

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan dianggap sebagai faktor penting yang membantu manusia mengatasi segala permasalahan dalam kehidupan individu maupun masyarakat. Pendidikan sering diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan kepribadian individu supaya mampu menjalankan norma-norma yang berlaku dalam kehidupannya. Dalam beberapa bahasa, seperti bahasa romawi, pendidikan memiliki istilah “educate”, yang memiliki arti mengeluarkan apa yang berasal dari dalam. Sedangkan Pendidikan dalam Bahasa Inggris yaitu *to educate* yang memiliki arti memperbaiki akhlak serta melatih intelektualitas. Menurut Muhibbin Syah Pendidikan merupakan suatu pemeliharaan dan pemberian latihan. Dalam pemeliharaan dan pemberian latihan dibutuhkan adanya suatu ajaran, tuntutan, pemimpin mengenai akhlak, pengetahuan dan kecerdasan.¹ Sehingga dalam artian luas Pendidikan adalah Kehidupan. Pendidikan adalah setiap pengalaman belajar yang berasal dari kehidupan atau situasi apapun dalam kehidupan. Kehidupan adalah keadaan hidup yang dapat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan manusia.

Dibutuhkan suatu wadah bagi manusia untuk melaksanakan Pendidikan yaitu Lembaga Pendidikan. Kini telah banyak satuan program Pendidikan yang tersebar luas di masyarakat, baik Lembaga atau satuan program Pendidikan yang bersifat formal maupun non-formal. Lembaga Pendidikan adalah suatu tempat

¹ Muhammad Haris. (2015). Pendidikan Islam Dalam Perspektif Prof. H.M Arifin. *Ummul Quro*, 6(Jurnal Ummul Qura Vol VI, No 2, September 2015), 1–19.

untuk menunjang proses belajar mengajar berlangsung atau proses Pendidikan yang didalamnya terdapat suatu fasilitasnya dapat berupa sekolah, madrasah, perguruan tinggi dan sebagainya. Keberadaan lembaga pendidikan menawarkan kemungkinan untuk menyelenggarakan proses pendidikan baik secara terstruktur yang telah dibuat sebelumnya maupun secara tradisional.²

Salah satu tugas dari Lembaga Pendidikan yaitu meningkatkan kualitas output atau menciptakan lulusan terbaik yang bermutu dan berkompeten. Untuk menghasilkan output yang bermutu dan berkompeten Lembaga atau satuan program Pendidikan terus meningkatkan kualitas pendidikannya agar mereka mampu bersaing dalam lapangan pekerjaan dengan bekal ilmu yang dimiliki selama di lembaga pendidikan.

Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan masyarakat, oleh karena itu sekolah merupakan pusat pendidikan dan harus menjalankan fungsi dan perannya secara penuh untuk mendidik generasi muda yang siap memimpin masyarakat. Lembaga pendidikan, baik formal maupun non formal, harus menyadari kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan. Layanan berkualitas tinggi akan menarik calon pengguna layanan pendidikan. Sekolah yang berkembang harus meningkatkan kualitas sekolah mereka dalam rangka meningkatkan minat siswa dengan melibatkan semua instrumen sekolah untuk pengembangan sekolah dan manajemen sekolah serta agar mereka termotivasi untuk berpartisipasi aktif dalam perubahan ini. Tanggung jawab lembaga pendidikan meliputi pemberian pelayanan yang baik kepada pengguna jasa pendidikan berupa bangunan fisik, sarana penunjang pendidikan, program

² Rahman, K. (2018). Perkembangan Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *Tarbiyatun*, 2(1), 3.

pendidikan dan mutu guru. Pelayanan yang baik akan membuat pengguna jasa pendidikan puas, dan menciptakan lebih banyak minat dan kepuasan di antara pengguna jasa pendidikan adalah tujuan dari pemasaran pendidikan. Agar sekolah tetap bertahan dan memenuhi kebutuhan masyarakat, sekolah harus menerapkan strategi pemasaran untuk mendorong orang tua menyekolahkan putra-putrinya. Seperti halnya memasarkan produk, sekolah perlu mengembangkan strategi pemasaran agar produknya laku di pasaran.³

Pemasaran jasa pendidikan dianggap penting karena untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa sekolah yang diselenggarakan berkualitas baik.⁴ Karena persaingan dalam dunia pendidikan semakin hari semakin tinggi, sehingga setiap lembaga pendidikan akan berusaha untuk membuat strategi pemasaran yang inovatif, kreatif, efektif serta efisien. Dalam kegiatan pemasaran lembaga pendidikan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan pendidikan. Karena pemasaran merupakan kegiatan yang paling penting dalam memperkenalkan produk/jasa kepada para konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat di zaman yang serba modern dan canggih ini maka peminat dari lembaga pendidikan juga akan semakin besar. Persaingan di dalam dunia pendidikan ini membutuhkan pengelolaan yang optimal agar output yang dihasilkan memiliki daya saing tinggi dan mampu bersaing di tingkat nasional maupun internasional.⁵ Strategi pemasaran jasa merupakan suatu proses sosial dimana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

³ Prihatin, R. P., & Ahmad, I. F. (2020). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat siswa baru di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta. *Journal Evaluasi*, 4(2), 173.

⁴ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 13.

⁵ Zainal Arifin, Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru) (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014). hlm. 20

dari kegiatan tersebut.⁶ Dalam dunia pendidikan subjek dan objek utamanya adalah manusia, maka dari itu pendidikan memiliki tujuan untuk menunjang manusia dalam mengembangkan potensi diri yang mereka miliki.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan adalah dengan bauran pemasaran. Menurut Haris Hermawan, melalui bauran pemasaran itu akan meningkatkan pengambilan keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen, yang selanjutnya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan.⁷ Bauran pemasaran adalah suatu instrumen yang dipakai agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Maka dari itu peranan strategi pemasaran tidak dapat terlepas dari bauran pemasaran. David Wijaya berpendapat bahwa bauran pemasaran dapat diukur dan dilihat dari beberapa aspek yaitu *people, product, promotion, price, place, physical evidence & process*.⁸

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikelola dan digabungkan oleh perusahaan untuk menciptakan resonansi yang diinginkan di pasaran.⁹ Mulai dari produk, kualitas, penyaluran, promosi hingga proses merupakan konsep dari bauran pemasaran yang dapat memberikan pengaruh serta dorongan minat konsumen untuk memakai produk/jasa yang ditawarkan oleh sekolah. Melalui strategi bauran pemasaran, sekolah akan mengetahui harus menciptakan layanan dan program apa yang akan dipergunakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan jasa. Dengan begitu, sekolah dapat membangun komunikasi

⁶ Didin Fatihudin, M Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 2

⁷ Haris Hermawan, —Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember,| Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia 1, no. 2 (2019).

⁸ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Jakarta: Bumi Aksara, 2016). hlm. 71.

⁹ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sumarti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No. 1, 2015, h. 61.

dengan pelanggan pendidikan sehingga dalam melakukan promosi sekolah dapat berjalan secara efektif. Sehingga dengan menciptakan produk yang berkualitas disertai strategi pemasaran dengan langkah-langkah yang baik, sekolah dapat menentukan strategi dan mengikuti persaingan yang terus menerus, sehingga memungkinkan sekolah tersebut dapat menggugah minat masyarakat dan menjadi acuan pilihan masyarakat.

Berdasarkan beberapa penelitian yang ada, strategi bauran pemasaran terbukti dapat meningkatkan minat peserta didik baru. Strategi tersebut dapat berhasil karena didalamnya membahas mengenai unsur 7P yang terdiri dari *people, product, promotion, price, place, physical evidence & process*.¹⁰ Dengan mengidentifikasi elemen elemen tersebut maka sekolah akan lebih mudah dalam menerapkan strategi bauran pemasaran. Dengan identifikasi dari 7 elemen bauran pemasaran maka peserta didik baru akan lebih tertarik untuk bersekolah di sekolah yang diinginkan.¹¹ Karena bauran pemasaran ini menjelaskan secara detail semua yang ada di sekolah. Seperti produk apa yang ditawarkan, bagaimana sumber daya yang dimiliki, bagaimana harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan kualitas yang diberikan serta bagaimana lokasi dari sekolah tersebut apakah strategis atau tidak. Maka dari itu strategi bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang cukup efektif untuk digunakan.

Suryabrata berpendapat bahwa minat adalah perasaan tertarik, perasaan lebih suka terhadap sesuatu atau aktivitas tanpa diperintah. Minat pada hakikatnya merupakan penerimaan terhadap hubungan antara individu dengan sesuatu yang

¹⁰ Hasthanti, S. W. (2019). Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah. *Manajemen Pendidikan, 13*(2), 190-203.

¹¹ Mashudi, A., & Bahtiar, N. Y. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Peserta Didik Baru Di Sekolah Menengah Pertama Islam.

lain dari individu tersebut. Semakin dekat dan erat hubungannya, maka semakin besar peminatnya. Dengan besarnya jumlah peminat di suatu sekolah maka akan berdampak positif terhadap sekolah yaitu jumlah peserta didik senantiasa meningkat. Namun, jika dalam suatu sekolah tidak memiliki peminat/jumlah peminat selalu menurun maka akan berdampak negatif terhadap sekolah sehingga sekolah bisa berpotensi untuk bangkrut.¹² Untuk menumbuhkan minat pengguna jasa pendidikan sekolah, mereka harus memiliki keistimewaan/keunggulan tertentu. Kepentingan pengguna jasa pendidikan harus selalu diperhatikan dengan baik, karena peminat benar-benar melihat manfaat dari sekolah tersebut.

Penelitian ini dilakukan atas dasar bahwa SD Plus Rahmat Kota Kediri memiliki banyak peminat karena banyaknya program-program unggulan yang ditawarkan. Selain itu peserta didik yang ada di sekolah ini juga sangat bermutu. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya prestasi yang diraih oleh para siswa baik prestasi akademik maupun non akademik, mulai dari juara nasional hingga internasional. Prestasi yang ditorehkan oleh para siswa tersebut tentunya didukung dengan tersedianya fasilitas yang memadai serta tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang berkualitas. Dengan letaknya yang strategis dan sangat mudah di akses oleh semua masyarakat yaitu berada di Jl. Slamet Riyadi No. 32A Banjaran, Kota Kediri. Lokasi SD Plus Rahmat Kota Kediri ada ditengah Kota dan bisa dijangkau dari segala arah. Selain itu SD Plus Rahmat Kota Kediri juga berdekatan dengan sekolah-sekolah lain yang berada di wilayah Kecamatan Kota, Kota Kediri.

¹² Laksamana, A. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di SMA An-Nurmaniyah (YAPERA) Ciledug Kota Tangerang*.

Reputasi SD Plus Rahmat Kota Kediri di kalangan masyarakat terbilang sangat baik. Karena SD Plus Rahmat Kota Kediri senantiasa membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar dan juga dengan beberapa pihak/instansi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya peminat mulai dari dalam kota maupun luar kota. Pemasaran jasa di Sekolah SD Plus Rahmat Kota Kediri ini memiliki cara yang kreatif dan modern yaitu melalui kegiatan yang ada di dalam sekolah dan menampilkannya di dalam sosial media yang dimiliki oleh SD Plus Rahmat Kota Kediri. Selain itu sekolah ini juga terus melakukan inovasi pada setiap tahunnya sehingga citra sekolah akan bernilai positif di mata masyarakat. Dengan adanya inovasi yang terus dilakukan, sekolah juga mendapatkan penghargaan sebagai sekolah terbaik dari raden awards, sekolah adiwiyata dan juga menjadi pemenang kategori *SSA (Smart School System)*. Cara lain yang digunakan oleh SD Plus Rahmat dalam pemasaran jasa adalah melakukan kerjasama dengan berbagai pihak/instansi. Seperti bekerjasama dengan BNPB, bekerjasama dengan bank sampah, bekerjasama dengan perpustakaan dengan membuat kartu sakti yang mana kartu tersebut dapat digunakan di perpustakaan.

Dengan strategi pemasaran jasa yang bagus di SD Plus Rahmat juga berdampak positif terhadap sekolah yaitu jumlah peserta didik baru terus meningkat dalam setiap tahunnya. Jumlah murid di SD Plus Rahmat pada tahun 2023 ini cukup banyak yaitu berjumlah 864 siswa. SD Plus Rahmat memiliki beberapa keunggulan yaitu siswa banyak meraih kejuaraan dalam bidang akademik maupun non akademik. Bahkan tidak hanya siswanya saja yang berprestasi, namun para tenaga pendidik juga banyak meraih penghargaan/kejuaraan. Kemudian untuk outputnya/lulusan dari SD Plus Rahmat sudah dibekali tentang materi religi yang

berkaitan dengan ibadahnya seperti tuntas thoharoh, sadar dan tertib sholat, membaca Al Qur'an dengan tartil, tahfidz juz 30 dan juga diajarkan untuk mengutamakan kebersihan. Selanjutnya peserta didik di SD Plus Rahmat diwajibkan memiliki sebuah karya/produk yang disesuaikan dengan jenjang kelas masing masing. Karya yang dihasilkan tersebut akan dibukukan dan diberikan kepada wali murid sebagai kenang kenangan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian dalam kajian ini tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di SD Plus Rahmat Kediri adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di SD Plus Rahmat Kota Kediri dalam meningkatkan minat peserta didik baru ?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di SD Plus Rahmat Kota Kediri dalam meningkatkan minat peserta didik baru ?
3. Bagaimana evaluasi strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di SD Plus Rahmat Kota Kediri dalam meningkatkan minat peserta didik baru ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di SD Plus Rahmat Kota Kediri dalam meningkatkan minat peserta didik baru
2. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di SD Plus Rahmat Kota Kediri dalam meningkatkan minat peserta didik baru
3. Untuk mengetahui evaluasi strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di SD Plus Rahmat Kota Kediri dalam meningkatkan minat peserta didik baru

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak terkait. Serta menambah wawasan keilmuan mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru pada khususnya. Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi sekolah, sebagai bahan evaluasi untuk mempertahankan, meningkatkan, bahkan memperbaiki apabila ada kekurangan dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Plus Rahmat Kota Kediri
- b. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Plus Rahmat Kota Kediri

- c. Bagi pembaca, peneliti berharap tulisan ini dapat dijadikan landasan bagi pembaca supaya lebih memahami tentang pentingnya strategi pemasaran sekolah

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian meliputi rangkuman pembahasan kepustakaan yang relevan dengan masalah penelitian yang dilakukan berupa penyajian hasil atau pembahasan singkat hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan masalah yang dicari. Berikut ini disajikan hasil penelitian sebelumnya untuk dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. M. Munir. Jurnal. Tahun 2018. Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas sekolah sangat berpengaruh terhadap kuantitas peserta didik baru. Dengan kualitas sekolah yang unggul serta strategi pemasaran jasa yang baik, maka akan dapat menarik minat dari peserta didik untuk bergabung ke sekolah tersebut. Manajemen pemasaran yang baik adalah yang mampu menerapkan 7 elemen yaitu : *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.¹³

Perbedaan pada penelitian terdahulu ini terletak pada fokus penelitiannya. Dalam jurnal ini berfokus pada meningkatkan kuantitas peserta didik. Sedangkan Penelitian saat ini berfokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat peserta didik baru di SD Plus Rahmat Kota Kediri.

¹³ M Munir, —Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik, Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 1, no. 2 (2018): 78–94.

2. Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad. Jurnal. Tahun 2020. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTSN 5 Sleman Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dalam menarik minat peserta didik baru di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta menggunakan strategi pemasaran jasa berupa bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran memiliki 7 elemen yaitu : *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Selain itu di MTSN 5 Sleman Yogyakarta juga memiliki beberapa program unggulan yang mana program tersebut juga merupakan faktor pendukung yang dapat menarik minat peserta didik baru. Diantara program unggulan yang ada di MTSN 5 Sleman Yogyakarta yaitu : tahfidz, literasi, sekolah ramah anak, tenaga pendidik dan karyawan yang berkualitas, biaya yang terjangkau, fasilitas penunjang pembelajaran serta lokasinya yang strategis. Namun ada juga faktor penghambat yaitu masyarakat kurang mengetahui tentang program unggulan yang ada di MTSN 5 Sleman Yogyakarta.¹⁴

Dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama membahas mengenai strategi bauran pemasaran. namun yang membedakan adalah penelitian terdahulu berfokus kepada strategi bauran pemasaran jasa terhadap minat siswa baru di jenjang MTS. Sedangkan pada penelitian sekarang membahas mengenai strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam jenjang SD.

¹⁴ Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad, ‘Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta’, Journal EVALUASI, 4.2 (2020), 173.

3. Ninsiar Woliktol, Arfin dan Kabiba. Jurnal. Tahun 2021. Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di SMP Negeri 7 Kendari.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa ada beberapa strategi yang digunakan oleh SMP Negeri 7 Kendari untuk menarik minat peserta didik baru yaitu melalui pemasaran eksternal, pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal dilakukan dengan cara mempromosikan sekolah kepada masyarakat. Sedangkan promosi internal dilakukan dengan cara memberikan motivasi kepada para stakeholder agar selalu bekerja dengan profesional dan penuh tanggung jawab. Selain itu juga menunjukkan sikap ramah dan kekeluargaan terhadap calon peserta didik baru, orangtua dan juga masyarakat. Yang terakhir adalah pemasaran interaktif yang dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan semua stakeholder pendidikan.¹⁵

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada strategi pemasaran yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan strategi pemasaran internal, eksternal dan interaktif. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan strategi bauran pemasaran.

4. Fatah Syukur. Jurnal. Tahun 2021. Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Studi pada SD Nasima Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa SD Nasima Semarang sudah berhasil menerapkan model manajemen pemasaran yang tepat. Pemasaran jasa yang dilakukan telah membuahkan hasil yaitu semakin banyaknya peminat

¹⁵ Woliktol, N., Arfin, A., & Kabiba, K. (2021). Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Negeri 7 Kendari. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran (JPP)*, 2(3), 143-153. smp 7 kendari

di SD Nasima Semarang yang berasal dari berbagai daerah di Semarang. Selain itu dukungan orang tua siswa kepada sekolah juga semakin meningkat. Pemasaran jasa yang dilakukan oleh SD Nasima Semarang dapat berhasil karena didukung oleh banyaknya masyarakat terutama dari kalangan menengah yang sadar agama dan mereka membutuhkan pendidikan agama islam di sekolah yang berkualitas.¹⁶

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada fokus penelitian dan strategi yang digunakan. Penelitian terdahulu ini lebih fokus kepada model pemasaran jasa yang mereka gunakan yaitu manajemen pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Nasima masuk ke bidang Manajer Publikasi dan Promosi. Sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus terhadap strategi pemasaran jasa yang digunakan dalam menarik minat peserta didik baru yaitu melalui strategi bauran pemasaran.

5. Aditia Fradito, Suti'ah, dan Muliyadi. Jurnal. Tahun 2020. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan citra sekolah di SD Islam Surya Buana melakukan beberapa strategi pemasaran yaitu : strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi perbedaan dan strategi pembiayaan. Layanan jasa di SD Islam Surya Buana berfokus pada harapan serta kepuasan dari pelanggan. Strategi paling efektif yang diterapkan oleh SD Islam Surya Buana adalah dengan membuktikan kualitas lulusannya serta senantiasa menciptakan citra kepuasan layanan kepada para pelanggan. Dengan strategi

¹⁶ Syukur, F. (2021). Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam pada SD Nasima Semarang. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi)*, 7(01), 1-14.

yang diterapkan tersebut maka dukungan dan kepercayaan dari masyarakat akan semakin kuat serta sekolah dapat membangun kerjasama dengan orang tua siswa.¹⁷

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada fokus penelitian dan strategi yang digunakan. Dalam penelitian terdahulu lebih fokus kepada strategi pemasaran dalam meningkatkan citra sekolah dengan menggunakan strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi perbedaan dan strategi pembiayaan.

Sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus terhadap strategi pemasaran jasa dalam menarik minat peserta didik baru melalui strategi bauran pemasaran.

F. Definisi Konsep

1. Strategi Pemasaran

Banyak ahli yang memiliki pendapat tentang definisi strategi, diantaranya yaitu Ilham Prisgunanto yang mengemukakan bahwa strategi adalah Perencanaan berupa strategi operasional teruji yang diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuannya.¹⁸ Sedangkan menurut Rosady strategi adalah perencanaan dan manajemen praktek operasional yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁹

Pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, penyajian, dan transformasi nilai dari pencetus hingga pemangku kepentingan. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam

¹⁷ Aditia Fradito, Suti'ah, and Mulyadi, —Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah, *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22.

¹⁸ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta: CV. Prisani Cendekia, 2014), hlm. 138

¹⁹ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 37

merealisasikan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan.²⁰ Pemasaran strategis adalah proses perumusan strategi yang digerakkan oleh pasar yang memperhitungkan lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Pemasaran strategis berfokus pada kinerja organisasi daripada fokus tradisional pada peningkatan penjualan.

Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dijalankan oleh vendor pendidikan melalui berbagai teknik/cara dengan tujuan menarik pelanggan jasa agar mereka tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.²¹ Jadi penulis menyimpulkan definisi strategi pemasaran adalah suatu teknik/cara yang digunakan oleh organisasi/lembaga untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat. Dengan tujuan menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai gabungan dari berbagai strategi berupa kegiatan atau faktor penting yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri. Fandy Tjiptono mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu instrumen yang dipakai oleh pemasar untuk membentuk keunikan atau kekhasan jasa yang dipromosikan kepada pelanggan.²² Bauran pemasaran adalah suatu instrumen yang digunakan oleh pemasar (perusahaan atau lembaga pendidikan) untuk membentuk keunikan jasa yang dipromosikan kepada pelanggan.

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 257

²¹ Sahra Rohmatus, S. (2022). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Cakru Kencong Jember* (Doctoral dissertation, UIN KH Achmad Siddiq Jember). hlm. 7

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: ANDI, 2014, h.41.

3. Jasa Pendidikan

Jasa merupakan suatu keinginan yang bersifat memberikan layanan, bantuan dan melaksanakan suatu hal yang bermanfaat bagi orang lain.²³ Jasa pendidikan merupakan sesuatu yang tidak memiliki wujud tetapi mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Jasa pendidikan disini yang peneliti maksud adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan jasa sekolah. Seperti layanan akademik, informasi, administrasi, sarana prasarana, serta pengembangan minat dan bakat.

4. Minat Peserta Didik

Minat peserta didik yaitu respon/perasaan tertarik yang timbul di dalam diri peserta didik atas pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan dari orang lain.

²³ Fikri, M. (2020). *Strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). hlm. 10