

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Sekolah Inklusif

1. Pengertian Sekolah Inklusif

Pendidikan inklusif merupakan sekolah yang harus menerima semua peserta didik tanpa memandang kondisi fisik, intelektual, sosial, emosional, linguistic atau lainnya. Ini harus mencakup anak – anak disabilitas dan berbakat. Anak – anak jalanan dan anak – anak yang bekerja dari populasi yang terisolasi atau nomaden, anak – anak dari etnis minoritas, bahasa atau budaya minoritas dan anak – anak dari daerah atau kelompok yang kurang beruntung atau terpinggirkan di masyarakat.¹⁰

Pendidikan inklusif adalah suatu sistem yang memberikan pendidikan kepada anak-anak berketerbatasan tertentu dan anak-anak lain yang dikelompokkan bersama tanpa memperhatikan keterbatasan individunya.¹¹ Menurut Hildegun Olsen, pendidikan inklusif berarti sekolah harus menerima semua anak tanpa memandang kondisi fisik, intelektual, sosial, emosional, bahasa atau kondisi fisik lainnya. Pendidikan inklusif harus mencakup anak-anak penyandang disabilitas, anak-anak berbakat, anak jalanan, dan anak-anak yang bekerja, serta anak-anak dari populasi terpencil atau berpindah-pindah. Anak-anak dari etnis, bahasa atau budaya minoritas

¹⁰ Direktorat Pembinaan Sekolah Luar Biasa.

¹¹ Rusi Rusmiati Aliyyah, 'Karakteristik Pendidikan Sekolah Dasar Pendidikan Inklusif'.

dan anak-anak dari daerah atau kelompok yang kurang beruntung atau tertinggal.¹²

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pendidikan inklusif adalah layanan pendidikan yang dirancang bagi siswa berkebutuhan khusus, tanpa memandang kondisi fisik, intelektual, sosial, emosional, bahasa atau lainnya. Tujuannya agar mereka dapat memperoleh manfaat dari layanan pendidikan di sekolah umum, seperti SD, SMP, SMA, atau SMK.

2. Tujuan Pendidikan Inklusif

Secara umum, pendidikan merupakan suatu usaha sadar dan terencana untuk menciptakan suasana dan proses pembelajaran yang memungkinkan peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya. Hal ini mencakup pengembangan kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, dan keterampilan yang diperlukan untuk kepentingan diri sendiri, masyarakat, bangsa, dan negara (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 1 Ayat 1). Oleh karena itu, hak asasi manusia atas pendidikan merupakan inti dari pendidikan inklusif. Konsekuensi logis dari hak ini adalah semua anak mempunyai hak atas pendidikan tanpa diskriminasi atas dasar disabilitas, suku, agama, bahasa, gender, kemampuan, dan lain-lain. Tujuan praktis yang ingin dicapai dalam pendidikan inklusif mencakup tujuan yang ditetapkan langsung oleh anak guru, orang tua, dan masyarakat. Tujuan pendidikan inklusi antara lain:

¹² Satriawati, *Pendidikan Inklusi*, 2008.

- a) Memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada peserta didik dengan disabilitas fisik, sosial, emosional, mental, serta peserta didik yang memiliki kecerdasan atau bakat luar biasa untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya; sebagai
- b) Mengimplementasikan program pendidikan yang menghargai keberagaman dan bersifat non-diskriminatif bagi semua siswa. Pendidikan inklusif bertujuan untuk memastikan bahwa setiap anak memiliki hak yang sama atas pendidikan. Filosofi di balik pendidikan inklusif adalah keyakinan bahwa semua anak, baik yang memiliki kelainan perkembangan fisik, mental, intelektual, maupun bakat khusus, memiliki hak untuk mendapatkan pendidikan yang sama dengan anak-anak lainnya dalam lingkungan yang sama.

3. Karakteristik Anak Kebutuhan Khusus (ABK)

- a) Anak Lamban Belajar (Slow Learner)

Lamban belajar merupakan kemampuan intelektual yang sedikit lebih rendah dibandingkan anak normal lainnya pada semua mata pelajaran. Cooter dkk menjelaskan bahwa anak lamban belajar adalah anak yang memiliki prestasi akademik rendah atau sedikit lebih rendah dibandingkan anak normal dalam satu atau semua bidang pembelajaran dan mempunyai nilai tes IQ antara 70 - 90. Beberapa Dalam hal anak tersebut mempunyai masalah atau keterlambatan berpikir dan merespons dari segi rangsangan dan kemampuan beradaptasi namun sangat berbeda dengan anak tunagrahita dan kemampuannya lebih baik. Studi mereka

memerlukan jangka waktu yang relatif lebih lama sehingga memerlukan pendidikan dan layanan khusus. Secara umum anak lamban belajar mempunyai prestasi belajar yang relatif lebih rendah dibandingkan anak normal. Anak lamban belajar ini juga cenderung kurang percaya diri.

Ciri-ciri anak lamban belajar menurut Kustawan mudah diamati sebagai berikut: Tingkat pendidikan rata-rata rendah, di bawah 6; sering menyelesaikan tugas sekolah lebih lambat dari teman sebayanya; memahami pelajaran secara perlahan; Saya tidak pernah melewatkan satu kelas pun.¹³ Pendapat lain terkait ciri-ciri anak lamban belajar disampaikan oleh Wijaya yaitu ciri fisik anak lamban belajar sama dengan anak normal lainnya, IQ anak lamban belajar sama dengan anak normal lainnya. IQ 50 - 69 sulit berkembang, sedangkan IQ anak yang belajar lambat sulit berkembang. IQ 70 – 89 masih bisa dididik, kemampuan beradaptasi dengan lingkungan rendah, dan ketika belajar cenderung mengamati dan bereaksi lambat.¹⁴

b) Anak Autis

Autisme berasal dari kata auto yang berarti menyendiri, sehingga anak autis dapat diartikan sebagai anak yang bertindak mandiri atau berada dalam dunianya sendiri. Anak autis cenderung mengalami hambatan dalam berinteraksi, berkomunikasi, dan berintegrasi sosial. Ada banyak gejala yang dialami penderita autis, tergantung juga pada

¹³ Istiyana Hidayanti, 'Partisipasi Orang Tua Siswa Lamban Belajar (Slow Learner) Di Kelas Ii Sd Negeri Margosari Pengasih Parents Participation of Slow Learner in Second Grade At Sd Negeri Margosari Pengasih', *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 1 (2019), 999.

¹⁴ Anna Sylvia Dian Wijaya, 'Layanan Akomodasi Guru Dalam Pembelajaran Untuk Siswa Lamban Belajar (Slow Learner) Di Kelas VA, SD Negeri Tamansari I, Kota Yogyakarta, Tahun Pelajaran 2015/2016', 2016, 34–36.

tingkat keparahannya. Matson menyatakan bahwa autisme merupakan gangguan perkembangan yang ambivalen atau pervasif.¹⁵ Gangguan perkembangan ini rupanya terjadi pada masa bayi, masa kanak-kanak, dan remaja. Autisme adalah kelainan kompleks yang melibatkan komunikasi, interaksi sosial, perilaku, emosi, dan aktivitas imajinatif. Berikut beberapa ciri-ciri anak autis yang dikemukakan oleh Garnida , antara lain: memiliki hambatan bahasa/komunikasi, kesulitan mengenali dan merespons emosi dengan isyarat sosial, terlalu kaku dan tidak mampu mengungkapkan perasaan, kurang emosi dan empati, sering bertindak tidak terkendali dan meledak-ledak, memiliki masalah perilaku, kurang memahami diri sendiri, berperilaku monoton dan mengalami kesulitan beradaptasi.

Berikut beberapa Klasifikasi anak autis (autisme) menurut DSM-IV/TR (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Edisi ke-4, Revisi Teks) dari APA (American Psychiatric Association, 2000) meliputi: Gangguan Autistik, yang mencakup hambatan verbal dan nonverbal yang sangat parah serta perilaku yang tidak biasa, yang umumnya disebut sebagai "autisme.",

- 1) Sindrom Asperger, secara relatif memiliki kemampuan bahasa verbal yang baik dengan masalah nonverbal yang cukup ringan; minat dan keterkaitan yang terbatas.

¹⁵ Pittari Mashita Purnomo, "Penerimaan Orang Tua Terhadap Anak Penderita Autis Di Surakarta", 151 (2015), 10–17.

- 2) PDD-NOS (Pervasive Developmental Disorder - Not Otherwise Specified), masalah bahasa nonverbal yang tidak memenuhi kriteria gangguan PDD lainnya.
- 3) Gangguan Rett, kelainan saraf degeneratif yang sangat langka dan biasanya terjadi pada anak perempuan.
- 4) Gangguan Disintegratif Masa Kanak-Kanak, kelainan yang sangat langka yang memerlukan kehati-hatian dalam membedakannya dari kondisi degeneratif saraf lainnya.

Dari karakteristik anak autis diatas, maka pendidik perlu memperhatikan betul kebutuhan anak didiknya, terutama anak autis.¹⁶

B. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Konsep Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *stratageia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.¹⁷ Konsep ini relevan dengan situasi di masa lalu yang sering diwarnai oleh peperangan, di mana seorang jenderal dibutuhkan untuk memimpin angkatan perang guna memastikan kemenangan. Dalam konteks ini, peran jenderal sangat penting karena mereka bertanggung jawab untuk merencanakan strategi, mengarahkan pasukan, dan membuat keputusan kritis di medan perang. Kepemimpinan yang efektif dan kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan pasukan adalah kunci keberhasilan dalam mencapai kemenangan dalam setiap pertempuran. Strategi merupakan kunci

¹⁶ Aliyyah.

¹⁷ Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, 'Strategi Promosi Pemasaran', *Fkip Uhamka*, 2017, 309.

keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Tanpa strategi, program tidak akan berjalan. Strategi merupakan langkah awal yang harus dilakukan seorang pemimpin untuk mencapai tujuannya. Sehebat apapun pemimpinnya, tanpa strategi yang tepat maka program tidak akan ada artinya dan tidak mencapai tujuan.

Rochaety mengemukakan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang komprehensif dan terpadu bagi organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan menerapkan strategi, suatu organisasi dapat memperoleh posisi yang kuat di bidangnya.¹⁸ Nanang Fattah mendefinisikan strategi sebagai integrasi dan koordinasi serangkaian tindakan yang diambil untuk memanfaatkan kompetensi inti dan meningkatkan keunggulan kompetitif.¹⁹ Menurut Taufiqurokhman mengungkapkan bahwa model manajemen strategi secara umum dapat dibagi menjadi 3 langkah, yaitu tahap formulasi strategi, tahap implementasi strategi, dan tahap evaluasi strategi.²⁰

Pemasaran berasal dari kata market. Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat di mana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi pertukaran barang. Pasar adalah tempat di mana konsumen dengan berbagai kebutuhan dan keinginan berkumpul, serta memiliki kemampuan untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.²¹ Assauri mendefinisikan bahwa

¹⁸ Yulmawati Yulmawati, 'Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sd Negeri 03 Sungayang', *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 1.2 (2017) .

¹⁹ Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami.

²⁰ Mustafa Ali, Muhammadiyah, and Abdi, 'Strategi Dinas Sosial Dalam Penertiban Anak Jalanan Di Kota Makassar', *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik*, 2.5 (2021), 63–76 .

²¹ Martinus Buulolo and Dedi Susanto, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ud. Netral Di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan', *Parameter*, 4.2 (2019), 1–10.

pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²² William J. Stanton, seperti yang dijelaskan oleh Donni Jun Priansa dalam bukunya, menyatakan bahwa pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan berdasarkan kebutuhan konsumen saat ini maupun potensial. Ini merupakan sistem lengkap dari aktivitas bisnis. Dalam buku yang sama, Dan Tirence A. Shimp menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas bisnis, dan bahwa organisasi lain menciptakan pertukaran nilai antara perusahaan, perusahaan, dan konsumennya. Kotler dan Keller percaya bahwa esensi pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan perusahaan adalah memberikan nilai kepada pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Profit). Penciptaan dan penyampaian nilai dapat mencakup tahapan pemilihan nilai, penyampaian nilai, dan komunikasi nilai.²³

Strategi pemasaran adalah suatu rencana bisnis atau upaya yang dimaksudkan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen (termasuk pelanggan) dan upaya untuk menciptakan pertukaran yang saling memuaskan melalui kegiatan distribusi serta upaya adaptasi terhadap kondisi lingkungan eksternal.²⁴ Strategi pemasaran merupakan usaha untuk mempromosikan produk, baik berupa barang maupun jasa,

²² Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami.

²³ Muhammm Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, 2016.

²⁴ Aat Lisnawati, Dwi iga luhsasi, and Arief Sadjiarto, 'Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Di Sekolah Dasar Dharma Mulia Dusun Banaran Getasan', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17.2 (2020), 198–205 .

dengan mengimplementasikan rencana serta taktik khusus dengan tujuan meningkatkan volumen penjualan.²⁵ Berdasarkan pendapat di atas, pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan dan fungsi manajemen yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk menciptakan pertukaran nilai antara perusahaan dengan perusahaan dan konsumennya. Marketing juga memiliki beberapa filosofi diantaranya sebagai berikut:

a) Konsep produksi

Menekankan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang tersedia dengan harga terjangkau, sehingga organisasi harus fokus pada peningkatan efisiensi produk dan distribusi.

b) Konsep produk

Konsumen lebih tertarik pada produk dengan kualitas, kinerja, dan inovasi yang unggul, sehingga perusahaan harus terus – menerus berupaya untuk meningkatkan produknya.

c) Konsep penjualan

Upaya penjualan dan promosi yang besar untuk mendorong konsumen membeli produk organisasi.

d) Konsep pemasaran

Pencapaian tujuan tergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar serta mencapai kepuasan yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing

²⁵ Marissa Grace Haque-Fawzi and others, 'Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi'.

e) Konsep pemasaran kemasyarakatan

Menekankan bahwa organisasi harus memahami dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran secara efektif dan efisien, serta menyampaikan kepuasan yang diharapkan.²⁶

Pemasaran dalam konteks pendidikan adalah pemasaran sebagai suatu jasa. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan mengacu pada proses sosial yang dilakukan untuk mencapai apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat melalui proses penciptaan, distribusi dan pertukaran. Tentu saja edukasi memerlukan pemasaran untuk meningkatkan minat pelanggan. Pemasaran dilakukan melalui strategi, inovasi dan komunikasi yang efektif. Tanpa pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif, organisasi dapat dengan mudah mengecewakan masyarakat sebagai konsumen atau pelanggan.²⁷

Konsep pemasaran dari sudut pandang pendidikan pada dasarnya tidak berbeda dengan konsep memasarkan produk sebagai produk. Namun, Pendidikan menjual jasa, bukan produk tertentu. Menurut Alma dari Babun Suharto, pemasaran pendidikan tidak sama dengan periklanan. Selain itu, iklan juga menyesatkan masyarakat. Konsep pendidikan pemasaran adalah mendidik dan membujuk masyarakat agar percaya terhadap pendidikan yang dijual dan pada akhirnya menentukan pilihan. Dengan kata lain, dalam pemasaran pendidikan, proses pemasaran yang berlangsung harus memuat nilai pendidikan dan pemberdayaan sosial dan tidak membohongi.

²⁶ Musnaini and others, *Manajemen Pemasaran*, 2021.

²⁷ Muh. Hambali and Mu'alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer: Strategi Pengelolaan Pendidikan Islam Di Era Industri 4.0*, IRCisod, 2021 .

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan unsur – unsur pemasaran terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon pemasaran yang diinginkan.²⁸ Menurut Kotler dan Armstrong bahwa bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi ini digunakan dengan menerapkan unsur-unsur strategi pada bauran pemasaran itu sendiri.²⁹

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto, bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, terutama meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel yang dapat digunakan oleh suatu bisnis untuk memengaruhi respon konsumen.³⁰ Dengan kata lain, pengertian bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang dapat digunakan oleh suatu bisnis untuk mempengaruhi respon konsumen.

Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. Berikut adalah penjabaran dari tujuh prinsip bauran tersebut

a) *Product* (produk)

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat disajikan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Artinya produk dapat berupa barang atau jasa yang memberikan nilai kepada

²⁸ Dwi Ekasari Harmadji and others, 'Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)', 2022.

²⁹ Yusuf Saleh and Said.

³⁰ Husni Muharram Ritonga and others, *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*.

konsumen. Dalam konteks layanan pendidikan, produk mengacu pada layanan yang diberikan kepada pelanggan, yang meliputi reputasi, prospek, dan pilihan. Lembaga pendidikan yang berhasil dalam persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang mempunyai reputasi yang baik, prospek yang menjanjikan dan pendidikan yang berkualitas, serta memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk memilih pilihan yang sesuai dengan keinginannya. Sedangkan kompetensi lulusan meliputi kualifikasi keterampilan seperti sikap, pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki lulusan.

b) *Price* (harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam konteks jasa pendidikan, harga melibatkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan layanan pendidikan yang disediakan. Faktor – faktor yang memengaruhi harga pendidikan termasuk biaya sekolah, investasi dalam infrastruktur, serta pengadaan fasilitas seperti laboratorium.

c) *Place* (tempat)

Tempat berarti tempat dimana perusahaan jasa berkantor pusat dan melakukan kegiatannya. Dalam konteks pelayanan pendidikan madrasah, lokasi adalah dimana sekolah itu berada. Lokasi sekolah dipilih kurang lebih tergantung pada preferensi calon pelanggan. Letaknya yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau menjadikannya daya tarik tersendiri.

d) *Promotion* (promosi)

Periklanan adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen yang melibatkan masyarakat. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen tentang manfaat produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui kegiatan pameran pendidikan, bazar, serta interaksi langsung dengan peserta didik, termasuk kegiatan hubungan masyarakat.³¹

e) *People* (orang)

Tenaga kependidikan merujuk kepada individu – individu yang terlibat dalam penyelenggaraan layanan pendidikan, seperti kepala sekolah, guru, staff pendidikan, administrator dan lainnya. Mereka merupakan sumber daya yang sangat penting dan menjadi kunci dalam memberikan pelayanan pendidikan kepada peserta didik di lembaga pendidikan.

f) *Physical evendence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik di mana layanan diciptakan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik. Tipe pertama adalah keputusan yang diambil oleh penyedia jasa mengenai desain dan tata letak bangunan, seperti: Contoh: ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, taman bermain, dll. Kedua, bukti pendukung

³¹ Frans Sudirjo and others, *MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN: Konsep, Model, Dan Implementasi*, *El- Tarbawi Jurnal Pendidikan Islam*, 2021, LIII.

memberikan nilai tambah. Bukti ini tidak berdiri sendiri dan memainkan peran yang sangat penting dalam proses pelayanan seperti rapor, catatan siswa, dll.

g) *Process* (proses)

Proses adalah suatu langkah atau mekanisme dalam rangkaian kegiatan untuk memberikan suatu jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks pelayanan pendidikan, proses ini merupakan proses pendidikan yang menunjang terselenggaranya kegiatan belajar mengajar hingga menghasilkan produk atau lulusan yang diinginkan.³²

C. Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan

Dalam bidang pendidikan, manajemen pemasaran bukanlah suatu usaha lembaga pendidikan yang bertujuan untuk memperoleh peserta didik, melainkan merupakan tanggung jawab sekolah terhadap pengguna jasa pendidikan akan, sedang, dan telah dilakukan. Hal ini disebabkan karena tujuan manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah mencapai kepuasan siswa melalui terwujudnya keinginan siswa.

Manajemen pemasaran pendidikan berkaitan dengan upaya lembaga pendidikan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna jasa pendidikan. Untuk mencapai tujuan tersebut, lembaga pendidikan harus memiliki tenaga pendidik dan kependidikan yang berkualitas serta fasilitas yang memadai untuk meningkatkan kualitas lulusannya. Ada tiga tingkat manajemen strategi pemasaran pendidikan, yaitu:

³² Sudirjo and others, LIII.

1. Perencanaan Dalam Strategi Manajemen Pemasaran Sekolah

Perencanaan merupakan tahap awal yang penting bagi suatu institusi dalam pemasaran. Fungsi perencanaan melibatkan penetapan tujuan lembaga, pengembangan strategi yang komprehensif untuk mencapai tujuan tersebut, dan koordinasi upaya pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan kegiatan pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin muncul dalam pelaksanaan pemasaran, mengalokasikan fokus pada tujuan pemasaran, mencapai pencapaian tujuan dengan cara yang efektif dan efisien, serta mempermudah pengelolaan secara keseluruhan. Langkah strategis pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan Islam³³:

a. Identifikasi Pasar.

Untuk memahami kondisi dan harapan pasar, langkah awalnya adalah dengan mengidentifikasi dan menganalisis pasar, termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi prioritas bagi konsumen pendidikan. Proses ini melibatkan riset pasar yang cermat terhadap segmen pasar yang dituju, sehingga dapat memahami kondisi dan kebutuhan pasar terkait layanan pendidikan yang menjadi perhatian utama bagi konsumen.³⁴

³³ Anjas Pratama, Yoga. 2019. Manajemen Pemasaran Pendidikan Inklusif Melalui Media Teknologi Informasi dan Komunikasi di Man 2 Sleman Yogyakarta. UIN Sunan Kalijaga

³⁴ Tihalimah and Chairi Agusna, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya', *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry*, 10.1 (2021), 59 .

Keberhasilan strategi pemasaran pendidikan bergantung pada kemampuan dalam memahami pesaing. Daya saing membuat manajemen mampu memutuskan dimana harus bersaing dan bagaimana posisi institusi kita dibandingkan dengan pesaing pendidikan lainnya. Analisis ini dilakukan dengan beberapa cara, antara lain mengidentifikasi pasar dan karakteristiknya, mengidentifikasi pasar industri pendidikan, dan melakukan penilaian untuk memasuki pasar.

Identifikasi pasar dan analisis persaingan adalah upaya penting dalam memahami dinamika sebuah industri. Melalui identifikasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang, masalah, ancaman, kemungkinan, kekuatan pesaing, serta kelemahan yang mungkin muncul dalam persaingan. Proses ini melibatkan pengumpulan dan analisis data yang cermat untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang kondisi pasar saat ini dan tren masa depan. Selain itu, identifikasi pasar harus dilakukan dengan koordinasi yang tepat antara berbagai departemen dalam perusahaan untuk memastikan informasi yang diperoleh akurat dan relevan. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif untuk bersaing di pasar dan memaksimalkan keunggulan kompetitif.³⁵

³⁵ Imam Faizin, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', *Jurnal Madaniyah*, 7.2 (2020), 273.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki karakteristik atau perilaku yang berbeda, sehingga mungkin memerlukan produk atau layanan yang berbeda.³⁶ Segmentasi adalah cara membagi pasar menjadi kelompok – kelompok yang mirip satu sama lain. Tujuannya adalah agar pemasar dapat lebih baik memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami perbedaan – perbedaan ini, pemasar bisa menyesuaikan strategi untuk setiap kelompok, sehingga memperoleh respon yang diinginkan, namun karena pasar selalu berubah – ubah, pemasar perlu memilih segmen – segmen yang sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar, ini penting agar strategi pemasaran tetap efektif.³⁷ Segmentasi merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh sekolah atau madrasah untuk mencapai hasil yang optimal. Segmentasi pasar ini bisa diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria. Pertama, segmentasi geografi yang melibatkan pembagian wilayah tertentu. Kedua, segmentasi demografi yang didasarkan pada latar belakang pendidikan siswa dan penghasilan orang tua. Ketiga, segmentasi psikografi yang mempertimbangkan minat siswa dalam belajar. Keempat, segmentasi psikologi yang menilai motivasi dan sikap siswa terhadap pendidikan. Terakhir, segmentasi manfaat yang melihat jaminan dan fasilitas yang

³⁶ Musnaini and others.

³⁷ Harmadji and others.

diberikan kepada siswa. Dengan melakukan segmentasi ini, sekolah atau madrasah dapat lebih memahami kebutuhan dan karakteristik setiap segmen, sehingga mampu merancang program dan layanan yang lebih tepat sasaran.³⁸ Segmentasi dapat menjelaskan posisi suatu lembaga pendidikan dengan beragam pelanggan yang memiliki perbedaan dan juga persamaan, yang mana hal ini juga merupakan proses menetapkan dan membagi satu pasar menjadi beberapa kelompok.

c. Positioning.

Positioning adalah atribut dan perbedaan yang jelas dari suatu produk atau jasa yang disediakan oleh lembaga yang lain. Fokus utama positioning adalah persepsi konsumen, bukan hanya produk fisik atau layanan yang dihasilkan.³⁹ Positioning adalah usaha untuk membentuk keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan yang dihasilkan layak dipercaya dan memiliki kualitas yang baik.⁴⁰ Dengan demikian, sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, bagi para pemasar jasa pendidikan, sangat penting untuk mengetahui detail produk agar dapat meninggalkan kesan tertentu yang akan selalu berkesan karena keunikannya yang akan diapresiasi oleh konsumen. Ada beberapa

³⁸ Atika Atika and Imam Machali, 'Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III', *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.2, 2

³⁹ Amiruddin, Ahmad husein ritonga, and Samsu, Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam, ed. by fitya Arie Pratama, *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Yogyakarta), VII.

⁴⁰ Faizin.

kategori positioning: Berdasarkan nilai, berdasarkan pesaing, berdasarkan manfaat, berdasarkan pengguna, berdasarkan kategori produk, berdasarkan atribut, dan berdasarkan teknologi.

d. Diferensiasi Produk.

Diferensiasi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk membedakan produk atau jasanya dari yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dilakukan dengan menyajikan perbedaan yang memberikan keunggulan dalam manfaat dan nilai, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Melalui diferensiasi ini, lembaga pendidikan dapat menciptakan identitas yang unik dan menarik bagi pelanggan mereka di pasar.⁴¹

e. Komunikasi Pemasaran

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam format ilmiah. Hal ini dapat dilakukan misalnya berhubungan dengan masyarakat seperti melakukan promosi di media social dan memberi tahu keunggulan yang ada pada sebuah lembaga pendidikan.

f. Pelayanan Sekolah

Pelayanan sekolah dapat terlihat dari apa yang diharapkan seorang konsumen dalam memutuskan membeli atau memilih sebuah produk atau jasa.⁴²

⁴¹ Thariz Baharmal Dejawata, Srikandi Kumadji, and Yusri Abdillah, 'Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17.2.

⁴² Kacung Wahyudi, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan', *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 4.2 (2019), 77.

2. Pelaksanaan Dalam Strategi Manajemen Pemasaran Sekolah

Pelaksanaan dalam kegiatan pemasaran merupakan langkah dimana strategi dan rencana diterjemahkan ke dalam kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Implementasi mengacu pada fungsi manajemen yang tujuannya adalah melaksanakan tindakan dan tugas untuk mencapai tujuan bersama. Implementasi (aktivasi) berarti melaksanakan apa yang direncanakan dengan fungsi perencanaan. Saat menerapkan pemasaran pendidikan, perencanaan yang tepat adalah langkah awal menuju kesuksesan. Rencana pemasaran yang baik tidak akan ada artinya jika institusi tidak dapat memasarkan di area tersebut.⁴³

a. Model Dalam Strategi Manajemen Pemasaran

Strategi manajemen pemasaran sekolah melalui model hubungan masyarakat atau kerja sama dilakukan dengan langkah sebagai berikut⁴⁴:

1) Pemasaran Internal

Adapun faktor-faktor yang membentuk strategi pemasaran untuk membangun citra merek lembaga pendidikan meliputi:⁴⁵

a) Kualitas

Astenia Dewi, akreditasi adalah kegiatan penilaian kesesuaian suatu program atau satuan pendidikan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Pemerintah atau

⁴³ Faizin.

⁴⁴ Ayu Kamal, 'Model - Model Strategi Pemasaran Sekolah/Madrasah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat', 2022, 337.

⁴⁵ Riza Rizkiyah, Istikomah Istikomah, and Nurdyansyah Nurdyansyah, 'Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions', *Proceedings of The ICECRS*, 7 (2020), 5 .

lembaga akan ditunjuk untuk melakukan pemantauan dan evaluasi untuk memberikan gambaran mengenai mutu pendidikan di Indonesia dan meninjau kelayakan/program satuan pendidikan, baik formal maupun non-pendidikan yang mempunyai kewenangan dan telah diputuskan secara resmi.⁴⁶

Hal ini merupakan bentuk akuntabilitas kepada publik dan pelaksanaannya bersifat objektif, adil, transparan, dan inklusif. Akreditasi sekolah atau madrasah adalah proses evaluasi komprehensif terhadap kesesuaian suatu unit atau program pendidikan. Proses ini dilakukan melalui penilaian akreditasi yang diberikan oleh badan profesi independen. Pentingnya akreditasi ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional

Tujuan akreditasi sekolah adalah: 1) Menyampaikan informasi tentang sejauh mana sekolah/madrasah atau program tersebut memenuhi standar nasional pendidikan untuk beroperasi. 2) Membangun kesadaran mengenai peringkat kesesuaian yang dimiliki oleh sekolah/madrasah atau program tersebut. 3) Memberikan rekomendasi untuk peningkatan mutu pendidikan pada program dan/atau unit pendidikan yang telah diakreditasi oleh instansi terkait.⁴⁷

⁴⁶ Afridoni and others, 'Manajemen Akreditasi Sekolah Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6.3 (2022) <<https://doi.org/10.31004/jptam.v6i3.4402>>.

⁴⁷ Ity Rukiyah, 'Peningkatan Mutu Layanan Pendidikan Melalui Akreditasi Satuan Pendidikan', *Ittihad*, 14.25 (2019), 48 .

b) Kegiatan Pendidikan

Pendidikan adalah proses mempelajari pengetahuan, keterampilan, dan kebiasaan sekelompok orang, yang diwariskan dari generasi ke generasi melalui pendidikan, pelatihan, dan penelitian. Ada yang mengatakan bahwa pengertian pendidikan adalah suatu usaha sadar yang dilakukan secara sistematis untuk menciptakan suasana belajar mengajar dimana peserta didik dapat mengembangkan potensi dirinya. Pendidikan memungkinkan seseorang memperoleh kecerdasan, akhlak mulia, individualitas, kekuatan mental, dan kemampuan yang bermanfaat bagi dirinya dan masyarakat.⁴⁸

Sekolah, sebagai entitas pendidikan, memiliki kewajiban untuk mengajarkan dan memajukan nilai-nilai karakter kepada siswa. Melalui berbagai program dan budaya sekolah, nilai-nilai tersebut dapat diajarkan dan dipraktikkan agar siswa memahami dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kerangka kurikulum, pemeliharaan dan pengembangan nilai-nilai karakter dapat dicapai melalui kegiatan yang bersifat intrakurikuler, kokurikuler, dan ekstrakurikuler.⁴⁹

⁴⁸ Sofia Sebayang and Tiur Rajaguguk, 'Pengaruh Pendidikan, Pelatihan, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru Di SD Dan SMP Swasta Budi Murni 3 Medan', 2 (2020), 106.

⁴⁹ Bukhori Muslim, 'Manajemen Pendidikan Karakteristik Pada Kegiatan Intrakurikuler, Kokurikuler Dan Ekstrakurikuler Di MI Pembangunan UIN Jakarta', 3.2 (2021), 132.

c) Prestasi

Prestasi dalam kompetisi akademik dan non-akademik di tingkat lokal dan nasional yang didukung oleh lembaga pendidikan dapat meningkatkan reputasi dan daya saing institusi tersebut. Kinerja sekolah menjadi tolok ukur kualitas dan daya saing lembaga pendidikan. Semakin banyak prestasi yang diraih, semakin menarik minat masyarakat, dan semakin kompetitif posisi lembaga pendidikan tersebut. Kesuksesan dapat tercermin dalam berbagai prestasi yang diperoleh baik oleh siswa, pendidik, maupun lembaga secara keseluruhan.⁵⁰

2) Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh organisasi pendidikan untuk mempersiapkan produk, menetapkan harga, mendistribusikan informasi, dan mempromosikan layanan pendidikan yang bernilai unggul kepada siswa sebagai pelanggan. Jenis pemasaran ini memungkinkan institusi pendidikan untuk menonjolkan potensi dan layanan pendidikan mereka yang unik, membedakannya dari lembaga lain. Tujuannya adalah untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pelanggan, sehingga dapat menarik minat dan perhatian konsumen jasa pendidikan.⁵¹

⁵⁰ Imam Tholkhah, 'Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah', 14.2 (2020), 47.

⁵¹ Wahyudi.

Pemasaran eksternal adalah strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Tujuan pemasaran eksternal adalah untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, serta untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Lembaga pendidikan sangat perlu menjalin kerjasama dan memperluas jaringan bersama masyarakat hingga dunia usaha dan dunia industri. Sehingga, masyarakat luas terlibat penuh dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan secara baik. Dengan redaksi lain, tanpa harus diminta, masyarakat akan secara sukarela ikutserta dalam memasarkan lembaga pendidikan.⁵²

3) Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif melibatkan keterlibatan langsung antara pelanggan, yang dalam konteks sekolah adalah para wali murid, dengan guru, staf, dan kepala sekolah. Tujuannya adalah agar setiap individu di lingkungan sekolah, yang memiliki loyalitas, motivasi tinggi, dan diberdayakan, mampu memberikan layanan yang berkualitas kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan.

Model pemasaran interaktif ini bertujuan untuk memberikan layanan pendidikan yang efektif dengan senantiasa menerima kritik dan solusi yang membangun untuk

⁵² Kamal.

meningkatkan layanan pendidikan. Pelayanan pendidikan yang efektif memberikan kesan yang positif terhadap lembaga pendidikan, sebaliknya pelayanan yang tidak memuaskan atau buruk memberikan kesan yang negatif masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan. Oleh karena itu, untuk menstabilkan mutu pendidikan dan mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan, lembaga pendidikan harus mampu merespon baik kritikan dari masyarakat.

b. Metode Dalam Strategi Manajemen Pemasaran

Metode perancangan strategi pemasaran lembaga pendidikan merupakan suatu cara kerja sistematis yang bertujuan untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini beberapa interaksi dilakukan secara langsung dan tidak langsung ketika membangun strategi pemasaran suatu lembaga pendidikan.⁵³

Dalam membangun strategi pemasaran sekolah, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan. Dua metode utama yang sering diterapkan dalam membangun strategi pemasaran lembaga pendidikan adalah metode langsung dan metode tidak langsung. Metode langsung melibatkan upaya pemasaran yang berinteraksi secara langsung dengan calon siswa dan orang tua, seperti kunjungan sekolah, pameran pendidikan, dan presentasi. Sementara itu, metode tidak langsung mencakup strategi pemasaran yang tidak melibatkan kontak langsung, seperti iklan di media cetak dan

⁵³ Hasanah, Jainap, and Anisa Barokah Syarifah, 'Manajemen Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat', 1.1 (2022), 84–85.

elektronik. Dengan menggabungkan kedua metode ini, sekolah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan efektif dalam menarik minat calon siswa dan orang tua.

1) Metode Langsung

Cara membangun strategi pemasaran langsung adalah dengan membangun citra merek Anda dengan bertemu, berinteraksi dan berkomunikasi langsung dengan konsumen dan masyarakat. Membangun strategi pemasaran langsung memiliki keuntungan karena terjadi komunikasi secara langsung antara pihak sekolah dan masyarakat, memungkinkan semua pertanyaan dapat diajukan dan dijawab langsung oleh pihak sekolah. Dalam interaksi langsung ini, data atau informasi yang diterima dari masyarakat dianggap lebih akurat karena proses komunikasi yang terjadi secara langsung.

Dalam metode pemasaran langsung, terdapat tiga bentuk yang dapat digunakan. Pertama, bentuk individu, di mana perwakilan seperti kepala sekolah atau staf humas secara langsung berkomunikasi tentang sekolah kepada orang tua siswa atau masyarakat. Kedua, bentuk individu dan kelompok, melibatkan pembangunan strategi pemasaran baik secara individu maupun dalam kelompok, dengan kerjasama kepala sekolah atau melalui kegiatan hubungan masyarakat untuk menyampaikan informasi terkait sekolah, seperti prestasi, fasilitas, atau keunggulan sekolah kepada masyarakat melalui

acara sosialisasi atau expo sekolah. Ketiga, bentuk antar kelompok, yang merupakan interaksi atau komunikasi antara satu kelompok dengan kelompok lainnya.⁵⁴

2) Metode Tidak Langsung

Menarik minat masyarakat secara tidak langsung adalah metode mengkomunikasikan informasi terkait sekolah dan membangun strategi pemasaran melalui berbagai media seperti media sosial, televisi, radio, dan media cetak. Saat membangun strategi pemasaran tidak langsung, tidak ada komunikasi pribadi atau langsung antara penyedia informasi dan audiens. Membangun strategi pemasaran tidak langsung memiliki keuntungan karena dapat menyampaikan informasi kapan saja dan dimana saja, serta menyebarkan informasi secara luas.

Ada juga tiga bentuk cara membangun strategi pemasaran tidak langsung. Yang pertama adalah individu seperti direktur komunikasi mengkomunikasikan informasi tentang sekolah kepada masyarakat dan orang tua siswa melalui media sosial pribadinya. Kedua, sekelompok individu, seperti direktur komunikasi, mengkomunikasikan informasi tentang sekolah kepada orang tua melalui grup WhatsApp. Terakhir, kategori ketiga adalah antara sekolah dengan organisasi lain yang menyebarkan informasi penerimaan siswa baru kepada

⁵⁴ Suryosubroto, B. *Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat (school Public Relation)* / B. Suryosubroto .2012

masyarakat melalui website sekolah dan akun media sosialnya.⁵⁵

c. Teknik Dalam Strategi Manajemen Pemasaran

Ada banyak teknik berbeda dalam mengembangkan strategi pemasaran dengan menggunakan metode tidak langsung, yang selalu menggunakan media visual, akustik, dan audiovisual yang berbeda. Manfaat penggunaan media audio, visual, dan audiovisual untuk membangun citra sekolah adalah dapat menarik perhatian masyarakat dan membuat masyarakat semakin bersemangat menerima informasi.

1) Media Audio

Media audio merupakan salah satu metode yang digunakan dalam membangun strategi pemasaran. Media ini menghasilkan suara yang dapat didengar oleh telinga. Contoh bentuk media audio meliputi radio dan rekaman audio.⁵⁶ Banyak orang yang belum memahami peran sound system dalam kegiatan belajar mengajar. Jika melewati sebuah sekolah di kota besar, akan melihat bahwa mereka sudah menggunakan penguat suara untuk berbagai keperluan, termasuk untuk memberikan pengumuman kepada siswa. Pendidikan Islam menggunakan media tersebut dalam kegiatan sehari-hari yang bertujuan untuk

⁵⁵ Syifa Nurfajriah, Prihantini, and Kuwanto, 'Pengelolaan Hubungan Sekolah Dan Masyarakat Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Sekolah Dasar', *Jurnal Kpendidikan Dasar*, 11.2 (2021).

⁵⁶ Faisal Rudiansyah Hamzah, Panji Wira Soma, and Indri Rahmawati, 'Promosi Dan Informasi Media Audio Visual Berbentuk Video Profile Pada SMK PGRI 11 Ciledug Kota Tangerang', *Cices*, 3.1 (2019), 35–47 .

memperkuat minat masyarakat, memberikan contoh kegiatan seperti membaca ayat Alquran, salat, dan istighosa.

2) Media Visual

Media visual adalah alat komunikasi yang memanfaatkan elemen visual, seperti gambar, grafik, video, atau animasi, untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada audiens. Melalui media visual ini, informasi dapat disampaikan secara visual dan menarik, sehingga mudah dipahami dan diingat oleh masyarakat luas.⁵⁷ Terdapat beragam media yang dapat digunakan dalam memanfaatkan visual untuk membangun strategi pemasaran lembaga pendidikan. Di antaranya adalah penggunaan website, foto kegiatan penting, majalah dinding, surat resmi lembaga, brosur, banner, dan pamphlet.

3. Evaluasi Dalam Strategi Manajemen Pemasaran Sekolah

Setelah tahap perencanaan dan pelaksanaan, evaluasi menjadi langkah terakhir dalam manajemen pemasaran pendidikan. Evaluasi adalah faktor penentu apakah tujuan telah tercapai atau tidak. Keberhasilan tersebut tercermin dari hasil evaluasi secara keseluruhan. Evaluasi merupakan proses pengumpulan informasi yang relevan untuk mendukung pengambilan keputusan, serta sebagai ukuran seberapa jauh tujuan telah tercapai.⁵⁸ Jika hasilnya sesuai dengan tujuan yang

⁵⁷ Lusyani Sunarya, Maimunah Maimunah, and Ratna Sari, 'Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi Pada Smk Multimedia Mandiri', *CCIT Journal*, 12.1 (2019), 22–32 .

⁵⁸ M. Fikri, N. Hastuti, and S. Wahyuningsih, 'Pelaksanaan Evaluasi Program Pendidikan', *Nulis Buku*, 2 (2019), 4 .

direncanakan maka dianggap berhasil. Namun jika hasilnya tidak sesuai dengan tujuan yang direncanakan, maka sebaliknya bisa disebut gagal. Oleh karena itu, evaluasi dapat diartikan sebagai upaya untuk mengetahui tingkat keberhasilan suatu tujuan.

Evaluasi diperlukan dalam pengembangan strategi pemasaran lembaga pendidikan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi merupakan bagian penting dari proses manajemen yang membantu dalam mengontrol dan memonitor program serta kegiatan yang sedang berlangsung, untuk memastikan kesesuaiannya dengan rencana yang telah dibuat. Seperti yang dijelaskan oleh Stufflebeam dan Shinkfield, evaluasi digunakan sebagai metode investigasi, penelitian, atau analisis yang sistematis terhadap suatu objek. Alkin menjelaskan bahwa evaluasi merupakan proses atau kegiatan untuk menilai kegunaan atau nilai suatu hal.⁵⁹

Menurut M. Chabib Thoha, Evaluasi adalah suatu aktivitas terencana yang disusun untuk menilai kondisi suatu objek dengan menggunakan alat-alat tertentu, di mana hasilnya menjadi acuan untuk membuat kesimpulan. Menurut Edwind Vandt dan Gerald W. Brown, evaluasi adalah proses penilaian atau penentuan nilai suatu hal, yang menunjukkan bahwa evaluasi merupakan upaya untuk mengenali atau menentukan nilai suatu entitas.⁶⁰ Pendapat Rusydi Ananda menggambarkan evaluasi program sebagai upaya untuk mengumpulkan

⁵⁹ Rusydi Ananda and Tien Rafida, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, 2020 .

⁶⁰ Lia Mega Sari, 'EVALUASI DALAM PENDIDIKAN ISLAM', *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 9.2 (2020), 214.

informasi tentang pelaksanaan dan implementasi kebijakan, merupakan proses yang berkesinambungan di sebuah organisasi yang melibatkan partisipasi banyak pihak dalam pengambilan keputusan.⁶¹

Dari penjelasan di atas terlihat bahwa evaluasi dalam menarik minat merupakan suatu proses yang sistematis. Evaluasi dalam hal ini adalah alat ukur atau alat untuk mengevaluasi, mengukur dan memperbaiki kegiatan dalam rangka pembangunan suatu strategi pemasaran, informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan pembangunan suatu strategi pemasaran, membandingkan rencana-rencana yang telah direncanakan dikumpulkan, dengan hasil yang dicapai. Adapun menurut Suharsimo Arikunto, tujuan evaluasi dibagi menjadi 4, yaitu :⁶²

- a. Evaluasi berperan sebagai alat seleksi, membantu mengidentifikasi kebutuhan pendidikan masyarakat serta program pendidikan yang dapat diselenggarakan oleh lembaga.
- b. Evaluasi memiliki peran diagnostik, membantu mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan lembaga pendidikan sebagai bahan evaluasi internal.
- c. Evaluasi berperan dalam penempatan, membantu menentukan posisi lembaga pendidikan untuk menarik pengguna jasa.

⁶¹ Ananda and Rafida.

⁶² Sardiyannah Sardiyannah, 'Konsep Evaluasi Dalam Pendidikan', *Jurnal Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam & Pendidikan*, 13.2 (2019), 7 .

Evaluasi dalam pengembangan strategi pemasaran untuk lembaga, terutama lembaga pendidikan, mengikuti serangkaian tahapan yang khusus, tahapan - tahapan tersebut antara lain:⁶³

- a. Menentukan fokus evaluasi merupakan langkah penting dalam evaluasi program. Pendidikan, sebagai contoh, sering menekankan pada aspek seperti jumlah dan karakteristik peserta didik. Oleh karena itu, lembaga pendidikan berusaha untuk memperkenalkan dan mempromosikan citra merek mereka untuk menarik minat masyarakat.
- b. Pengumpulan data harus dilakukan dengan efektif dan efisien, sesuai dengan standar ilmiah dan kebutuhan lembaga. Data yang dikumpulkan dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan meliputi jumlah pendaftar, tingkat kepuasan masyarakat, dan partisipasi masyarakat. Data ini akan terus dipantau dan dievaluasi.
- c. Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah pengolahan dan analisis. Data harus diolah dan dianalisis menggunakan alat yang sesuai untuk menghasilkan informasi yang dapat dipercaya. Informasi tersebut kemudian dibandingkan dengan rencana untuk menarik kesimpulan yang akan menjadi dasar evaluasi.

⁶³ Teni Aryanti, 'Evaluasi Program Pendidikan Dan Pelatihan', *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 10.1 (2020), 10.

- d. Hasil evaluasi harus dilaporkan dan diikuti dengan tindak lanjut yang sesuai. Hasil evaluasi strategi pemasaran lembaga pendidikan harus didokumentasikan dan disampaikan kepada semua pihak terkait. Informasi tersebut akan membantu dalam membangun dan meningkatkan strategi pemasaran, terutama dalam menarik minat peserta didik.

Beberapa model evaluasi program yang terkenal dan sering digunakan sebagai panduan dalam pelaksanaan evaluasi program adalah sebagai berikut⁶⁴:

- a. Tyler mengembangkan Model Evaluasi Berorientasi pada Tujuan, yang menekankan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu program. Model ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana tujuan tersebut tercapai.
- b. Michael Scriven menciptakan Model Evaluasi Lepas dari Tujuan, yang tidak terikat pada tujuan spesifik program, tetapi masih memperhitungkan tujuan umumnya.
- c. Scriven juga mengembangkan Model Evaluasi Formatif dan Sumatif, di mana evaluasi formatif dilakukan selama program sedang berlangsung, sementara evaluasi sumatif dilakukan setelah program selesai.

⁶⁴ Mardiah and Syarifuddin, 'MODEL-MODEL EVALUASI PENDIDIKAN', 02.01 (2019), 41–47.

- d. Stake menciptakan Model Evaluasi Countenance yang menekankan pada deskripsi dan pertimbangan, dengan fokus pada konteks, proses, dan hasil dari suatu program.

Setiap model evaluasi memiliki pendekatan dan fokus yang berbeda, sehingga pemilihan model yang sesuai akan sangat bergantung pada karakteristik dan kebutuhan dari program yang dievaluasi

Alat evaluasi manajemen pendidikan digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi efektivitas program pendidikan. Alat ini dapat berupa berbagai bentuk, seperti tes, kuesioner, wawancara, observasi, dan lainnya.⁶⁵ Tujuan instrumen evaluasi manajemen pendidikan adalah untuk mengetahui tingkat keberhasilan siswa, menilai kualitas proses belajar mengajar, dan meningkatkan kualitas pendidikan secara keseluruhan.

Setiap lembaga pendidikan pasti berupaya untuk sukses dalam pemasaran jasanya, sehingga keberhasilan dalam pemasaran jasa pendidikan dapat diamati melalui serangkaian indikator. Menurut Imam Machali, terdapat indikator-indikator keberhasilan dalam pemasaran jasa pendidikan⁶⁶ adalah sebagai berikut: (1) kepuasan pelanggan, (2) loyalitas pelanggan pendidikan, (3) meningkatnya peserta didik.

⁶⁵ Dyanti Mahrunnisya, 'Analisis Instrumen Dalam Evaluasi Pembelajaran Di Sekolah', *Journal of Social Education*, 3.2 (2022), 95.

⁶⁶ Kamal.

D. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat konsumen

Proses yang dilalui setiap individu saat melakukan pembelian menciptakan pola perilaku yang mungkin berdampak signifikan atau tidak terhadap individu tersebut. Proses pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhi pertimbangan tertentu. Pengaruh ini membentuk pola perilaku individu. Keputusan konsumen untuk menggunakan suatu jasa biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Menurut Fatihudin & Firmansyah membaginya menjadi dua bagian yaitu internal dan eksternal⁶⁷. Faktor internal biasanya ada dalam diri individu (konsumen). Faktor-faktor ini memiliki dampak besar pada bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli, dan keputusan pembelian bisa berubah ketika ada pengaruh dari faktor-faktor eksternal. Faktor eksternal ini merujuk pada faktor-faktor yang berasal dari luar individu dan mencerminkan pandangan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

a) Faktor Internal

Beberapa ahli mendefinisikan bahwa faktor internal itu faktor yang paling utama berpengaruh dalam mempengaruhi minat konsumen, diantaranya yaitu:

- 1) Faktor dorongan ini merujuk pada aspek-aspek dalam diri konsumen, seperti keberadaan sosial, keyakinan keagamaan, kesehatan mental dan fisik, serta kemampuan finansialnya.

⁶⁷ Harmadji and others.

- 2) Faktor dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen mencakup kebutuhan dan keinginan yang muncul.
 - 3) Faktor yang dipengaruhi oleh hierarki kebutuhan menurut Maslow, termasuk kebutuhan fisik, keamanan, sosial, harga diri, dan pencapaian diri.
- b) Faktor eksternal

Faktor eksternal biasanya muncul sebelum konsumen melakukan proses keputusan menggunakan jasa, diantaranya yaitu:

- 1) Sebelum memilih jasa, konsumen akan mencari informasi apakah jasa tersebut dapat mengatasi permasalahan yang mereka hadapi.
- 2) Konsumen juga akan meneliti kualitas dan harga jasa untuk memastikan mendapatkan yang terbaik.
- 3) Pengalaman sebelumnya dalam menggunakan jasa akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, apakah memberikan kepuasan atau tidak.
- 4) Setelah pertimbangan, konsumen akan memilih jasa yang dianggap cocok.
- 5) Proses penilaian.⁶⁸

⁶⁸ Imam Junaris and Nik Haryanti, *MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN*, 2022, IV.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengutamakan pada proses dan makna yang diteliti atau diukur secara tepat berupa data deskriptif.⁶⁹ Penelitian ini mendeskripsikan peristiwa sebagaimana didengar, dirasakan, dan diungkapkan dalam kalimat deklaratif atau deskriptif.⁷⁰ Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi manajemen pemasaran sekolah inklusif dalam meningkatkan minat peserta didik di SDIT Bina Insani Kota Kediri.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu penelitian yang mendalam mengenai situasi terkini dan interaksi sosial, individu, organisasi dan masyarakat.⁷¹ Penelitian lapangan adalah jenis penelitian yang melibatkan melakukan pengamatan langsung di lapangan terhadap fenomena yang terjadi. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan di SDIT Bina Insani Kota Kediri tentang strategi manajemen pemasaran sekolah inklusif dalam meningkatkan minat peserta didik.

⁶⁹ Muhammad Rijal Fadli, 'Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif', *Humanika*, 21.1 (2021), 33–54 .

⁷⁰ By Robert and E Bob Brown, 'Buku Metode Penelitian Kualitatif', 1, 2004, 1–14.

⁷¹ Muhammad Rizal Pahleviannur and others, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Pradina Pustaka, 2022.