

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi memunculkan beberapa aspek perubahan salah satunya perubahan terhadap pendidikan. Terutama terhadap persaingan mutu dan kualitas. Percepatan arus informasi, teknologi dan komunikasi di era global ini membuat semua bidang kehidupan terutama bidang pendidikan berlomba-lomba dalam menjadikan lembaga pendidikannya untuk menjadi yang terbaik dan dapat menyesuaikan visi, misi serta strateginya agar dapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari pelanggan jasa pendidikan tersebut.

Pendidikan merupakan perangkat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguasaan ilmu pengetahuan, informasi dan teknologi sebagai prasyarat bagi masyarakat modern. Kualitas manusia merupakan modal dasar dan sekaligus muara keberhasilan dari upaya meningkatkan daya guna manusia melalui jasa pendidikan, yang sangat diperlukan untuk menghadapi masa depan dunia global yang penuh tantangan.

Hasil studi terhadap berbagai negara maju dan negara berkembang menunjukkan bahwa tingkat kemajuan pembangunan suatu bangsa amat erat

kaitannya dengan tingkat pendidikan bangsa itu. Tingkat pertumbuhan ekonomi suatu bangsa juga dapat dilihat dari tingkat kemajuan pendidikan bangsa tersebut.¹

Hal tersebut sejalan dengan pembangunan dalam dunia pendidikan yang selalu diarahkan pada fungsi dan tujuan pendidikan Nasional yang terdapat dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) No. 20 tahun 2003 Bab III Pasal 3 yang berbunyi:

Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.²

Upaya yang dilakukan untuk merealisasikan hal tersebut dapat dihasilkan melalui pendidikan bermutu, antisipatif, dan responsif terhadap perkembangan zaman. Artinya, sebuah lembaga pendidikan dapat berupaya secara maksimal untuk melahirkan lulusan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan jasa pendidikan.

Pendidikan merupakan sebuah kebutuhan bagi seluruh masyarakat, masyarakat berusaha untuk mencari sekolah yang sesuai dengan harapan mereka. Persaingan antar lembaga pendidikan dalam era globalisasi ini sangat terasa, bagi sekolah yang tidak mampu bersaing maka akan ditinggalkan konsumennya. Oleh

¹ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 42-43.

² Undang-Undang RI No. 20 tahun 2003 tentang *Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) Beserta Penjelasannya*, (Bandung: Citra Umbara, 2006), h. 7.

karena itu, agar dapat memenangkan persaingan maka sekolah harus memperhatikan aspek-aspek pemasaran.

Pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing* adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target, terutama untuk masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan organisasi kita, dan tujuan dari pemasaran sendiri adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Selain itu kompetisi antar sekolah pun semakin kuat. Sehingga penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam mengelola sekolahnya. Dan dapat menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan.

Sejalan dengan hal diatas Allah SWT berfirman dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11, berbunyi:

لَهُر مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Sehingga sekolah perlu memahami adanya pemasaran jasa pendidikan, dimana pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa yang merupakan aset bagi masyarakat.

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan adalah aktivitas yang dilakukan sekolah untuk mengembangkan dan melakukan pemasaran jasa pendidikan, humas, serta komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Kebutuhan pemasaran jasa pendidikan muncul ketika sekolah menetapkan transaksi yang diharapkan oleh pasar sasaran jasa pendidikan, seperti pelayanan yang bermutu, fasilitas yang lengkap, tenaga pendidik dan kependidikan yang berkualitas serta pembelajaran yang kreatif dan inovatif dalam mengembangkan kemampuan dan keterampilan siswa di sekolah.

Kotler menyebutkan situasi ini sebagai pemasaran sosial (*social marketing*) dimana pemasaran melakukan tugas utama sekolah yaitu menetapkan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pelanggan jasa pendidikan, serta menyesuaikan sekolah

untuk menyampaikan kepuasan pelanggan yang mampu meningkatkan kesejahteraan dan kepentingan pelanggan jasa pendidikan dan masyarakat.³

Pemasar jasa pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolahnya dengan baik. Oleh karena itu, pemasar jasa pendidikan harus memiliki pola pikir yang berpandangan ke depan dan ke belakang, sehingga dapat mempersiapkan karyawan sekolah dan siswa untuk menyongsong masa depan sekolahnya. Jadi, pemasar jasa pendidikan perlu mengembangkan strategi dalam memasarkan jasa pendidikannya.

Melakukan pemasaran pendidikan agar dapat efektif dan efisien harus mempunyai strategi yang tepat, Kertajaya menyatakan, strategi dari tiga elemen yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.⁴ Dimana segmentasi sendiri merupakan seni untuk mengidentifikasi dan menggambarkan dengan tepat kesempatan yang berkembang di pasar. *Targeting* adalah tentang bagaimana cara menempatkan dengan tepat sebuah sekolah dalam segmen market yang sudah dipilih sebelumnya, sedangkan *positioning* adalah strategi untuk menguasai benak konsumen dengan apa yang telah ditawarkan oleh sekolah.

Sekolah yang dikelola agar dapat bersaing dengan sekolah-sekolah lainnya harus mempunyai pembeda agar dapat dilirik dan diminati masyarakat, dimana hal yang membedakan itu harus juga berdasarkan kebutuhan pasar, pendidikan yang seperti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar kadang menjadi salah satu

³ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan....*, h. 16-17.

⁴ Kertajaya, *Mark Plus on Strategy*, (Jakarta: Gramedia, 2002), h. 49.

strategi agar sekolah yang dikelola dapat diminati masyarakat, dari sinilah peran strategi digunakan dimana pembagian pasar, target pasar dan posisi sekolah yang dikelola harus sesuai dan tepat dengan target dari sekolah yang dikelola.

Secara umum, strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, dimana lembaga pendidikan tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga membutuhkan pemasaran internal untuk memotivasi dosen/guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Kegiatan pemasaran dalam bidang pendidikan meliputi perencanaan produk pendidikan, penentuan harga (biaya pendidikan), dan mempromosikan produk pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan yang bersangkutan. Oleh karena itu dalam upaya peningkatan pelayanan pendidikan sangat diperlukan pemasaran jasa pendidikan.

Pelayanan pendidikan dalam konteks jasa pendidikan sangat berpengaruh terhadap peserta didiknya. Untuk itu perlu di adakan pemasaran dimana sekolah harus memasarkan apa yang dimilikinya kepada konsumen terhadap produk yang dipasarkan, sehingga masyarakat luas dapat mengetahuinya dan sekolah dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang telah direncanakan.

Mewujudkan pelayanan pendidikan yang prima dan memuaskan konsumen diperlukan adanya strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran.⁵ Bauran

⁵ Imam Machali, dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 2016.

pemasaran jasa atau biasa disebut *marketing mix* diperlukan dalam membuat strategi pemasaran, dimana hal ini sangat berguna untuk menentukan sebuah sekolah agar tetap berjalan sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa macam konsep sesuai perkembangannya, dimana bauran itu sendiri pada mulanya terdiri dari konsep 4P (*product, price, place, promotion*). Kemudian berkembang menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, phsycal evidence, process*).⁶ Dan berkembang lagi menjadi 4C (*cost: biaya, costumer: pelanggan, communication: komunikasi, convenience: kenyamanan atau kemudahan*). Bauran pemasaran pendidikan ini sangat berguna untuk menentukan sebuah sekolah agar tetap berjalan sesuai kebutuhan dan harapan masyarakat.

Pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan jasa perlu menerapkan bauran pemasaran jasa pendidikan, yang terdiri dari produk jasa pendidikan yang ditawarkan, tarif jasa pendidikan, tempat atau lokasi pelayanan pendidikan, promosi jasa pendidikan, sumber daya manusia, sarana fisik dan proses pendidikan. Hal ini harus dilakukan ketika ingin memasarkan jasa pendidikan yang dikelola agar tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan jasa pendidikan. Namun dalam penelitian kali ini peneliti hanya mengambil konsep bauran pemasaran secara umum yaitu 4P, yaitu produk yang ditawarkan, tarif jasa pendidikan, tempat/lokasi pelayanan dan promosi jasa pendidikan.

⁶ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dasar dan madrasah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), h. 238-241.

Produk jasa yang ditawarkan disini adalah hal yang dimiliki sekolah kemudian ditawarkan kepada masyarakat seperti: kurikulum, dan model pembelajaran, gambaran dan bukti lulusannya, serta keunggulan sekolah. Kemudian tarif jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan, dan harus mempertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi pembangunan, biaya laboratorium, dan lain-lain.⁷ Keputusan penentuan harga disini juga harus memperhatikan beberapa hal, yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Lokasi/tempat pelayanan dalam pemasaran jasa juga harus strategis, aman, tidak membahayakan, mudah di akses, tidak bising, dan yang terpenting siswa dan orang tua sama-sama merasakan kenyamanannya. Lokasi yang mudah dicapai cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut. Karena hal ini menentukan pilihan mereka, apalagi ditambah dengan adanya alat transportasi yang disediakan sekolah atau pemerintah umum.

Hal terpenting dalam pemasaran yaitu promosi pemasaran jasa pendidikan, dimana promosi ini merupakan elemen terpenting dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan ini bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara sekolah dengan konsumen, namun juga sebagai alat penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁸ Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan sesuatu

⁷ Buchori Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 157.

⁸ Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 178.

program pemasaran, yang bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan.⁹ Jika semua hal ini selalu dijaga dan diperbaiki, maka secara otomatis masyarakat akan memilih sekolah tersebut karena sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Nilai positif yang akan diterima sekolah yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal adalah meningkatnya jumlah siswa, jumlah guru yang berkualitas, jumlah karyawan sekolah yang senang bekerja, jumlah donator, keterlibatan orang tua siswa, dukungan masyarakat, serta hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan jasa.¹⁰

Melihat dari latar belakang sekolah yang baru didirikan di Provinsi Kalimantan Selatan yang bertempat di Banjarbaru (SMA Plus Citra Madinatul Ilmi) ini merupakan sekolah yang mempunyai banyak program unggulan yang lebih mengacu pada kebutuhan pasar. Dimana sekolah tersebut berada pada lingkungan masyarakat yang bermartabat, modern, dan religius. Sehingga pendidikan yang diselenggarakan lebih kepada bagaimana sekolah tersebut menghasilkan *output* yang religius dan menguasai iptek (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi). Hal ini diselaraskan dengan program pendidikan yang diselenggarakan yaitu menyelenggarakan pendidikan terpadu yang dikemas dan terintegrasi antara pendidikan umum berwawasan kebangsaan dan IPTEK dengan pendidikan keagamaan nilai spiritual Islami. Adapun kurikulum yang diterapkan adalah

⁹ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan.....*, h. 239.

¹⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 13-14.

pembelajaran *problem based learning* yang diselaraskan dengan *Study Daily Event by Quran and Sunnah*.

Lembaga pendidikan yang berhasil dalam pemasaran jasa dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah siswa pertahun yang masuk ke sekolah, dimana SMA Plus Citra Madinatul Ilmi atau biasa disebut SMA Plus CMI merupakan sekolah baru yang berdiri tahun 2017, pada tahun pertama jumlah siswa di sekolah ini ada 37 siswa, kemudian di tahun kedua berjumlah 53 siswa sehingga jumlah total siswa sekarang adalah 90 siswa. Dan ditahun ini SMA Plus CMI membuka pendaftaran lagi dengan kouta terbatas yaitu 60 siswa saja. Hal ini membuktikan bahwa SMA Plus CMI mengalami peningkatan sebanyak 36 siswa atau 17.7 %.

Sekolah yang mempunyai berbagai program unggulan. Dimana sekolah ini memberikan edukasi yang baik dan tuntutan keagamaan ahlu sunnah wal jamaah, serta staf dan tenaga pengajar yang profesional, harga terjangkau, berbagai MOU bersama baik dalam negeri maupun luar negeri salah satu nya *Mount Safa Internasional Islamic School Johor Bahru-Malaysia*, dan mempunyai citra yang bagus dimata masyarakat. Sehingga sekolah ini dapat dijadikan untuk memperoleh data mengenai pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan.¹¹

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik mengadakan penelitian yang berjudul “**Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Plus Citra Madinatul Ilmi Banjarbaru**”.

¹¹Indra Wijaya, Kepala sekolah SMA Plus Citra Madinatul Ilmi, Wawancara Pribadi, Banjarbaru, 16 April 2018.

B. Definisi operasional

Agar tidak terjadi kesalahan persepsi dalam memahami penelitian ini, maka peneliti akan mendeskripsikan beberapa istilah dalam judul ini, yaitu:

Pemasaran jasa pendidikan adalah aktivitas institusi dalam menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan pertukaran penawaran jasa pendidikan yang bernilai bagi masyarakat luas untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan jasa serta memberikan layanan pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan.

Pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan adanya strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang merupakan unsur-unsur yang sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan. Menurut Buchari Alma, bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *produk* (produk jasa), *price* (tarif jasa), *place* (lokasi/tempat), dan *promotion* (promosi).

Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bahwa pemasaran jasa pendidikan di SMA Plus Citra Madinatul Ilmi Banjarbaru adalah tahapan menerapkan elemen-elemen bauran pemasaran jasa meliputi produk jasa yang ditawarkan, tarif jasa pendidikan yang diterapkan, lokasi/tempat pelayanan yang diselenggarakan, dan promosi jasa pendidikan di SMA Plus Citra Madinatul Ilmi.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini ditetapkan fokus masalahnya yaitu: Bagaimana pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Plus Citra Madinatul Ilmi Banjarbaru, meliputi: elemen-elemen bauran pemasaran jasa. Untuk membatasi fokus tersebut dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana produk jasa yang ditawarkan di SMA Plus Citra Madinatul Ilmi Banjarbaru?
2. Bagaimana tarif jasa pendidikan yang diterapkan di SMA Plus Citra Madinatul Ilmi Banjarbaru?
3. Bagaimana tempat/lokasi pelayanan yang diselenggarakan oleh SMA Plus Citra Madinatul Ilmi Banjarbaru?
4. Bagaimana promosi jasa pendidikan di SMA Plus Citra Madinatul Ilmi Banjarbaru?

D. Tujuan Penelitian

Setelah memfokuskan masalah penelitian, selanjutnya ditentukan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui produk jasa yang ditawarkan di SMA Plus Citra Madinatul Ilmi Banjarbaru.
2. Mengetahui tarif jasa pendidikan yang diterapkan di SMA Plus Citra Madinatul Ilmi Banjarbaru.

3. Mengetahui tempat/lokasi pelayanan yang diselenggarakan oleh SMA Plus Citra Madinatul Ilmi Banjarbaru.
4. Mengetahui promosi jasa pendidikan di SMA Plus Citra Madinatul Ilmi Banjarbaru.

E. Alasan Memilih Judul

Alasan peneliti memilih judul penelitian “Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Plus Citra Madinatul Ilmi Banjarbaru”, adalah karena:

1. Dalam membangun lembaga pendidikan agar dapat sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan perlu menerapkan elemen-elemen pemasaran jasa pendidikan untuk dijadikan tolak ukur dalam menentukan keberhasilan sebuah sekolah.
2. Perkembangan zaman dan tuntutan masyarakat dalam hal pendidikan yang semakin bervariasi menuntut lembaga pendidikan agar lebih kreatif dan inovatif dalam menentukan produk jasa agar dapat bersaing dalam menghadapi globalisasi berdasarkan kebutuhan dan harapan pelanggan jasa pendidikan.
3. Sebagai penyedia jasa pendidikan perlu menentukan dan menetapkan elemen-elemen pemasaran jasa pendidikan agar pelanggan jasa pendidikan mau menyekolahkan anaknya disekolah yang dikelola. Penyedia jasa pendidikan harus mampu merancang sebuah strategi dan mempertahankan

citra yang baik sehingga dapat lebih banyak menarik pelanggan jasa pendidikan.

4. Dalam membangun sebuah sekolah tidak hanya mementingkan lembaga pendidikan tersebut laku banyak tanpa memikirkan mutu dan kualitas, namun juga perlu menetapkan produk jasa pendidikan yang ditawarkan, penetapan promosi yang baik, penetapan tarif jasa yang sesuai, penetapan tempat/lokasi pelayanan yang sesuai, penetapan sumber daya manusia yang berkualitas, penetapan sarana fisik yang sesuai dan penetapan proses pendidikan yang bermutu, agar lembaga pendidikan yang dikelola dapat berjalan dengan efektif dan efisien dengan tetap mempertahankan mutu pendidikan.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi, pertimbangan, masukan dan bahan pemikiran bagi pihak-pihak terkait dengan masalah pengelolaan lembaga pendidikan khususnya dalam pemasaran jasa pendidikan dan menemukan kesimpulan atau konsep dan hasil dari pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan sehingga dapat memperkaya disiplin ilmu.

b. Secara konseptual dapat memperkaya khazanah kepustakaan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, khususnya Jurusan Manajemen Pendidikan Islam terkait dengan pemasaran jasa pendidikan.

2. Secara Praktis

a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji lebih dalam dengan fokus penelitian yang berbeda untuk memperoleh perbandingan sehingga memperkaya temuan-temuan penelitian.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan dan perbaikan dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di sekolah-sekolah yang masih belum terlalu banyak peminatnya.

G. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian yang penulis lakukan berkaitan dengan yang akan diteliti, penulis menemukan ada beberapa penelitian yang serupa, yaitu:

Norhasanah (0501267108) skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan jurusan Manajemen Pendidikan Islam yang berjudul *Pengembangan Marketing di SMP Muhammadiyah 4 Banjarmasin*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yang dilaksanakan di SMP Muhammadiyah 4 Banjarmasin, subjek dari penelitian ini adalah kepala sekolah, dewan guru dan pihak-pihak terkait dalam pengembangan *marketing*, informan dalam penelitian ini adalah pihak lain seperti ketua RT

setempat, tokoh masyarakat setempat, dan orang tua/wali murid. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan *marketing* di SMP Muhammadiyah 4 Banjarmasin diarahkan pada peningkatan kuantitas dan kualitas sekolah, walaupun tidak semua pengembangan *marketing* yang diprogramkan tidak dapat terlaksana dengan sepenuhnya. Namun dari faktor yang mempengaruhinya ternyata semuanya harus dapat diatasi dengan baik dengan menetapkan prinsip kerja yang akuntabel, penuh integritas dan penyamaan visi kepada semua terkait untuk mamajukan SMP Muhammadiyah 4 Banjarmasin.

Muliana (1201260963) skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan jurusan Manajemen Pendidikan Islam yang berjudul *Strategi Pemimpin dalam Pemasaran Pendidikan Islam di Pondok Pesantren Al-Mursyidul Amin Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Al-Mursyidul Amin Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar, Subjek dari penelitian ini adalah pimpinan pondok pesantren al-mursyidul amin atau guru yang sudah diberikan kuasa penuh oleh pimpinan dalam pergerakan pemasaran pondok pesantren, informan dari penelitian ini adalah tata usaha dan guru yang turut serta dalam pemasaran pondok pesantren al-mursyidul amin Gambut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemimpin dalam pemasaran pendidikan Islam meliputi: segmentasi pasar jasa pendidikan, strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan, strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan dan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (*marketing mix*), dengan adanya strategi pemimpin dalam pemasaran jasa pendidikan Islam, maka pondok

pesantren al-Mursyidul Amin dapat merekrut jumlah santri dan santriwati lebih banyak.

Kuni Fathonah (1440310010) yang berjudul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yang dilaksanakan di Madrasah Aliyah Negeri I Sragen, subjek dari penelitian ini adalah Kepala Sekolah, Informan dari penelitian ini adalah Kepala TU, Bagian Humas, Bagian Kesiswaan, dan Siswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah 1. Pemasaran secara langsung, yaitu dengan pemanfaatan IT, media cetak maupun elektronik. 2. Pemasaran tidak langsung yaitu dengan mengadakan sosialisasi ke Sekolah Menengah Pertama maupun Madrasah Tsanawiyah dan kepada masyarakat. Faktor pendukung antara lain, guru yang mengajar sesuai bidang, letaknya yang geografis, harga murah, kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Sedang faktor penghambat meliputi sarana-prasarana yang masih kurang sehingga terpaksa banyak membuang calon siswa baru, banyaknya pesaing antar lembaga dan masih adaya siswa yang terpaksa karena orangtuanya.

Ulfa Indah Wati, berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya*”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas X di SMA Barunawati Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 siswa yang dijadikan sebagai responden. Hasil pengujian meunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Hasil ini

mencerminkan semakin tinggi intensitas produk yang terdapat pada sekolah tersebut seperti status akreditasi sekolah, adanya sarana dan prasarana, ekstra kurikuler yang diadakan, serta pandangan masyarakat yang beranggapan bahwa sekolah tersebut merupakan sekolah elit dengan konsumen menengah ke atas yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.

Dengan demikian, terdapat pokok permasalahan yang berbeda antara penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya dengan permasalahan yang akan penulis teliti. Adapun permasalahan yang akan penulis angkat dalam penelitian ini adalah lebih menitik beratkan pada *“Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Plus Citra Madinatul Ilmi Banjarbaru”*.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini berdasarkan buku panduan penelitian skripsi UIN Antasari Banjarmasin, yang terdiri dari:

BAB I Pendahuluan berisi latar belakang masalah, definisi operasional, fokus penelitian, tujuan penelitian, alasan memilih judul, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teoritis yang memuat tentang pemasaran jasa pendidikan, meliputi definisi pemasaran jasa, karakteristik jasa, tujuan pemasaran jasa pendidikan, dan konsep pemasaran jasa pendidikan. Adapun bauran pemasaran jasa pendidikan meliputi produk jasa pendidikan yang ditawarkan, tarif jasa pendidikan,

tempat/lokasi pelayanan jasa pendidikan, promosi jasa pendidikan, sumber daya manusia, sarana fisik jasa pendidikan, dan proses pendidikan.

BAB III Metode Penelitian terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data, serta prosedur penelitian.

BAB IV Laporan Hasil Penelitian terdiri dari gambaran singkat lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

BAB V berisikan penutup yang terdiri dari simpulan dan saran-saran.