tawarkan kepada seseorang dalam memenuhi keinginan, kebutuhan dan kepuasannya. Secara umum produk berbentuk objek, fisik, atau barang, akan tetapi dalam bentuk lainnya produk juga dapat berbentuk jasa atau pelayanan. Dalam kenyataannya produk yang berbentuk jasa

acapkali melibatkan beberapa hal seperti orang, tempat, aktivitas, organisasi, dan juga ide. Dalam hal ini pendidikan merupakan salah satu sisi yang memasarkan produknya dalam bentuk jasa.

3) Kegunaan, Nilai, dan Kepuasan

Pemasaran dibangun atas sejumlah kegunaan dari barang dan jasa yang dipasarkan, kegunaan penting untuk menjadikan produk yang dipasarkan memiliki nilai jual dan nilai guna yang mampu meyakinkan konsumen. Jika kegunaan dan nilai yang dimiliki suatu barang dan jasa tinggi, maka akan membuat konsumen atau pengguna jasa merasa puas. Dalam persaingan pendidikan yang semakin kompetitif kepuasan pelanggan merupakan harga mahal yang harus dijaga apabila pendidikan ingin diminati oleh masyarakat.

4) Perubahan, Transaksi, dan Relasi

Komponen selanjutnya adalah imbalan yang akan didapat dari sejumlah produk yang dipasarkan, imbalan yang diperoleh akan didapat manakala produk tersebut melalui proses transaksi yang tepat dan terbangunnya hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen. Oleh karena itu, dalam konsep pemasaran mesti dibutuhkan sejumlah tindakan yang meliputi promosi, transaksi, dan distribusi.

5) Pasar

Pasar merupakan tempat berlangsungnya sebuah transaksi antara produsen dengan konsumen. Pemasaran dibutuhkan untuk mempertemukan kebutuhan antara produsen dengan konsumen, dimana disatu sisi produsen menyediakan sejumlah barang atau jasa yang dipasarkan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan disisi lain konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

6) Pemasaran dan Pemasar

Komponen kunci terakhir adalah pemasaran dan pemasar, pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan pembeli. Sedangkan pemasar merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk melihat potensi tertentu dari orang lain dan menentukan nilai serta kepuasan bagi seseorang melalui pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan seseorang tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran jasa pendidikan adalah sebuah dasar pemikiran, gagasan, ide, pendapat atau paham yang telah dipikirkan supaya segala kegiatan pemasaran jasa pendidikan dapat berjalan dengan lancar dan sistematis, serta dapat dipertanggung jawabkan.

c. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Sekolah

Fungsi pemasaran menurut Buchari Alma (2016: 372) menjelaskan bahwa:

Fungsi marketing dalam dunia pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon pelanggan jasa pendidikan.

Dari pendapat tersebut dikatakan bahwa pemasaran bisa berfungsi dalam membentuk citra sekolah, citra sekolah dapat digunakan untuk menarik calon peserta didik dan untuk menarik calon peserta didik dan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif sekolah. Selain itu pemasaran berfungsi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan dalam pemasarannya.

Fungsi pemasaran yang diberikan kepada para pelanggan menjadi hal terpenting dalam konsep manajemen pemasaran, karena para pelanggan hanya bisa merasakan kepuasan dari para kinerja produsen dalam menyediakan produk, layanan dan harga. Dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran jasa pendidikan adalah untuk menentukan strategi yang harus dilakukan sekolah dalam memasarkan kualitas jasa pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan dalam rangka meningkatkan eksistensi sekolah agar dapat menarik minat dan menjaga loyalitas pelanggan jasa pendidikan.

Pendapat dari Kotler dan Fox dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya (2012: 16-17) mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan yaitu untuk:

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar;
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan;
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan;
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan

Lembaga organisasi yang bersifat non-profit melakukan kegiatan pemasaran bertujuan yaitu untuk mengubah pola pikir masyarakat terkait identitas diri sekolahnya diantara para pesaingnya, dan juga untuk mendapat dukungan tambahan berupa anggaran ketika sekolah sedang mengadakan acara/ kegiatan.

Pemasaran tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan *value* atau posisi Lembaga Pendidikan di masyarakat. Berikut adalah tujuan manajemen pemasaran (Kotler dan Fox, 2016: 21)

- 1) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang benar.
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- 3) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan
- 4) Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan

Jadi dapat disimpulkan pemasaran sekolah adalah untuk menarik minat pelanggan jasa pendidikan khususnya masyarakat dan mensosialisasikan layanan jasa pendidikan agar diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan lebih dari

aktivitas penjualan, periklanan, dan promosi untuk menciptakan permintaan jasa Pendidikan.

d. Strategi Pemasaran Sekolah

Setiap organisasi pasti mempunyai strategi sebagai pendukung aktivitas serta kelangsungan organisasinya, disisi lain strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat setempat. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa (Khoirul Anam, 2013:162). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang mana perusahaan berharap berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai tujuan pemasarannya (Kotler dan Armstrong dalam Nana Herdiana, 2015: 16). Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang baik barang maupun jasa untuk memasarkan produk atau jasa guna memenuhi target pemasaran.

Strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan diluar perusahaan. Apabila tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju maka strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui untuk mencapai tempat tersebut (Basu dan Hani, 2003: 119).

Dengan demikian, apabila perusahaan jasa ingin sukses maka hendaknya menggunakan strategi pemasaran jasa yang tepat dan sesuai dengan bidang jasa yang dikembangkan. Setiap sekolah selalu berusaha agar tetap diminati dan mampu bersaing. Setiap sekolah perlu dalam menetapkan strategi pemasaran serta melakukan aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah mampu mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan.

Ada tiga unsur penting dari perumusan strategi pemasaran antara lain: (Kotler dan Fox dalam David Wijaya, 2016: 89) mengidentifikasi

1) Strategi penentuan pasar sasaran (*Target Market Strategy*)

Tahap awal untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan hampir sama seperti pemasaran pada umumnya yaitu dengan menentukan terlebih dahulu pasar sasaran. Strategi ini bertujuan untuk mengelompokkan dan membuat keputusan segmen pasar dari keseluruhan pasar jasa pendidikan yang telah berjalan. Hasil dari identifikasi pasar yang didapat kemudian di kelompokkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

Pasar sasaran jasa pendidikan terdiri atas sekumpulan pembeli jasa pendidikan dengan kebutuhan dan karakteristik serupa yang akan dilayani sekolah yang meliputi orang tua siswa, siswa, atau berbagai segmen pasar jasa pendidikan yang lain. Pemimpin dapat

mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran jasa pendidikan.

Lima pola sasaran tersebut sebagai berikut:

- a) Konsentrasi pada segmen pasar tunggal (*single segment concentration*), yaitu lembaga pendidikan memilih berkonsentrasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan karena lembaga pendidikan memiliki dana yang terbatas dan hanya mampu beroperasi pada satu segmen jasa pendidikan. Dalam hal ini, pemimpin memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai kebutuhan segmen pasar jasa pendidikan dan reputasi istimewa yang diperolehnya.
- b) Spesialisasi yang selektif (*selective specialization*), yaitu pemimpin memilih sejumlah segmen pasar jasa pendidikan yang menarik, sehingga sesuai dengan tujuan dan sumber daya pendidikan.
- c) Spesialisasi produk jasa pendidikan (*product specialization*), yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam membuat produk jasa pendidikan tertentu, sehingga produk jasa pendidikan dapat ditawarkan pada sejumlah kelompok pelanggan jasa pendidikan. Spesialisasi pasar jasa pendidikan yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok jasa pendidikan.
- d) Spesialisasi pasar (*Market Specialization*), yaitu sekolah hanya memusatkan dirinya untuk melayani kebutuhan kelompok pelanggan jasa pendidikan tertentu.

e) Cakupan seluruh pasar jasa pendidikan (*full market coverage*), yaitu pemimpin berusaha melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan semua produk jasa pendidikan yang mungkin mereka butuhkan.

2) Strategi penentuan posisi pasar persaingan (*Competitive Positioning Strategy*)

Masalah Persaingan bukanlah masalah baru dunia usaha, ini dapat dilihat dalam perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju kearah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif.

Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis persaingan

memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada, tujuannya agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Identifikasi pesaing meliputi sebagai berikut: (Kasmir, 2007: 279)

- a) Jenis produk yang ditawarkan
- b) Melihat besarnya pasar yang dikuasai
- c) Identifikasi peluang dan ancaman
- d) Identifikasi keunggulan dan kelemahan

Menurut Glatter dkk dalam buku David Wijaya (2012:62) mengidentifikasikan delapan pilihan strategi penentuan posisi pasar persaingan bagi sekolah sebagai berikut:

- a) Perbedaan struktur, yaitu pengelola pendidikan local, swasta, atau negeri.
- b) Perbedaan kurikulum, yaitu mengembangkan kekhususan atau menekankan pada unsur kurikulum tertentu (misalnya , kesenian, teknologi, atau olahraga)
- c) Perbedaan gaya, yang menekankan pada suatu pendekatan belajar mengajar atau kedisiplinan.
- d) Perbedaan agama atau filosofi, misalnya sekolah mengunggulkan keagamaannya misalnya sekolah Islam Terpadu atau sekolah Tahfizul Al- Qur'an.
- e) Perbedaan jenis kelamin, yaitu anak laki-laki atau perempuan

- f) Perbedaan rentang kemampuan siswa, yaitu melalui pilihan atau penentuan kemampuan
 - g) Perbedaan rentang umur siswa
 - h) Perbedaan prestasi siswa, yaitu penekanan pada prestasi pendidikan yang bagus dalam pengertian mutlak dan terukur atau dalam pengertian relative yang terkait dengan konsep nilai tambah (*value added*) jasa pendidikan.
- 3) Strategi bauran pemasaran, yakni perpaduan unsur-unsur yang disajikan sekolah kepada pelanggan jasa pendidikan jasa pendidikan untuk mempromosikan jasa pendidikan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan adalah rencana, penentuan tujuan serta sasaran suatu sistem kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dirancang untuk merencanakan serta mendistribusikan barang atau jasa yang dapat menarik dan memuaskan pelanggan dalam bidang pendidikan.

e. Bauran Pemasaran Sekolah

Sebagaimana dalam epistimologi, kata kunci dari marketing adalah “*needs*” dan “*wants*” yang diartikan bahwa tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan pendidikan. Maka kunci dari kata tersebut adalah terletak pada sub bauran pemasaran (*marketing mix*).

Marketing mix didefinisikan sebagai elemen dari manajemen pemasaran dimana organisasi dapat mengorganisasikan dan mengontrol

berbagai posisi di pasar tujuan. Dapat diartikan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik (Khafidz, 2016: 41).

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik yang bertujuan untuk memuaskan peserta didik. Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap lembaga pendidikan harus bisa mengelola pemasarannya dengan baik.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran jasa Pendidikan (Bukhari Alma dan Ratih, 2008: 154):

1) Produk Jasa Pendidikan (*Product*)

Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk Pendidikan sendiri merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang baik sebab konsumen tidak akan sedang bila produk yang diterima kurang bagus.

Produk meliputi fasilitas dan penawaran yang ditawarkan oleh pihak sekolah kepada masyarakat.

- a) Produk jasa inti (*core product*), yaitu manfaat inti jasa pendidikan. Seperti kurikulum pendidikan yang mencakup

tujuan program pendidikan, jumlah mata pelajaran, dan isi kurikulum.

- b) Produk jasa aktual (*actual product*), yaitu manfaat lain disekitar manfaat inti jasa pendidikan. Seperti pendidikan dirancang untuk kompetisi dalam pendidikan, misalnya perguruan tinggi meningkatkan intensitas penelitiannya untuk mencapai target penemuan baru yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di masa yang akan datang.
- c) Produk jasa tambahan/sekunder (*secondary service*), yaitu manfaat jasa pendidikan yang dapat membantu manfaat produk inti jasa pendidikan dan membantu menciptakan keunggulan kompetitif. Seperti fasilitas teknologi yang mendukung dalam hal pembelajaran, penelitian, dan eksperimen. Fasilitas perpustakaan, fasilitas laboratorium, fasilitas pengembangan akses kompetensi mahasiswa dan dosen, dan lain sebagainya.

2) Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga akan sangat menentukan pendapatan dari organisasi atau Lembaga Pendidikan. Oleh karena itu organisasi atau Lembaga Pendidikan harus pandai mendapatkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada beberapa hal berikut ini.

- a) Keadaan atau kualitas barang

- b) Konsumen yang dituju
- c) Suasana pasar apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan.

Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat memberikan peran yang cukup besar dalam pemilihan sekolah. Pada umumnya orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah akan cenderung memiliki sekolah dengan biaya relative rendah. Kecuali anak tersebut mendapatkan beasiswa untuk sekolah dengan biaya yang tinggi.

3) Lokasi (*Place*)

Para pemimpin lembaga pendidikan sepakat bahwa lokasi letak suatu Lembaga Pendidikan sendiri akan sangat berpengaruh pada penerimaan siswa baru. Contohnya adalah lokasi sekolah yang mudah diakses dengan kendaraan umum cenderung lebih diminati oleh siswa dibandingkan dengan lokasi sekolah yang susah dijangkau terutama oleh kendaraan umum.

Ada beberapa unsur-unsur saluran distribusi jasa Pendidikan diantaranya adalah sebagai berikut.

- a) Penampilan jasa Pendidikan yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah

- b) Pelanggan dan pengunjung jasa Pendidikan dimana kultur jasa Pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa Pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa Pendidikan
- c) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas jasa Pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan program pemasaran. Sebagus apapun sebuah produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk tersebut akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi itu sendiri dapat dilakukan misalnya melalui media seperti Koran, majalah, TV, papan reklame, dan stiker.

Untuk Lembaga Pendidikan promosi yang ditampilkan bisa berupa program khusus yang tidak dimiliki oleh Lembaga lainnya, penerima prestasi dan penghargaan, lulusan yang diterima di universitas terkemuka, dan hal-hal lainnya. Melalui promosi yang tepat maka akan memberikan dampak yang besar karena masyarakat akan percaya pada Lembaga pendidikan (Ratih Hurriyati, 2010: 57).

5) Orang (*People*)

Yaitu orang yang terlibat untuk menyediakan jasa pendidikan. Pihak sekolah juga harus merekrut atau

mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Sumber daya manusia dalam jasa pendidikan merupakan unsur utama bagi keberlangsungan hidup sekolah. Fasilitas, aset dan prasarana lainnya tidak dapat berfungsi secara optimal apabila tidak tersedia unsur SDM jasa pendidikan sebagai penggerak sistem pendidikan.

6) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Peran bukti fisik jasa pendidikan sangat penting untuk menghilangkan aspek tidak berwujud (*intangibility*) jasa pendidikan karena pelanggan jasa pendidikan melihat petunjuk dari yang bersifat berwujud dalam bentuk bukti fisik jasa pendidikan.

Peran penting pengelolaan bukti fisik jasa pendidikan adalah mendukung program pemasaran jasa pendidikan dengan mengelola isyarat sekolah baik yang disengaja dan tidak disengaja sehingga memberikan bukti kepada pelanggan jasa pendidikan serta mempengaruhi persepsi pelanggan jasa pendidikan. Disini sekolah harus memperhatikan gaya bangunan serta fasilitas penunjang seperti kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olahraga dan keamanan.

7) Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen dimana proses terkait dengan sumber daya manusia (SDM) yang akan menyampaikan jasa kepada konsumen.

Dengan demikian proses jasa pendidikan merupakan inti dari dunia pendidikan karena kualitas pada seluruh unsur yang menunjang proses jasa pendidikan menjadi hal terpenting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran, sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan sekolah, citra sekolah yang akan terbentuk, serta kepuasan pelanggan jasa pendidikan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan alat atau elemen pemasar jasa pendidikan yang terdiri dari beberapa komponen suatu organisasi pendidikan, yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan jasa pendidikan.

f. Unsur-Unsur Pemasaran Sekolah

Pada umumnya ada beberapa unsur penting dalam pemasaran jasa Pendidikan diantaranya adalah sebagai berikut: (Ara Hidayat dan Imam Machali, 2012: 225)

1) Unsur Strategi Persaingan

- a) Segmentasi pasar yaitu Tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

Segmentasi pasar sangat penting dalam pemasaran karena akan menentukan siapa saja yang menjadi calon customer

- b) Targeting yaitu Tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki
 - c) Positioning yaitu penetapan pasar yang bertujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar dalam benak konsumen.
- 2) Unsur Taktik Pemasaran
- a) Differensiasi, berarti berhubungan dengan strategi atau cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di sekolah
 - b) Bauran pasaran berhubungan dengan kegiatan-kegiatan produk, harga, promosi dan tempat dalam pelaksanaan pemasaran
- 3) Unsur Nilai Pemasaran
- a) Nama atau merk adalah nilai yang berhubungan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu sekolah atau lembaga
 - b) Pelayanan adalah nilai yang berhubungan dengan pemberian jasa pelayanan terhadap pengguna pendidikan. Proses merupakan nilai yang berhubungan dengan prinsip lembaga untuk membuat setiap pegawai terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan kebutuhan pengguna, baik secara langsung maupun tidak langsung.

g. Citra Terhadap Lembaga

Dalam ilmu ekonomi ada yang dinamakan dengan citra terhadap barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen. Para konsumen yang membeli sesuatu baik barang atau jasa pasti bukan hanya sekedar membutuhkan barang atau jasa tersebut tetapi ada hal yang lain yang mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut inilah yang dinamakan dengan citra (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2009:4).

Citra sangat penting bagi suatu organisasi atau Lembaga karena jika suatu organisasi atau Lembaga yang memiliki citra yang kuat akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat. Citra sendiri akan terbentuk dari bagaimana organisasi atau Lembaga melaksanakan kegiatan sekolahnya yang berorientasi pada segi pelayanan (Mulyono, 2008: 22).

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh suatu Lembaga Pendidikan jika ingin memiliki citra yang kuat di masyarakat, diantaranya adalah sebagai berikut: (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2009: 54).

- 1) *Mirror Image*, suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana image yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam member layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi.

- 2) *Multiple Image*, adakalanya anggota masyarakat memiliki berbagai image terhadap lembaga pendidikan misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus, dan ada yang masih banyak kekurangan, dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan beberapa sector layanan yang lain.
- 3) *Current Image*, bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. *Current Image* ini perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan, sehingga di mana ada kemungkinan image umum ini dapat diperbaiki.

h. Langkah-Langkah Pemasaran Sekolah

Langkah-langkah strategis pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan adalah sebagai berikut: (Khoitul Anam, 2013: 168-169)

1) Identifikasi Pasar

Yakni mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Dalam hal ini sesungguhnya madrasah memiliki potensi yang tinggi dalam upaya ikut mencerdaskan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional.

2) Segmentasi Pasar dan *Positionin*

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menjadi kelompok pembeli, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang

berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan perbedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga yang lain.

3) *Diferensiasi* Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing yaitu:

- a) *Diferensiasi* yakni melakukan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran competitor.
- b) Keunggulan biaya yakni strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi atau jasa sehingga bisa dijual lebih murah dibanding pesaing.
- c) Fokus yakni strategi menggarap satu target khusus.
- d) Komunikasi pemasaran.

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam format ilmiah. Seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, seminar, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa.

4) Pelayanan sekolah

Pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya

perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan. Ciri-ciri organisasi jasa yang baik:

- a) Memiliki konsep yang fokus pada konsumen.
- b) Komitmen kualitas dari manajemen puncak.
- c) Penetapan standar yang tinggi.
- d) Sistem yang memonitor kinerja jasa.
- e) Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan.
- f) Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.

2. Harga Jasa Pendidikan

a. Pengertian Harga Jasa Pendidikan

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran jasa yang paling kelihatan, dapat dikendalikan, dan fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti unsur produk dan saluran distribusi. Akan tetapi, organisasi menghadapi masalah terpenting berkaitan dengan aktivitas penentuan harga (*pricing*) dan persaingan harga (*price competition*). Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran jasa yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran jasa lainnya menimbulkan biaya.

Istilah “harga” jasa dapat kita temui dengan berbagai sebutan, tergantung pada sifat hubungan antara pelanggan dan pengguna jasa dalam melakukan pertukaran. Sekolah menggunakan istilah sumbangan penyelenggaraan pendidikan (*SPP-tuition*), konsultan profesional

dengan istilah *fee* (honor), perbankan menggunakan istilah biaya jasa(*service charge*), dan sebagainya.

Lamb dan McDaniel dalam David Wijaya (2016: 106) mendefinisikan harga sebagai suatu yang diserahkan ke dalam pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa. Jadi harga merupakan pertukaran uang untuk barang atau jasa. Harga juga merupakan pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang, atau jumlah uang, atau alat tukar lain yang sesuai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan dipasar tertentu. Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan atau jasa dinilai oleh konsumen, dan dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Pelaku bisnis yang bergerak dibidang jasa perlu menggunakan strategi penentuan harga agar mampu bersaing secara kompetitif.

Keputusan dalam penentuan harga juga memiliki dampak terhadap apa yang ditawarkan, serta dalam pelaksanaannya semua dipengaruhi oleh sistem penentuan harga. Keputusan dalam penentuan

harga terhadap jenis jasa yang baru harus mempertimbangkan beberapa aspek yang berkaitan. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran. Memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Demikian pula, harga tertentu yang dibebankan bergantung pada siapa jasa tersebut dijual. Nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, melainkan oleh manfaat yang pembeli dapatkan ketika mengkonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut, dan harga dari jasa yang bersifat alternatif yang dimiliki kompetitor.

Harga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula (Lupiyoadi dan Hamdan, 2011: 136). Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif dalam pasaran juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan tergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut.

Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang diusulkan oleh Kotler dikutip dari Zeithalm dan Bitner adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- 2) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar, atau kemungkinan lainnya.
- 3) Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan.
- 4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
- 5) Harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

- 6) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- 7) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk. (Ratih Hurriyati, 2010: 51-53).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga jasa pendidikan merupakan jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh pengguna jasa pendidikan demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk jasa yang diberikan oleh pihak penyedia jasa pendidikan.

b. Tujuan Penetapan Harga Jasa Pendidikan

Penentuan harga jasa pendidikan dapat dikaitkan dengan tujuan sekolah. Setiap sekolah tidak selalu memiliki tujuan yang sama dengan sekolah lainnya. Tujuan yang hendak dicapai sekolah misalnya (David Wijaya, 2012:128):

- 1) Pencapaian volume penjualan jasa pendidikan yang lebih tinggi
- 2) Penguasaan pasar jasa pendidikan yang lebih besar
- 3) Kembalinya modal investasi yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Menurut Adrian Payne dalam

Lupiyoadi dan Hamdan (2011:138-139) terdapat beberapa tujuan yang dapat dilakukan oleh sekolah dalam menetapkan harga jasa pendidikan, diantara sebagai berikut:

- 1) Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan yang meningkatkan laba ketika pihak sekolah sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup sekolah.
- 2) Memaksimalkan laba, yakni untuk memaksimalkan laba pada periode tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan, untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang rendah.
- 4) Prestise, untuk memposisikan jasa pendidikan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- 5) ROI (*Return On Investment*), untuk mencapai tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga sangat penting pengaruhnya terhadap keuangan lembaga pendidikan, karena dengan penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi lembaga pendidikan.

c. Strategi Penetapan Harga Jasa Pendidikan

Pemasar jasa pendidikan menyadari tujuan pemasaran jangka panjang adalah menyediakan realisasi aktivitas pendidikan yang tidak terganggu melalui penciptaan harga jasa pendidikan yang tepat. Dengan

harga jasa pendidikan yang bersaing, sekolah akan menjadi pemimpin pasar jasa pendidikan sehingga dapat menarik banyak siswa. Ketika merumuskan harga jasa pendidikan, pemasar jasa pendidikan seharusnya memperhatikan biaya yang muncul selama proses pendidikan.

Strategi penentuan harga dapat dianalogikan sebagai tumpuan berkaki tiga (*tripod*) dan tiga buah kaki yang mendasarinya adalah biaya (*costs*), persaingan (*competition*), serta nilai bagi pelanggan (*value to customer*), yakni sebagai berikut:

1) Penentuan Harga Jasa Pendidikan Berdasarkan Biaya

Harga jasa pendidikan ditentukan berdasarkan biaya pendidikan yang berkaitan dengan aktivitas untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memasarkan produk jasa pendidikan. Pemasar jasa pendidikan harus menentukan harga jasa pendidikan yang tepat untuk menutup seluruh biaya pendidikan (biaya tetap, variabel, dan semivariabel) agar menghasilkan dan memasarkan jasa pendidikan. Akan tetapi, kita jangan melihat biaya pendidikan itu dari sudut pandang akuntansi biaya yang hanya menekankan pada kategori biaya pendidikan, tetapi melihat biaya pendidikan itu sebagai bagian usaha sekolah secara terpadu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan jasa pendidikan.

Pelanggan jasa pendidikan tidak tertarik pada biaya pendidikan yang dihasilkan sekolah agar bisa menghasilkan jasa

pendidikan, tetapi mereka tertarik pada hubungan antara harga jasa pendidikan yang dikeluarkan dan nilai jasa pendidikan yang didapatkannya. Penentuan biaya berdasarkan aktivitas (*activity-based costing*) merupakan pendekatan penentuan biaya pendidikan yang tepat, karena menentukan biaya pendidikan berdasarkan aktivitas jasa pendidikan yang dilakukan dan menentukan sumber daya pendidikan yang dikonsumsi pelanggan jasa pendidikan.

2) Menentukan Harga Jasa Pendidikan Berdasarkan Persaingan

Jika pelanggan jasa pendidikan melihat sedikit perbedaan diantara jasa pendidikan yang ditawarkan di pasar jasa pendidikan, pemasar jasa pendidikan harus memilih strategi penentuan harga jasa pendidikan yang lebih murah karena sekolah dengan biaya per unit jasa pendidikan yang paling rendah dipasar jasa pendidikan akan bisa menikmati manfaat dari aktivitas pemasaran jasa pendidikan, yaitu memenangkan persaingan pendidikan.

Oleh karena itu, ada dua strategi persaingan harga jasa pendidikan yang tepat diterapkan sekolah. Yaitu sebagai berikut:

a) Kepemimpinan harga jasa pendidikan (*price leadership*)

Dalam sektor jasa pendidikan nasional, kita dapat menentukan sekolah yang bertindak sebagai pemimpin harga (*price leader*) jasa pendidikan, sedangkan sekolah competitor akan mengikuti jejak pemimpin harga jasa pendidikan, penentuan harga jasa pendidikan adalah variable pemasaran jasa pendidikan

yang mudah dan cepat berubah, karena perang harga mampu dihasilkan selama satu malam. Ketika sekolah competitor tergesa-gesa menyesuaikan harga penawaran harga jasa pendidikan.

- b) Tawar menawar dan negosiasi harga jasa pendidikan (*price bids and negotiations*)

Sekolah yang melakukan sub kontrak dapat menggunakan metode tawar menawar harga jasa pendidikan dengan meminta penawar jasa pendidikan dari pemasok jasa pendidikan. Alternatif dari metode tawar menawar harga jasa pendidikan adalah negosiasi harga jasa pendidikan yang melibatkan pemasok jasa pendidikan, untuk memberikan informasi penawaran harga jasa pendidikan yang lebih rendah, menjalankan proses pendidikan yang lebih cepat, atau menawarkan atribut lainnya.

- 3) Penentuan Harga Jasa Pendidikan Berdasarkan Nilai

Strategi penentuan harga jasa pendidikan sering kali tidak berhasil karena tidak adanya keterkaitan yang jelas antara harga jasa dan nilai jasa. Berry dan Yadav dalam David (2012: 116) mengemukakan tiga strategi untuk menangkap dan mengomunikasikan nilai jasa, antara lain sebagai berikut:

- a) Pengurangan ketidakpastian (*uncertainty reduction*). Jika pelanggan jasa pendidikan tidak percaya tentang seberapa banyak nilai jasa pendidikan yang akan diterimanya dari sekolah, mereka mungkin akan mencari pemasok jasa

pendidikan yang terkenal atau tidak membeli jasa pendidikan secara keseluruhan.

- b) Peningkatan hubungan (*relationship enhancement*).
Sebenarnya, strategi potongan harga untuk memenangkan persaingan pendidikan bukan cara terbaik menarik pelanggan jasa pendidikan yang akan tetap loyal selamanya. Namun, menawarkan potongan harga ketika pelanggan jasa pendidikan membeli dua atau lebih jasa pendidikan secara bersamaan adalah strategi membangun hubungan yang baik.
- c) Kepemimpinan biaya (*cost leadership*). Tujuan strategi ini adalah mencapai biaya pendidikan paling rendah pada sektor jasa pendidikan nasional. Harga jasa pendidikan yang rendah sangat diharapkan oleh pelanggan jasa pendidikan dengan anggaran keuangan yang rendah.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga jasa pendidikan merupakan sebuah rencana yang komprehensif sebagai upaya penetapan harga jasa pendidikan dalam memberikan layanan jasa pendidikan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan jasa pendidikan.

d. Metode Penentuan Harga Jasa Pendidikan

Metode penentuan harga jasa pendidikan yang akan dipilih sekolah bergantung pada banyak hal. Oleh karena itu, Lupiyoadi dan Hamdani dalam David Wijaya (2012: 122) menyatakan bahwa pemasar

jasa pendidikan harus berpedoman pada hal-hal berikut ini dalam menentukan atau memilih metode penentuan harga jasa:

- 1) Besarnya anggaran periklanan atau promosi yang diinginkan. Anggaran promosi jasa pendidikan mungkin rendah karena harga jasa pendidikan yang rendah. Untuk meningkatkan promosi jasa pendidikan, harga jasa pendidikan harus dinaikkan.
- 2) Jenis produk. Harga produk sebaiknya mampu bersaing.
- 3) Sasaran pangsa pasar. Apabila ingin pangsa pasar jasa pendidikan yang besar, harga jasa pendidikan harus rendah.
- 4) Saluran distribusi atau pemasaran. Semakin banyak tingkat distribusi jasa pendidikan, harga jasa pendidikan hendaknya tinggi.
- 5) Pandangan tentang keuntungan. Jika pemasar jasa pendidikan ingin menutup biaya awal, harga awal jasa pendidikan yang ditentukan tinggi. Untuk memelihara penjualan jasa pendidikan, harga jasa pendidikan yang ditentukan rendah.
- 6) Keragaman atau keunikan produk. Produk jasa pendidikan dengan banyak fungsi dapat dikenakan harga jasa pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk jasa pendidikan yang hanya memiliki satu fungsi.
- 7) Ada atau tidaknya jasa tambahan. Adakalanya kita membutuhkan jasa tambahan untuk produk jasa pendidikan, misalnya pelatihan.
- 8) Daur hidup penggunaan produk. Produk jasa pendidikan yang tahan lama dapat dikenakan harga jasa pendidikan yang lebih tinggi

dibandingkan dengan produk jasa pendidikan yang hanya sekali digunakan.

- 9) Amortisasi investasi. Penutupan investasi dapat dilakukan dengan menentukan harga jasa pendidikan yang tinggi.
- 10) Ancaman dari kompetitor baru. Apabila ada ancaman persaingan, pemasaran jasa pendidikan menentukan harga jasa pendidikan yang rendah. Sebaliknya, jika tidak ada ancaman, pemasaran jasa pendidikan menggunakan metode penurunan harga.

Setelah memperhatikan pedoman pemilihan metode penetapan harga jasa pendidikan, pemasar jasa pendidikan dapat mengikuti prosedur penetapan harga jasa pendidikan. Menurut Swastha dan Irawan dalam David Wijaya (123: 2012) prosedur penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Memperkirakan permintaan. Penyedia jasa pendidikan (sekolah) membuat perkiraan permintaan produk jasa pendidikan.
- 2) Mengetahui terlebih dahulu reaksi persaingan. Yang mana penyedia jasa pendidikan perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi pada pasar jasa pendidikan dan sumber penyebabnya.
- 3) Menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan. Perluasan pangsa pasar jasa pendidikan dapat dilakukan dengan membuat iklan jasa pendidikan dan persaingan bukan harga jasa pendidikan. Pangsa pasar jasa pendidikan dipengaruhi oleh kemampuan jasa pendidikan,

biaya perluasan jasa pendidikan, dan kemudahan memasuki persaingan pendidikan.

- 4) Memilih strategi harga untuk mencapai pasar sasaran.
- 5) Mempertimbangkan politik pemasar organisasi. Pemasar jasa pendidikan mempertimbangkan politik pemasaran sekolah dengan melihat produk jasa pendidikan, saluran distribusi jasa pendidikan, dan program promosi jasa pendidikan.
- 6) Memilih harga tertentu. Pemasar jasa pendidikan dapat memilih harga jasa pendidikan dengan menggunakan konsep 3C, yaitu kurva permintaan pelanggan jasa pendidikan (*customer's demand schedule*), fungsi biaya pendidikan (*cost function*), dan harga jasa pendidikan dari sekolah kompetitor (*competitor's price*). Pemasar jasa pendidikan dapat memilih harga jasa pendidikan tertentu dengan menyertakan satu atau beberapa pertimbangan tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa metode penetapan harga jasa pendidikan merupakan prosedur, teknik, atau langkah-langkah untuk melakukan suatu rencana dalam penetapan harga jasa pendidikan.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa pendidikan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut yakni:

- 1) Faktor Internal Lembaga Pendidikan

Faktor ini berasal dari dalam lembaga pendidikan meliputi:

- a) Tujuan pemasaran pendidikan, yakni semakin jelas tujuan-tujuan dari suatu lembaga pendidikan, semakin mudah pula lembaga tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimisasi keuntungan bagi lembaga itu sendiri, untuk kelangsungan hidup lembaga pendidikan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dari kualitas jasa yang dipasarkan, dll.
 - b) Strategi bauran pemasaran sekolah, yakni harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Lembaga pendidikan juga seringkali menetapkan harga sebagai salah satu indikator dari produk mereka, dimana dalam hal ini harga menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, kualitas produk, dan rancangan produk.
 - c) Biaya, yakni biaya menjadi dasar dari suatu lembaga pendidikan dalam menetapkan harga dari produk yang ia hasilkan supaya tidak mengalami kerugian.
 - d) Pertimbangan organisasi, yakni lembaga pendidikan dalam menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam sekolah kecil harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan dalam sekolah berskala besar, penetapan harga biasanya dilakukan oleh divisi-divisi atau lini produk.
- 2) Faktor Eksternal Lembaga Pendidikan

- a) Pasar dan permintaan, yakni sebelum penetapan harga, seseorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.
 - b) Persaingan kebebasan, yakni dalam menentukan harga itu tergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Apakah pasar tersebut merupakan pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopoli, pasar persaingan oligopoli, pasar persaingan monopoli murni.
- 3) Faktor eksternal lainnya

Dalam menetapkan harga lembaga pendidikan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar lembaga pendidikan seperti, keadaan ekonomi, inflasi, tingkat suku bunga acuan. Karena beberapa faktor ini dapat mempengaruhi biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai dari suatu produk. (Philip Kothler, dan Amstrong, 2001: 145).

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga jasa pendidikan yaitu a) faktor internal lembaga pendidikan, b) faktor eksternal lembaga pendidikan, dan c) faktor eksternal lainnya. Hal tersebut yang benar-benar harus di pertimbangkan oleh pihak penyedia jasa pendidikan dalam menetapkan harga jasa pendidikan.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan untuk membantu proses penyusunan skripsi ini perlu kiranya penulis merujuk kepada skripsi yang relevan dengan masalah yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Zakiyah Eka Pratiwi mahasiswi IAIN Surakarta 2017 yang berjudul Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di Muhammadiyah Bolon Colomadu Karanganyar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat calon peserta didik yang digunakan di MI Muhammadiyah Bolon, untuk Mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran, serta untuk mengetahui Solusi yang dilakukan MI Muhammadiyah Bolon dalam mengatasi hambatan pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di MI Muhammadiyah Bolon mengadakan kegiatan promosi baik didalam sekolah maupun diluar sekolah. Faktor penghambat pemasaran sekolah di MI Muhammadiyah Bolon yaitu persaingan pasar semakin banyak, angkatan sekolah semakin sedikit, sarana yang belum memadai. Sedangkan solusi untuk mengatasi hambatan yaitu dengan melakukan penerimaan PPDB lebih awal sehingga peserta didik segera mendaftar, melengkapi sarana-sarana yang belum ada untuk menunjang kebutuhan peserta didik supaya dapat belajar dengan nyaman.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, penelitian di atas menekankan pada strategi dalam memasarkan sekolah. Sedangkan peneliti lebih menekankan pada penerapan pemasaran sekolah pada aspek harga (*price*). Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran jasa pendidikan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana Ahmad mahasiswi IAIN Purwokerto 2016 yang berjudul Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di MI Darul Hikmah Bantarsoka Purwokerto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dalam tahap perencanaan MI Darul Hikmah mengadakan rapat dengan ketua Yayasan, Komite, guru dan karyawan untuk merencanakan program kerja yang akan dilaksanakan. Dalam tahap pengorganisasian MI Darul Hikmah telah menyusun struktur organisasi panitia penerimaan peserta didik baru yang dibentuk melalui pembagian tugas dan mengelompokkan kegiatan. Dalam tahap penggerakan MI Darul Hikmah Bantarsoka menggunakan bauran pemasaran yang dilakukan dalam kegiatan manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik. Dalam tahap pengawasan MI Darul Hikmah, kepala madrasah setiap bulannya mendapatkan laporan kegiatan baik lisan maupun tulisan.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, dalam penelitian diatas fokus pada peningkatan penerimaan peserta didik baru, Sedangkan peniliti lebih menekankan pada penerapan pemasaran sekolah pada aspek harga (*price*). Sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan topik yang akan diteliti yaitu mengenai pemasaran sekolah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Galisa Ayu Famela mahasiswi UIN Raden Intan tahun 2019 dengan judul Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Studi Kasus di MTs N 2 Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung.

Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran di MTs N 2 Bandar Lampung meliputi unsur 7p atau yang sering disebut marketing mix. *Product* (produk), Mts Negeri 2 Bandar Lampung menawarkan produk jasa berupa pilihan program kelas dimana terdapat kelas reguler, kelas khusus, dan kelas unggul. *Price* (harga), harga yang ditetapkan oleh pihak sekolah yaitu berbeda-beda sesuai dengan kelas yang dipilih. *Place* (tempat), terletak di tempat yang sangat strategis karena sangat mudah dijangkau oleh masyarakat. *Promotion* (promosi), melakukan promosi dengan media cetak seperti brosur, dan koran dalam memasarkan sekolahnya. *People* (orang), sumber daya manusia yang dimiliki MTs Negeri 2 Bandar Lampung sudah sangat baik serta berkualitas. *Physical evidence* (bukti fisik), sarana dan prasarana di MTs Negeri 2 Bandar

Lampung cukup memadai dan menunjang kegiatan proses belajar mengajar. *Process* (proses), dilihat dari segi penetapan proses pendidikan dan proses pembelajaran.

Perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian di atas menekankan pada semua bauran pemasaran sekolah, Sedangkan peneliti lebih menekankan pada penerapan pemasaran sekolah pada aspek harga (*price*). Sedangkan persamaanya dengan penelitian yang akan diteliti adalah pembahasan mengenai pemasaran sekolah.

C. Kerangka Berfikir

Pemasaran sekolah adalah proses untuk mempromosikan jasa pendidikan yang disediakan oleh sekolah kepada masyarakat, dengan mempertimbangkan kualitas layanan dan kebutuhan masyarakat. Manajemen pemasaran sekolah berfungsi untuk memperkenalkan layanan pendidikan yang ditawarkan sekolah dan membentuk citra baik terhadap sekolah atau lembaga pendidikan. Dengan adanya manajemen pemasaran sekolah diharapkan dapat menarik pelanggan untuk membeli jasa layanan pendidikan yang telah ditawarkan sehingga mampu meningkatkan daya saing antar sekolah.

Dalam pemasaran sekolah perlu adanya bauran pemasaran dalam memasarkan sekolah sehingga mampu menarik minat masyarakat dan menjadikan sekolah yang berdaya saing. Usaha untuk meningkatkan daya saing sangatlah penting untuk menjaga eksistensi sekolah dalam kancah persaingan merebut atensi masyarakat.

Selanjutnya sekolah hendaknya mengetahui kecenderungan kondisi pasar terlebih dahulu. Sekolah harus mengembangkan pendidikannya bagi berbagai segmen pasar. Oleh karena itu, kurikulum yang dihasilkan harus benar-benar berorientasi pada keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk memperluas segmentasi pasar tersebut sekolah hendaknya menawarkan berbagai jenis layanan kepada pelanggan jasa pendidikan.

Dibutuhkan peran manajemen sekolah yang baik untuk tetap bisa eksis di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat. Penetapan harga jasa pendidikan harus selalu dilakukan. Dengan adanya penetapan harga jasa pendidikan dalam proses pemasaran sekolah, mampu mempertahankan keberadaan dan perkembangan sekolah. Jika pemasaran sekolah tidak dilakukan dengan baik pastinya akan mengurangi minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut, sehingga sekolah ditinggalkan oleh masyarakat dan tidak mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lainnya.

Untuk memperjelas alur penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengedepankan penelitian data dengan berlandaskan pada pengungkapan apa-apa yang diungkapkan oleh responden dari data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambaran dan bukan angka-angka. Dengan kata lain metode kualitatif sebagai metode yang menghasilkan kata-kata teoritis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2007: 11).

Metode kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia, baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya (Kirk dan Miller dalam Prastowo, 2011:22). Berdasarkan rincian pembahasan di atas maka, penelitian ini menghasilkan deskripsi data-data konkrit lapangan tentang Pemasaran Sekolah di SMA Islam Plus Asis (Asrorul Islam) Penawangan Grobogan tahun 2022/2023.

B. Setting Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan di SMA Islam Plus Asis Penawangan Grobogan. Dengan alasan sekolah tersebut sudah dikenal baik oleh masyarakat terkait dengan harga yang ditawarkan oleh sekolah

C. Subyek dan Informan Peneitian

1. Subjek penelitian

Subyek penelitian adalah pihak-pihak yang hendak diteliti oleh peneliti, yakni pihak yang menjadi sasaran penelitian.(Saifuddin Azwar, 1998:117). Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah kepala sekolah di SMA Islam Plus Asis Penawangan Grobogan tahun 2022/2023.

2. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. (Burhan Bungin, 2007:78). Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah Waka Kesiswaan di SMA Islam Plus Asis.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan dari data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam metode ilmiah. Pengumpulan data adalah berbagai cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, menghimpun, mengambil, atau menjaring data penelitian (Suwartono, 2014: 41). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang dilakukan oleh dua orang pihak yakni pewawancara (interviewer atau yang mengajukan pertanyaan) dan yang diwawancarai (interviewee atau yang memberi jawaban atas pertanyaan itu) (Lexy Moleong, 2017: 186). Wawancara juga dapat diartikan sebagai percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*) (Lexy Moleong, 2017: 186). Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi tentang pemasaran sekolah di SMA Islam Plus Asis Penawangan Grobogan

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui penginggalan tertulis, seperti arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum, dan lain-lain. Dalam penelitian kualitatif teknik ini berfungsi untuk menghimpun secara selektif bahan-bahan yang dipergunakan di dalam kerangka atau landasan teori, dan penyusunan hipotesis secara tajam (Margono, 2004: 181).

Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang keadaan geografis SMA Islam Plus Asis Penawangan Grobogan, jumlah siswa,

pemasaran sekolah, serta penetapan harga jasa pendidikan yang ada di SMA Islam Plus Asis Penawangan Grobogan.

E. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data digunakan untuk menguji validitas data, yang kadang dalam mengumpulkan data sering terjadi perbedaan bahkan pertentangan antara sumber data terhadap data yang diperoleh. Oleh karena itu, perlu adanya usaha untuk mencari keabsahan data. Dalam penelitian ini untuk mencari validitas data atau keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

Lexy J. Moleong (2007: 330) menjelaskan bahwa teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan data itu. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik metode:

1. Triangulasi sumber yaitu suatu teknik pengecekan kredibilitas data yang dilakukan dengan memeriksa data yang didapatkan melalui berbagai sumber.
2. Triangulasi metode yaitu membandingkan metode yang satu dengan yang lain dan mengecekkan hasil wawancara yang satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini penulis melakukan pengecekan dari beberapa metode baik wawancara maupun dokumentasi untuk memastikan data mana yang dianggap benar

F. Teknik Analisis Data

Setelah data serta keterangan penelitian terkumpul, kemudian dianalisa dan menyusun laporan penelitian. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu mengolah data yang melaporkan apa yang telah diperoleh selama penelitian serta memberikan interpretasi terhadap data kedalam suatu kebulatan yang utuh dengan mempergunakan kata-kata sehingga dapat menggunakan objek penelitian pada saat penelitian dilakukan. Analisis data dilaksanakan mulai dari penetapan masalah, pengumpulan data dan setelah data terkumpul. Ada 4 langkah teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2009: 247):

1. Pengumpulan data

Dengan menganalisis data sambil mengumpulkan data, peneliti dapat mengetahui kekurangan data yang harus dikumpulkan dan dapat diketahui metode mana yang harus dipakai pada tahap berikutnya. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, fenomena, foto, sikap, atau data harian yang diperoleh peneliti pada saat menggunakan beberapa teknik seperti observasi, wawancara dan dokumentasi.

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan bagian analisis yang sebenarnya berlangsung terus menerus selama kegiatan penelitian. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian kepada penyederhanaan, pengabsahan dan transformasi data kasar yang muncul

dari catatan tertulis yang diperoleh di lapangan (Mattehw Miles dan Huberman, 1992:16).

3. Penyajian data

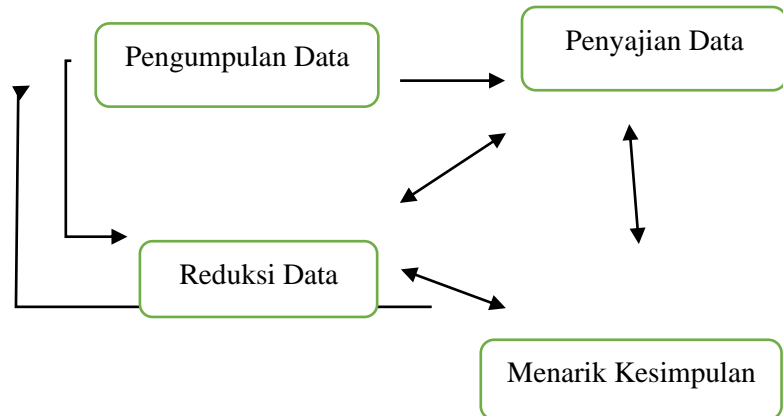
Data yang bertumpuk-tumpuk, catatan yang tebal dan berbagai dokumen lainnya jika tidak tersusun dengan baik, maka akan mengalami kesulitan didalam melakukan penarikan kesimpulan. Oleh karena itu data yang sudah terkumpul perlu disajikan dalam bentuk-bentuk tertentu seperti matriks, grafik, jaringan dan bagan.Semua dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang terpadu.Dengan demikian penyajian data merupakan sekumpulan data informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan.

4. Menarik kesimpulan

Menarik kesimpulan merupakan proses akhir dari penelitian setelah tahap penyajian data dan reduksi data terlaksana. Penyusunan catatan, pola dan arahan sebab akibat dilakukan secara teratur. Artinya, kesimpulan akhir yang ditulis merupakan rangkaian keadaan dari yang belum jelas kemudian meningkat sampai pada pernyataan yang telah memiliki landasan yang kuat dari proses analisis terhadap fenomena yang ada. Komponen-komponen tersebut berjalan pada saat kegiatan pengumpulan data, yaitu setelah memperoleh data, reduksi data segera dilakukan dan diteruskan dengan penyajian data. Berawal dari penyajian data tersebut dapat digunakan untuk menyusun penarikan kesimpulan sementara.

Langkah-langkah analisis data tersebut, dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1 Komponen dalam analisis data (*interactive model*)



Berdasarkan gambar di atas, apabila dalam menarik kesimpulan dirasakan kurang maksimal, karena dalam reduksi data atau dalam sajian data kurang memadai maka peneliti kembali melakukan proses kerja. Dengan demikian hal itu dapat dilakukan berulang kali sesuai dengan kebutuhan, sehingga pada data penarikan kesimpulan akan menghasilkan rumusan yang maksimal.

BAB IV

TEMUAN UMUM DAN TEMUAN KHUSUS

A. Fakta Temuan Umum

1. Gambaran Umum

a. Letak Geografis SMA Islam Plus Asis (Asrorul Islam) Penawangan Grobogan

Secara geografis SMA Islam Plus Asis terletak di JL. Penawangan- Sedadi KM 05, RT 05/RW 02, desa Kluwan, Kec. Penawangan, Kab. Grobogan, Jawa Tengah, Kode Pos 58161. Berbatasan dengan desa Pengkol di sebelah selatan, desa Karang Pahing di sebelah utara, desa Wedoro di sebelah barat, dan desa Cingkrong di sebelah timur. SMA Islam Plus Asis memiliki letak yang cukup strategis yakni berada dipinggir jalan raya, dan terletak di tengah pemukiman warga.

b. Identitas Sekolah

1. Nama Sekolah : SMA Islam Plus Asis
2. NPSN : 20338127
3. Jenjang Pendidikan : SMA
4. Status Sekolah : Swasta

5. Alamat Sekolah : JL. Penawangan Sedadi Km 5, RT 05/ RW 02, desa Kluwan, Kec. Penawangan, kab. Grobogan, Jawa Tengah
6. Kode Pos : 58161
7. Posisi Geografis : Lintang -7, Bujur 110
8. SK Pendirian Sekolah : 421.3/2169/C/2002
9. Tanggal SK Pendirian : 2002-06-03
10. Status Kepemilikan : Yayasan
11. SK Izin Operasional : 421.3/2169/C/2002
12. Tanggal SK Izin Operasional : 2002-06-03
13. Luas Tanah Milik (m2) : 1
14. Luas Tanah Bukan Milik : 35000
15. Nama Wajib Pajak : SMA Islam Plus Asis
16. NPWP : 759966807514000
17. Nomor Telepon : 2147483647
18. Email : smaiplus@gmail.com
19. Sertifikat ISO : Belum Bersertifikat
20. Daya Listrik (watt) : 5500
21. Akses Internet : Telkomsel Flash
22. Kepala Sekolah : Rony Widodo
23. Akreditasi : B
24. Kurikulum : Kurikulum 13

c. Visi, Misi, dan Tujuan

Visi SMA Islam Plus Asis yaitu terwujudnya lulusan beriman, cerdas, mandiri, dan kompetitif. Sedangkan Misi SMA Islam Plus Asis yaitu:

1. Terwujudnya perilaku sesuai dengan ajaran yang dianut.
2. Terwujudnya pengembangan diri secara optimal dengan memanfaatkan kelebihan diri serta memperbaiki kekurangan.
3. Terwujudnya menunjukkan sikap percaya diri dan bertanggung jawab atas perilaku, perbuatan, pekerjaan.
4. Terwujudnya kemampuan berpikir logis, kritis, dan inovatif dalam pengambilan keputusan.
5. Terwujudnya kemampuan mengembangkan budaya belajar untuk pemberdayaan diri.
6. Terwujudnya sikap kompetitif dan sportif untuk menghasilkan hasil yang terbaik.
7. Terwujudnya ekspresi diri melalui kegiatan seni budaya.
8. Terwujudnya apresiasi karya seni dan budaya.
9. Terwujudnya partisipasi dalam kehidupan masyarakat, berbangsa dan bernegara secara demokratis.
10. Terwujudnya komunikasi lisan dan tulisan secara efektif dan santun.

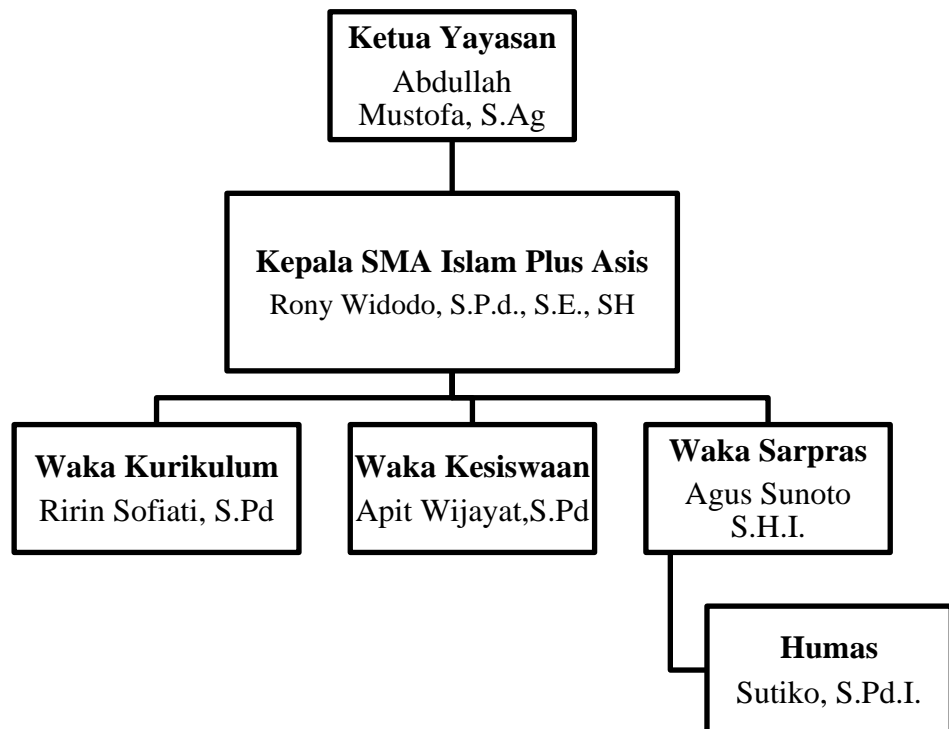
Tujuan sekolah merupakan hasil penyelenggaraan pendidikan yang akan dicapai, yang dapat dijelaskan sebagai berikut, bahwasannya tujuan SMA Islam Plus Asis adalah:

1. Tercapainya tingkat pengetahuan dan ketrampilan, dan sikap siswa yang memadai sebagai bekal untuk kehidupan dimasa dating.
2. Terwujudnya peserta didik yang memiliki kecakapan hidup agar bisa hidup mandiri.
3. Terbentuknya peserta didik yang aktif, kreatif, dan inovatif disegala bidang.
4. Terbentuknya peserta didik yang bertakwa kepada Allah dimana saja ia berada.
5. Terbentuknya peserta didik yang berakhlak karimah, santun, beretika dan berestetika.

d. Struktur Organisasi

Setiap lembaga pendidikan pasti mempunyai struktur organisasi, begitu juga dengan lembaga pendidikan di SMA Islam Plus Asis Grobogan. SMA Islam Plus Asis dibawah naungan Yayasan Asrorul Islam yang dipimpin oleh Abdullah Mustofa, S.Ag. Kepala SMA Islam Plus Asis adalah Rony Widodo, S.Pd., S.E., S.H. Wakil kepala sekolah urusan kurikulum Ririn Sofiati, S.Pd. Wakil kepala sekolah urusan kesiswaan Apit Wijayat, S.Pd. Wakil kepala sekolah urusan sarana dan prasarana Agus Sunoto S.H.I. Humas Sutiko, S.Pd.I. Adapun susunan struktur organisasi SMA Islam Plus Asis Grobogan sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi SMA Islam Plus Asis
2022/2023



(Dokumentasi, profil sekolah tahun 2022).

e. Keadaan Siswa

Jumlah siswa yang bersekolah di SMA Islam Plus Asis sudah cukup banyak. Jumlah siswa SMA Islam Plus Asis pada tahun 2023 adalah 174 siswa, sedangkan pada tahun 2022/2023 terdapat 53 siswa. Untuk mengetahui sebaran jumlah siswa di SMA Islam Plus Asis tahun ajaran 2022/2023 dengan lebih rinci dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.2 Daftar Jumlah Siswa SMA Islam Plus Asis Grobogan

Tahun	Jumlah Siswa
2022/2023	53

2021/2022	42
2020/2021	79

(Dokumentasi, Jumlah Siswa SMA Islam Plus Asis Tahun
Ajaran 2022/2023)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa untuk tahun terakhir ini SMA Islam Plus Asis Grobogan mengalami penurunan yang signifikan terkat jumlah siswa dikarenakan faktor pandemic covid-19 yang menjadi kendala utama dalam pemasaran sekolah.

2. Deskripsi Data Pemasaran Jasa Pendidikan Aspek Harga (*Price*) Pada SMA Islam Plus Asis (Asrorul Islam) Tahun Ajaran 2022/2023

a. Penetapan Harga Jasa Pendidikan

Aktivitas penentuan harga jasa pendidikan memainkan peran penting dalam proses pemasaran jasa pendidikan karena aktivitas penentuan harga jasa pendidikan terkait dengan apa yang akan diterima oleh sekolah. Keputusan penentuan harga jasa pendidikan juga penting untuk menentukan seberapa jauh jasa pendidikan dinilai pelanggan jasa pendidikan dan membantu proses pembentukan citra sekolah. keputusan penentuan harga jasa pendidikan juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas jasa pendidikan yang diberikan oleh sekolah. Dengan demikian, keputusan penentuan harga jasa pendidikan harus sejalan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan. Hal ini tentunya memerlukan sebuah startegi. Strategi penetapan harga jasa pendidikan

yang tepat tentu akan memberikan dampak positif bagi pihak lembaga pendidikan, begitu pula sebaliknya.

Berikut ini strategi penetapan harga jasa pendidikan yang dilakukan SMA Islam Plus Asis:

1) Penetapan Harga Jasa Pendidikan Berdasarkan Biaya (*Cost Based Pricing*)

Harga jasa pendidikan ditentukan berdasarkan biaya pendidikan yang berkaitan dengan aktivitas untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memasarkan produk jasa pendidikan. Harga dalam konteks pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Setiap orang tua pasti mempertimbangkan harga yang diberikan oleh sekolah dengan fasilitas dan program unggulan sekolah yang nantinya akan diterima oleh anaknya. Penetapan harga jasa pendidikan di SMA Islam Plus Asis ini sudah ditentukan dengan berdasarkan kesepakatan bersama dalam rapat kerja yang selanjutnya disetujui oleh pihak yayasan. Hal ini sesuai dengan pernyataan bapak Apit Wijayat, S.Pd. selaku Waka Kesiswaan SMA Islam Plus Asis yang mengatakan bahwa:

“Dalam proses penetapan harga atau biaya yang akan di keluarkan oleh siswa, maka dalam hal ini kami selaku pihak sekolah akan selalu merapatkannya terlebih dahulu dalam rapat kerja yang kemudian nantinya akan disetujui oleh pihak yayasan.” (Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan SMA Islam Plus Asis pada tanggal 08 Desember 2022)

Dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa SMA Islam Plus Asis dalam proses penetapan harga jasa pendidikan selalu merapatkannya terlebih dahulu yang kemudian nantinya akan disetujui oleh pihak Yayasan Asrorul Islam. Berikut ini penjelasan mengenai sumber pendanaan yang diperoleh SMA Islam Plus Asis sesuai dengan pernyataan bapak Apit Wijayat, S.Pd. selaku Waka Kesiswaan SMA Islam Plus Asis yang mengatakan bahwa:

“Sumber pendanaan di SMA Islam Plus Asis, yang pertama ada pembiayaan dari dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah), yang kedua ada donator yang mana sekolah kita ini berbasis yayasan jadi ada beberapa donator yang ikut sumbangsing memajukan sekolah kami. Dan yang terakhir ada dana yang berasal dari orang tua siswa yaitu berupa biaya yang dianggarkan dalam pengembangan proses kegiatan belajar mengajar. (Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan SMA Islam Plus Asis pada tanggal 08 Desember 2022).

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber pembiayaan yang di terima oleh SMA Islam Plus Asis ada tiga yaitu, pertama pembiayaan sekolah bersumber dari pemerintah atau dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah), yang kedua dari donator yayasan pendidikan, dan yang terakhir dari orang tua siswa yakni biaya yang telah dianggarkan oleh pihak sekolah dalam upaya pengembangan proses kegiatan belajar mengajar di SMA Islam Plus Asis.

Adapaun rincian biaya pendidikan yang harus dikeluarkan oleh orang tua siswa di SMA Islam Plus Asis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Data Rincian Biaya Tahun Ajaran 2022/2023 SMA Islam Plus Asis

Uraian	Biaya Pendidikan (Rp)		
	Kelas X	Kelas XI	Kelas XII
UTS/ UAS	100.000	100.000	100.000
Program Unggulan/ Keahlian (Kelas XI-XII)	-	400.000	400.000
ZARKASI (Ziarah dan Rekreasi) Bali	-	-	800.000

(Dokumentasi, rincian biaya 2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa siswa di SMA Islam Plus Asis dibebankan pada biaya ujian tiap semesternya sebesar Rp. 100.000,- dan disama ratakan dari kelas X sampai kelas XII. Terkait biaya program unggulan/ keahlian untuk kelas XI dan XII yakni sebesar Rp. 400.000,- dan yang terakhir SMA Islam Plus Asis selalu mengadakan kegiatan ZARKASI (Ziarah dan Rekreasi) ke Bali untuk kelas XII saja yakni sebesar Rp. 800.000,-

Dari uraian dan data rincian biaya pendidikan di SMA Islam Plus Asis maka dapat disimpulkan SMA Islam Plus Asis dalam menetapkan harga jasa pendidikan lebih dulu melihat kebutuhan operasional selama satu tahun ajaran. Dan sejauh ini para orang tua siswa tidak ada yang merasa keberatan dengan harga yang dikeluarkan karena sesuai dengan layanan pendidikan yang didapatkan. Baik itu dari segi fasilitas, sarana, prasarana, dan program pendidikan yang ditawarkan.

2) Penetapan Harga Jasa Pendidikan Berdasarkan Persaingan
(*Competition Based Pricing*)

Pemasar jasa pendidikan dalam memenangkan persaingan pendidikan harus mampu memilih strategi penetapan harga yang sesuai dengan penawaran yang akan diterima oleh pelanggan jasa pendidikan. Dengan harga pendidikan yang bersaing, sekolah dapat menjadi pemimpin pasar jasa pendidikan, sehingga masyarakat tertarik untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Dalam menaklukkan persaingan harga jasa pendidikan, SMA Islam Plus Asis telah menetapkan harga jasa pendidikan dengan sangat terjangkau yakni dengan harga dan pelayanan yang terbilang pas bila dibandingkan dengan sekolah-sekolah sederajat disekitar. Hal ini sesuai dengan pernyataan bapak Apit Wijayat, S.Pd. selaku Waka Kesiswaan SMA Islam Plus Asis yang mengatakan bahwa:

“Dalam persaingan pendidikan kami tidak berharap lebih, tapi dengan adanya keterjangkauan biaya sekolah bagi peserta didik, kami berupaya mampu membantu adik-adik yang ingin bersekolah namun mengalami kendala dibiaya, kami siap mewadahnya. karena di sekolah kami ini untuk masalah biaya terbilang paslah, sesuai dengan produk yang akan diperoleh. Yang mana disini semua serba gratis, dari uang pendaftaran, SPP, dan juga uang gedung.” (Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan SMA Islam Plus Asis pada tanggal 08 Desember 2022)

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga jasa pendidikan berdasarkan persaingan, SMA Islam Plus Asis memilih strategi penentuan harga jasa pendidikan yang lebih murah dibanding dengan sekolah-sekolah kompetitor sekitar yakni dengan memberikan keringanan berupa uang pendaftar gratis, SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) gratis, dan juga uang gedung gratis. Dengan hal demikian mampu menarik masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SMA Islam Plus Asis.

3) Penetapan Harga Jasa Pendidikan Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan merupakan penetapan suatu harga menggunakan persepsi nilai dari pembeli jasa pendidikan, bukan dari biaya yang dikeluarkan oleh pihak jasa pendidikan sebagai kunci penetapan harga. SMA Islam Plus Asis menjadi salah satu sekolah dengan trobosan pertama sekolah berbasis islam di kecamatan Penawangan yang memiliki program

unggulan atau keahlian yang wajib diikuti oleh setiap siswanya. Yang pada intinya tidak melupakan nilai-nilai ajaran islam. Hal ini sesuai dengan pernyataan bapak Apit Wijayat, S.Pd. selaku Waka Kesiswaan SMA Islam Plus Asis yang mengatakan bahwa:

“SMA Islam Plus Asis merupakan sekolah yang berbasis islam yang terdapat program-program unggulan yang belum ada di sekolah-sekolah berbasis islam lainnya. Seperti program keahlian otomotif, menjahit, tata rias dan juga TKJ. Mereka sadar akan pentingnya pendidikan dengan kualitas unggul saja tidak cukup, tetapi harus diimbangi dengan pendidikan dengan karakter islam. Dengan biaya yang relatif murah yakni siswa cukup membayar 400rb. Sehingga membuat orang tua siswa lebih memiliki alasan tertentu untuk menyekolahkan anaknya di sini.” (Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan SMA Islam Plus Asis tanggal 07 Desember 2022).

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa SMA Islam Plus Asis dalam menetapkan harga jasa pendidikan juga berdasarkan nilai yang ia tawarkan kepada pengguna jasa pendidikan, yakni berupa penawaran terkait dengan program unggulan/ keahlian yang mana setiap siswa diwajibkan mengikuti salah satu program yang telah sekolah tawarkan dengan maksud supaya siswa memiliki keahlian khusus setelah lulus dari sekolah tersebut, dengan menetapkan biaya yang cukup murah, yakni Rp. 400.000,- saja, pihak sekolah juga akan memberikan sertifikat keahlian yang mana nanti akan berguna bagi siswa yang telah lulus dari sekolah, selain itu SMA Islam Plus Asis sendiri merupakan sekolah yang berbasis islam yang dalam proses kegiatan pembelajaran tidak lepas dari nilai-nilai ajaran agama islam dengan

begitu orang tua siswa tertarik untuk menyekolahkan anaknya di SMA Islam Plus Asis Grobogan.

B. Interpretasi Hasil Penelitian

1. Penetapan Harga Jasa Pendidikan

Harga adalah pembiayaan yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang dikenakan ke pelanggan jasa pendidikan. Bagi sekolah dengan status sebagai sekolah swasta maka penetapan harga jasa pendidikan menjadi salah satu bagian dari pemasaran sekolah.

Harga dalam jasa pendidikan juga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan sebagai alat tukar karena telah memperoleh pelayanan jasa pendidikan dari sekolah. Komponen utama dari harga menjadi bahan pertimbangan dalam kegiatan pemasaran sekolah.

Penentuan atau penetapan harga dari sebuah produk jasa pendidikan harus memperhatikan banyak hal. Yang paling utama adalah keputusan penentuan harga harus sesuai dengan pemasaran secara keseluruhan. Perubahan harga di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih lanjut harga dalam pemasaran jasa pendidikan biasanya berhubungan erat dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh sekolah. Di mana yang dicari oleh masyarakat sekarang adalah lembaga pendidikan yang membebaskan harga murah namun memiliki kualitas yang baik, yaitu fasilitas yang diberikan oleh lembaga pendidikan berupa sarana dan prasarana yang baik serta kurikulum pembelajaran yang baik.

Pasalnya tidak dapat dipungkiri bahwa keinginan dari siswa dan orang tua adalah mendapatkan pelayanan semaksimal mungkin. Sehingga anak yang sekolah bisa mengembangkan bakat dan minat mereka di sekolah tersebut. SMA Islam Plus Asis Grobogan sendiri mencoba untuk mengakomodasi kedua keinginan dari konsumen tersebut.

Yaitu dengan memberikan penetapan harga yang murah dengan kualitas yang baik. SMA Islam Plus Asis sendiri dalam menetapkan harga untuk jasa pendidikannya bisa dibilang cukup terjangkau. Bahkan ada beberapa program unggulan yang ditawarkan dan itu menjadi daya tarik tersendiri yang dapat membuat calon konsumen memutuskan untuk bersekolah disini.

Mulai dari program unggulan/keahlian, bebas SPP, uang gedung, gratis biaya LKS dan biaya lainnya yang biasa ada di sekolah-sekolah lain. Dalam penetapan harga untuk jasa pendidikannya SMA Islam Plus Asis Grobogan juga mempertimbangkan latar belakang keluarga dari masing-masing siswa. Ini sebenarnya juga menjadi bagian dari strategi marketing yang dijalankan oleh sekolah.

Dengan analisis dan segmentasi target konsumen yang tepat maka melalui penetapan harga yang relevan akan membuat banyak calon peserta didik menjadi tertarik. Tidak dapat dipungkiri bahwa harga menjadi alasan pertama seorang orang tua memutuskan untuk menyekolahkan anaknya di mana. Terutama untuk keluarga dengan latar belakang ekonomi yang masih termasuk golongan menengah ke bawah. Harga bisa menjadi alasan kuat, bahkan bisa mengesampingkan kualitas dari jasa pendidikan itu sendiri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran sekolah di SMA Islam Plus Asis Grobogan baik melalui wawancara dan dokumentasi, maka penulis menyimpulkan bahwa:

Penetapan harga jasa pendidikan di SMA Islam Plus Asis yang pertama penetapan biaya, SMA Islam Plus Asis dalam menetapkan harga jasa pendidikan lebih dulu melihat kebutuhan operasional selama satu tahun ajaran. Dengan mematok harga yang relatif murah. Yang kedua, menentukan harga jasa pendidikan berdasarkan persaingan, SMA Islam Plus Asis memilih strategi penentuan harga jasa pendidikan yang lebih murah dibanding dengan sekolah-sekolah kompetitor sekitar yakni dengan memberikan keringanan berupa uang pendaftar gratis, SPP gratis, dan juga uang gedung gratis. Yang ketiga, menetapkan harga jasa pendidikan berdasarkan nilai yakni berupa penawaran terkait dengan program unggulan/ keahlian seperti otomotif, menjahit, tata rias, dan TKJ (Teknik Komputer dan Jaringan) yang mana program unggulan tersebut belum ada di sekolah-sekolah berbasis islam lainnya, dengan menetapkan biaya yang relatif murah, yakni Rp. 400.000,- saja, dengan begitu orang tua siswa tertarik untuk menyekolahkan anaknya di SMA Islam Plus Asis Grobogan.

B. Saran

Saran yang ingin penulis sampaikan adalah bagi para pengelola pendidikan supaya selalu mengadakan evaluasi diri sekolah, menganalisis kekuatan internal dan eksternal agar mutu dan kualitas sekolah semakin maju dan tetap menjadi kepercayaan masyarakat. Selain itu juga jangan lupa untuk melakukan promosi sekolah dengan baik karena sebaik apapun sekolah tanpa adanya promosi maka sekolah tidak akan mendapat banyak siswa sekolah harus memahami betul apa kekuatan dan kelemahan diri sendiri, kekuatan dan kelemahan sekolah saingan yang bisa menjadi peluang atau bahkan ancaman bagi diri sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Andi Prastowo. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Apri Budianto. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Ara Hidayat dan Imam Machali. 2012. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Pengelolaan Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba.
- Basu Swastha Dharmamesta dan Hani Handoko. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. 2019. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Burhan Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Preneda Media Group.
- Cindy Mutiara Annur, 2022. *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia awal 2022*, (Online), (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>), diakses 24 Juli 2022).
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Jakarta: PT Buku Seru.
- David Wijaya. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?*. Jakarta: Selemba Empat.
- David Wijaya. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Djali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Djamarah Bahri Syaiful. 2008. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi.
- Farida Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia.

- Ghani. 2014. *Metodologi Penelitian Tindakan Sekolah*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Husaini Usman. 2011. *Manajemen: Teori, Praktek, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irawan Faried Wijaya dan Sudjoni. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Jejen Musfah. 2015. *Manajemen Pendidikan: Teori, Kebijakan, dan Praktek*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kementrian Agama RI. 2012. *Al-Qur'an dan Terjemah New Cordova*. Bandung: Syamil Qur'an.
- Khoirul Anam. 2013. *Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan*. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1 (2): 159-170.
- Lupiyoadi dan A.Hamdan. 2011. *Manajemenn Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Munir, 2018. *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1 (2): 79-94.
- Mardalis. 2006. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Miles, Mathew B dan Huberman. 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Diterjemahkan Oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Muhibbinsyah. 2010. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moh. Khafidz Fuad Raya. 2016. *Marketing Jasa di Institusi Pendidikan Analisis Pemasaran dalam Pendidikan*. *Jurnal Studi Keislaman*, 7 (1): 21-52.
- Moleong, J Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, J Lexy. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhaimin. 2010. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah atau Madrasah*. Jakarta: Kencana.

- Muhammad Rais. 2013. *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah: Strategi Mewujudkan Madrasah yang Marketable*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Nana Herdiana Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nanang Fattah. 2012. *Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid I, terj: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Republik Indonesia. 2006. *Undang-undang Republik Indonesia No.14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen & Undang-undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 tentang siskdinas*. Bandung: Permana.
- Romansyah sahabuddin. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Industri Perbankan*. Gowa Sulawesi: Pustaka Taman Ilmu.
- Saefuddin Anwar. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sari, N. K. dan L. D. P. 2019. *Implementasi Pendidikan Karakter di Sekolah Dasar*. Jurnal DIKDAS BANTARA, 2(1).
- Sarifudin dan Rehendra Maya. 2019. *Implementasi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Falah Bogor*. Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2 (2): 135-154.
- Sayyid Qutb. 2004. *Tafsir Fidhilalil Qur'an: Juz II*. Beirut: Dar Asy-Syuruk.
- Sri Minarti 2011. *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga pendidikan Secara Mandiri*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatis, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno. 2019. *Analisis Faktor-Faktor Penentu Minat Siswa Memilih Sekolah Dalam Meningkatkan Kinerja Pesantren Tahfizh Darul Quran Lampung*. Jurnal Simplex, 2 (2)

Suwartono. 2014. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin. 2012. Pemasaran Pendidikan. Dalam Riduan (Ed.), *Manajemen Pendidikan* (hlm. 330-331). Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Pedoman Pertanyaan Wawancara

1. SMA Islam Plus Asis sudah berdiri berapa lama?
2. Ada berapa tenaga pengajar (guru) dan karyawan di SMA Islam Plus Asis?
3. Untuk SMA Islam Plus Asis berapa kuota PPDB?
4. Dalam satu kali PPDB rata-rata berapa jumlah siswa yang mendaftar di SMA Islam Plus Asis?
5. Dari jumlah pendaftar apakah sudah memenuhi target dari sekolah atau bahkan lebih?
6. Setiap tahunnya SMA Islam Plus Asis melakukan jumlah penambahan kuota untuk siswa baru atau jumlahnya tetap?
7. Seberapa penting pemasaran sekolah itu harus dilakukan?
8. Adakah langkah-langkah tertentu dalam pemasaran sekolah di SMA Islam Plus Asis?
9. Kapan pelaksanaan pemasaran dilakukan?
10. Apa yang menjadi unggulan sekolah ini?
11. Bagaimana sekolah ini melakukan pelayanan pendidikan seperti tersedianya fasilitas, sarana, dan prasarana penunjang kegiatan pembelajaran?
12. Bagaimana hasil lulusan (*output*) dari sekolah ini? Serta apa yang menjadi target lulusan kompetensi siswa?
13. Siapa yang menjadi penanggung jawab dalam kegiatan pemasaran di SMA Islam Plus Asis?

14. Apakah di SMA Plus Asis ini terdapat tim khusus pemasaran pendidikan?
15. Bagaimana perekrutan siswa, guru, dan karyawan di sekolah ini?
16. Bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan SMA Islam Plus Asis?
(Biaya pendaftaran, SPP, dan biaya semesteran)
17. Darimana sumber dana yang didapat oleh SMA Islam Plus Asis?
18. Inovasi apa yang dilakukan untuk memenangkan persaingan pemasaran sekolah?

Pedoman Dokumentasi

1. Denah lokasi SMA Islam Plus Asis
2. Visi-misi dan Tujuan SMA Islam Plus Asis
3. Struktur Organisasi SMA Islam Plus Asis
4. Daftar jumlah penerimaan peserta didik SMA Islam Plus Asis
5. Program pemasaran
6. Foto

FIELD NOTE

Untuk mengetahui pentingnya pemasaran sekolah, penulis melakukan wawancara dengan Kepala SMA Islam Plus Asis Grobogan. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

Kode : W.01

Hari/ tanggal : Selasa, 06 Desember 2022

Tempat : Ruang Kepala Sekolah

Waktu : 09:00-09:30 WIB

Tema : Wawancara dengan Kepala SMA Islam Plus Asis Grobogan

Informan : Bapak Roni Widodo, S.Pd., S.E., S.H.

P : Assalamu'alaikum pak.

I : Wa'alaikumsalam mbak, monggo silahkan.

P : Iya pak...

I : Ada yang bisa saya bantu mbak?

P : Begini pak, kedatangan saya kemari yaitu ingin meminta izin untuk melakukan penelitian di SMA Islam Plus Asis ini pak. Ini pak surat izinnya.

I : Oh iya mbak, saya izinkan. Suratnya saya terima ya.

P : Iya pak, terimakasih. Bapak ada waktu untuk wawancara kapan ya?

I : Besok ya mbak jam 09:00 WIB, soalnya ini saya lagi ada tamu.

P : Iya pak, kalau begitu saya pamit dulu pak. Terimakasih banyak atas waktunya.

I : Iya mbak sama-sama.

P : Assalamu'alaikum.

I : Wa'alaikumsalam.

FIELD NOTE

Untuk dapat mengetahui pemasaran sekolah di SMA Islam Plus Asis Grobogan, penulis melakukan wawancara dengan Waka Kesiswaan SMA Islam Plus Asis. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis ialah sebagai berikut:

Kode : W.02

Hari/ tanggal : Rabu, 07 Desember 2022

Tempat : Ruang Guru

Waktu : 09:00-10:00 WIB

Tema : Wawancara dengan Waka Kesiswaan SMA Islam Plus Asis

Informan : Bapak Apit Wijayat, S.Pd.

P : Assalamu'alaikum pak.

I : Wa'alaikumsalam mbak. Ada yang perlu ditanyakan seputar SMA Islam Plus Asis ini mbak?

P : SMA Islam Plus Asis ini berdiri tahun kapan ya pak?

I : SMA Islam Plus Asis ini berdiri tahun 2001 mbak.

P : Ada berapa tenaga pengajar (guru) dan karyawan di SMA Islam Plus Asis ini pak?

I : Untuk tenaga pengajar sendiri ada 20 (dua puluh) mbak, dan TU ada 4 (empat)

P : Berapa kuota PPDB di SMA Islam Plus Asis ini pak?

I : Untuk kuota PPDB di SMA Islam Plus Asis tahun kemarin 80 mbak.

- P : Dalam satu kali PPDB rata-rata berapa jumlah siswa yang mendaftar di SMA Islam Plus Asis pak?
- I : Tahun-tahun kemarin itu sekitar 70 an siswa mbak, sedangkan tahun ini yang mendaftar hanya sekitar 40 an siswa.
- P : Dari jumlah pendaftar tersebut, apakah sudah memenuhi target dari sekolah atau bahkan lebih pak?
- I : Sampai saat ini belum memenuhi target mbak.
- P : Apa yang anda ketahui tentang pemasaran jasa pendidikan?
- I : Pemasaran sekolah merupakan sebuah kegiatan untuk memperkenalkan profil sekolah kita ini kepada masyarakat umum, agar keberadaan sekolah kita ini lebih dikenal oleh masyarakat.
- P : Selanjutnya seberapa penting pemasaran sekolah itu harus dilakukan pak?
- I : Iya mbak, jadi begini. Pemasaran dalam bidang pendidikan sangat diperlukan untuk mengenalkan pelayanan pendidikan yang kita miliki kepada masyarakat luas, supaya mereka tertarik untuk menyekolahkan anaknya di sekolah ini.
- P : Oh jadi begitu ya pak, berarti pemasaran merupakan pengenalan sekolah kepada masyarakat, supaya mereka tertarik menyekolahkan anaknya di sini pak?
- I : Iya mbak, kurang lebih seperti itu.
- P : Apakah di sekolah ini terdapat tim khusus pemasaran pak?
- I : Ada mbak tim PPDB itu nanti yang akan menjalankan kegiatan pemasaran juga, di dalam tim tersebut itu nanti ada guru, karyawan dan juga siswa

(OSIS). Karena sekolah ini berbasis swasta yakni dibawah Yayasan Asrorul Islam pihak yayasan memberikan arahan serta tanggung jawab kepada kepala sekolah.

P : Bagaimana langkah-langkah dalam pemasaran sekolah di SMA Islam Plus Asis?

I : Yang pertama pemasaran itu harus direncanakan terlebih dahulu apa saja yang akan kita lakukan dalam pemasaran, menentukan bagaimana strategi yang baik yang akan kami gunakan untuk memasarkan sekolah.

P : Bagaimana SMA Islam Plus Asis dalam menentukan target pasar sasaran?

I : Untuk menentukan target pasaran, pihak sekolah tidak menjadikan patokan yang artinya siapa pun boleh bersekolah disini. Tapi dalam setiap kegiatan pemasaran kami selalu fokus mengadakan kegiatan kunjungan ke beberapa sekolah terdekat.

P : Apakah SMA Islam Plus Asis menentukan target khusus mengenai berapa jumlah calon siswa yang masuk?

I : Mengenai calon target khusus jumlah calon pendaftar, kami menargetkan sejumlah kurang lebih 80 siswa.

P : Apakah keunggulan yang ditawarkan oleh SMA Islam Plus Asis?

I : SMA Islam Plus Asis ini memiliki program unggulan yang tidak ada di sekolah-sekolah berbasis islam lainnya. Dimana sekolah kami menawarkan kepada siswa beberapa program unggulan yang diantaranya ada otomotif, menjahit, tata rias dan juga TKJ, dan setiap siswa diwajibkan untuk memilih salah satu diantaranya. Dengan program unggulan atau keahlian itu nanti

kita akan wujudkan dalam bentuk sertifikat keahlian, sehingga nanti selain mendapatkan ijazah SMA kita nanti juga mengeluarkan sertifikat untuk program keahlian. Disisi lain kita juga mengadakan yang namanya bakti sosial masyarakat setiap *event-event* tertentu. Mereka sadar akan pentingnya pendidikan dengan kualitas unggul saja tidak cukup, tetapi harus diimbangi dengan pendidikan dengan karakter islam. Dengan biaya yang relatif murah yakni siswa cukup membayar 400rb. Sehingga membuat orang tua siswa lebih memiliki alasan tertentu untuk menyekolahkan anaknya di sini.

P : Kapan kegiatan pemasaran dilakukan?

I : Biasanya kami memulai persiapan dan mengadakan rapat pada awal semester dua, serta pembentukan panitia PPDB. Setelah itu kita juga akan menyiapkan segala kebutuhan dan komponennya terkait dengan PPDB. Lalu pada bulan April sudah kita mulai membuka pendaftaran peserta didik baru yang tentunya semua itu telah disepakati dan disetujui oleh pihak yayasan. Biasanya dalam kegiatan pemasaran kami mengadakan kegiatan sosialisasi kebeberapa sekolah menengah dengan mensosialisasikan beberapa program unggulan yang ada di sekolah kami mbak.

P : Biasanya berapa orang yang akan mensosialisasikan ke sekolah-sekolah pak?

I : Sekitar 12 orang mbak, 6 guru dan 6 siswa.

P : Bagaimana sekolah ini melakukan pelayanan pendidikan seperti tersedianya fasilitas, sarana, dan prasarana penunjang kegiatan pembelajaran?

- I : Untuk fasilitas, em ruang kelas dan lainnya sudah cukup memadai, mungkin tidak mewah tapi untuk standarnya ya cukuplah mbak Alhamdulillah. Dan ini juga lagi ada pembangunan penambahan gedung kelas mbak. terdapat 13 kelas, masjid, perpustakaan, laboratorium komputer, kantin, lapangan olah raga, dan juga kamar mandi.
- P : Bagaimana hasil lulusan (*output*) dari sekolah ini? Serta apa yang menjadi target lulusan kompetensi siswa?
- I : Yang jelas target utama yaitu cerdas, mandiri serta memiliki karakter islami mbak sesuai dengan misi sekolah kami, yang mana nantinya siswa mampu mengembangkan diri setelah lulus dari sini, karena dari sekolah sendiri sudah membekali beberapa program yang nantinya insyaallah bermanfaat pada dunia kerja mbak.
- P : Bagaimana perekrutan siswa, guru, dan karyawan di sekolah ini?
- I : Kalau untuk guru saat ini kita ada beberapa syarat, yang pertama harus sesuai dengan jurusan saat kuliah, kedua mampu membaca al-Qur'an dan yang terakhir harus punya keahlian yang lain karena setiap guru ikut andil dalam pengembangan minat siswa. Meski tidak semua mampu tapi disini kita belajar sama-sama. Kalau untuk karyawan disini wajib minimal S1 diutamakan sarjana komputer mbak. Selanjutnya untuk penerimaan peserta didik baru yakni terdapat ada 2 jalur yaitu jalur prestasi akademik, yaitu seleksi peserta didik melalui seleksi nilai rapor siswa dan jalur reguler, yaitu proses seleksi melalui tes tertulis dan lisan.

P : Apakah setiap tahunnya SMA Islam Plus Asis ini melakukan jumlah penambahan kuota untuk siswa baru atau jumlahnya tetap pak?

I : Iya mbak, setiap tahun ada penambahan jumlah kuota untuk siswa baru. Mohon maaf mbak. Ini saya lagi ada tamu, kalau masih ada yang perlu dibantu, besok dating lagi ya mbak. Jam segini ya mbak.

P : oh iya pak nggak papa, besok saya Kembali kesini lagi pak. Terimakasih banyak sebelumnya pak. Assalamu'alaikum.

I : Wa'alaikumsalam.

FIELD NOTE

Untuk mengetahui pentingnya pemasaran sekolah, penulis melakukan wawancara dengan Waka Kesiswaan SMA Islam Plus Asis Grobogan. Adapun hasil dari wawancara yaitu sebagai berikut:

Kode : W.03

Hari/ tanggal : Kamis, 08 Desember 2022

Tempat : Ruang Guru

Waktu : 09:00-10:00 WIB

Tema : Wawancara dengan Waka Kesiswaan SMA Islam Plus Asis

Informan : Bapak Apit Wijayat, S.Pd.

P : Assalamu'alaikum pak.

I : Wa'alaikumsalam mbak. Monggo mbak silahkan duduk.

P : Iya pak, terimakasih banyak. Ini saya ingin melanjutkan wawancara yang kemarin pak.

I : Iya mbak, silahkan.

P : Bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan SMA Islam Plus Asis? Seperti biaya pendaftaran, SPP, dan biaya semesteran pak?

I : Untuk saat ini tidak ada strategi khusus mbak, jadi kita hanya menggunakan analisa-analisa umum saja, kira-kira nanti kalau dengan harga segini terjangkau tidak dengan pasar dan kita disini memilih harga yang relative murah mbak. Sudah pasti biaya sekolah menjadi pertimbangan penting bagi orang tua untuk menyekolahkan anaknya. Setiap orang tua pasti mempertimbangkan harga yang diberikan sekolah dengan fasilitas dan

program unggulan sekolah yang nantinya akan diterima oleh anaknya. Penetapan harga di SMA Islam Plus Asis ini sudah ditentukan dengan kesepakatan bersama dalam rapat program kerja yang selanjutnya disetujui oleh pihak Yayasan. Untuk masalah harga yang kita tawarkan ini sudah dibilang layaklah mbak dengan apa yang akan diperoleh oleh siswa. Kalau anak dibebankan dengan biaya tinggi tapi dengan kondisi seperti ini bisa dibilang tidak sesuai mbak. Dan sejauh ini kita terbilang cukup murah dibanding dengan sekolah kompetitor sekitar. Yang mana disini siswa tidak dibebani biaya SPP, uang gedung dan uang pendaftaran mbak. Disamping itu kita juga banyak memberikan subsidi, subsidi untuk ee anak-anak berupa uang langsung berupa uang pembinaan mbak, jadi siswa yang mendaftar disini nanti akan diberikan uang binaan sebesar 400rb. Dengan maksud agar siswa bisa memanfaatkan uang tersebut untuk persiapan sekolah, misalnya untuk biaya jahit seragam, membeli alat-alat perlengkapan sekolah dll. Adalagi subsidi misalkan kita nanti akan ada *study tour* ke Bali, normalnyakan Rp. 1.300.000,- an sekarang nah disini anak-anak cuman membayar Rp. 800.000,- dan yang 400 ribu sudah kami subsidi. Disini siswa hanya dibebankan pada biaya semesteran saja, untuk tahun kemarin LKS masih dikenai biaya mbak, tapi tahun ini udah free semua.

P : berapa itu pak?

I : Untuk biaya semesterannya itu 100rb.

P : Apakah harga yang ditetapkan tersebut mengalami perubahan setiap tahunnya pak?

I : Iya mbak setiap tahunnya mengalami kenaikan biaya. Yang tadinya semesteran hanya 50rb sekarang jadi 100rb, biaya LKS yang tadinya hanya 120rb sekarang free mbak. Dan untuk *study tour* yang tahun kemarin itu siswa dibebankan dengan biaya 650rb sekarang 800rb mbak.

P : Dari mana sumber dana yang didapat oleh SMA Plus Asis ini pak?

I : Yang pertama, kita ada pembiayaan dari dana BOS mbak, yang kedua ada donatur karena sekolah kita ini berstatus Yayasan jadi ada beberapa donator yang ikut sumbangsing memajukan sekolah kami mbak, dan yang terakhir ada kolega mbak yakni ada dari orang tua siswa yang anaknya sekolah disini.

P : Inovasi apa yang dilakukan SMA Islam Plus Asis untuk memenangkan persaingan pemasaran sekolah?

I : Jadi inovasinya yaitu dengan meningkatkan program-program sekolah mbak, dan peningkatan standar promosi seperti yang telah saya sampaikan diawal tadi bahwasannya sekolah kita ini cukup murah, sehingga dengan seperti itu dapat menarik peserta didik baru serta menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah kami ini.

P : Iya pak, untuk wawancara saat ini sigini dulu ya pak yang saya tanyakan, nanti kalo masih ada kekurangan saya menghubungi panjenengan lagi ya pak?

I : Iya mbak silahkan.

P : Ini saya ijin pamit dulu ya pak. Terimakasih banyak atas bantuannya pak

I : Iya mbak sama-sama dengan senang hati.

P : Assalamu'alaikum

I : Wa'alaikumsalam.

Dokumentasi Foto



Gambar 0.2 Wawancara dengan Waka Kesiswaan



Gambar 0.3 Program Unggulan




Gambar 0.4 gambar bangunan



Gambar 0.5 Gambar Bangunan



Gambar 0.6 Program Unggulan


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH
 Jalan Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telepon 0271 - 781516 Faksimile: 0271 - 782774
 Website: www.uinsaid.ac.id E-mail: info@uinsaid.ac.id

Nomor : B- 6100/Un.20/F.III.1/PP.00.9/11/2022
 Lampiran : -
 Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
 Kepala SMA Islam Plus Asis Penawangan Grobogan
 Di
 Tempat

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir / Skripsi, Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah
 UIN Raden Mas Said Surakarta memohon ijin atas:


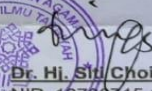
Nama : Teti Susilowati
 NIM : 163111084
 Jurusan / Prodi : Pendidikan Agama Islam
 Semester : 13
 Judul Skripsi : Pemasaran Sekolah di SMA Islam Plus Asis Tahun Ajaran
 2022/2023 Penawangan Grobogan

Waktu Penelitian : 09 November 2022 - Selesai
 Tempat : SMA Islam Plus Asis Penawangan Grobogan

Untuk mengadakan penelitian di Lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka
 memenuhi penulisan skripsi untuk mendapatkan gelar sebagai sarjana.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami
 ucapkan terima kasih.

Surakarta, 09 November 2022
 a.n. Dekan,
 Wakil Dekan I



Dr. Hi. Siti Choiriyah, S.Ag., M.Ag.
 NIP. 19730715 199903 2 002

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah UIN Raden Mas Said Surakarta

Gambar 0.7 Surat keterangan melakukan penelitian



YAYASAN ASRORUL ISLAM
SMA ISLAM PLUS ASIS
 Jln Raya Penawangan-Sedadi Km 05 Kluwan Penawangan Grobogan
 Email: smaipus@gmail.com

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANKAN PENELITIAN
 Nomor :/SMAIP/V/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : RONY WIDODO, S.Pd, S.E, S.H
 Jabatan : Kepala Sekolah
 Unit kerja : SMA ISLAM PLUS ASIS

Menyatakan bahwa

Nama : TETI SUSILOWATI
 NIM : 163111084
 Program studi : Pendidikan Agama Islam
 Fakultas : Ilmu Tarbiyah
 Universtias : UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

Telah melakukan penelitian di SMA ISLAM PLUS ASIS dengan baik, dengan Judul
"PEMASARAN SEKOLAH DI SMA ISLAM PLUS ASIS TAHUN AJARAN 2022/2023"
 Demikian surat ini dapt di pergunakan sebagai manamestinya.

Penawangan, 09 Mei 2023



 RONY WIDODO, S.Pd, SE, SH

Gambar 0.8 Surat keterangan telah melakukan penelitian.

**YAYASAN ASRORUL ISLAM (ASIS) PENAWANGAN
SMA ISLAM PLUS ASIS**

Alamat : Jl. Raya Penawangan - Setadi km 05 Klwan Penawangan Grobogan 58161
E-mail: smalplus@gmail.com


REKAPITULASI
RENCANA ANGGARAN BELANJA (RAB)
BANTUAN OPERASIONAL SEKOLAH DAERAH (BOSDA)
PROVINSI JAWA TENGAH TAHUN 2022


Nama Sekolah : SMA ISLAM PLUS ASIS
Desa/Kecamatan : PENAWANGAN
Kabupaten/Kota : GROBOGAN
Provinsi : Jawa Tengah


NO	URAIAN	Jumlah Anggaran (Rp.)
1	2	3
I. PENERIMAAN		80.250.000
Jumlah		80.250.000
II. PENGELUARAN :		
A	BELANJA PEGAWAI, MAKSIMAL 50 %	38.100.000
B	BELANJA BARANG DAN JASA, MINIMAL 40 %	36.550.000
C	BELANJA MODAL, MAKSIMAL 10 %	5.600.000
Jumlah		80.250.000

Demikian Rencana Anggaran Belanja ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Grobogan, 21 April 2022

Mengetahui,
Ketua Yayasan Asrorul Islam
Kab. Grobogan

Abdullah Mustofa

Ketua Komite
SMA ISLAM PLUS ASIS.
Kab. Grobogan

Sutiko

Menyetujui,
Kepala SMA ISLAM PLUS ASIS
Kab. Grobogan

Rony Widodo, S.Pd
NIP.

Gambar 0.9 Bantuan Operasional Sekolah Daerah (BOSDA)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Personal

Nama Lengkap : Teti Susilowati

Tempat Tanggal Lahir : Grobogan, 03 Agustus 1997

Alamat : Dusun Kauman, RT 04/ RW 04, Desa Sedadi,
Kecamatan Penawangan, Kabupaten Grobogan.

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

No Hp : 0853-2966-9954

2. Riwayat Pendidikan

a. SD N 2 Sedadi

b. MTs N Penawangan

c. MA Matholi'ul Huda Troso Jepara

d. UIN Raden Mas Said

3. Riwayat organisasi

a. HMJ PAI

b. PMII Rayon Sunan Kalijaga