



**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMP-IT INSAN  
CENDEKIA BOARDING SCHOOL PAYAKUMBUH**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
Jurusan Manajemen Pendidikan Islam*

**Oleh**

**DESI AFRIWANTI  
NIM : 16 301 030 14**

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BATUSANGKAR  
1442 H/ 2021M**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Afriwanti  
NIM : 1630103014  
Tempat, Tanggal Lahir : Lipek Pageh, 3 April 1996  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh**” adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan kemudian yang berlaku.

Batusangkar, 14 Februari 2021

Yang membuat pernyataan



Desi Afriwanti  
1630103014

#### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **DESI AFRIWANTI 1630103014**, dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MEMPROMOSIKAN SEKOLAH DI SMP-IT INSAN CENDEKIA BOARDING SCHOOL PAYAKUMBUH”** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan kesidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, 17 Oktober 2020

Pembimbing






**Dr. Himyar Pasrizal, S.E., MM**  
NIP.19780500501004

#### HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi atas nama **Desi Afriwanti** NIM 1630103014 dengan judul "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMP-IT INSAN CENDEKIA BOARDING SCHOOL PAYAKUMBUH" telah diujikan dalam sidang *munaqasyah* Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 6 Februari 2021.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Himyar Pasrizal, S.E.,MM NIP. 197805242005011000	Ketua sidang/Pembimbing Skripsi		17/2/2021
2	Drs. Hafulyon, MM NIP.195703011983031000	Penguji Utama		15 Feb 2021
3	Arismen, S.E.,MM NIP.1024076203	Penguji Pendamping		17 Feb 2021

Batusangkar, Februari 2021

Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan



**Dr. Adripen, M.Pd**  
NIP.196505041993031003

## ABSTRAK

**DESI AFRIWANTI. NIM, 1630103011**, Judul Skripsi: **Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh**. Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, 2021

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mempromosikan sekolah di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mempromosikan sekolah di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mempromosikan sekolah di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan analisis kualitatif dan mengambil lokasi di di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh. Instrumen penelitian pada penelitian ini adalah berupa *hand phone*, buku catatan, pena dan pensil. Sedangkan buku catatan, pena dan pensil digunakan untuk mencatat informasi yang didapatkan dari informan. Sumber data dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah, Wakil Humas, dan Kaur TU , salah satu orang tua wali murid dan juga salah satu murid SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi serta teknik mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan Triangulasi Sumber. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data dan penyajian data. Teknik penjaminan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi dan menggunakan bahan referensi.

Dari hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa strategi yang di gunakan oleh SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh dalam mempromosikan sekolah yaitu sekolah berupaya memperkuat tim IT yang ada disekolah dan juga tim humas. dan menggunakan strategi bauran pemasaran (produk/produk, Price/harga, place/tempat, promotion/promosi, people/orang, proof/bukti fisik dan process/proses). Produk yang di pasarkan adalah program tahfiz, program berbahasa, Birrul Walidin dan ekstrakurikuler Akademik, sedangkan harga di berikan kepada anak-anak yang berprestasi di sekolah dengan memberikan potongan harga mulai dari 50%, 70% bahkan 100% ,namun ada juga beasiswa yang dikhususkan bagi anak-anak yatim dan anak-anak yang kurang mampu Lokasi yang di utamakan adalah kenyamanan dan keamanan bagi para murid, sedangkan dari segi promosi melalui instagram, youtube, twitter, facebook, website, surat kabar. Fasilitas yang di sediakan sudah cukup lengkap.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>BIODATA PENULIS</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8
F. Definisi Operasional. ....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan .....	11
1. Pengertian Strategi .....	11
2. Pengertian Pemasaran Jasa .....	12
3. Pengertian Pendidikan .....	13
4. Penerapan Pemasaran Jasa.....	14
5. Karakteristik Jasa Pendidikan.....	17
6. Bauran Pemasaran (marketing mix) .....	19
B. penelitian Relevan .....	41

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
A. Jenis Penelitian .....	45
B. Latar dan waktu penelitian .....	45
C. Instrumen penelitian.....	46
D. Sumber Data .....	47
E. Teknik pengumpulan data .....	47
F. Teknik Analisis data .....	49
G. Teknik menjamin keabsahan data.....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Temuan Umum Penelitian.....	52
1. Profil SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh .....	52
2. Visi, Indikator, Misi SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh .....	53
3. Keadaan Guru SMP-IT ICBS Payakumbuh .....	53
4. Keadaan Sarana dan Prasarana Sekolah .....	57
5. Struktur Organisasi Instansi.....	59
B. Temuan Khusus Penelitian .....	59
1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh .....	61
2. Strategi Bauran Pemasaran di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh.....	63
C. Pembahasan.....	78
1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Mempromosikan Sekolah Di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh .....	79
2. Strategi Bauran Pemasaran di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh.....	80
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1. Data jumlah peserta didik SMP –IT insan Cendekia Boarding Shool Payakumbuh.....	7
Tabel 3.1. Waktu Penelitian.....	46
Tabel 4.1Keadaan Guru dan karyawan SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh.....	54
Tabel 4.2Sarana dan Prasarana SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh.....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Pedoman Wawancara.....	93
Lampiran 2 transkrip wawancara .....	97
Lampiran 3.Surat Izin Penelitian LPPM.....	108
Lampiran 4. Surat keterangan telah selesai penelitian dari sekolah .....	109
Lampiran 4 Data prestasi siswa.....	110

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.FotoSalah satu Program ICBS yaitu kegiatan Birrul Walidin .....	111
Gambar 2.Foto Siswa ICBS sedang melaksanakan kegiatan Leader ship Training.....	111
Gambar 3.Foto siswa ICBS yang melaksanakan kunjungan edukatif ke rumah adat Padang Panjang .....	112
Gambar 4.Foto siswa-siswi dalam program Halaqah .....	112
Gambar 5.Foto kunjungan SMK Malaysia ke ICBS Payakumbuh .....	113
Gambar 6.Foto kegiatan ekstrakurikuler ICBS Payakumbuh.....	113
Gambar 7.Foto Road show bersama ustadz Syaikh Palestina.....	114
Gambar 9.Foto Wawancara PPDB yang di lakukan bersama dengan calon siswa baru orang tua wali murid.....	114
Gambar 8.Foto Aula ICBS Payakumbuh yang ada di Padang kaduduak .....	115
Gambar10.Foto Vocabulary bahasa yang di lakukan dengan teman sejawat .....	115
Gambar 11.Foto wawancara dengan kepala sekolah SMP-IT ICBS Payakumbuh .....	116
Gambar 12Foto wawancara dengan salah satu murid SMP–IT ICBS Payakumbuh .....	116
Gambar 13.Brosur PPDB tahun Ajaran 2020-201 .....	117
Gambar 14.foto Prestasi siswa dalam Final KSN tingkat Nasional .....	118
Gambar 15. Foto Prestasi siswa dalam lomba Matematika .....	118
Gambar 16.Foto Sudi Tour ICBS ke Malaysia .....	119
Gambar 17.Foto guru berprestasi tingkat kota Payakumbuh .....	119
Gambar 18.Foto Raihan prestasi Siswa .....	120
Gambar 19.Foto Mushalla ICBS Payakumbuh .....	120
Gambar 20.Foto Perpustakaan SMP-IT ICBS .....	121
Gambar 21.Foto Pelaksanaan PPDB ICBS Tahun 2019/2020.....	121
Gambar 22.Foto UKS .....	122
Gambar 23.Foto Sosial Media ICBS untuk melakukan Promosi .....	123

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pendidikan merupakan perangkat yang sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguasaan ilmu pengetahuan, informasi dan teknologi sebagai prasyarat bagi masyarakat moderen. Pelayanan pendidikan dalam konteks jasa pendidikan sangat berpengaruh terhadap peserta didiknya. Pada zaman dewasa ini lembaga pendidikan di tuntut untuk dapat mampu bersaing dengan baik untuk memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan dengan melakukan perbaikan secara terus menerus dalam semua aspek pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Persaingan dalam dunia pendidikan tidak dapat di hindari lagi, banyak lembaga pendidikan yang kurang di minati, bahkan di tinggalkan karena tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. kemampuan administrator dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan mutu lembaganya.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis yang dalam suatu lembaga dalam menjalankan aktivitas pendidikannya, terutama saat persaingan dalam dunia pendidikan menunjukkan intensitas semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Banyak lembaga pendidikan yang tinggalkan oleh pelanggan karena gagal dalam melaksanakan pemasarannya secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara lembaga pendidikan dan pelanggannya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. (Lili Adi Wibowo, 2017, hal. 108)

Salah satu keberhasilan lembaga pendidikan untuk mempromosikan lembaganya kepada masyarakat umum yaitu dengan melakukan pemasaran, baik dengan media elektronik maupun dengan media cetak.

Dalam dunia pendidikan pemasaran yang di tawarkan yaitu pelayanan jasa bagi masyarakat yang masuk lembaga tersebut. Pada umumnya satuan jasa pendidikan mencapai tujuan pemasaran di perlukan sebuah strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana organisasi yang komprehensif dan terpadu yang di perlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Eti, dkk(2005:27)

Perkembangan persaingan antara sekolah pada saat ini sangat terbuka, kualitas yang dimiliki setiap lembaga pendidikan dibutuhkan untuk mengembangkan segala hal agar sekolah yang dimiliki menjadi lebih unggul serta memiliki kualitas nilai yang tinggi. Lembaga pendidikan wajib untuk bisa membaca sebuah situasi nyata dan jelas di setiap waktu dan suasana. Selain itu sekolah juga harus menjalin kerjasama yang baik dengan masyarakat agar minat peserta didik untuk belajar disekolah menjadi lebih tinggi. Untuk menarik minat peserta didik baru suatu lembaga harus memerlukan berbagai cara untuk menarik minat peserta didik baru, salah satunya yaitu melakukan strategi pemasaran sekolah.

Dalam islam semua kegiatan dan aktivitas manusia tidak boleh melanggar aturan yang telah di syariatkan oleh ajaran islam. Islam sebagai agama yang sempurna memiliki pemikiran tentang manajemen, begitu juga manajemen pemasaran. Di mana yang di maksud dengan pemasaran adalah penerapan suatu disiplin strategi yang sesuai dengan konsep islam sesuai dengan yang telah di ajarkan Nabi Muhammad SAW. Dalam melakukan pemasaran kita harus memperhatikan nilai nilai etika dan moralitas pemasaran, sehingga di harapkan suatu lembaga pendidikan tidak akan seta merta menjalankan pengelolaan pendidikan demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menawarkan bahkan dapat mengubah suatu nilai kepada para stakeholders sehingga lembaga pendidikan dapat menjaga keseimbangan program pendidikan dapat berjalan lebih baik dan menjadikan eksistensi lembaga pendidikan tetap stabil dan berkelanjutan. Konsep ini tercermin dalam surat Al Qashas ayat

وَأَبْتَغِ فِي مَاءِ آتَانِكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ<sup>ط</sup> وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا<sup>ط</sup>  
 وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ<sup>ط</sup> وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ<sup>ط</sup>  
 لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

*Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (Al- Qashas/28:77)*

Dari ayat di atas maka tercermin bahwa keberadaan alam ini milik allah, manusia hanya menerima apa yang di putuskan oleh allah. Manusia mestilah megunakan kekayaan yang di perolehnya di dunia ini untuk mendapatkan kehidupan yang baik dan sejahtera di akhirat kelak. Manusia tidak boleh mengabaikan kebahagiaanya di dunia ini. Manusia hendaklah bekerja sekuat kuatnya untuk mendapatkan kebaikan di dunia dengan cara yang paling adil dan di benarkan oleh undang-undang. Aktivitas dalam lembaga pendidikan harus di sesuaikan aturan yang di turunkan oleh allah untuk manusia melalui para rasulnya.

Sebuah lembaga pendidikan harus mempunyai strategi pemasaran yang handal untuk mempromosikan sekolahnya agar tetap di minati oleh masyarakat luas dan adanya kepuasan yang di rasakan oleh konsumen, sehingga menimbulkan respon positif dari masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk menyekolahkan anak anaknya di lembaga tersebut. tanpa ada strategi pemasaran yang matang maka tentu saja minat konsumen pada lembaga pendidikan tersebut akan menurun.

Untuk mencapai tujuan agar sesuai dengan target yang diinginkan sekolah maka perlu di lakukannya strategi pemasaran yang memperhatikan peluang yang intinya merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan

kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Strategi dalam pemasaran jasa sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk maupun jasa dalam sebuah perusahaan maupun lembaga pendidikan. Karena strategi merupakan sebuah ide atau gagasan yang akan menentukan sasaran dan tujuan pemasaran, sehingga pemasaran hanya akan terfokus pada sasaran yang diinginkan.

Pengukuran keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sekolah dapat di lihat penerimaan murid baru dan antusias siswa/ orang tua pada setiap kegiatan sekolah atau juga dapat di lihat dari responden siswa atau orang tua yang menjadi program humas sekolah dan penilaian implementasi di sekolah. Dari evaluasi yang di lakukan, pelanggan jasa pendidikan dapat di katakan cukup loyal, hal ini dapat di lihat dari pembelian ulang pelanggan jasa terhadap jasa pendidikan yang di tawarkan sekolah, pelanggan melakukan pembayaran tepat waktu, pelanggan antusias pada kegiatan sekolah dan sebagian pelanggan jasa pendidikan. (Fatihudin, 2017, hal. 98)

Implementasi pemasaran jasa pendidikan tidak selamanya mengalami kelancaran, ada beberapa masalah yang menghambat keberhasilan strategi yang telah di rencanakan. Masalah implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan lebih kepada keadaan lingkungan internal pendidikan itu sendiri, berupa kurangnya kesiapan pendidik pada proses pembelajaran sehingga pada prakteknya tidak sesuai dengan konsep yang telah di tetapkan sekolah. Masalah selanjutnya adalah kurangnya binaan dari pihak Universitas terhadap sekolah-sekolah, mengingat biaya pendidikan seluruhnya di bebankan kepada orang tua peserta didik, ketika ingin melakukan pengembangan pendidikan keterbatasan dana menjadi salah satu kendalanya.

Pemasaran perlu di lakukan oleh setiap lembaga pendidikan untuk memasarkan apa yang di milikinya ke khalayak umum sehingga konsumen dapat memahami produk yang di pasarkan oleh lembaga pendidikan tersebut. Begitu juga pada lembaga pendidikan pemasaran juga sangat di

perlu dan harus dilakukan tujuannya untuk mengenalkan lembaga pendidikannya kepada masyarakat luas sehingga tujuan dari lembaga pendidikan tersebut dapat tercapai sesuai dengan yang telah direncanakan. Dan karena itu strategi dalam pemasaran sangat diperlukan karena dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dapat dijadikan sebagai solusi yang tepat untuk melakukan pemasaran secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan.

Pesantren terpadu Insan Cendekia Boarding School merupakan sekolah berasrama yang memadukan kecerdasan intelektual, emosional dan spritual. Insan Cendekia Boarding School menerapkan kurikulum nasional yang di padukan dengan kurikulum khusus yang diadopsi dari sekolah unggulan baik yang di dalam maupun di luar negeri. Insan Cendekia Boarding School di dirikan pada tahun 2010 untuk mewujudkan generasi cerdas, islami, mandiri dan berprestasi. Insan Cendekia Boarding School memiliki 2 jenjang pendidikan yakni SMP dan SMA ICBS. Seperti yang di katakan Ustazah Delvia, S.S selaku kepala tata usaha SMP IT terpadu Insan Cendekia Boarding School Ustazah Delvia, S.S mengatakan bahwa siswa siswi Insan Cendekia Boarding School Berasal dari berbagai daerah seperti Sumatera Barat, Sumatera Utara, Riau, Jambi, Bengkulu, Sumatera Selatan, Kalimantan, Sulawesi, Jakarta, Nusa Tenggara Barat dan ada juga yang berasal dari luar Negeri yakni Malaysia Dan Jepang

SMP IT Insan Cendekia Boarding School merupakan sekolah swasta yang banyak di minati oleh masyarakat yang terletak di Jl. R.A. Kartini, Padang Kaduduk, Kel. Tigo Koto Diate Kec. Payakumbuh Utara Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. SMP IT Insan Cendekia Boarding School sudah memiliki Akreditasi A, selain itu sarana dan prasarana sekolah yang terbilang sudah baik dengan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat menunjang kegiatan ataupun aktivitas sekolah. Hal ini sebagai bukti sekolah terhadap masyarakat mengenai produk atau jasa yang di tawarkan sesuai dengan yang tertuang pada brosur maupun pamflet.

Dalam pemasaran lembaga pendidikan SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh mempunyai strategi untuk melakukan dalam mempromosikan lembaganya seperti adanya website yang sudah dimiliki oleh SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh dengan harapan masyarakat luas dapat mengetahui dan mengakses informasi-informasi tentang SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh dengan alamat domain *icbspayakumbuh.sch.id* yang sangat membantu dan juga dapat memudahkan calon siswa mengenali lebih jauh tentang lembaga, dengan mengakses melalui website ini calon siswa juga dapat mendaftar melalui online, di dalam website ini tersedia berbagai tools-tols yang dapat diakses seperti informasi profil lembaga SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh, kurikulum dan juga berisi tentang foto-foto dan dokumentasi kegiatan-kegiatan yang berada di dalam maupun di luar lembaga. (Profil SMP-IT INSAN Cendekia Boarding School Payakumbuh 2019)

Lembaga pendidikan SMP IT Insan Cendekia Boarding School merupakan salah satu sekolah swasta yang banyak diminati dan menarik perhatian masyarakat karena pendidikannya yang unggul dan memiliki banyak prestasi, tidak hanya di bidang akademik akan tetapi juga bidang non akademik. Sekolah ini mampu menumbuhkan minat masyarakat di atas rata-rata sekolah swasta lainnya, bahkan yang lebih menarik adalah bahwa peminatnya bukan hanya berasal dari wilayah dimana sekolah tersebut berdiri melainkan juga berasal dari berbagai daerah seperti Sumatera Barat, Sumatera Utara, Riau, Jambi, Bengkulu, Sumatera Selatan, Kalimantan, Sulawesi, Jakarta, Nusa Tenggara Barat dan ada juga yang berasal dari luar negeri yakni Malaysia dan Jepang.

SMP IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh memiliki program-program yang bagus, sarana prasarana yang cukup lengkap dan guru yang berkompeten di bidangnya hal ini terbukti dengan prestasi yang diraih oleh sekolah baik prestasi guru maupun prestasi siswa dan hal ini yang membuat sekolah ini mampu merekrut para peserta didik untuk



bersekolah didik karena memang sekolah ini layak untuk dimasuki. Dan prestasi ini menjadi salah satu alat untuk pemasaran sekolah yang nantinya akan mereka upload ke sosial media sekolah yang nantinya akan dilihat oleh masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah ini. Dalam hal ini sekolah harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terkait dengan pelaksanaan pemasaran sekolah agar bisa meningkatkan jumlah peserta didik setiap tahunnya.

Berikut ini adalah Data Kesiswaan selama 4 tahun terakhir

**Tabel 1.**

**Jumlah Peserta Didik SMP –IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh**

No	Tahun Ajaran	Jumlah peserta didik
1	Tahun 2016-2017	891 Orang
2	Tahun 2017-2018	1197 Orang
3	Tahun 2018-2019	1007 Orang
4	Tahun 2019-2020	969 Orang

(Sumber: *Profil SMP- IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh 2019*)

Berdasarkan data di atas dapat di katakan bahwa SMP IT insan cendekia Boarding School mampu menumbuhkan minat dan kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SMP IT insan cendekia Boarding School, hal ini di buktikan dengan meningkatnya jumlah peminat yang ingin bersekolah di sana, namun pada tahun ajaran 2018/2019 dan 2019/2020 sekolah hanyamenerima sedikit siswa, hal ini di karenakan sudah ada peraturan dari pusat bahwa jumlah siswa yang ada di dapodik di batasi, di mana kelas maksimal hanya boleh 33 rombel, jadi kesimpulannya pada tahun ajaran 2018/2019 dan 2019/2020 SMP-IT hanya bisa menerima 6 kelas saja, ini bukan berarti jumlah siswa mereka berkurang akan tetapi memang sekolah ini mengurangi jumlah siswa yang akan di terima karena sudah ada peraturan dari pusat bahwa data yang ada

di dapodik di kurangi. Berdasarkan urain di atas maka peneliti memilih judul **STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMP-IT INSAN CENDEKIA BOARDING SCHOOL PAYAKUMBUH**

#### **B. Fokus penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah tentang Strategi pemasaran Jasa Pendidikan di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh

#### **C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Jasa Di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh?
2. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Mendeskripsikan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh
2. Mendeskripsikan Strategi bauran pemasaran di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh

#### **E. Manfaat penelitian**

1. Kegunaan teoritis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pembangunan ilmu pengetahuan
2. Kegunaan praktis, dari hasil penelitian ini adalah: untuk menambah wawasan pengetahuan penulis tentang penelitian dan teori-teori yang terkait dengan pembahasan ini, sebagai bahan bacaan bagi pembaca, khususnya mahasiswa IAIN Batusangkar yang berkecimpung dalam dunia pendidikan, sebagai bahan informasi bagi sekolah Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mempromosikan sekolah di SMP – IT Insan Cendekia Boarding School.

## **E. Definisi Operasional**

### **1. Strategi**

Strategi merupakan rencana besar yang bersifat meningkatkan, efisien, dan produktif guna mengefektifkan tercapainya tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang yang dikembangkan secara detail dalam bentuk taktik yang bersifat operasional serta target dan langkah-langkah secara terukur. Strategi pada hakikatnya adalah tindakan tentang apa yang seharusnya dilakukan, bukan tindakan tentang apa yang dilakukan, apa yang seharusnya dicapai dan bukan apa yang dicapai.

Quinn dkk. (1995) dalam David Wijaya(2016:87) mengemukakan bahwa strategi adalah pola atau rencana yang menyatupadukan sasaran utama, kebijakan, dan tindakan organisasi menjadi suatu kesatuan. Strategi yang dirumuskan dengan benar membantu kita menyusun serta mengalokasikan sumber daya organisasi menjadi sikap unik dan bersemangat sesuai kompetensi dan kelemahan internal relative organisasi serta mengantisipasi perubahan lingkungan.

Jadi dapat disimpulkan strategi adalah sebuah rencana atau program-program yang terencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau yang telah ditentukan. Strategi yang digunakan dalam pendidikan biasanya berhubungan dengan rencana yang digunakan sekolah untuk memasarkan sekolah agar lebih efektif dan efisien.

### **2. Pemasaran Jasa Pendidikan**

Cravens's dan Piercy dalam(Lili Adi Wibowo, 2017, hal. 127)menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior costomer value*. Fokus dari strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melalui fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas yang ada dalam suatu organisasi.

Jadi dapat di simpulkan strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan adalah sebuah proses untuk mengembangkan dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan suatu lembaga, serta peluang pemasaran. Strategi dapat mencakup arah jangka panjang organisasi, misal lima tahun dan bergerak maju atas dasar operasi harian. .

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

## **A. Pengertian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan**

### **1. Pengertian Strategi**

Secara etimologis strategi berasal dari bahasa Yunani *stratagos* yang berarti jenderal atau komandan militer. Strategi berarti cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan. (Labaso, 2018, hal. 293). Sekolah sangat diperlukan untuk menyusun strategi yang akan digunakan sebagai cara untuk memasarkan sekolah. Sebelum menyusun strategi terlebih dahulu sekolah harus menentukan strategi apa yang tepat digunakan oleh sekolah dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal sekolah.

Strategi merupakan pasar pengintegrasian konsep yang berorientasi secara eksternal, tentang bagaimana upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi agar dapat mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Walaupun pada dasarnya pemikiran strategis dilakukan secara berulang-ulang dalam lingkaran pemikir, akan tetapi hal tersebut tidaklah merupakan suatu proses keputusan yang tepat dan jitu, maka proses pemikiran tersebut harus diperkuat secara konsisten di antara unsur-unsur dari strategi itu sendiri. Dengan demikian, suatu strategi yang diharapkan dapat mendukung proses penyusunan dan perencanaan organisasi secara tepat, yang mencakup struktur dan prosesnya, lambang atau simbol, kebijakan fungsional dan profilnya, pola ganjaran atau remunerasi. Serta individu atau orang-orang dan aktivitasnya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan strategi adalah sebuah rencana atau program-program yang terencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau yang telah ditentukan. Strategi yang digunakan dalam pendidikan biasanya berhubungan dengan rencana yang digunakan sekolah untuk memasarkan sekolah agar lebih efektif dan efisien.

### **2. Pengertian Pemasaran J**

Pemasaran( marketing) berasal dari kata market(pasar). Secara sederhana pasar dapat di pahami sebagai tempat di mana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat di mana pelanggan dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dalam dunia pendidikan, sekolah menciptakan pelayanan yang berkualitas agar dapat di tawarkan kepada pelanggan, terutama siswa.

Menurut Kotler yang di kutip oleh Cucun (2017:92) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan demikian pemasaran produk dan jasa, termasuk sekolah akan terkait dengan konsep: permintaan, produk dan nilai yang mengakibatkan munculnya kepuasan pelanggan.

Menurut kasmir (2008:53) yang di kutip oleh Lili Amalia konsep pemasaran menekankan pada pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen. Penemuan dan pemahaman tersebut selanjutnya di jadikan sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang di maksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan-keinginan serta perilaku pembeliannya merupakan bagian integral dari keberhasilan pemasaran. Pemasaran sekolah tidak dapat di lakukan tanpa adanya pengetahuan dan pemahaman mengenai pemahaman dan kebutuhan masyarakat. Pemasaran sekolah tidak dapat di lakukan tanpa adanya pengetahuan dan pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka agar pemasaran berbuah hasil yang baik sekiranya perlu untuk memperhatikan lingkungan masyarakat agar menemukan hal yang diinginkan pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan dan menawarkan produknya yang akan di pasarkan. Pemasaran jasa dalam dunia pendidikan, adalah suatu usaha yang di lakukan untuk memajukan sekolah dalam memperkenalkan produk maupun jasa yang terdapat di sekolah.

### **3. Pengertian Pendidikan**

Pendidikan menurut UU No 20 Tahun 2003 adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Pendidikan merupakan sarana yang paling urgen dalam mengembangkan sumber daya manusia dan watak bangsa. Harkat dan martabat suatu bangsa sangat ditentukan oleh mutu pendidikannya. Dalam konteks bangsa indonesia, peningkatan mutu pendidikan merupakan sasaran pembangunan dibidang pendidikan nasional dan merupakan bagian integral dari upaya peningkatan kualitas manusia indonesia secara menyeluruh. (Mulyasa, 2005:31). Sedangkan Menurut Webster's New World Dictionary (dalam Syaiful Sagala, 2017, p.1) pendidikan adalah proses pelatihan dan pengembangan pengetahuan, ketrampilan, pilihan, karakter dan seterusnya, khususnya lewat persekolahan formal.

Dari beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa pendidikan adalah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan sebagai layanan belajar.

### **4. Penerapan Pemasaran dalam Pendidikan**

Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan. (Faizin, 2017 , hal. 272-278)

a. Planning (Perencanaan)

Planning merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi planning mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut:

1) Identifikasi Pasar (Pesaing)

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain.

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Output dari kemampuan tersebut menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi di antara pesaing. Analisis dilakukan dengan cara identifikasi industri dan karakteristiknya, identifikasi bisnis di dalam industri, kemudian masing-masing bisnis pun



dievaluasi, prediksi aktifitas pesaing termasuk identifikasi pesaing baru yang mungkin menerobos pasar maupun segmen pasar.

Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis persaingan bersifat dinamis. Analisis persaingan merupakan aktifitas yang terus menerus dan memerlukan koordinasi informasi. Bisnis dan unit bisnis menganalisis pesaing dapat dengan cara menggunakan sistem intelejen pesaing.

## 2) Segmentasi Pasar dan Positioning(pemosisian)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku. Dengan demikian, sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah diketahui karakter pasar, maka akan menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani.

## 3) Diferensiasi produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan

yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih, akan menarik perhatian orang tua.

Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap oleh panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik dan gedung sekolah yang bersih. Strategi diferensiasi akan menempatkan organisasi secara unik untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan. Menurut Hooley dan Sauters, ada empat cara diferensiasi, yaitu: diferensiasi harga, diferensiasi promosi, diferensiasi distribusi. Organizing (Pengorganisasian)

Organizing merupakan tanggung jawab manajer untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan dimana keputusan dibuat. Jadi, disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan. Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja ke dalam tugas-tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi.

b. Actuating (Penggerakan)

Actuating berkenaan dengan fungsi manajer untuk menjalankan tindakan dan melaksanakan pekerjaan yang diperlakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. Actuating merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi planning dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam organizing.

Mengenai implementasi pemasaran, dalam merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran sukses. Strategi pemasaran yang brilian kurang berarti apabila perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran stratejik.

c. Controlling (Pengendalian)

Controlling merupakan suatu aktivitas untuk menyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.

## 5. Karakteristik Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan sangat diperlukan sebagai upaya sekolah dalam menentukan strategi yang digunakan untuk pemasaran pendidikan sekolah. Namun terlebih dahulu perlu diketahui mengenai karakteristik jasa pendidikan. Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2012) bahwa jasa mempunyai karakteristik utama. yang membedakannya dengan barang, jika dibandingkan pada jasa pendidikan, maka penjabarannya yaitu:

a. Tidak berwujud(*intangible*)

Jasa berbeda dengan produksi fisik, di mana jasa tidak berwujud, tidak dapat di lihat, di kecup, di rasakan. Untuk mengurangai

ketidakpastian pelanggan jasa akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui tampilan fisik, seperti tempat, orang, peralatan, alat, komunikasi, simbol-simbol dan harga.

Dalam dunia pendidikan, jasa yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan oleh sekolah kepada setiap pelanggan, seperti pelayanan guru di kelas, pelayanan perpustakaan, pelayanan kepala sekolah dan lainnya. Jika pengguna jasa pendidikan yaitu masyarakat belum merasakan pelayanan sekolah maka masyarakat tidak bisa menilai baik atau buruknya jasa pelayanan yang diberikan oleh sekolah.

b. Tidak dapat di pisahkan (insensibility)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila di kehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa itu sendiri. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dan didistribusikan lewat penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jasa atau pelayanan sekolah sangat berkaitan erat dengan outcome yang dihasilkan. Antara pemberi pelayanan yaitu sekolah dan pengguna pelayanan (pelanggan) tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling berkaitan agar dapat menghasilkan outcome yang berkualitas. Untuk itu diperlukan adanya kerjasama saling mendukung dari keduanya

c. Bervariasi (variability)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi di mana jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan berfluktuasi sehingga memberikan ketidaksamaan dalam kepuasan. Jadi hasil yang didapat dari waktu ke waktu dan hanya dapat dibedakan lebih baik atau lebih buruk. Banyak variasi bentuk kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini sekolah memberikan pelayanan yang berbeda beda

seperti pelayanan tenaga pendidik dan kependidikan, pelayanan perpustakaan, pelayanan sarana prasarana, dan lainnya.

d. Tidak tahan lama(perishability)

Daya tahan suatu jasa tergantung dari situasi yang di ciptakan oleh berbagai faktor. Keadaan tidak tahan lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat di gunakan atau di jual pada masa yang akan datang.

Jasa pendidikan berbeda dengan jasa pada umumnya. Jasa pendidikan merupakan pelayanan yang diberikan sekolah kepada setiap pelanggan. Pelanggan dapat menilai pelayanan sekolah ketika sudah merasakan pelayanan yang di berikan oleh lembaga tersebut. Pelayanan sekolah memiliki berbagai macam seperti, pelayanan tenaga pendidik dan kependidikan dan pelayanan perpustakaan. Pelayanan sekolah merupakan salah satu kekuatan sekolah yang dapat dipasarkan atau ditawarkan kepada masyarakat. Maka dari itu, jika sekolah ingin menarik perhatian masyarakat maka terlebih dahulu harus dapat menawarkan pelayanan sekolah yang bermutu.

## **6. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan, pada dasarnya dapat dilakukan dengan berbagai strategi sesuai dengan kondisi dan situasi pasar, bauran pemasaran merupakan alat pemasar yang terdiri dari variable-variabel program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi pemasaran dapat di terakan dan berjalan dengan sukses sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya. Bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat di kontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik

Alat yang di gunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran di sebut dengan pemasaran dengan bauran pemasaran

atau marketing mix, di sebut bauran(mix) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) yang di kutip oleh Alma (2014:116) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat di gunakan oleh perusahaan atau lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Pemasaran memfalisitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara (Lili Adi Wibowo, 2017, hal. 116)mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang di lanjutkan dengan mengembangkan suatu produk(*produc*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu di perlukan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen pada produk yang di tawarkan. Zeithmal dan Bitner (2008) yang di kutip oleh Lili Adi Wibowo dan donni(2017:144) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari:

a. Produk (*product*)

Menurut Kotler(2000), bauran produk (*product Mix* atau *produk assortment*) adalah kumpulan semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli, jadi bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan kumpulan semua produk jasa pendidikan dan unit produk jasa yang ditawarkan sekolah kepada pelanggan jasa pendidikan. Lockhart (2005) dalam David Wijaya (2016:103-105) mengelompokan bauran produk jasa pendidikan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut:

1) Siswa

Siswa adalah produk jasa pendidikan yang paling terlihat secara fisik. Sekolah unggul memiliki karakteristik siswa yang mampu memenuhi atau melebihi standar pendidikan yaitu sebagai berikut:

- a) Sekolah memiliki tingkat keberhasilan pembelajaran yang tinggi
- b) Sekolah memiliki tingkat prestasi belajar yang menonjol.
- c) sekolah memiliki kesadaran terhadap kewarganegaraan dan Masyarakat.
- d) siswa lulus dengan kemampuan sebagai anggota masyarakat yang produktif.
- e) siswa menjadi alumni yang dapat berkontribusi bagi masyarakat.
- f) sekolah memiliki nilai ujian yang tinggi.
- g) sekolah memiliki angka kemangkiran siswa( pembolosan siswa dari sekolah) yang rendah.
- h) sekolah memiliki angka putus sekolah( *dropout rates*) dibawah rata-rata.

## 2) Kurikulum

Kurikulum yang bagus sebagai produk jasa pendidikan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Kurikulum yang tepat, khusus, luas dan inovatif.
- b) Kurikulum yang dapat memenuhi kebutuhan siswa(misalnya kurikulum dwibahasa, kurikulum persiapan memasuki jenjang pendidikan yang lebih tinggi, dan kurikulum kejuruan).
- c) Kurikulum yang dapat mengembangkan suatu program belajar-mengajar baru atau memperbaiki kurikulum yang ada.
- d) Kurikulum baru yang digunakan sepenuhnya oleh guru.

### 3) Aktivitas Ektrakurikuler

Aktivitas ektrakurikuler seperti olahraga, kesenian, tim debat, atau publikasi sekolah dapat menarik perhatian siswa dan orang tua siswa karena akan meningkatkan pengalaman pembelajaran siswa. Bagi orang tua dan siswa, aktivitas itu sama pentingnya dengan aktivitas kurikuler. Bagi siswa yang tidak terlibat pada aktivitas ektrakurikuler. Pengakuan terhadap aktivitas ektrakurikuler menimbulkan rasa bangga pada sekolah.

Pemasar jasa pendidikan harus mengelola program ektrakurikuler dengan baik sehingga dapat menyediakan peluang keberhasilan siswa disekolah. Sekolah seharusnya menyediakan sumber daya yang memadai untuk mendukung program ektrakurikuler dan bermitra dengan kelompok profesi diluar sekolah agar bisa menyediakan sumber day pendidikan tambahan atau pelatihan bagi siswa.

### 4) Sekolah sebagai pusat kegiatan masyarakat

Sekolah merupakan pusat kegiatan masyarakat karena menyediakan tempat pertemuan yang membahas masalah kewarganegaraan, tempat pemungutan suara, atau menyelenggarakan pendidikan bagi orang dewasa. Oleh sebab itu, saat melakukan penilain terhadap sekolah, pemasar jasa pendidikan dapat memerhatikan hal-hal tersebut ataupun menilai kualitas interaksi sekolah dengan masyarakat, yaitu apakah sekolah merupakan mitra yang dapat diandalkan bagi masyarakat dan mampu menawarkan jasa pendidikan berkualitas meskipun sumber daya pendidikan terbatas.

Produk Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. (Lili Adi Wibowo, 2017, hal. 144) Sedangkan produk jasa



pendidikan adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk dijual. Produk dalam arti luas, meliputi produk fisik, servis/jasa, tempat, ide, rights (hak paten). Produk juga dapat diartikan dengan sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Produk dalam konteks jasa pendidikan berupa reputasi, prospek, variasi pilihan dan mutu pendidikan yang baik. (Wahyudi, 2017, hal 70)

Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Atau dengan kata lain produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Mundir, 2016, hal. 34)

Produk meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. Meskipun sekolah yang di survei sangat giat menawarkan produk jasa pendidikan yang berkualitas, akan tetapi sejumlah masalah masih di temukan yakni sebagai berikut: (Wijaya, 2016, hal 71-72)

- 1) Kurangnya pertimbangan terhadap ragam penawaran karena sekolah sekolah tersebut banyak memberikan penawaran. Sekolah harus melakukan spesialisasi dalam hal tertentu.
- 2) Adanya kebutuhan untuk melihat pelajaran, yakni keuntungan yang akan di peroleh pelanggan jasa pendidikan

(siswa) di bandingkan hanya memberikan gambaran umum tentang kandungan materi yang terdapat pada pelajaran tersebut.

- 3) Adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa kualitas di lihat dalam arti terpenuhinya kebutuhan pelanggan jasa pendidikan di bandingkan dengan kualitas pembelajaran itu sendiri.
- 4) Hanya ada sedikit perhatian terhadap “potensi hidup” pelajaran tersebut.

## 2) Harga (*Price*)

Biaya pendidikan merupakan harga dasar atau harga minimal jasa pendidikan yang dikenakan pada produk jasa pendidikan tertentu. Sementara itu, nilai produk jasa pendidikan tersebut merupakan harga atau harga maksimal jasa pendidikan. Harga jasa pendidikan yang dikenakan sekolah competitor untuk produk jasa pendidikan substitusi atau produk jasa pendidikan sejenisnya, terletak antara harga atap dan harga dasar tumpuan berkaki tiga.

Terdapat 3 pendekatan penentuan harga jasa pendidikan yaitu:

- a) Penentuan harga jasa pendidikan berdasarkan biaya.

Harga jasa pendidikan ditentukan berdasarkan biaya pendidikan yang berkaitan dengan aktifitas 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 semivariable) 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 didapatkan. Penentuan biaya berdasarkan aktivitas merupakan pendekatan penentuan biaya pendidikan yang tepat, karena menentukan biaya pendidikan berdasarkan aktivitas biaya jasa pendidikan yang dilakukan dan menentukan sumber daya pendidikan yang dikonsumsi pelanggan jasa pendidikan

b) Penentuan 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 di pasar jasa pendidikan akan bisa menikmati manfaat dari aktivitas jasa pendidikan, yaitu memenangkan persaingan pendidikan. Oleh karena itu ada dua strategi persaingan harga jasa pendidikan yang dapat diterapkan oleh sekolah sebagai berikut.

1) Kepemimpinan harga jasa pendidikan (*Price leadership*)

Dalam sektor jasa pendidikan nasional, kita dapat menemukan sekolah yang bertindak sebagai pemimpin harga jasa pendidikan, sedangkan sekolah competitor akan mengikuti jejak pemimpin harga jasa pendidikan

2) Tawar-menawar dan negosiasi harga jasa pendidikan  
(*Price Bids Negotiations*)

Sekolah yang melakukan sub kontrak dapat menggunakan metode tawar menawar harga jasa pendidikan dengan meminta penawaran 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.

c) Penentuan harga jasa pendidikan berdasarkan nilai

Strategi penentuan harga jasa pendidikan sering kali tidak berhasil karena tidak ada keterkaitan yang jelas antara harga dan nilai jasa. Ada tiga strategi untuk menangkap dan mengkomunikasikan nilai jasa antara lain yaitu:

- 1) 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.
- 2) Peningkatan hubungan (*relationship enhancement*). Sebenarnya strategi potongan harga untuk memenangkan persaingan pendidikan bukan cara terbaik menarik pelanggan jasa pendidikan yang akan tetap loyal selamanya.
- 3) Kepemimpinan biaya (*cost leadership*). Tujuan strategi ini adalah mencapai biaya pendidikan

paling rendah pada sector jasa pendidikan nasional.

Harga Merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa perguruan tinggi adalah skimming price artinya adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya. (Mundir, 2016 , hal. 34)

Harga (price) yaitu pembiayaan yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa pendidikan. Hal ini terlihat nyata pada sekolah swasta karena pilihan pasar terbuka bagi calon orang tua siswa, yaitu antara “sekolah swasta yang mahal” dan “sekolah yang bagus dan gratis”. Akan tetapi hal tersebut merupakan persoalan penting bagi sekolah negeri, karena: (Wijaya, 2016,hal 72)

- 1) Proses perekrutan siswa mengarah pada tambahan dana dari pemerintah
- 2) Adanya dukungan dana sponsor dari anggota masyarakat kalangan pebisnis lokal
- 3) Biaya serta sumbangan orang tua untuk fasilitas tambahan dan ekstrakurikuler

### 3) Place (lokasi/tempat)

Lokasi adalah jasa pendidikan yang akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada, dekat

dengan pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif dan transportasi. Selain lokasi secara fisik jasa pendidikan dapat dijangkau secara virtual melalui internet.

Place adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor: (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; (2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya; (3) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut; (4) tempat parkir yang luas; (5) ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha; (6) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita; (7) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan. (Mundir, 2016 , hal. 34)

Dalam lembaga pendidikan lokasi (place ) berhubungan dengan kemudahan akses, penampilan dan kondisi sekolah secara keseluruhan. Jika sekolah memperhatikan masalah penampilan ( misalnya melalui dekorasi, penampilan dan ucapan selamat datang kepada pengunjung), perhatian sekolah akan semakin berkurang mengenai akses( seperti parkir untuk pengunjung sekolah, akses bagi para penyandang cacat, konsultasi di luar sekolah, dan mesin penjawab telepon.(Wijaya, 2016, hal 72)

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/produk harus bermakas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Pemilihan lokasi merupakan investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan

ramai atau tidaknya pengunjung. Para pemimpin lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai dasar pertimbangan bagi calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan. Demikian pula para siswa yang menyatakan lokasi turut menentukan pilihan. Mereka menyenangi lokasi dikota dan mudah dicapai oleh kendaraan umum, atau terdapat fasilitas transportasi yang disediakan oleh pemerintah.

#### 4) Promosi

Promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang harus dilakukan sekolah untuk memasarkan produk jasa pendidikan. Aktivitas promosi jasa pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara sekolah dan pelanggan jasa pendidikan, akan tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (Wijaya, 2016, hal 134)

Menurut Alma (2004) dalam (Wijaya, 2016, hal 134) pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran akan organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang di tawarkan organisasi yang bersangkutan.

Promosi jasa pendidikan meliputi aktivitas dan materi yang di gunakan sekolah agar dapat menjangkau khalayak sekolah, membangun lingkungan internal sekolah yang peduli, serta menciptakan kesadaran dari upaya sekolah untuk memenuhi keinginan dan harapan masyarakat. Jadi aktivitas promosi jasa pendidikan harus mendukung dan meningkatkan sasaran jasa pendidikan. Promosi jasa pendidikan merupakan suatu tugas untuk menginformasikan dan menyakinkan pasar jasa pendidikan untuk memilih produk jasa yang di tawarkan.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara advertising melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat. Kegiatan promosi merupakan inti dari pemasaran. Berbicara promosi berarti berbicara mengenai pemasaran. Tidak semua sekolah melakukan kegiatan promosi ini karena biasanya kegiatan promosi hanya dilakukan oleh sekolah-sekolah swasta. Sekolah negeri tidak menggunakan promosi untuk memasarkan sekolah mereka. Promosi yaitu mengkomunikasikan manfaat yang di peroleh sekolah kepada pelanggan potensial sekolah. (Wijaya, 2016, hal 72)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya, agar bersedia menerima produk yang di tawarkan oleh lembaga tersebut. Menurut Kotler(2006:28) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Selanjutnya menurut Grewal and Levy(2008:10) promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli.

Dari pengertian para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa promosi sekolah adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekolah



untuk menawarkan produk nya kepada para konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh sekolah.

a) Bauran Promosi

Menurut Stanton dalam(Wijaya, 2016, hal 134) Bauran promosi merupakan perpaduan strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, serta alat promosi lainnya yang secara yang seluruhnya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. bauran promosi jasa pendidikan memiliki unsur unsur lebih luas dan rumit di bandingkan dengan bauran promosi produk manufaktur, yang pada umumnya hanya terdiri atas variabel-variabel bauran promosi yang telah di jelaskan sebelumnya. Lovelock (2002 ) mengklasifikasikan bauran promosi jasa pendidikan menjadi enam kelompok yaitu sebagai berikut:

(1) Komunikasi pribadi ( *personal Communications*)

yaitu komunikasi secara langsung antara pemasar jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan yang melibatkan dialog dua arah, seperti percakapan tatap muka, panggilan telepon, dan surat elektronik (*email*) yang meliputi penjualan pribadi (*personal selling*) jasa pendidikan, telemarketing jasa pendidikan, pelatihan pelanggan (*customer training*) jasa pendidikan, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word mouth*) pemasaran jasa pendidikan.

(2) Periklanan (*Advertising*)

yaitu bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasar jasa pendidikan dengan tujuan menginformasikan atau membujuk khalayak pasar sasaran jasa pendidikan, antara lain siaran radio, materi tercetak, internet, papan reklame dan surat langsung.

(3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Yaitu bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan dan perantara jasa pendidikan untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan seperti pengambilan sampel (*sampling*) produk jasa pendidikan, kupon (*coupon*) produk jasa pendidikan, potongan harga (*discount*) produk jasa pendidikan, tawaran pengembalian tunai (*sign-up rebates*) produk jasa pendidikan, hadiah (*gifts*), dan promosi berhadiah (*prize promotion*).

(4) Publisitas (*publicity*) / hubungan masyarakat (*public relation*)

Yaitu upaya yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk memicu minat positif terhadap sekolah dan produk jasa pendidikan melalui penyebaran berita baru, melaksanakan konferensi pers, menyelenggarakan peristiwa istimewa, dan mendanai aktivitas yang patut di jadikan berita oleh pihak ketiga sekolah, yang meliputi hubungan pers (*press release or kids*) sekolah, konferensi pers (*press conference*) sekolah, peristiwa istimewa (*special event*) sekolah, pekan raya dan pameran kegiatan (*trade shows and exhibition*) sekolah dan kegiatan sponsor (*sponsorship*) yang dilakukan sekolah.

(5) Materi instruksional (*instruksional material*)

Yaitu promosi untuk mempromosikan jasa pendidikan yang baru atau atribut produk jasa pendidikan jika pelanggan jasa pendidikan tidak memahami produk jasa pendidikan, yang meliputi situs sekolah, buku pedoman (*manual*) sekolah, brosur (*brochure*) sekolah, video dan kaset (*video-audio cassette*) sekolah, perangkat lunak dan CD (*software and CD-ROM*) sekolah serta kotak suara (*voice mail*) sekolah.

(6) Desain organisasi (*corporate design*)

Yaitu aplikasi warna, simbol, dan kop surat yang berbeda-beda sehingga memberikan kemudahan bagi sekolah untuk mengakui identitasnya, yang meliputi papan merek (signage) sekolah, dekorasi bagian dalam (interior decor) sekolah, kendaraan (vehicle) sekolah, peralatan (equipment) sekolah, alat tulis (stationary) sekolah, dan seragam (uniform) sekolah. Promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara suatu lembaga dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan. Bauran promosi merupakan alat-alat yang digunakan dalam promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Adapun beberapa jenis-jenis bauran promosi yaitu :(Aksa, 2011, hal 80)

(a) Advertising ( periklanan)

Periklanan merupakan komunikasi impersonal. Terdapat beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

1) Iklan yang bersifat memberikan informasi.

Iklan yang bersifat memberikan informasi adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas dasar produk tersebut

2) Iklan membujuk (*persuasive advertising*)

Adalah iklan yang di gunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek lain.

3) Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)

Adalah iklan yang di luncurkan saat mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu ingat produk atau jasa yang di tawarkan tersebut.

#### 4) Iklan pemantapan ( *reinforcement Advertising* )

Adalah iklan yang berusaha menyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

#### (b) Personal Selling

Personal Selling mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa pendidikan di sebabkan karena interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting. Sifat Personal Selling lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing masing calon pembeli. Pada periklanan melalui media, pesan yang di sampaikan di tujukan kepada orang orang yang sebenarnya bukan prosepek( calon pembeli) sebaiknya melalui personal selling, di mana lembaga pendidikan sudah berhadapan dengan calon pelanggan.

#### (c) Sales promotion

Adalah semua kegiatan yang di maksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri terdiri dari brosur, *informations sheets*, dan lain lain

#### (d)Public Relation ( PR)

Public relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana lembaga tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, akan tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang besar.

#### (e) *Word of mouth*

Pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam

menerima jasa tersebut, sehingga *Word of mouth* ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa di bandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. *Namun Word of mouth* bukanlah strategi komunikasi pemasaran yang secara langsung yang dibuat oleh pemasar, melainkan sebagai akibat dari perilaku pelanggan yang merasakan kepuasan/kekecewaan setelah merasakan suatu produk jasa.

b) Langkah- Langkah pengembangan promosi yang efektif

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, maka diperlukan suatu program dengan 8 langkah seperti yang dikatakan Kotler dan Keller, 2008 dalam Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, 2011:83) yaitu:

(1) Mengidentifikasi *target audience*

Dalam tahap ini kita menentukan target audience kita, *target audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum, bila suatu perusahaan atau lembaga melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang akan menjadi *target audience*.

(2) Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui target audience dan cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan atas apa yang dikehendaki. Perusahaan atau lembaga pendidikan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

(3) Merancang pesan

Kemudian perusahaan akan menyusun pesan yang efektif. Idealnya semua pesan harus mampu memberikan perhatian (Attention) , menarik, (interest) membangkitkan

keinginan (desire) , menghasilkan tindakan(Action) , yang kesemuanya di kenal dengan AIDA.

(4) Menyeleksi saluran komunikasi

Perusahaan atau suatu lembaga harus menyeleksi saluran saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal atau non personal.

(5) Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan jumlah anggaran promosi sangatlah penting, kerana menentukan menggunakan media apa, tergantung pada anggaran yang tersedia.

(6) Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya adalah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan di gunakan, apakah melalui: *Advertising, personal selling, sales promotion*, PR, dan lain lain.

5) People (Orang)

People dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga madrasah. Kualitas pelayanan tergantung pada kualitas setiap tenaga pendidik dan kependidikan. Sekolah dinilai perlu memperhatikan sumber daya manusia nya dengan memberikan kenyamanan untuk melaksanakan berbagai tugas di sekolah. Akan tetapi tidak semua karyawan sekolah dapat menyampaikan pesan yang sama kepada orang tua siswa dan kelompok lain di luar sekolah. Ini terkait dengan budaya sekolah yang tidak sepenuhnya mengambil pendekatan yang berorientasi pada pasar.

Secara umum sumber Daya Manusia jasa pendidikan dapat dikelompokkan atas beberapa kelompok yaitu:(David Wijaya, 2016:157-159)

- a) Penghubung (*contractor*) yaitu SDM jasa pendidikan yang berhubungan intensif dengan pelanggan jasa pendidikan dan memilih aktivitas pemasaran jasa pendidikan secara konvensional. Mereka adalah pemasar jasa pendidikan dan bertugas melayani pelanggan jasa pendidikan.
- b) Pemodifikasi (*modifier*) yaitu SDM jasa pendidikan yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Mereka jarang sekali berkomunikasi dengan pelanggan jasa pendidikan, oleh sebab itu, mereka harus memiliki pandangan luas mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan.
- c) Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu SDM jasa pendidikan yang berfokus pada pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan. Mereka bertugas melakukan dan mengembangkan riset pemasaran jasa pendidikan.
- d) Pemisah (*isolated*) yaitu SDM jasa pendidikan yang sulit berhasil jika tidak mendapat dukungan yang memadai dari pemimpin sekolah, terutama motivasi. Mereka harus diarahkan untuk mengetahui peran dan memahami strategi pemasaran jasa pendidikan sehingga dapat berkontribusi secara optimal.

Sumber daya manusia jasa pendidikan merupakan orang-orang yang telah atau memiliki dampak terhadap sekolah, SDM jasa pendidikan dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok yaitu:

- a) Siswa

Siswa memainkan peran penting dalam penilaian kinerja sekolah. Oleh karena itu kita dapat menilai prestasi, kepuasan, pendafrtan dan kebutuhan siswa. Akan tetapi kita perlu menyadari bahwa selain produk jasa pendidikan, sisiswa juga merupaka pelanggan jasa pendidikan. Tingkat kepuasan siswa atau aktivitas belajar-mengajar, gaya guru, kegiatan ekstrakurikuler dan lingkungan sekolah juga dapat di nilai.

b) Guru dan karyawan sekolah

Kualitas guru dan karyawan sekolah harus di perhatikan apabila menilai sekolah. Jika sekolah memiliki guru dan kayrawan sskolah yang produktif serta bekerja dalam jangka panjang, kedudukan mereka sebagai guru dan karyaewan di sekolah bisa mewujudkan loyalitas, kelancaran, serta stabilitas sekolah. Guru dan karyawan sekolah juga merupakan anggota masyarakat sehingga tingkat kepuasan, loylitas, serta kebanggaan yang ditampilkan diluar sekolah juga menunjukkan berharganya sekolah.

c) Orang tua siswa dan wali siswa

Orang tua siswa dan wali siswa akan memilki tingkat kepuasan yang tinggi jika mereka memiliki kepuasan, aktif, serta menyetujui seluruh usaha yang dilakukan sekolah. Oleh karena itu, orang tua dan wali siswa perlu mengetahui keterlibatanya dalam proses pendafrtan siswa, pembelajaran yang mereka ajarkan kepada siswa di rumah, hubungan mereka dengan siswa, aktivitas ekstrakurikuler siswa dan program pembelajarann jarak jauh yang mereka sarankan untuk siswa, serta aktivitas sosial lainnya.

6) Physical Evidence (bukti fisik)



Bukti fisik yaitu bukti bahwa pelanggan jasa pendidikan mendapatkan manfaat sehingga muncul pertanyaan tentang pengawasan dan evaluasi. Hasil temuan ini membuktikan bahwa sekolah tidak bisa mengemukakan aspek-aspek apa pun dari tindakannya yang menunjukkan bukti dari manfaat jasa yang di berikan kepada pelanggan jasa pendidikan. (Wijaya, 2016, hal 72)

*Physical Evidence* (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yakni, pertama merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa dan lain-lain.

Sarana fisik merupakan komponen penting yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk/jasa. Pada lembaga pendidikan, gedung atau bangunan dengan segala sarana prasarana dan fasilitas pendukungnya, dapat di kategorikan *Physical Evidence*. Pemenuhan bukti fisik sekolah, akan memberikan dorongan kepada siswa dan orang tua/wali murid, untuk memilih lembaga pendidikan tersebut, sebagai investasi masa depannya. Sebab ketersediaan fasilitas penunjang merupakan indikasi awal, bahwa lembaga pendidikan tersebut, memiliki mutu dan kualitas pendidikan yang baik.

#### 7) Proses

Proses yaitu sistem operasi sekolah untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pemberian tanggung jawab, untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi

pemasaran jasa pendidikan.(wijaya, 2016, hal. 72). (Wijaya, 2016, hal 72) Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan.

Proses merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam bauran pemasaran, khususnya dalam bentuk jasa, hal ini disebabkan karena pelanggan/konsumen jasa, dalam proses pemenuhnya juga terlibat secara aktif sebagai bagian dari jasa itu sendiri. dalam hal ini perlu di perhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen ke konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya adalah proses belajar-mengajar dari guru ke siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang di berikan oleh guru bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan.

Ketujuh strategi bauran pemasaran jasa pendidikan diatas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsure-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi dalam bidang pemasaran.

## **B. Penelitian Relevan**

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan yang di lakukan oleh penulis, maka penulis mengambil acuan penelitian yang sebelumnya yang sejauh ini penulis ketahui tentang pembahasan strategi pemasaran jasa pendidikan telah ada di bahas sebelumnya oleh:

1. Mudhofatul Afifah, *Strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya meningkatkan kepuasan stakeholder di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta*. jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian

kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan *pertama* strategi jasa yang dilakukan sekolah dengan mengadakan kerja sama dengan sekolah SD di Yogyakarta dan masyarakat sekitar, mengikuti perlombaan – perlombaan dan menjalin kerja sama dengan sekolah luar negeri/ *sister school*. *Kedua*, strategi pemasaran jasa pendidikan di di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta melalui teori bauran pemasaran adalah: a produk yang di tawarkan yaitu a) pilihan konsentrasi kelas PTD, IT dan kelas bilingual serta sengan *sister school*. b) harga yang di tawarkan standar dan terjangkau sesuai dengan fasilitas dan layanan yang di berikan. c) lokasi yang strategis dan kondusif. d) promosi di lakukan dengan media massa dan interaksi langsung. e) SDM yang di miliki hampir seluruhnya S1 ada beberapa yang telah menyelesaikan S2. f) bentuk fisik yang di miliki sarana prasarana dan fasilitas lain yang sudah memadai. g) proses jasa pendidikan melalui pembelajaran yang efektif dengan fasilitas sekolah. *Ketiga* peran dari strategi pemasaran jasa pendidikan adalah: a) sebagai media promosi dengan pamflet, baliho, baner, brosur dan mengadakan *sister school*. b) untuk mengetahui segmentasi siswa yang berasal dari berbagai SD. c) menyebarkan keunggulan sekolah dengan mengadakan sosialisasi ke 51 sekolah SD. Sedangkan prinsip AIDA+S adalah *attention* : orang tua memperoleh informasi dari orang lain dan media massa, *interest* mengunjungi dan mengamati kondisi sekolah, *desaire stakholder* menanyakan pendaftaran, *action* siswa mengikuti pembelajaran dan *satisfacton stakholder* akan merasa puas atau kecewa. Adapun yang membedakan penelitian penulis yaitu terletak pada objek, waktu dan tempat penelitian, sedangkan penelitian di atas membahas mengenai penerapan strategi pemasaran jasa, peranan strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan kepuasan stakholder. Sedangkan penulis membahas tentang pelaksanaan jasa pendidikan, pelaksanaan pemasaran dan promosi, strategi pemasaran dan promosi sekolah. Dan adapun

- persamaan dari penelitian ini sama membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan yang di lakukan di sekolah.
2. Faisal Yufri *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Kursus Dan Pelatihan Bugs Training Center Sleman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan di Lembaga Kursus Dan Pelatihan Bugs Training Center Yogyakarta yaitu: 1) analisis kesempatan pasar di laksanakan melalui merumuskan masalah dan sasaran riset pasar yang di lakukan melalui survey lapangan dan wawancara dengan beberapa responden, mengembangkan rencana riset, mengumpulkan informasi, menganalisis informasi, menyajikan hasil dan mengambil keputusan yang di lakukan oleh di rektur lembaga melalui rapat evaluasi pemasaran. 2) strategi segmentasi di lakukan dengan cara *strategi market focused*. 3) pendekatan pemasaran di lakukan dengan pembedan atau terdiferensiasi meliputi pembuatan kelas reguler, kelas privat, materi khusus dan kelas instansi. 4) pemiliah pasar sasaran telah di tetapkan sejak awal berdirinya lembaga yaitu mahasiswa yang berada di sekitar lokasi lembaga. Untuk kelas tidak di batasi pada wilayah sleman, dan 5) strategi promosi meliputi konvensional, promosi melalui internet dan promosi melalui surat penawaran. Adapun yang membedakan penelitian penulis yaitu terletak pada objek, waktu dan tempat penelitian, penelitian ini membahas Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Kursus Dan Pelatihan Sedangkan penulis membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mempromosikan sekolah.
  3. Trimo, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhineka Karya Surakarta*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) analisis pemasaran jasa pendidikan di SMK Bhineka karya surakarta menggunakan analisis SWOT, sebagian analisis data historis dan analisis kompetitor untuk mendapatkan data yang akurat dan faktual. 2) pelaksanaan pemasaran jasa pendidikantelah di laksanakan

- dengan baik memuat unsur penting perencanaan yaitu rencana program, anggaran, SDM, sarana prasarana. 3) pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan mengacu kepada unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi sumber daya manusia, bukti fisik dan proses secara konsisten. Bauran pemasaran terkait biaya, lokasi dan promosi membutuhkan ketajaman strategi untuk meningkatkan daya jual. 4) sistem evaluasi pemasaran jasa pendidikan menggunakan evaluasi program dan evaluasi kelembagaan setiap akhir tahun dengan fokus evaluasi ketelaksanaan program kerja. Adapun yang membedakan penelitian penulis yaitu terletak pada objek, waktu dan tempat penelitian, sedangkan penelitian di atas membahas tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan yang di mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan sistem evaluasi pemasaran jasa pendidikan, berarti mencakup segala aspek yang mendukung manajemen pemasaran jasa tersebut. Sedangkan peneliti membahas tentang membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mempromosikan sekolah.
4. Suhailah Fitria, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al Azhar Jambi*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan oleh Visit Al-Azhar dan PSB juga menggunakan 7P (produk, price, place, promosi, orang, bukti fisik, dan proses). Produk yang di pasarkan ialah tahfiz, membiasakan beribadah, dan ekstrakurikuler akademik, sedangkan harga di berikan gratis full kepada dhuafa dan di berikan kepada anak guru dan karyawan potongan 50%. Lokasi strategis, sedangkan dari segi promosi melalui instagram, facebook, youtube dan stasiun televisi, website, surat kabar bahkan promosi tersebut melalui expo dan tabligh akbar. Fasilitas yang di sediakan dan lengkap membuat siswa- siswi nyaman merasa nyaman dengan apa yang telah di berikan dan membuat bakat siswa menjadi luas.

Adapun persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan yang mencakup 7P (produk, price, place, promosi, orang, bukti fisik, dan proses). Perbedaan penelitian Suhailah Fitria dengan penelitian ini adalah tempat penelitiannya berada di Sekolah Dasar Islam terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi, sedangkan penelitian ini berbeda yakni di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, maka jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran jasa

pendidikan dalam mempromosikan sekolah. Metode kualitatif di gunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna, makna adalah data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak(Sugiyono, 2013, hal. 9). Dan sebagaimana di ketahui bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang mengungkapkan serta menggambarkan kejadian yang terjadi di lapangan sebagaimana adanya dilokasi penelitian. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian ini di lapangan adalah agar penulis dapat terjun secara langsung untuk mendapatkan data yang valid tentang bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mempromosikan sekolah.

Maka penelitian deskriptif kualitatif ini di anggap sangat cocok, karena pendekatan kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data data yang bersifat deskriptif dalam bentuk kata kata tertulis atau lisan, selanjutnya penelitian deskriptif di gunakan untuk memecahkan permasalahan yang sedang di hadapi pada situasi sekarang. Di lakukan dengan menempuh langkah langkah menghimpun informasi atau mengumpulkan data ,interpretasi, membuat kesimpulan dan laporan.

## **B. Latar dan waktu Penelitian**

### **1. Latar penelitian**

Penelitian di lakukan di SMP-IT insan Cendekia Boarding School Payakumbuh yang berlokasi di : Jl. R.A. Kartini, Padang Kaduduk, Kel. Tigo Koto Diate Kec. Payakumbuh Utara Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Alasan peneliti melakukan penelitian di sana karena di sanalah pusat seluruh administrasi dari SMP-IT insan Cendekia Boarding School Payakumbuh

Setiap rancangan secara bertahap sampai kepenelitian hingga menjadi sebuah skripsi pe<sup>45</sup> api dengan jadwal kegiatan yang dilaksanakan. Dalam jadwal ini berisi kegiatan apa saja yang dilakukan, dan berapa lama dilakukan, seperti :

**Tabel. 3.1**  
**WaktuPenelitian**

No.	Uraian Kegiatan	Bulan dan Tahun 2020-2021						
		Jul 2020	Ags 2020	Sep 2020	Okt 2020	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021
1.	Observasi awal	✓						
2.	Penyusunan proposal	✓	✓	✓				
3.	Seminar proposal				✓			
4.	Pengumpulan data penelitian					✓		
5.	Analisis data					✓		
6.	Munaqasyah							✓
7.	Penyempurnaan munaqasyah							✓

## 2. Waktu Penelitian

Observasi awal yang penulis lakukan di SMP-IT insan Cendekia Boarding School Payakumbuh. Setiap rancangan penelitian perlu dilengkapi dengan jadwal kegiatan yang akan dilaksanakan. Dan dilakukan pada bulan Juli 2020

## C. Instrument Penelitian

Intrument penelitian adalah alat-alat yang diperlukan atau yang digunakan untuk mengumpulkan data, konsep instrument dipahami sebagai alat yang dapat mengungkap fakta-fakta lapangan dan tidak ada alat yang paling elastis dan tepat untuk menggungkap data kualitatif kecuali penelitian itu sendiri. ini berarti dengan mengumpulkan alat-alat tersebut data dapat dikumpulkan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama, untuk tahap selanjutnya apabila fokus permasalahan dalam penelitian ini sudah di temukan dan jelas. Maka peneliti akan mengembangkan instrumen penelitian sederhana yang bertujuan untuk dapat melengkapi data



yang selanjutnya untuk dapat di bandingkan dengan data yang lainnya yang telah di temukan. Selain peneliti sebagai instrumen utama, peneliti juga menggunakan instrumen pendukung seperti buku tulis, pena, recorder, alat rekaman,dll.

#### **D. Sumber Data**

Adapun Sumber data yang penulis gunakan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah ada yang di peroleh dari subjek penelitian itu sendiri. Data primer dalam penulisan ini adalah yaitu, kepala sekolah, waka humas, kepala Tata Usaha, Wali murid, serta salah siswa di SMP-IT insan Cendekia Boarding School Payakumbuh

##### **2. Sumber data sekunder**

Sumber data sekunder merupakan laporan dan dokumen tentang Strategi pemasaran Jasa pendidikan di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini di lakukan dengan tiga cara yaitu wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Adapun pembahasannya adalah sebagai berikut:

##### **1. Observasi**

Metode pengumpulan data sangat erat hubungannya dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Masalah memberi arah dan mempengaruhi penentuan pengumpulan data. Banyak masalah yang telah dirumuskan tidak dapat dipecahkan dengan baik, karena metode untuk pengumpulan data yang diperlukan tidak dapat menghasilkan data seperti yang diinginkan (Satori dan Komariah, 2012, p. 103-104). Salah satu cara untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan metode observasi.

Observasi yang penulis lakukan merupakan pemantauan awal untuk melihat gambaran masalah dan melakukan tanya jawab dengan kepala sekolah mengenai judul yang akan penulis angkat menjadi topik dalam skripsi ini

## 2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari para responden dalam berbagai situasi dan konteks. Wawancara tersebut penulis lakukan secara langsung dengan Kepala Sekolah SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh yaitu Ustadz Rusydi Arrasyidi, M.Pd

Wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara tidak terstruktur, wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkannya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2015:387).

Wawancara yang di gunakan oleh peneliti dalam teknik pengumpulan data untuk mengetahui dengan pasti permasalahan-permasalahan yang terjadi dan ingin mengetahuinya secara lebih mendalam yaitu dengan bertukar informasi dan berdialog dengan kepala sekolah, Waka humas, Waka Kesiswaan, Kepala Tata Usaha, Wali Murid, serta siswa yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara secara online dan secara daring, dimana wawancara yang dilakukan oleh penulis secara daring di lakukan dengan cara mengirim pertanyaan melalui whatApp kepada narasumber kemudian nantinya narasumber akan memberikan jawaban melalui voice note, akan tetapi ada juga narasumber yang memberikan jawaban langsung di ketik dalam bentuk word kemudian baru di kirim kepada penulis. dan bukti fisik dari hasil wawancara ini akan penulis

lampirkan pada lampiran berupa screen shoot chat antara penulis dengan narasumber.

### 3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian ini. “Dokumen merupakan catatan yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau bisa berbentuk karya karya dari seseorang” ( Sugiyono, 2007, p.329). dokumentasi dalam penelitian ini diantaranya seperti foto foto kegiatan dalam pengelolaan melakukan promosi, brosur, dan foto foto mengenai strategi pemasaran berupa brosur, baliho dan juga beberapa foto kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran yang dilakukan oleh sekolah.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarainya. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu :

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data merupakan proses berfikir yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi. Dari penjelasan diatas, peneliti akan mereduksi data yang kegiatannya meliputi:

- a. Peneliti akan melakukan proses pemilihan data atas dasar tingkat relevansi dan kaitannya dengan setiap kelompok data.
- b. Peneliti akan melakukan penyusunan data dalam satuan-satuan jenis.
- c. Peneliti akan membuat koding data sesuai dengan kisi-kisi kerja penelitian.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu proses ketika data yang dibutuhkan telah siap dipakai maka dibentuk suatu penyajian. Bentuk tersebut berupa teks naratif dan juga data tabel.

3. *Verification*/ Menarik Kesimpulan dilakukan setelah data selesai diolah dan dibahas secara rinci (Sugiyono, 2015, p. 404-412).

## G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang peneliti peroleh pada saat melakukan observasi awal tentang StrategiPemasaran Jasa Pendidikan dalam mempromosikan sekolah di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh (Sugiyono, 2015:120) mengatakan validitas merupakan keakuratan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini yang penulis gunakan yaitu dengan triangulasi. Triangulasi adalah teknik dalam penelitian untuk menguji kredibilitas atau kepercayaan data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Pada awalnya penulis memperoleh data dengan cara wawancara, lalu dicek dengan observasi atau dokumentasi.

Bila dengan ketiga teknik pengujian menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan, untuk memastikan data mana yang dianggap benar (Sugiyono, 2014, p. 274) .

Triangulasi dalam penelitian ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi dibagi menjadi tiga yaitu :

1). Triangulasi data

Triangulasi data dapat disebut juga triangulasi sumber, dalam penelitian ini dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh dari kepala sekolah sebagai *key informan* dengan data yang diperoleh dari beberapa informasi lainnya yaitu : waka Humas, Kepala Tata Usaha, salah satu Wali murid, serta salah satu siswa di SMP-IT insan Cendekia Boarding School Payakumbuh

2). Triangulasi metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari wawancara bersama informan melalui observasi dan studi dokumentasi. Jika dengan triangulasi menghasilkan data yang sama maka bisa diambil suatu kesimpulan tetapi jika triangulasi metode menghasilkan data yang berbeda maka dipastikan kembali kebenaran data tersebut kepada informan. Teknik triangulasi metode digunakan dengan cara mengumpulkan data sejenis tetapi menggunakan metode yang berbeda.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

## **A. Temuan Umum Penelitian**

### **1. Profil SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh**

Lembaga pendidikan Pesantren Terpadu Insan Cendekia Payakumbuh didirikan pada tahun 2010 dibawah naungan Yayasan Insan Cendekia Payakumbuh. Pada tahun tersebut Pesantren Terpadu Insan Cendekia mulai menerima santri dengan modal sarana dan prasarana yang dimiliki berupa 3 ruang kelas, 2 ruang asrama, 1 ruang kantor dan guru, 1 unit Masjid, dan 4 ruang MCK. Dengan bermodalkan kesederhanaan diatas, serta usaha-usaha maksimal yang dilakukan oleh seluruh civitas akademika. Pesantren Terpadu Insan Cendekia Payakumbuh mendapat perhatian dari masyarakat setempat, terbukti dari adanya dukungan dari para tokoh masyarakat, serta mempercayakan pendidikan putra-putrinya di Pesantren Terpadu Insan Cendekia.

Pesantren Terpadu Insan Cendekia Payakumbuh, setiap semester melakukan kunjungan edukatif ke berbagai tempat di wilayah Payakumbuh, ke daerah-daerah luar Kota Payakumbuh untuk mengikuti study comparative, seperti kunjungan ke BMKG Padang Panjang, Rumah Puisi Taufik Ismail, kunjungan budaya ke Istana Pagaruyung Batusangkar, Kunjungan Jurnalistik ke Media Massa, ke Museum, dan berbagai tempat lainnya. Setiap tahunnya, Pesantren Terpadu Insan Cendekia Payakumbuh juga melakukan study comparative ke Malaysia dan Singapura untuk bersilaturahmi dengan berbagai sekolah-sekolah Islam yang ada di Malaysia dan Singapura, kunjungan labor ke Labor Sains Petrosains Malaysia, dan berbagai tempat lainnya.

### **2. Visi, Indikator, Misi SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh**

a) Visi SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh

“Terwujudnya generasi yang cerdas, Islami, mandiri, dan berprestasi”

b) Misi SMP – IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh

Misi SMP – IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelajaran yang aktif, inovatif, kreatif, efektif dan menyenangkan.
- b) Mewujudkan nilai Islam melalui penyelenggaraan sekolah dan proses pembelajaran.
- c) Melaksanakan layanan pendidikan secara adil dan memuaskan.
- d) Membimbing siswa dalam mengembangkan potensi social dan budaya
- e) Melakukan penggalian dan pengembangan bakat secara terprogram
- f) Melakukan Islamisasi dalam isi dan proses pembelajaran.
- g) Melakukan pemberdayaan SDM secara berjenjang dan berkesinambungan
- h) Melakukan pembimbingan secara komprehensif dengan orientasi terbentuknya akhlak yang mulia

**3. Keadaan Guru SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh**

Adapun peranan guru di sekolah SMP-IT Boarding School Payakumbuh yaitu guru dapat berperan sebagai pengajar, pemimpin kelas, pembimbing, pengatur lingkungan belajar, perencanaan pembelajaran, supervisor, motivator, dan sebagai evaluator. Peranan pelaksanaan komunikasi interpersonal kepemimpinan kepala sekolah di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh merupakan prioritas utama atau standar pada penentuan peningkatan karir setiap guru, karena disamping melakukan tugas pendidikan dan pembelajaran, guru juga harus melakukan tugas manajemen administrasi kelas.

Berdasarkan latar belakang pendidikan dan ijazah yang dimiliki keadaan guru diklarifikasikan melalui tabel berikut ini.

**Tabel 4. 1**

**Keadaan Guru SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh**

<b>NO</b>	<b>Nama</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Status</b>
1	Eddi Rusydi Arrasyidi, M.Pd	S2	Kepala Sekolah
2	Melya Isda Sari, S.Pd	S1	Bahasa Inggris
3	Syafri Salmi, S.PdI	S1	PAI dan Budi Pekerti
4	Arcy Saputra, S.Pd.I	S1	PAI dan Budi Pekerti
5	Rahmianti, S.Pd	S1	Bahasa Indonesia
6	Penggiyunizal, S.PdI	S1	Bahasa Inggris
7	Rapiana, S.Pd	S1	IPA
8	Dina Mitra, S.Pd	S1	Matematika
9	Sutra Sari Dewi, S.PdI	S1	PAI dan Budi Pekerti
10	Wilona Prima Ayunda, S.Pd	S1	IPS
11	Rahmadi, S.Pd	S1	Informatika
12	Marta Sri Sudarwin, S.Pd.I	S1	BK
13	Rita Liza Wartini, S.Pd	S1	BK
14	Fajri Maha Putra, S.Kom	S1	Informatika
15	Andi Sofianto, S.Pd	S1	Bahasa Indonesia
16	Mustikawati, S.Pd	S1	Bahasa Inggris
17	Gita Fitria, S.Pd	S1	Bahasa Indonesia
18	Poliana Riama, S.Pd, Gr	S1	PPKn
19	Rafika Oktavionti, S.Pd	S1	Bahasa Inggris
20	Indriatil Husni, S.Pd	S1	IPA
21	Novika Maya Sari, S.Pd.Gr	S1	IPS
22	Iman Awaludin, S.Hum	S1	Bahasa Arab
23	Rima Hersya Fitri, M. Pd	S2	IPA
24	Ade Prima Rora, S.Pd	S1	Bahasa Inggris
25	Mimi Cerly Okce, S.Sos, C.Ht	S1	IPS



26	Fitrina, S.Pd	S1	IPS
27	Sahdi Arifin, S.Pd	S1	Penjaskes
28	Aci Ardyusri, S.Pd	S1	Bahasa Arab
29	Afridha Mulya, S.Pd	S1	Bahasa Inggris
30	Fitri Sandari, S.Pd	S1	Bahasa Indonesia
31	Sri Ramadhani, S.Pd.	S1	Matematika
32	Yulia Fitriani, S.Pd.	S1	Matematika
33	Eko Pratama, S.Pd	S1	Penjaskes
34	Dika Helmanita, S.Pd	S1	Bahasa Indonesia
35	Novia Isadora, S.Pd	S1	Bahasa Indonesia
36	Peni Risman, S.Sn	S1	Seni Budaya
37	Rezky Amellia, S.Pd, Gr	S1	Matematika
38	Wahyuni Restu Amalia, S.Pd	S1	Bahasa Inggris
39	Sri Rizki Wardana Siregar, S.Pd	S1	Penjaskes
40	Dita Rezki Afriliani, S.Pd	S1	Informatika
41	Sri Handini, S.Psi	S1	BK
42	Ahmad Akmal, S.Pd	S1	IPA
43	Oktaviola, S.Pd	S1	PPKN
44	Rahmadani, S.Pd	S1	IPA
45	Putri Januarisyah, S.Pd	S1	IPA
46	Rahmatul Husni, S.Pd	S1	IPS
47	Nurkhamim, S.Pd	S1	PAI dan Budi Pekerti
48	Nurul Nadia, S.Pd	S1	Matematika
49	Anisa Vita Vela, S. Pd, Gr	S1	IPA
50	Ari Andesfi, S.Hum	S1	Bahasa Indonesia
51	Darul Hikmah, S.Pd	S1	Bahasa Arab
52	Deisy, S.Pd	S1	BK
53	Ira Setiana, S.Sn	S1	Seni Budaya
54	Lugita Yolanda, S.Pd	S1	PPKN

55	Neza Zakiya Arili, S. Pd	S1	Matematika
56	Rizky Amelya Furqan, S.S, M.A	S2	Bahasa Indonesia
57	Sovian Lubis, S. Pd	S1	IPS
58	Suryanti, S. Pd, Gr	S1	BK
59	Teguh Samudra, S.Pd	S1	Bahasa Inggris
60	Vinia Permata Bunda, S.Pd	S1	BK
61	Widia Lasmita, S. Pd	S1	BK
62	Windi Cusanni, S.Pd	S1	Penjaskes
63	Adriyal Effendi, S. Pd	S1	Seni Budaya
64	Delvia , SS	SI	Kepala tenaga administrasi
65	Liza Ariani, SHI	S1	Kepala tenaga administrasi
66	Rosita Elfia, SE	S1	Tenaga Admistrasi
67	Ramayeni, SE	S1	Tenaga Admistrasi
68	Ega Sintia Dewi, S.E	S1	Tenaga Admistrasi
69	Rena Lestari, S.Pd	S1	Tenaga Admistrasi
70	Nurul Annisa , S.Ag	S1	Tenaga Admistrasi
71	Violina Oktaviani, S.E	S1	Tenaga Admistrasi
72	Dian Ulantika, S.E	S1	Tenaga Admistrasi
73	Hazihi Zawi Latullatifah, SKM	S1	Tenaga Admistrasi
74	Annisa Ikrima, S.Kom	S1	Tenaga Admistrasi
75	Rica Triana Sari, SE	S1	Kepala perpustakaan
76	Setia Purnama Wia Erlina, A.Md	D3	Tenaga perpustakaan
77	Ari Andesfi, S.Hum	S1	Tenaga perpustakaan

Sumber : Data TUSMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh, 2020

Siswa- siswi insan Cendekia Boarding School Payakumbuh di bina dan didik oleh tenaga Pendidik yang Profesional. Rata rata tenaga Pendidik yang mengajar sudah bersrata S1 dan juga para pendidik lulusan dari dalam dan luar negeri seperti tamatan yaman, tamatan sudan, tamatan malaisya dan tamatan

jakarta, jadi tidak heran jika siswa-siswi ICBS memperoleh banyak Prestasi baik di bidang seni, keagamaan, sains, olahraga dan lainnya baik itu di tingkat kota Payakumbuh, tingkat nasional bahkan tingkat internasional. Tenaga pendidik yang mengajar di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh 0 % yang berstatus sebagai PNS.

#### 4. Keadaan Sarana dan Prasarana Sekolah

##### a. Keadaan Fisik Sekolah

Keadaan tanah tempat didirikannya SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh yaitu Jl. R.A. Kartini, Padang Kaduduk, Kel. Tigo Koto Diate Kec. Payakumbuh Utara Kota Payakumbuh sebagai berikut:

SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh telah memiliki sarana dan prasarana yang cukup memadai dalam rangka kelancaran pelaksanaan proses belajar-mengajar. Sarana dan prasarana merupakan factor utama dalam proses belajar-mengajar.

Berikut Daftar Ruang Belajar dan Ruang Pendukung yang ada di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh:

**Tabel 4.2**

#### **Sarana dan Prasarana SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh**

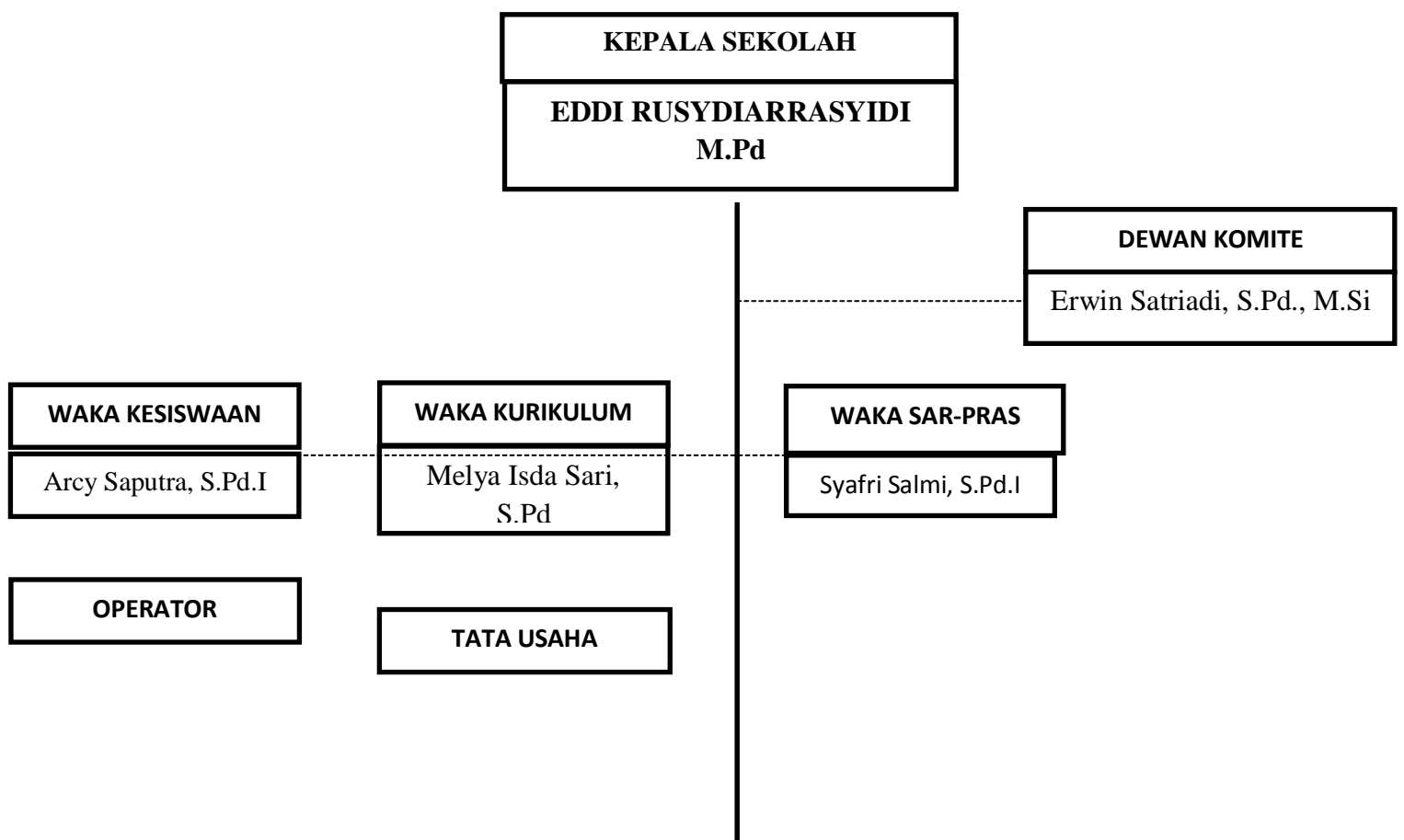
No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Ruang
1	Perpustakaan	1
2	Lab. IPA	1
3	Ketrampilan	Tidak ada
4	Multimedia	Tidak ada
5	Lab Bahasa	1
6	Lab. Komputer	Tidak ada
7	PTD	-
8	Serbaguna/aula	1

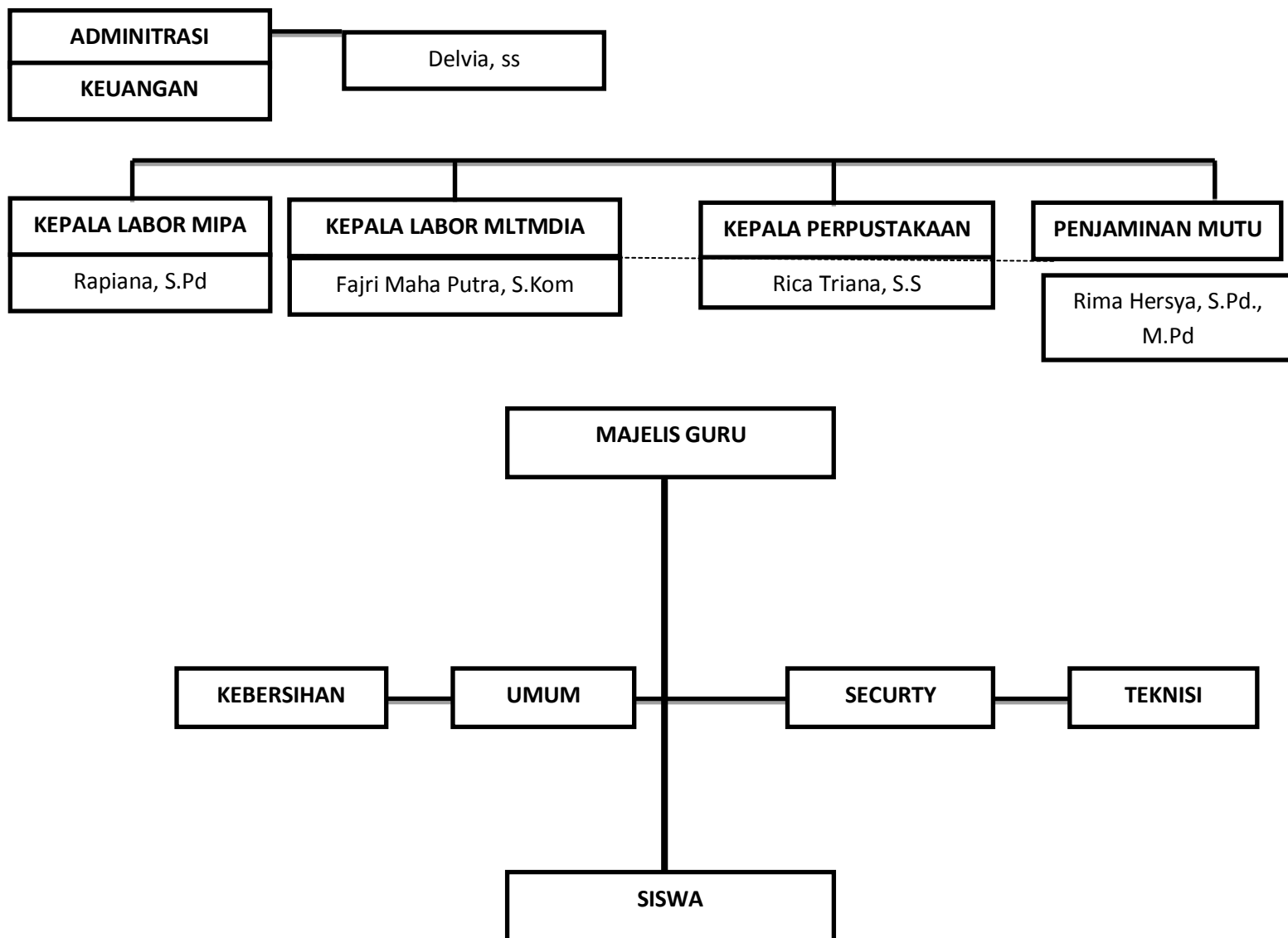
9	Kepala Sekolah	1
10	Wakil Kepala Sekolah	1
11	Guru	3
12	Tata Usaha	3
13	Tamu	3
14	Gudang	1
15	Dapur	1
16	Reproduksi	-
17	KM/WC Guru	6
18	KM/WC Siswa	22
19	BK	-
20	UKS	-
21	PMR/Pramuka	-
22	OSIS	6
23	Ibadah	1
24	Ganti	-
25	Koperasi/waserda	1
26	Hall/lobi	-
27	Kantin	2
28	Rumah pompa	-
29	Bngsal kdrn	-
30	Rumah penjaga	-
31	Pos jaga	3

Sumber: TU SMP-IT InsanCendekia *Boarding School* Payakumbuh, 2020

## 5. Struktur Organisasi Instansi

SMP-IT Insan Cendekia *Boarding School* Payakumbuh memiliki perangkat mulai dari kepala sekolah, Dewan Guru, Personalia Tata Usaha, Bagian Kebersihan, Keamanan dan siswa dengan struktur organisasi dan personaliat-ahun Ajaran 2020/2021





## B. Temuan Khusus Penelitian

### 1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh

Sebuah lembaga harus memiliki strategi untuk menarik calon siswa untuk bisa bersekolah di lembaga yang bersangkutan. Strategi pemasaran adalah suatu proses yang di lakukan oleh sebuah lembaga pendidikan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diinginkan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang di harapkan oleh lembaga yang bersangkutan. Strategi pemasaran ada dasarnya menyeluruh di

bidang pemasaran, yang memberikan pandangan tentang strategi pemasaran yang akan di jalankan oleh lembaga pendidikan demi mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri. strategi di lakukan agar konsumen atau peserta didik tertarik untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan dan mereka butuhkan, apalagi dengan persaingan yang pesat yang terus terjadi di setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti melihat bahwa strategi pemasaran di SMP –IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh yaitu mempromosikan sekolah dengan cara memperlihatkan seluruh prestasi yang di raih oleh sekolah yang akan di tayangkan di chanel youtube ICBS baik itu prestasi dari guru ataupun dari para siswa, sehingga dengan ini masyarakat bisa menilai sekolah ini memang layak untuk dimasuki atau masyarakat bisa melihat keunggulan dari sekolah ini

Berdasarkan wawancara yang di telah peneliti lakukan, di temukan bahwa proses pemasaran yang di lakukan oleh pihak sekolah SMP –IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh yakni dilakukan secara reguler yakni dengan mempublikasikan prestasi-prestasi yang ada di sekolah dan momentum acara tertentu yang ada di sekolah. Selain itu dalam melakukan pemasaran sekolah juga menggunakan Program ICBS Go To School, dimana dalam Program ini para murid yang pulang atau libur diwajibkan untuk datang ke sekolah mereka yang lama untuk mempromosikan sekolah dengan cara mengajarkan metode Tahfiz yang Vocabulary bahasa inggris selama 15 menit didepan kelas dan juga program Birrul Waladin yakni siswa diwajibkan menolong orang tua mereka kemudian orang tua murid mendokumentasikan semua kegiatan yang di lakukan oleh anak mereka kemudian nanti baru akan di kirim kepada tim humas sekolah.

Ustadz Eddi Arrasyidi kepala sekolah SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh mengatakan bahwa:

”Strategi sekolah itu melakukan promosi dibidang- bidang IT namun selain kita juga punya strategi yakni road show atau ICBS go to school dengan mewakilkan anak-anak kita kembali ke sekolah asal mereka SD-SD tempat mereka bersekolah dulunya sambil menyampaikan metode-metode tertentu dibidang-bidang pelajaran tertentu, misalnya mengajarkan metode Tahfiz atau cara menghafal Al-Quran dengan cepat maka anak-anak yang datang kesekolah ini otomatis telah menjadi promosi tersendiri bagi sekolah yang didatanginya itu”(wawancara, 2 Maret 2020)

Dari hasil wawancara di atas peneliti mendapatkan strategi pemasaran yang di lakukan oleh pihak SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh yaitu marketing promotion dan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga orang tua mau melanjutkan sekolah anaknya di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh. Tidak hanya program ICBS Goo To School dan program Birrul Walidin akan tetapi SMP- IT insan Cendekia Boarding School payakumbuh juga mempunyai tim humas dan tim IT yang bertugas untuk mempromosikan sekolah

Eddi Rusydi Arrasyidi kepala sekolah SMP- IT insan Cendekia Boarding School payakumbuh mengatakan bahwa:

“secara umum sebenarnya pendelegasian tugas itu kita berikan kepada tim humas yang memang bertugas tidak hanya bertugas mempromosikan sekolah, tetapi juga menjalin komunikasi dengan masyarakat lainnya atau dengan pihak luar sehubungan dengan aktivitas atau hal-hal yang berkaitan dengan keperluan kita dalam menyelenggarakan pendidikan di sekolah kita, maka pihak humas ini sangat berperan sekali dalam hal memasarkan atau mempromosikan sekolah kita agar diminati oleh calon-calon peserta didik kita.”(Eddi Rusydi Arrasyidi, wawancara penelitian, 29 Juni 2020)

Penulis melakukan wawancara dengan Kepala Sekolah Ustdz Eddi Rusydi Arrasyidi, M.Pd yang menjelaskan Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mempromosikan sekolah di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh Adapun hasil wawancara kepala sekolah pada tanggal 2 Maret 2020)tersebut terangkum sebagai berikut:



”Strategi sekolah itu melakukan promosi dibidang- bidang IT namun selain kita juga punya strategi yakni road show atau ICBS go too school dengan mewakilkan anak-anak kita kembali ke sekolah asal mereka SD-SD tempat mereka bersekolah dulunya sambil menyampaikan metode-metode tertentu dibidang-bidang pelajaran tertentu, misalnya mengajarkan metode Tahfiz atau cara menghafal Al-Quran dengan cepat maka anak-anak yang datang kesekolah ini otomatis telah menjadi promosi tersendiri bagi sekolah yang didatanginya itu”(wawancara, 2 Maret 2020)

Pernyataan di atas di perkuat lagi oleh Waka Humas SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh beliau mengatakan bahwa:

“Kita memakai semua peluang yang bisa dijadikan marketing produk. Baik online maupun offline termasuk memanfaatkan jaringan orang tua dan alumni”

## **2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Yang Di Terapkan di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh**

Selain itu sekolah mempunyai strategi tersendiri untuk mempromosikan sekolah mereka yaitu mereka yaitu dengan menerapkan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang penjabarannya sebagai berikut:

### **a. Strategi Produk SMP –IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh**

Ada beberapa Keunggulan Produk SMP-IT insan Cendekia Boarding School Payakumbuh dari berbagai bidang yaitu:

1. Intrakurikuler, mempunyai tenaga pendidik dan yang profesional dalam menyampaikan ilmunya sesuai dengan bidangnya masing-masing, meskipun guru-guru disana belum berstatus sebagai PNS akan tetapi mereka mampu mengasah anak didik mereka sehingga mereka memiliki prestasi di berbagai bidang dan adanya program pendukung seperti wajib tinggal di asrama dan terbina selama 24 jam di bawah bimbingan para ustadz dan ustazah, wajib menggunakan bahasa arab dan bahasa inggris dalam

berkomunikasi sehari-hari, baik di dalam maupun di luar kelas, berdisiplin dalam segala hal sesuai dengan ketentuan masing-masing.

## 2. Program Unggulan

SMP-IT insan Cendekia Boarding School Payakumbuh mempunyai beberapa program unggulan yaitu Tahfidz Qur'an, English Camp, Arabic Camp, pembinaan MTQ, pembinaan Olimpiade. Dari beberapa program unggulan tersebut program tahfiz yang menonjol karena terbukti dari berbagai prestasi yang di raih oleh para santri baik di tingkat SMP maupun tingkat SMA bahkan sudah sampai ke tingkat Nasional dan secara pelaksanaanya memang di sediakan waktu khusus untuk program tahfiz ini.

3. Program Reguler seperti khidmah Ijtimaiyyah, dimana kegiatan ini dilaksanakan setiap akhir pekan, dimana para siswa secara bergantian berkunjung ke sebuah masjid di pemukiman penduduk untuk memakmurkan masjid disana, studi komparative keluar negeri, Rihlah Edukatif, Profession Day, Student Day, Market Day, dan Birrul walidin

3. Program Ektrakurikuler, seperti program berbahasa, Halaqah Tarbiyah, Pembinaan olimpiade Sains, Studi komperatif, Rihlah, Edukatif, Muhadharah, dan, beberapa, Ektr akurikuler seperti, pramuka, paskibraka, olahraga (badminton, vollyball, renang, futsal, basket, catur, tenis meja), bengkel Sastra (cerpen, puisi, drama), bengkel Seni (seni likis, kaligrafi, tari, dan lain-lain), bela diri (tapak suci, taekwondo, dan lain-lain), Multimedia (graphic design, audio visual, dan lain-lain), jurnalistik dan photograh, bulan sabit merah remaja (BSMR), Training For Trainer (ToT).

Dari pernyataan diatas penulis menyimpulkan bahwa dari program-program diatas sekolah telah berupaya memberikan program yang terbaik bagi para santri yang sesuai dengan kebutuhan. Dengan adanya program-program tersebut, maka sangat memberikan nilai tambah bagi SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh dibandingkan dengan sekolah swasta lainnya. Program-program tersebut juga menjadi strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan jumlah siswa dan jumlah peminauntuk bersekolah disana dan agar lebih dikenal masyarakat lebih luas.

Penulis melakukan wawancara dengan kepala madrasah Kepala Sekolah Ustadz Eddi Rusydi Arrasyidi, S.Pd, M.Pd. Adapun hasil wawancara kepala madrasah pada tgl 15 September 2020 tersebut terangkum sebagai berikut:

“Program yang menjadi unggulan di sekolah kami adalah program tahfiz, hal ini terbukti dari berbagai prestasi di bidang tahfiz yang telah di raih oleh anak-anak kita baik di tingkat SMP maupun di tingkat SMA dan secara umum ICBS adalah program tahfiz dan alhamdulillah anak-anak kita sudah beberapa kali juara bahkan sudah sampai ke tingkat nasional dan secara jadwal atau pelaksanaannya kita mengalokasikan waktu yang cukup banyak untuk program tahfiz ini, sehingga itu layak di sebut sebagai salah satu program unggulan”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti mengambil kesimpulan bahwa SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh untuk menarik minat masyarakat dan menyalurkan kemampuan dan mengasah bakat siswa-siswi di sekolah kerana SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh tidak hanya unggul dalam bidang akademik akan tetapi mereka juga unggul dalam bidang non akademik, dalam hal ini para santri tidak hanya unggul dalam ilmu umum akan tetapi mereka juga unggul dalam hal keagamaan dan hal inilah

menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat berkenan menyekolahkan anaknya dan di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh.

**b. Strategi PriceSMP –IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh**

Harga adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh Peserta didik untuk mendapatkan layanan jasa Pendidikan yang di tawarkan oleh suatu lembaga Pendidikan atau bisa juga di sebut dengan Pembiayaan(costing) yang membandingkan Pengeluaran dengan Pendapatan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang di kenakan kepada Pelanggan jasa Pendidikan. Adapun rincian biaya di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh sebagai berikut:

1) Biaya awal pendidikan

Putra :Rp 14.800.000,-

Putri: Rp 14.900.000,-

Biaya sudah termasuk:

- a. Uang pembangunan
- b. Seragam sekolah
- c. Fasilitas asrama( sewa tempat tidur, lemari dan kasur)
- d. Jilbab untuk putri
- e. Uang tahunan( termasuk pengembangan bahasa selama 1 tahun)

2) Biaya bulanan mulai dari Rp 1.500.000,- sudah termasuk uang spp, uang asrama dan catering

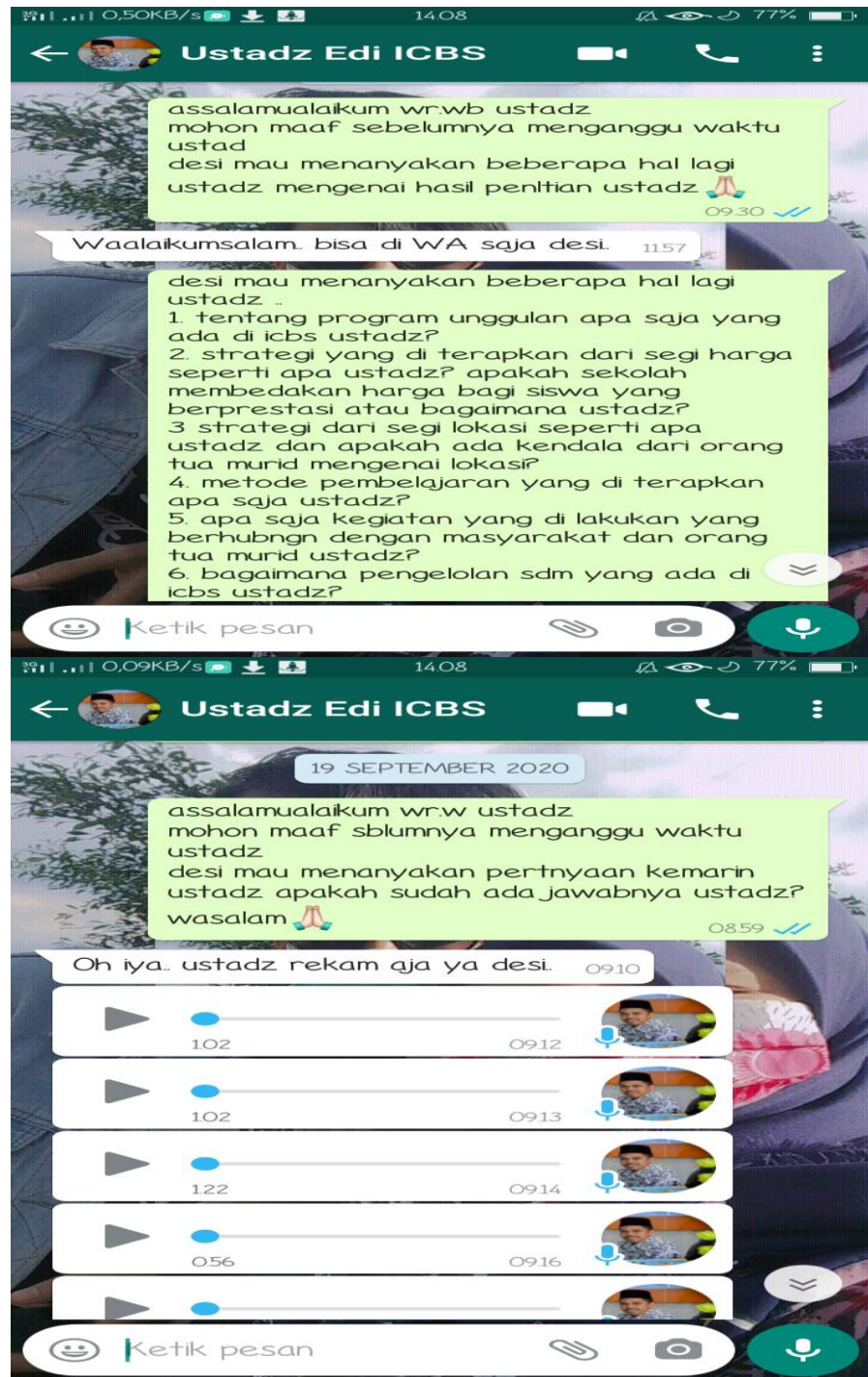
Strategi harga yang di lakukan oleh SMP-IT Insan Cendekia Boarding school adalah dengan memberikan beasiswa bagi anak-anak yang berprestasi, namun ada juga beasiswa yang dikhususkan bagi anak-anak yatim dan ana-anak yang kurang mampu prosedur pelaksanaanya di lakukan seleksi khusus oleh tim dalam

rangka menyeleksi anak-anak yang memang layak di berikan keringanan biaya pendidikan.

Adapun hasil wawancara kepala sekolah pada tgl 19 September 2020 yang dilakukan oleh peneliti secara daring melalui aplikasi whataps dimana peneliti mengirimkan pertanyaan dan narasumber menjawab melalui voice note yang nantinya akan peneliti lampirkan bukti chat antara peneliti dengan narasumber terangkum sebagai berikut:

“Ini terkait dengan biaya sekolah, anak-anak yang berprestasi di berikan beasiswa, namun ada juga beasiswa yang di berikan khusus untuk anak-anak tidak mampu dan anak-anak yatim yaitu di lakukan seleksi khusus oleh tim dalam rangka menyeleksi anak-anak yang layak kita berikan keringanan biaya pendidikan. Anak-anak yatim dan anak-anak kurang mampu itu biasanya memang berasal dari dalam maupun luar lingkungan sekolah tetapi memiliki prestasi yang cukup dan layak untuk kita bina dan lebih terasah prestasinya di ICBS, sementara beasiswa untuk anak-anak yang berprestasi memang betul-betul prestasi yang menonjol sekurang-kurangnya prestasi di tingkat provinsi maka anak-anak ini akan di berikan keringanan pembiayaan mulai potongan dari 50%,7%5,bahkan sampai 100%.seperti itu.”(wawancara daring, 19 September 2019)

Berikut ini peneliti lampirkan bukti chat antara peneliti kepala sekolah melalui daring



Pernyataan di atas di perkuat oleh kepala Tata Usaha SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh Ustazah Delvia, SS beliau mengatakan bahwa:

“Strategi harga yang kami terapkan agar masyarakat menyekolahkan anaknya disini dengan menyampaikan

kepada masyarakat tentang program-program unggulan yang dimiliki oleh sekolah dengan demikian orang tua murid tidak akan merasa ragu dengan biaya yang akan mereka keluarkan”

### **c. Strategi Lokasi SMP –IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh**

Lokasi merupakan kemudahan akses, penampilan sekolah secara keseluruhan. SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh yaitu ICBS memiliki dua jenjang pendidikan yaitu SMP dan SMA ICBS memiliki tiga lokasi terpisah, kampus putra yang beralamat di Padang Kaduduak, Kelurahan Tigo Koto Diateh, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, kampus putri beralamat di Jalan Tan Malaka KM 4 Parit Lubuak Aie Kecamatan Lamposi Tigo Nagari, sedangkan kampus tiga beralamat di Jorong Lubuak Limpato kawasan wisata Harau, Kabupaten Lima Kota

Berdasarkan jawaban di atas penulis melakukan wawancara dengan kepala sekolah SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh yang menjelaskan tentang strategi sekolah dari segi lokasi. Adapun hasil wawancara kepala sekolah pada tanggal 20 September 2020 tersebut terangkum sebagai berikut:

Berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh

“Tidak ada kendala dari segi lokasi, menurut hemat kita lokasi menjadi salah satu pertimbangan dari orang tua untuk memasukan anaknya ke sekolah kita, lokasi bukan hanya dari sekedar daya tempuh dari pusat kota, akan tetapi juga terkait dengan kenyamanan dan keamanan anak-anak selama berada di asrama, karena orang tua kan meninggalkan anak-anaknya 24 jam selama di sekolah, maka secara otomatis orang tua ingin anak-anaknya di percayakan di tempat yang aman dan nyaman bagi anaknya. Dan alhamdulillah ICBS Payakumbuh memiliki keunggulan tersebut, meskipun jauh dari pusat kota, akan tetapi karena situasi dan kondisi lingkungan tersebut membuat orang tua semakin yakin untuk menyekolahkan anak-anaknya di sekolah kita, biasanya disaat semua orang

tua ada kegiatan pariwisata atau hari libur itu biasanya akan terjadi kemacetan, akan tetapi dalam hal ini sekolah memiliki strategi tersendiri yaitu mengatur jadwal kedatangan dan kepulangan para santri agar nantinya tidak terjebak dalam kemacetan”(Eddi Rusydi Arrasyidi, wawancara penelitian, 19 September 2020)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa lokasi SMP-IT Insan Cendekia Boarding school payakumbuh cukup aman dan nyaman dari kebisingan karena memang jauh dari pusat kota sehingga anak-anaknya merasa nyaman dan tenang dari kebisingan kendaraan dan sekolah memiliki strategi tersendiri agar para murid dan orang tua wali murid merasa nyaman dengan pelayanan yang sekolah berikan.

#### **d. Strategi Promosi SMP IT-Insan cendikia Boarding School payakumbuh**

Promosi merupakan memperkenalkan kepada masyarakat luas yang membawa manfaat dan hasil akhir dalam dunia pemasaran. Dengan adanya promosi ke setiap sekolah-sekolah maka akan membawa keuntungan untuk sekolah tersebut, seperti SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh memiliki beberapa strategi untuk menarik simpati masyarakat agar mau menyekolahkan anaknya di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh

Promosi merupakan bagian terpenting dalam memasarkan jasa pendidikan. Promosi yang dilakukan oleh pihak SMP- IT insan cendekia Boarding School Payakumbuh itu ada 2 cara yaitu promosi secara langsung dan tidak langsung

##### **1. Promosi secara langsung**

- a. Para ustadz melakukan kunjungan secara langsung ke SD negeri maupun swasta yang bertujuan untuk mempromosikan pihak SMP- IT insan cendekia Boarding School Payakumbuh kepada siswa-siswa siswi



agar mereka tertarik dan melanjutkan ke pihak SMP- IT insan cendekia Boarding School Payakumbuh .

- b. Program *ICBS goo too School* di mana para murid diwajibkan untuk datang ke sekolah mereka yang lama untuk mempromosikan sekolah sekaligus mengajarkan metode tahfiz dan vocabulary bahasa inggris kepada anak-anak yang berada di sekolah mereka yang lama kemudian guru di minta untuk mengambil vidio yang nantinya akan di kemas oleh tim humas untuk dijadikan ajang promosi bahwa anak-anak tampil di sekolah dan serentak di lakukan oleh seluruh alumni di seluruh indonesia.
- c. Program *Birrul Walidin* yaitu kegiatan yang mewajibkan seluruh sisa untuk membantu orang tua mereka selama berada di rumah dan kemudian nanti orang tua merek akan membuat vidio dan mengirim kepada pihak sekolah dan ini yang nantinya akan di upload oleh sekolah ke sosial media sekolah yang akan di lihat oleh masyarakat dan tentu saja masyarakat akan tertarik untuk menyekolahkan anaknya di sana.
- d. Promosi melalui media online seperti website (<http://www.icbspayakumbuh.sch.id>), facebook (InsanCendekiaBoardingSchoolPayakumbuh), instgram (@icbs\_payakumbuh), twitter (icbs\_payakumbuh), melalui channel Youtube (ICBS TV) radio, berisi fakta-fakta seperti lokasi, prestasi siswa, guru, kegiatan siswa dan lain sebagainya
- e. Mempromosikan sekolah dengan cara ikut serta di berbagai ajang perlombaan yang diadakan oleh pihak-pihak tertentu yang lingkupnya tingkat provinsi maupun tingkat nasional
- f. Mempromosikan sekolah melalui media cetak yaitu brosur, pamplet, banner yang dalam hal ini mendapat dukungan langsung dari yayasan karena menyediakan iklan prabayar

di media cetak yang sewaktu-waktu tertentu di pakai satu halaman khusus untuk promosi sekolah.

## 2. Promosi secara tidak langsung

Mempererat tali silaturahmi dengan masyarakat melalui kegiatan pemberian sumbangan-sumbangan kepada masyarakat dan juga melibatkan siswa dalam berbagai kegiatan kemasayarakatan seperti jika ada orang meninggal di sekitar sekolah para ustadz dan sebagian santri juga ikut serta dalam penyelenggaraan jenazah, dan ketika pada bulan ramadhan para siswa diminta untuk menyalurkan paket ramadhan untuk keluarga kurang mampu di sekitar sekolah dan kegiatan-kegiatan lain yang menyangku dengan promosi sekolah.

Berdasarkan wawancara dengan Waka Humas SMP IT-Insan cendikia Boarding School payakumbuh beliau mengatakan bahwa:

“Strategi marketing kita lebih banyak ke media online dengan memakai iklan berbayar seperti facebook dan google ads dan juga Pembuatan media promosi berupa brosur, video profil dan pelatihan tim marketing”(wawancara, 7 Juli 2020)

Hasil wawancara peneliti dengan kepala tata usaha SMP IT-Insan cendikia Boarding School payakumbuh mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh SMP IT-Insan cendikia Boarding School payakumbuh pada wawancara sebagai berikut:

“Usaha sekolah dalam memasarkan jasa pendidikan di SMP-IT ICBS Payakumbuh adalah dengan media promosi berupa brosur, baliho, mengiklankan di Radio, di Website, Facebook, instagram.”

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa SMP-IT ICBS Payakumbuh melakukan promosi dengan berbagai cara yaitu dengan mempromosikan melalui spanduk, surat kabar, instagram, youtube, facebook, google ads, stasiun televisi, brosur , website. Melalui stasiun televisi nantinya akan di muat mengenai

kegiatan yang di lakukan dan juga sekaligus memperkenalkan SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh kepada masyarakat.

#### 1) periklanan

website paling utama, karena di dalamnya tersedia semua informasi dan semua kegiatan ada di website SMP- IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh itu sendiri seperti beranda yang isinya tentang informasi pembukaan resmi rapat kerja, pelatihan peningkatan mutu, dan informasi-informasi lainnya. Profil yang isinya sambutan ketua yayasan, sejarah, program unggulan, informasi, berita-berita, kolom guru, galeri, informasi data guru, galeri, ekstrakurikuler, kontak, informasi, lowongan kerja, sarana prasarana PSB

sosial media yang di kenal luas oleh masyarakat juga bisa di jadikan sebagai alat untuk mempromosikan sekolah melalui facebook icbspayakumbuh youtube ICBS TV dan instgram icbs\_Payakumbuh dan juga melalui twitter icbs\_Payakumbuh yang isinya tentang kegiatan sekolah dan informasi-informasi mengenai sekolah

#### 2) Hubungan Masyarakat

kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat juga merupakan salah satu promosi karena teribatnya masyarakat dan orang luar, seperti acara hari besar islam, perlombaan-perlombaan mengundang sekolah lain dan juga kunjungan dari sekolah unggul seperti malaisia dan, dan juga mengadakan lomba bidang studi dan lomba tahfidz secara mandiri, melakukan bakti sosial dan bantuan warga miskin, tabligh akbar Bersama tokoh nasional, wisuda siswa dan mengundang wali murid

Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa strategi promosi yang di lakukan oleh SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh sangatlah menarik untuk di jadikan sebagai alat

memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas sehingga membawa keuntungan tersendiri kepada SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh (observasi, 2 Maret 2020)

#### **e.Strategi orang(people) SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh**

Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat di lepaskan dari sebuah organisasi, baik itu institusi maupun perusahaan. Dan pada hakikatnya sumber daya manusia berupa manusia yang di pekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Menurut Wijaya (2012) sumber daya manusia adalah orang yang terlibat dalam menyediakan jasa pendidikan.

Dari hasil wawancara dengan kepala sekolah Eddi Rusydi Arrasyidi mengatakan bahwa:

“untuk pengelolaan sumber daya manusia yang ada di Insan Cendekia Boarding School payakumbuh di khususkan pada bagian khusus SDM, akan tetapi sebenarnya SDM di sini langsung berada di bawah yayasan akan tetapi secara operasional kerja memang memang di kaitkan dengan unit masing-masing, misalkan kalau berkaitan dengan sekolah maka SDM tentunya akan berkordinasi untuk melakukan analisi kebutuhan serta penjaringan, yang dalam hal ini di lakukan oleh kepala sekolah dan wakil-wakil kepala sekolah, lalu secara sistem karena memang langsung berada di bawah kontrol yayasan, maka semua urusan yang berkaitan dengan SDM ini di bawah pantauan SDM, akan tetapi secara umum pelaksanaan SDM di serahkan kepada unit masing-masing”

Menurut pengamatan peneliti tentang sumber daya manusia di SMP –IT Isan cendekia boarding school payakumbuh, mereka selalu melakukan evaluasi setiap minggunya bahkan jika ada perubahan jadwal mereka tetap melakukan evaluasi, hal ini di lakukan untuk memberikan kenyamanan untuk para konsumen atau peserta didik bahkan orang tua peserta didik sekalipun. Dan

mereka juga mempunyai program yaitu mengadakan pelatihan bahasa Inggris bagi para karyawan khusus untuk yang akan memberikan pelayanan kepada orang tua murid yaitu sekolah mendatangkan guru dari luar untuk melatih para karyawan khususnya dalam berbahasa Inggris. Dan program mereka juga ada pelatihan atau training bagi guru-guru secara berkala, mengikutsertakan guru dalam kegiatan MGMP, mengikutsertakan guru dan pegawai dalam kegiatan seminar, simposium, diskusi atau dialog, dan kemudian mengadakan studi banding ke sekolah-sekolah lain. (observasi, 3Maret 2020)

Dari observasi dan pengamatan peneliti bahwa SMP- IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh mengutamakan kenyamanan untuk para murid dan wali murid. Ketika murid atau wali murid akan membayar SPP bulanan mereka di arahkan kepada divisi keuangan, di sana murid atau wali murid di berikan pelayanan yang nyaman dan terbaik dari mulai karyawan yang ramah dan mudah senyum sampai di dalam ruangan yang nyaman, seperti AC, tempat duduk untuk menunggu, ruangan yang bersih dan wangi (observasi, 3Maret 2020)

#### **f. Strategi bukti fisik SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh**

Keadaan bukti fisik yang di miliki oleh SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh cukup menunjang bagi proses pembelajaran. Adapun bukti fisik yang di miliki oleh SMP-IT ICBS adalah kantor yayasan, ruang guru, ruang tata usaha, ruang kepala sekolah, perpustakaan, UKS, ruang aula, mesjid, ruang asrama. Bukti fisik yang menarik sangat mendukung proses pemasaran dalam menarik dan mempengaruhi konsumen para pelanggan jasa pendidikan. Fasilitas yang nyaman merupakan salah satu pemasaran yang sangat menarik

Untuk fasilitas indoor belajar sekolah memiliki kelas dan labor-labor yang sesuai dengan standar nasional pendidikan dan untuk fasilitas outdoor sekolah juga memiliki lapangan-lapangan bermain olahraga bagi anak-anak serta kita mengalokasikan waktu-waktu khusus bagi anak-anak. Dan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut meskipun tidak difasilitasi atau ada dilingkungan sekolah akan tetapi akan difasilitasi oleh sekolah untuk melaksanakannya seperti berenang, kunjungan museum dan lain sebagainya maka itu difasilitasi oleh sekolah untuk dilaksanakan oleh santri atau siswa-siswi kita sesuai dengan kebutuhan tingkatan kelas mereka

tata letak gedung sangatlah bagus dan menarik ketika di pandang pertama kali memasuki SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh. Gedung yang beri warna sepadan dengan lambangnya yaitu warna hijau, bahkan di sekolah juga di sediakan ruang tunggu yang nyaman untuk para wali murid dan tamu yang datang

berdasarkan pengamatan peneliti fasilitas yang ada di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh sudah cukup lengkap dan sangat menarik dan membuat para pengunjung merasa nyaman dan juga di berikan pelayanan yang terbaik ketika orang tua berkunjung kesana. (observasi, 2 Maret 2020)

#### **g. Strategi Proses SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh**

Proses merupakan sistem operasi yang diatur untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan di sekolah untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya . Dalam setiap pembelajaran menggunakan perangkat pembelajaran audio visual( multimedia) yang berkaitan dengan nilai pendidikan budaya dan karakter berbangsa dan bernegara yang berbasis alqur'an

Berdasarkan hasil wawancara kepala sekolah pada tanggal 20 september 2020 beliau mengatakan bahwa:

“Metode pembelajaran yang kita terapkan berbagai macam, terutama di masa pandemi ini memang learning system kita lebih banyak ke blending Learning artinya kita campur antara dalam jaringan dan luar jaringan, dan biasanya kalau masuk ke kelas yang paling utama bagi guru itu mengajar dengan memadukan nilai-nilai islam dengan nilai-nilai pembelajaran yang di berikan sesuai dengan mata pelajaran. Artinya memang di sesuaikan sehingga itulah yang akan memberikan pemahaman kepada anak-anak kita, tidak hanya sekedar kognitif, akan tetapi psikomotor mereka, serta ketrampilan mereka serta ketrampilan , akhlak dan karakter mereka lebih terbina”(wawancara, 7 Juli 2020)

Dalam proses pembelajaran SMP-IT Insan cendekia Boarding School payakumbuh untuk meningkatkan kualitas dari para peserta didik yaitu dengan menerapkan berbagai macam metode pembelajaran yaitu learning system yang mereka gunakan lebih banyak ke blendid sytem artinya mereka mencampur antara di dalam dan diluar jaringan dan yang paling utama bagi para guru memadukan nilai-nilai islam dengan nilai-nilai pembelajaran sesuai dengan mata pelajaran yang di berikan kepada para siswa dan sekolah juga menggunakan kurikulum yang memadukan kurikulum nasional dan kurikulum unggulan yang diadopsi dari sekolah unggulan baik didalam maupun di luar negeri. Dalam program peningkatan prestasi akademik adalah pembelajaran yang bermutu, melaksanakan bimbingan belajar khusus pada mata pelajaran tertentu sesuai kebutuhan siswa, dalam program peningkatan prestasi non akademik stretegi yang dilakukan sekolah adalah menjaring siswa yang berbakat dan melaksanakan kegiatan latihan Ektrakurikuler.

Selain itu SMP-IT Insan cendekia Boarding School payakumbuh untuk meningkatkan kualitas dari para guru dan

karyawan langkah yang diambil oleh sekolah yaitu dengan melaksanakan pelatihan/ training guru secara berkala, mengikutsertakan guru dalam kegiatan MGMP, mengikutsertakan guru dan pegawai dalam kegiatan seminar, simposium, diskusi atau dialog dan kemudian mengadakan studi banding ke sekolah-sekolah lain. pembinaan santri di asrama mendapatkan perhatian penuh dari pihak yayasan insan cendekia boarding school payakumbuh. Sementara itu untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia para pembinaan asrama terus di tingkatkan melalui pelatihan secara berkala maupun bentuk-bentuk peningkatan kualitas lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti metode pembelajaran yang di terapkan memang sangat bermanfaat sekali bagi para siswa karena dengan metode tersebut ketrampilan, akhlak dan karakter para siswa lebih terasah dan lebih terbina dan juga dengan adanya pelatihan bagi pembina asrama akan memberikan dampak yang baik para siswa agar para siswa terbentuk menjadi generasai yang islami, mandiri cerdas dan berprestasi.

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran jasa pendidikan yang telah di terapkan di SMP-IT Insan Cendekia Boarding school payakumbuh, sudah berjalan dengan baik, jika di lihat dari kerja sama para stakholder yang ada di sekolah, baik dari pihak yayasan, kepala sekolah, staf, guru dan juga para siswa memiliki tanggung jawab yang penuh di bidangnya masing-masing dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan telah di lakukan secara baik, jelas dan terarah. Adapun penjabaran dalam pembahasan ini yang berpedoman pada pertanyaan penelitian tentang:



## **1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran atau dapat juga di sebut sebagai kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran, pemasaran bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan(needs), keinginan(wants), dan permintaan (demands), produk(barang, jasa dan gagasan, nilai budaya, kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan calon pelanggan(Philip Kotler, 1997:6)

Berdasarkan teori serta pendapat dari narasumber dapat diketahui bahwa SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh dalam melakukan promosi sekolah di bidang IT juga melaksanakan program yaitu dengan melaksanakan kegiatan road show atau di sebut juga dengan ICBS Goo Too School, di mana para murid diwajibkan untuk datang ke sekolah mereka yang lama untuk mempromosikan sekolah sekaligus mengajarkan metode tahfiz dan vocabulary bahasa Inggris kepada anak-anak yang berada di sekolah mereka yang lama. Dan juga program birrul walidin yaitu kegiatan yang mewajibkan seluruh siswa untuk membantu orang tua mereka selama berada di rumah dan kemudian nanti orang tua mereka akan membuat video dan mengirim kepada pihak sekolah dan ini yang nantinya akan di upload oleh sekolah ke sosial media sekolah yang akan di lihat oleh masyarakat dan tentu saja masyarakat akan tertarik untuk menyekolahkan anaknya di sana.

## **2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Yang Di Terapkan di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh**

### **a. Strategi Produk**

Produk dalam konteks jasa pendidikan adalah jasa yang di tawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkan. Atau dengan kata lain produk pendidikan yang di tawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keunggulan SMP-IT insan Cendekia Boarding School Payakumbuh yaitu ada beberapa keunggulan produk baik dari berbagai bidang yaitu:

1. Intrakurikuler, mempunyai tenaga pendidik dan yang profesional dalam menyampaikan ilmunya sesuai dengan bidangnya masing-masing, meskipun guru-guru disana belum berstatus sebagai PNS akan tetapi mereka mampu mengasah anak didik mereka sehingga mereka memiliki prestasi di berbagai bidang dan adanya program pendukung seperti wajib tinggal di asrama dan terbina selama 24 jam di bawah bimbingan para ustadz dan ustazah, wajib menggunakan bahasa arab dan bahasa inggris dalam berkomunikasi sehari-hari, baik di dalam maupun di luar kelas, berdisiplin dalam segala hal sesuai dengan ketentuan masing-masing.

2. Program Unggulan

SMP-IT insan Cendekia Boarding School Payakumbuh mempunyai beberapa program unggulan yaitu Tahfidz Qur'an, English Camp, Arabic Camp, pembinaan

MTQ, pembinaan Olimpiade. Dari beberapa program unggulan tersebut program tahfiz yang menonjol karena terbukti dari berbagai prestasi yang di raih oleh para santri baik di tingkat SMP maupun tingkat SMA bahkan sudah sampai ke tingkat Nasional dan secara pelaksanaannya memang di sediakan waktu khusus untuk program tahfiz ini.

2. Program Reguler seperti khidmah Ijtimaiyyah, dimana kegiatan ini dilaksanakan setiap akhir pekan, dimana para siswa secara bergantian berkunjung ke sebuah masjid di pemukiman penduduk untuk memakmurkan masjid disana, studi komparative keluar negeri, Rihlah Edukatif, Profession Day, Student Day, Market Day, dan Birrul walidin
3. Program Ektrakurikuler, seperti program berbahasa, Halaqah Tarbiyah, Pembinaan olimpiade Sains, Studi komperatif, Rihlah, Edukatif, Muhadharah, dan, beberapa, Ektr akurikuler seperti, pramuka, paskibraka, olahraga (badminton, vollyball, renang, futsal, basket, catur, tenis meja), bengkel Sastra (cerpen, puisi, drama), bengkel Seni (seni likis, kaligrafi, tari, dan lain- lain), bela diri (tapak suci, taekwondo, dan lain-lain), Multimedia (graphic design, audio visual, dan lain-lain), jurnalistik dan photograh, bulan sabit merah remaja (BSMR), Training For Trainer (ToT).

Dari pernyataan diatas penulis menyimpulkan bahwa dari program-program diatas sekolah telah berupaya memberikan program yang terbaik bagi para santri yang sesuai dengan kebutuhan. Dengan adanya program-program tersebut, maka sangat memberikan nilai tambah bagi SMP-IT insan Cendekia Boarding School Payakumbuh dibandingkan dengan sekolah swasta lainnya. Program-

program tersebut juga menjadi strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan jumlah siswa dan jumlah peminat untuk bersekolah disana dan agar lebih dikenal masyarakat lebih luas.

#### **b. Strategi Harga(Price)**

Strategi harga merupakan aspek yang sangat rumit untuk di rencanakan, secara teori harga di tentukan oleh interaksi antara permintaan dan persediaan, namun tidak hanya itu harga pun menjadi salah satu cara sebuah organisasi untuk mendapatkan sebuah keuntungan.

SMP-IT insan Cendekia Boarding School Payakumbuh dalam menentukan kebijakan anggaran pembayaran siswa sudah ditentukan setiap tahun sekali di rapat tahunan, dan besar anggaran siswanya Rp1.500.000/bulan dan disana sudah termasuk uang SPP, uang asrama, dan catering dan juga ditambah untuk putri jibab sekolah Rp100.000. dan mengenai biaya bulanan tergantung hasil wawancara dengan orang tua/wali murid, biaya tahunan dan biaya bulanan dapat berubah sewaktu-waktu. Besar anggaran ini sudah cukup sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang di berikan oleh pihak sekolah. Selain itu sekolah juga memberikan beasiswa kepada anak-anak yatim dan anak-anak kurang mampu dan juga sekolah memberikan beasiswa bagi para siswa yang berprestasi. Selain itu SMP-IT Insan cendekia Boarding School payakumbuh juga menyampaikan kepada masyarakat tentang program-program unggulan yang dimiliki oleh sekolah agar para orang tua tidak merasa keberatan dengan biaya yang akan dikeluarkan karena mereka sudah melihat langsung keunggulan yang dimiliki oleh sekolah.

Berdasarkan teori serta pendapat dari narasumber tentang strategi harga yang di terapkan oleh SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh peneliti menyimpulkan harga yang

ditawarkan memang sudah sebanding dengan apa yang di dapatkan oleh para siswa karena sekolah menyediakan segala kebutuhan yang di butuhkan oleh para siswa dan sekolah juga memberikan beasiswa kepada anak-anak yatim dan anak-anak kurang mampu dan juga sekolah memberikan beasiswa bagi para siswa yang berprestasi, bagi peneliti sendiri harga yang di tawarkan oleh SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh cukup sebanding dengan apa yang fasilitas dan di terima oleh siswa-siswi SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh.

### **c. Strategi Lokasi(place)**

Place adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa yang di sampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan

Lokasi merupakan akses, penampilan dan kondisi sekolah secara keseluruhan. Karena ICBS memiliki tiga lokasi terpisah, kampus putra yang beralamat di padang kaduduak, kelurahan tigo koto diateh, kecamatan payakumbuh utara, kota payakumbuh, kampus putri beralamat di jalan Tan malaka KM 4 parit lubuak aie kecamatan lamposi tigo nagari, sedangkan kampus tiga beralamat di jorong lubuak limpato kawasan wisata harau, kabupaten 50 kota. Dari segi lokasi ICBS mempunyai strategi tersendiri meskipun jauh dari pusat kota yang di utamakan oleh ICBS adalah kenyamanan dan keamanan bagi para murid sehingga orang tua merasa yakin bahwa anak mereka memang terjamin keamanannya selama berada di sekolah.

Berdasarkan teori serta pendapat dari narasumber di penelti menyimpulkan bahwa dari segi lokasi SMP- IT insan cendekia memiliki strategi tersendiri meskipun tidak terletak dari pusat kota namun ICBS tetap banyak di minati oleh masyarakat karena yang

menjadi prioritas bagi ICBS payakumbuh adalah kenyamanan dan keamanan para siswa selama berada di asrama.

#### **d. Strategi Promosi (promotion)**

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara advertising melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melaalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat

Promosi merupakan bagian terpenting dalam memasarkan jasa pendidikan. Promosi yang di lakukan oleh pihak SMP- IT insan cendekia Boardig School Payakumbuh itu ada 2 cara yaitu promosi secara langsung dan tidak langsung

##### 1. Promosi secara langsung

- a. Para ustadz melakukan kunjungan secara langsung ke SD negeri maupun swasta yang bertujuan untuk mempromosikan pihak SMP- IT insan cendekia Boarding School Payakumbuh kepada siwa-siswa siswi agar mereka tertarik dan melanjutkan ke pihak SMP- IT insan cendekia Boarding School Payakumbuh .
- b. Program *ICBS goo too Schooldi* di mana para murid diwajibkan untuk datang ke sekolah mereka yang lama untuk mempromosikan sekolah sekaligus mengajarkan metode tahfiz dan vocabulary bahasa inggris kepada anak-anak yang berada di sekolah mereka yang lama kemudian guru di minta untuk mengambil vidio yang nantinya akan di kemas oleh tim humas untuk dijadikan ajang promosi

bahwa anak-anak tampil di sekolah dan serentak di lakukan oleh seluruh alumni di seluruh indonesia.

- d. Program Birrul Walidin yaitu kegiatan yang mewajibkan seluruh siswa untuk membantu orang tua mereka selama berada di rumah dan kemudian nanti orang tua mereka akan membuat video dan mengirim kepada pihak sekolah dan ini yang nantinya akan di upload oleh sekolah ke sosial media sekolah yang akan di lihat oleh masyarakat dan tentu saja masyarakat akan tertarik untuk menyekolahkan anaknya di sana.
- e. Promosi melalui media online seperti website (<http://www.icbspayakumbuh.sch.id>), facebook (InsanCendekiaBoardingSchoolPayakumbuh), instagram (@icbs\_payakumbuh), twitter (icbs\_payakumbuh), melalui channel Youtube (ICBS TV) radio, berisi fakta-fakta seperti lokasi, prestasi siswa, guru, kegiatan siswa dan lain sebagainya
- f. Mempromosikan sekolah dengan cara ikut serta di berbagai ajang perlombaan yang diadakan oleh pihak-pihak tertentu yang lingkungannya tingkat provinsi maupun tingkat nasional
- g. Mempromosikan sekolah melalui media cetak yaitu brosur, pamflet, banner yang dalam hal ini mendapat dukungan langsung dari yayasan karena menyediakan iklan prabayar di media cetak yang sewaktu-waktu tertentu di pakai satu halaman khusus untuk promosi sekolah.

## 2. Promosi secara tidak langsung

Mempererat tali silaturahmi dengan masyarakat melalui kegiatan pemberian sumbangan-sumbangan kepada masyarakat dan juga melibatkan siswa dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan seperti jika ada orang meninggal di sekitar sekolah para ustadz dan sebagian santri juga ikut serta dalam penyelenggaraan jenazah, dan ketika pada

bulan ramadhan para siswa diminta untuk menyalurkan paket ramadhan untuk keluarga kurang mampu di sekitar sekolah dan kegiatan-kegiatan lain yang menyangku dengan promosi sekolah.

#### **e. Strategi People (Orang)**

People dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga madrasah. Kualitas pelayanan tergantung pada kualitas setiap tenaga pendidik dan kependidikan. Sekolah dinilai perlu memperhatikan sumber daya manusia nya dengan memberikan kenyamanan untuk melaksanakan berbagai tugas di sekolah.

Sumber daya yang dimiliki oleh SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh sangatlah kuat dan berkualitas bagi dari peserta didik, tenaga kependidikan, pihak yayasan, tenaga pendidik. Para santri ICBS banyak memiliki prestasi di berbagai bidang baik bidang akademik maupun non akademik, begitupun guru-guru disana juga meraih berbagai penghargaan dari prestasi yang mereka miliki. Dan hal ini menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh pihak SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh dalam strategi pemasaran jasa pendidikan.

#### **f. Strategi Physical Evidence (bukti fisik)**

Physical Evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yakni, pertama merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak



akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa dan lain-lain.

Bukti fisik yang menarik sangat mendukung proses pemasaran dalam menarik dan mempengaruhi konsumen para pelanggan jasa pendidikan. Fasilitas yang nyaman merupakan salah satu pemasaran yang sangat menarik.

Keadaan bukti fisik yang di miliki oleh SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh cukup menunjang bagi proses pembelajaran. Adapun bukti fisik yang di miliki oleh SMP-IT ICBS adalah kantor yayasan, ruang guru, ruang tata usaha, ruang kepala sekolah, perpustakaan, UKS, ruang aula, mesjid, ruang asrama.

berdasarkan teori dan pendapat narasumber menurut peneliti fasilitas yang ada di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh sudah cukup lengkap dan sangat menarik sehingga para pengunjung merasa nyaman dan juga di berikan pelayanan yang terbaik ketika orang tua berkunjung kesana.

#### **g. Strategi Proses**

Proses yaitu sistem operasi sekolah untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pemberian tanggung jawab, untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan.

Selain proses belajar mengajar di sekolah, pembinaan santri di asrama mendapatkan perhatian penuh dari pihak yayasan insan cendekia boarding school payakumbuh. Kualitas sumber daya manusia para pembinaan asrama terus di tingkatkan melalui pelatihan secara berkala maupun bentuk-bentuk peningkatan kualitas lainnya.

Dalam melakukan pemasaran tentunya tidak hanya melibatkan satu pihak saja akan tetapi kita juga harus melibatkan

seluruh stakeholders yang ada di sekolah dengan cara menerapkan beberapa strategi untuk menunjang prestasi mereka sehingga nanti dengan sumber daya yang bermutu sekolah lebih memiliki peluang untuk melakukan promosi. Dalam hal ini sekolah memiliki berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas sumber daya yang ada di sekolah.

- 1) Dalam proses pembelajaran SMP-IT Insan cendekia Boarding School payakumbuh untuk meningkatkan kualitas dari para peserta didik yaitu dengan menerapkan berbagai macam metode pembelajaran yaitu learning system yang mereka gunakan lebih banyak ke blended system artinya mereka mencampur antara di dalam dan diluar jaringan dan yang paling utama bagi para guru memadukan nilai-nilai islam dengan nilai-nilai pembelajaran sesuai dengan mata pelajaran yang di berikan kepada para siswa dan sekolah juga menggunakan kurikulum yang memadukan kurikulum nasional dan kurikulum unggulan yang diadopsi dari sekolah unggulan baik didalam maupun di luar negeri. Dalam program peningkatan prestasi akademik adalah pembelajaran yang bermutu, melaksanakan bimbingan belajar khusus pada mata pelajaran tertentu sesuai kebutuhan siswa, dalam program peningkatan prestasi non akademik strategi yang dilakukan sekolah adalah menjaring siswa yang berbakat dan melaksanakan kegiatan latihan Ektrakurikuler.
- 2) Selain itu SMP-IT Insan cendekia Boarding School payakumbuh untuk meningkatkan kualitas dari para guru dan karyawan langkah yang diambil oleh sekolah yaitu dengan melaksanakan pelatihan/ training guru secara berkala, mengikutsertakan guru dalam kegiatan MGMP, mengikutsertakan guru dan pegawai dalam kegiatan seminar, simposium, diskusi atau dialog dan kemudian mengadakan

studi banding ke sekolah-sekolah lain. pembinaan santri di asrama mendapatkan perhatian penuh dari pihak yayasan insan cendekia boarding school payakumbuh. Sementara itu untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia para pembinaan asrama terus di tingkatkan melalui pelatihan secara berkala maupun bentuk-bentuk peningkatan kualitas lainnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh memang sudah cukup baik, karena pihak sekolah memiliki strategi tersendiri untuk mempromosikan sekolah mereka dengan menggunakan prinsip-prinsip manajemen dalam pelaksanaan pemasaran.
2. Strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh memang sangat berhasil dan efektif karena dengan berbagai produk yang mereka miliki, promosi, tempat, harga, orang, sarana prasarana, dan proses yang dimiliki bisa meningkatkan jumlah pendaftar peserta didik di setiap tahunnya. Sehingga SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh masih tetap eksis di dunia pendidikan dan menjadi salah satu alternatif orang tua untuk menyekolahkan anaknya disana.
3. Strategi produk (*product*) di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh adalah mereka memiliki berbagai program baik itu intrakurikuler, reguler maupun ekstrakurikuler, dalam hal ini sekolah tidak hanya memiliki prestasi dalam bidang akademik akan tetapi juga dalam bidang non akademik
4. Strategi harga (*price*) yang ditawarkan oleh sekolah sudah cukup sebanding dari apa yang di dapatkan oleh santri baik itu fasilitas maupun pelayanan yang diberikan kepada santri.
5. Strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh yaitu dengan melakukan promosi secara langsung dan tidak langsung berupa melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah yang dilakukan oleh santri, melalui media sosial seperti website, facebook, youtube, instagram, twitter dan juga melalui media cetak seperti brosur dan surat kabar

#### 6. Strategi Tempat(*place*)

Dari segi lokasi SMP- IT insan cendekia memiliki strategi tersendiri meskipun tidak terletak dari pusat kota namun ICBS tetap banyak di minati oleh masyarakat karena yang menjadi prioritas bagi ICBS payakumbuh adalah kenyamanan dan keamanan para siswa selama berada di asrama.

7. Strategi sumber Daya manusia (*People*). Dalam hal ini sekolah strategi yang berbeda-beda baik untuk meningkatkan mutu dari peserta didik, tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan
8. Sarana prasarana (*Pysical Evidence*) adapun bukti fisi yang dimiliki oleh sekolah dalam menunjang pemasaran adalah ruang yayasan, aula, ruang kepala sekolah, ruang guru, asrama, mushala, perpustakaan dan lain sebagainya.

#### **B. Saran**

Berikut ini penulis mengharapkan pembaca agar memperhatikan beberapa saran-saran sebagai berikut:

1. di harapkan tetap mempertahankan kualitas dari sekolah agar terus di minati oleh masyarakat banyak
2. Media spanduk yang di buat di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School payakumbuh hendaknya lebih banyak agar bisa di pasang di banyak tempat, karena semakin banyaknya spanduk yang di pasang di tempat-tempat strategis, maka akan memudahkan masyarakat untuk melihatnya
3. Diharapkan pihak sekolah terus mengembangkan strategi promosi demi meningkatkan jumlah siswa.

### DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Abdillah Mundir. 2017. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah 7(1)
- Ardiyanto Wardhana. 2018. Strategi promosi penerimaan siswa baru(studi kasus SMK Kesehatan Cipta Bhakti Husada Yogyakarta. *Jurnal channel*. 6(1):99
- Brigitta putri Atika Tyagita. 2016. Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasama Di Kabupaten Semarang. *Jurnal manajemen pendidikan*. 3(1):68-69
- Didin Fatihuddin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran jasa ( strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*
- Freddy Rangkuti. 2009. *mengukur Efektivitas Promosi dan Analisis kasus menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Prim Masrokan Mutohar. 2013. *Manajemen Mutu Sekolah*. Jakarta: Ar-Ruzz Media
- Morrisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kharisma Putra Utama: Prenada Media Group
- Mundir, Abillah. 2016. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. *Jurnal Malia*. 7(1):34
- Khasanah, Afidatun. 2015. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden. *Jurnal El- Tarbawi*. 8(2)
- Kacung Wahyudi. 2017. Manajemen Pemasaran Pendidikan . *jurnal Kariman* 5(1):70
- Philip Kotler, Kevin lane . 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Raditya, Kukuh. 2012. Pengaruh promosi sekolah terhadap keputusan siswa dalam pemilihan SMK sepuluh November sidoarjo. *Jurnal Kanal*. 1(1). 31
- Syahrial, Labaso. 2018. Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN I Yogyakarta, *jurnal manajemen pendidikan islam*. 2(3):29
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga
- Sunaengsih, Cucun. 2017. *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan*. Sumedang: UPI sumedang press

- Sagala, Syaiful. 2017. *Manajemen Strategi dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Lili, amalia. 2017. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Harapan Baru Bekasi*
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Ria Wulandari, dkk. 2018. Promosi dan informasi pada media video profile SMA Mandiri Balaraja. *Jurnal*.4(2):210
- Rudi Haryanto, Sylvia Rozza. 2012. Pengembangan Strategi pemasaran dan manajemen hubungan masyarakat dalam meningkatkan peminat layanan Pendidikan. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. 2(1):29
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung:Alfabeta
- .2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta
- Suyanto. 2007. *Marketing strategy*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. 2001. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Martha Amelia Fajrin, Muhsin. 2017. Pengaruh lokasi sekolah, promosi sekolah, persepsi dan teman sebaya terhadap minat siswa memilih jurusan. *Economic Education analysis Journal*.6(2):353
- Muhammad Iqbal. 2019. Pemasaran jasa pendidikan dan implementasinya sebagai strategi pengembangan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Sleman Yogyakarta. *Jurnal manajemen pendidikan islam*. 4(1):133-135
- Wibowo, Donni. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Wijaya, David. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara
- Yuni Asri Ningratri. 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa(3P) Terhadap Keputusan mahasiswa memilih STIM Sukma Medan. *Jurnal manajemen Informatika Komputer*. 3(1):51