

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN  
DI SEKOLAH DASAR INTEGRAL LUQMAN AL HAKIM  
JEMBER**

**TESIS**



Oleh  
M. KHOLIFUL MA'SUM  
NIM: 0849118014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA IAIN JEMBER  
DESEMBER 2020**

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN  
DI SEKOLAH DASAR INTEGRAL LUQMAN AL HAKIM  
JEMBER**

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)



Oleh  
M. KHOLIFUL MA'SUM  
NIM: 0849118014

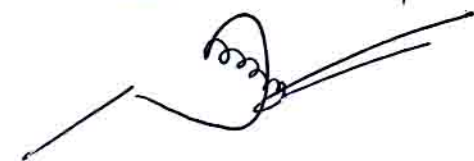
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA IAIN JEMBER  
DESEMBER 2020**

## PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “ Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Integral Luqman Al Hakim Jember” yang ditulis oleh M. Kholiful Ma’sum ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis.

Jember, ~~22~~ 23 Desember 2020

Pembimbing I

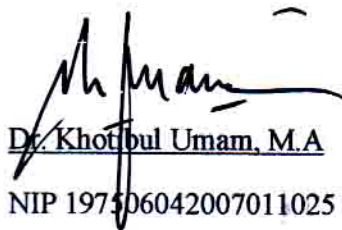


Dr. H. Abd. Muhith, S.Ag., M.Pd.I

NIP. 197210161998031003

Jember, ~~23~~ 23 Desember 2020

Pembimbing II



Dr. Khotibul Umam, M.A

NIP 197506042007011025

## PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember” yang ditulis oleh M. Kholiful Ma’sum ini, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana IAIN Jember pada hari rabu tanggal 30 desember 2020 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd).

### DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Zainuddin Al Haj Zaini, Lc., M.Pd.I



### 2. Anggota:

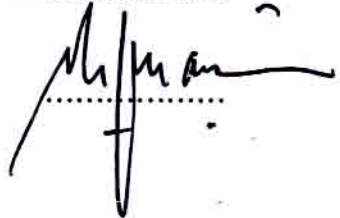
a. Penguji Utama : Prof. Dr. H. Abd. Muis, M.M.



b. Penguji I : Dr. H. Abd. Muhith, S.Ag., M.Pd.I



c. Penguji II : Dr. Khotibul Umam, MA.



Jember, ... Januari 2021

Mengesahkan

Pascasarjana IAIN Jember

Direktur,



Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A

NIP. 19610104 198703 1 006

## ABSTRAK

Maksum, M. Kholiful. 2020. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Integral Luqman Al Hakim Jember*. Tesis. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Pembimbing I: Dr. H. Abd. Muhith, S.Ag, M.Pd.I Pembimbing II: Dr. Khotibul Umam, MA.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Pendidikan, Bauran Pemasaran

Lembaga pendidikan merupakan sebuah lembaga *non profit oriented* yang berfokus pada pelayanan jasa dimana wujud dari hasilnya tidak dapat dilihat dalam bentuk fisik. Masyarakat akan menilai kualitas dari sebuah lembaga berdasarkan mutu. Oleh karena itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat masyarakat.

Aplikasi strategi pemasaran pendidikan yang tepat akan mempengaruhi perkembangan pendidikan dalam suatu lembaga. Kondisi tersebut akan memberikan dampak yang positif dimana *output* sumber daya manusia yang dihasilkan akan berguna untuk kebutuhan masyarakat baik didalam maupun di luar bidang pendidikan.

Fokus penelitian ini adalah; 1). Bagaimana penerapan pemasaran jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember. 2). Bagaimana bauran pemasaran untuk meningkatkan minat siswa di SD Integral Luqman Al Hakim Jember. Penelitian ini bertujuan 1). Menganalisa penerapan pemasaran jasa pendidikan 2). Menganalisa bauran pemasaran untuk meningkatkan minat siswa di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah dengan cara wawancara terhadap narasumber terkait, observasi langsung di tempat penelitian, serta dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif kualitatif. Uji keabsahan data yang dilakukan terdiri dari triangulasi sumber, triangulasi teknik, serta *membercheck*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim dilakukan pertama dengan perencanaan yang meliputi identifikasi pasar dan segmentasi pasar. Kemudian pelaksanaan yang meliputi promosi langsung dan tidak langsung. promosi langsung yaitu promosi yang menyebarkan brosur, kalender, spanduk, dan media elektronik. Promosi tidak langsung pertama dengan mengadakan beberapa even seperti gebyar muharram, mengikuti even lomba baik tingkat nasional maupun internasional. Kedua promosi tidak langsung dengan menonjolkan berbagai keunggulan dan prestasi sekolah. Kemudian bauran pemasaran untuk menarik minat siswa : pertama *produk*, berupa program Al Qur'an dan tahfid serta pendidikan agama dan pembiasaan sehari hari. kedua *price* menawarkan harga mahal. ketiga *place*, tempat geografis yang strategis dan asri. Keempat *promotion*, promosi menggunakan brosur, kalender, spanduk dan berita dari mulut kemulut.

## ABSTRAC

Ma'sum, M. Kholiful. 2020. *Educational Services Marketing Strategy at Luqman Al Hakim Jember Integral Primary School*. Thesis. Islamic Education Management Study Program, Postgraduate of Jember State Islamic Institute Studies. Advisor I: Dr. H. Abd. Muhith, S.Ag, M.Pd.I Supervisor II: Dr. Khotibul Umam, MA.

Keywords: Educational Marketing Strategy, Marketing Mix

Educational institution is a non-profit oriented institution that focuses on services which manifested of the results cannot be seen in physical form. Public quality assessment of an institution based on quality. Therefore it is necessary to have an appropriate marketing strategy to attract public interest.

The proper application of educational marketing strategies will influence the development of education in an institution. This condition will have a positive impact where the output of human resources produced will be useful for the needs of the community both inside and outside the field of education.

The focus of this research is; 1). How is the application of marketing educational services at Luqman Al Hakim Jember Integral Primary School. 2). How is the marketing mix to increase student interest in Luqman Al Hakim Jember Integral Primary School. The aims of this study 1). Analyze the application of educational services marketing 2). Analyzing the marketing mix to increase student interest in Luqman Al Hakim Jember Integral Primary School.

This research uses a qualitative approach. The data collection technique used was by interviewing related sources, direct observation at the research site, and documentation. The data analysis technique used was descriptive qualitative analysis technique. The data validity test consisted of source triangulation, technical triangulation, and member check.

The results showed that the application of marketing educational services in Luqman Al Hakim Integral Primary School was done by first with a plan that included market identification and market segmentation. Then the implementation includes direct and indirect promotions. Direct promotion is one of promotion technique done by distributing brochures, calendars, banners, and electronic media. Then indirect promotion was done by doing several events such as the Muharram Festival, participating in national and international competitions. The second indirect promotion is done by highlighting the various advantages and achievements of the school. Then the marketing mix to attract students' interests: first products, in the form of Al-Quran and tahfid programs as well as religious education and daily habits. Second prices offer; high prices. Third is place, which is done using strategic and beautiful geographical place. Fourth is promotion using brochures, calendars, banners and mouth to mouth.

## ملخص البحث

المعصوم ، خليف. ٢٠٢٠. استراتيجية التسويق للخدمات التعليمية في مدرسة لقمان الحكيم الابتدائية المتكاملة. رسالة الماجستير. برنامج دراسة إدارة التربية الإسلامية، لدراسات العليا الجامعة الإسلامية الحكومية بجمبر. المشرف الأول: الدكتور عبد. المحيط الماجستير، المشرف الثاني: الدكتور خطيب الأمم الماجستير.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق التربوي ، المزيج التسويقي

المؤسسة التعليمية هي مؤسسة غير هادفة للربح تركز على الخدمات حيث لا يمكن رؤية النتيجة في شكل مادي. سيحكم الجمهور على جودة المؤسسة بناء على الجودة. لذلك من الضروري أن يكون لديها استراتيجية تسويقية مناسبة لجذب الاهتمام العام.

سيؤثر التطبيق المناسب لاستراتيجيات التسويق التعليمية على تطوير التعليم في المؤسسة. سيكون لهذا الشرط تأثير إيجابي حيث سيكون إنتاج الموارد البشرية مفيدا لاحتياجات المجتمع داخل وخارج مجال التعليم.

محور هذا البحث هو: (١). كيفية إتمام تطبيق تسويق الخدمات التعليمية في مدرسة لقمان الحكيم الابتدائية المتكاملة ٢. (كيفية المزيج التسويقي على زيادة اهتمام الطلاب بمدرسة لقمان الحكيم الابتدائية المتكاملة. أما أهداف هذا البحث هو: (١). تحليل تطبيق تسويق الخدمات التعليمية (٢). تحليل المزيج التسويقي لزيادة اهتمام الطلاب بمدرسة لقمان الحكيم الابتدائية المتكاملة.

يستخدم هذا البحث مقارنة نوعية. كانت تقنية جمع البيانات المستخدمة من خلال إجراء مقابلات مع المصادر ذات الصلة ، والملاحظة المباشرة في موقع البحث ، والتوثيق. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي تقنية التحليل النوعي الوصفي. يتكون اختبار صحة البيانات من تثليث المصدر ، والتثليث الفني ، وفحص الأعضاء.

أظهرت النتائج أن تطبيق تسويق الخدمات التعليمية في مدرسة لقمان الحكيم الابتدائية المتكاملة قد تم أولاً بخطط تضمنت تحديد السوق وتجزئة السوق. ثم يشمل التنفيذ الترقبات المباشرة وغير المباشرة. الترويج المباشر ، وهو الترويج لتوزيع البروشورات والتقويمات واللافتات والوسائط الإلكترونية. كان الترويج غير المباشر الأول من خلال إقامة العديد من الفعاليات مثل مهرجان محرم ، والمشاركة في المسابقات الوطنية والدولية. الترويج الثاني غير مباشر من خلال إبراز المزايا والإنجازات المختلفة للمدرسة. ثم المزيج التسويقي لجذب اهتمامات الطلاب: المنتجات الأولى في شكل برامج القرآن والتحفيز والتعليم الديني والعادات اليومية. كلا السعرين يقدمان أسعارا عالية. المركز الثالث مكان جغرافي استراتيجي وجميل. الترقية الرابعة، وهي الترويج باستخدام البروشورات والتقويمات واللافتات والكلمات الشفهية.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam, Yang Maha Pengasih dan Penyayang, atas ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul : “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Integral Luqman Al Hakim Jember” ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd) Program Pascasarjana, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring do'a *jazaakumullahu ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember yang telah memberikan ijin dan fasilitas dalam penelitian ini sehingga tesis ini dapat terwujud.
2. Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M. selaku Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
3. Dr. H. Zainuddin Alhaj Zaini, M.Pd.I selaku Kaprodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Pascasarjana IAIN Jember yang telah memberikan motivasi dan arahan serta petunjuk dalam penyusunan tesis.
4. Dr. H. Abd. Muhith, S.Ag, M.Pd.I selaku pembimbing I yang telah memberikan motivasi sekaligus memberikan banyak ilmu dan bimbingan dengan penuh kesabaran, petunjuk dan arahan dalam penyusunan tesis.
5. Dr. Khotibul Umam, MA. selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar sampai selesai.
6. Prof. Dr. H. Abd. Muis, M.M. selaku penguji utama yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis.



7. Segenap Dosen Pengajar Program Pascasarjana IAIN Jember, yang telah banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama penulis menempuh pendidikan di almamater tercinta ini.
8. Segenap Staf Pascasarjana IAIN Jember, yang telah banyak membantu administrasi selama perkuliahan hingga selesai penelitian ini.
9. Muhammad Sholehan, M.Pd.I selaku Ketua Yayasan Adh Dhuha Jember yang telah bersedia memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian pada SD Integral Luqman Al Hakim Jember
10. Kepala Sekolah beserta Bapak dan Ibu Guru SD Integral Luqman Al Hakim Jember yang telah bekerjasama memberikan data dan informasi penelitian dalam penyusunan tesis ini.
11. Sahabat-sahabatku seperjuangan di Pascasarjana IAIN Jember yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan hingga terselesainya tesis ini.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan tesis ini.

Akhirnya hanya kepada Allah penulis berharap, dan semoga tesis ini bisa bermanfaat khususnya bagi peneliti sendiri dan para pembaca pada umumnya. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu sekiranya saran dan kritik dari pembaca yang membangun sangat penulis harapkan.

Jember, 30 Desember 2020

Penulis,

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMA PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I      PENDAHULUAN .....	1
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Definisi Istilah .....	11
F. Sistematika Penulisan .....	13
BAB II     KAJIAN PUSTAKA .....	14
A. Penelitian Terdahulu .....	14
B. Kajian Teori.....	21
C. Kerangka Konseptual .....	57
BAB III    METODE PENELITIAN.....	58
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	58
B. Lokasi Penelitian .....	58
C. Kehadiran Peneliti .....	59
D. Subjek Penelitian.....	60
E. Sumber Data .....	61
F. Teknik Pengumpulan Data.....	61

	G.Analisis Data .....	65
	H.Keabsahan Data.....	69
	I.Tahap – Tahap Penelitian .....	70
BAB IV	PAPARAN DATA .....	71
	A.Paparan Data .....	71
	B.Temuan Penelitian .....	113
BAB V	PEMBAHASAN .....	119
	A.Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim .....	120
	B. Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Siswa di SD Integral Luqman Al Hakim .....	129
BAB VI	PENUTUP .....	137
	A.Kesimpulan .....	137
	B.Saran.....	138
	DAFTAR RUJUKAN .....	139
	Pernyataan Keaslian Tulisan	
	Lampiran Lampiran	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 4.1 Rincian Biaya Pendaftaran.....	94
Tabel 4.2 Rincian Biaya Pendaftaran.....	103
Tabel 4.3 Temuan Penelitian.....	116

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 brosur SD Integral Luqman Al Hakim.....	8
Gambar 4.1 Kegiatan penyebar brosur.....	76
Gambar 4.2 Brosur SD Integral Luqman Al Hakim .....	79
Gambar 4.3 Kalender Integral Luqman Al Hakim.....	79
Gambar 4.4 Website SD Integral Luqman Al HAKim.....	80
Gambar 4.5 Kegiatan Lomba .....	82
Gambar 4.6 Kegiatan Gebyar Muharram.....	83
Gambar 4.7 Kegiatan belajar dan mengajar Al Qur'an.....	84
Gambar 4.8 Kegiatan pembelajaran sholat berjamaah .....	86
Gambar 4.9 Prestasi Siswa dalam mengikuti olimpiade.....	89
Gambar 4.10 Prestasi siswa .....	92
Gambar 4.11 Brosur penerimaan siswa baru 2020 .....	94
Gambar 4.12 Kegiatan pembelajaran Al Qur'an.....	96
Gambar 4.13 kegiatan pembelajaran sholat berjamaah.....	98
Gambar 4.14 kegiatan belajar dan menghafal al qur'an .....	99
Gambar 4.15 Halaman SD Integral Luqman Al Hakim Jember .....	108
Gambar 4.16 Kegiatan promosi sekolah .....	112

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Istilah pemasaran merupakan konteks kata yang masih terdengar asing dalam dunia pendidikan mengingat bidang ini adalah sebuah bidang yang berfokus pada pelayanan jasa. Selama ini, kata “pemasaran” lebih banyak disandingkan dengan bidang perdagangan maupun bisnis yang berfokus pada *profit oriented*. Padahal istilah pemasaran merupakan ungkapan global yang dapat digunakan dalam berbagai bidang termasuk pendidikan, seperti yang disebutkan oleh David W. Cravens

Pemasaran awalnya dikenal dan dikembangkan oleh perusahaan multi nasional dengan kekuatan ekonomi yang besar. Namun seiring dengan perkembangan jaman, setiap individu bahkan organisasi non profit seperti lembaga pendidikan pun menggunakannya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kerjasama atau transaksi dengan publik. Sehingga dengan demikian suatu organisasi yang ingin tetap survive pada era ini harus memiliki strategi pemasaran yang baik.<sup>1</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu hal yang penting dilakukan agar lembaga pendidikan dikenal dan mendapatkan tempat di hati masyarakat. Dengan demikian masyarakat bisa tertarik untuk menyekolahkan putra putrinya di lembaga tersebut sehingga lembaga pendidikan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat.

Dalam agama Islam peran pemasaran tidaklah jauh berbeda dengan peran pemasaran pada umumnya, perbedaan yang nampak hanya berada pada prinsip Islami dan tujuan akan keridaan Allah subhanahu wata'ala dalam pemasaran Islam. Disebutkan dalam al-Qur'an surat An-nisa' ayat 29.

---

<sup>1</sup> David W Cravens, *Strategic Marketing* (Chicago: The Mac. Graw Hill Coy. Inc, 1997), 136

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

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>2</sup>

Wahbah Az-Zuhaili,<sup>3</sup> menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syari'. Tijarah adalah usaha memperoleh untung lewat jual beli. Taradhi (saling rela) adalah kesepakatan yang sama-sama muncul antar kedua pihak pelaku transaksi, jual beli tanpa ada unsur penipuan.

Masyarakat awam yang belum mengerti mengenai marketing akan asing mendengar istilah marketing pendidikan. Pemikiran masyarakat tersebut mengenai marketing pendidikan adalah komersialisasi jasa pendidikan. Hal ini karena istilah marketing lebih banyak digunakan dalam dunia bisnis untuk mencari keuntungan. Berbeda halnya dengan lembaga pendidikan, istilah marketing digunakan untuk mengenalkan layanan jasa pendidikan yang disediakan agar dapat diketahui oleh masyarakat secara luas.

---

<sup>2</sup> QS. An-nisa: 29.

<sup>3</sup> Wahbah. *Tafsir al Wajiz wa Mu'jam Ma'aniy al Qur'an al 'Aziz*, (Damsyik: Dal al Fikr,2007), 84

Lembaga pendidikan merupakan sebuah lembaga *non profit oriented* yang berfokus pada pelayanan jasa dimana wujud dari hasilnya tidak dapat dilihat dalam bentuk fisik. Masyarakat akan menilai kualitas dari sebuah lembaga berdasarkan mutu. Oleh karena itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat masyarakat.

Fungsi pemasaran pada organisasi *profit oriented* dan *non profit oriented* sangat berbeda. Perbedaan tersebut utamanya terletak pada cara memperoleh sumber dana untuk kegiatan operasional. Pada organisasi *profit oriented* biaya operasional awal diperoleh dari para investor yang selanjutnya akan memperoleh keuntungan dari hasil penjualan produk organisasi tersebut. Sedangkan pada organisasi *non profit oriented* dana operasional diperoleh dari sumbangan donatur atau lembaga induk yang tidak mengharapkan keuntungan atas sumbangan yang diberikan.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran yang dipilih oleh suatu lembaga tentunya harus menyesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan masyarakat. Adanya perkembangan perkembangan jaman yang cepat menuntut suatu lembaga untuk memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang baik, biaya yang terjangkau, mengikuti kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, serta memberikan kepuasan terhadap masyarakat sebagai pelanggan. Akhirnya yang menjadi pusat perhatian suatu lembaga adalah bagaimana untuk dapat bertahan di antara tantangan dan keterbatasan yang ada.

---

<sup>4</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2012). 15



Aplikasi strategi pemasaran pendidikan yang tepat akan mempengaruhi perkembangan pendidikan dalam suatu lembaga. Kondisi tersebut akan memberikan dampak yang positif dimana *output* sumber daya manusia yang dihasilkan akan berguna untuk kebutuhan masyarakat baik didalam maupun di luar bidang pendidikan.

Pada era ini paradigma masyarakat dalam memandang lembaga pendidikan mulai bergeser. Dahulu lembaga pendidikan dilihat dan dikaji berdasarkan aspek sosial namun sekarang masyarakat lebih memandang lembaga pendidikan sebagai suatu perusahaan. Artinya lembaga pendidikan saat ini dipandang sebagai produsen jasa pendidikan yang hasilnya dibeli oleh masyarakat. Akibatnya jika jasa pendidikan yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan dengan baik karena kualitas mutu yang rendah maka produk jasa tersebut tidak akan laku.

Dalam salah satu bukunya, Sugeng menjelaskan bahwa “salah satu fungsi pemasaran ialah membentuk citra yang baik terhadap lembaga dan menarik minat siswa.”<sup>5</sup>

Berdasarkan statement tersebut dapat disimpulkan bahwa jika lembaga pendidikan menginginkan citra yang baik untuk menarik jumlah siswa, konsekuensinya adalah lembaga tersebut harus memiliki strategi pemasaran yang bagus sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa yang dihasilkan. Namun demikian, dampak moril yang haru dipikul oleh lembaga

---

<sup>5</sup> Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008). 101

pendidikan adalah upaya peningkatan kualitas pendidikan semaksimal mungkin sehingga bentuk promosi yang diajukan dapat dipertanggungjawabkan.

SD Integral Luqman Al Hikim Jember adalah salah satu sekolah dasar swasta yang berada dibawah naungan Yayasan Adh Dhuha yang berada di Jl. Kaliurang No. 5 Kec. Sumpersari Kabupaten Jember. Sebagaimana yang di jelaskan oleh ketua Yayasan Adh Dhuha Jember, bahwa SD Integral Luqman Al Hakim merupakan salah satu unit amal usaha Yayasan Adh Dhuha dalam bidang pendidikan yang didalamnya juga ada KB-TK SD dan SMP.<sup>6</sup>

SD Integral Luqman Al Hakim Jember memiliki visi besar yaitu “Ber-Akhlaqur Karimah, Taat Beribadah, Berprestasi secara Akademik dan Kreatif”. Dari visi tersebut memberikan dampak yang positif pada model strategi yang dilakukan oleh pengelola sekolah untuk bisa mengaplikasikan dalam kehidupan dan ataupun lingkungan sekolah. Sedangkan misi<sup>7</sup> besarnya adalah 1) Menyelenggarakan pendidikan integral dan terpadu dalam aspek Ruhiah, Aqliyah, Jismiyah berbasis tauhid. 2) Menerapkan manajemen participative dengan melibatkan seluruh komponen sekolah dan yang terkait dalam proses Pendidikan. 3) Menumbuhkan semangat keunggulan secara sehat kepada seluruh warga sekolah.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan ketua yayasan tersebut, SD Integral Luqman Hakim Jember sebagai salah satu SD yang

---

<sup>6</sup> Muhammad Sholehan, *wawancara*, Jember, 14 Juli 2020.

<sup>7</sup> Hasil Observasi 14 Juli 2020

<sup>8</sup> Hasil Observasi 14 Juli 2020

terakreditasi A,<sup>9</sup> menghadapi tantangan yang semakin berat sejalan dengan perkembangan masyarakat yang semakin pesat serta banyaknya persaingan sekolah dasar yang menawarkan program yang sama bahkan hadir dengan fasilitas infra struktur yang jauh lebih mapan, sebagaimana yang disampaikan oleh ketua yayasan Muhammad Sholehan, “Kami sekarang sedang menghadapi tantangan dengan banyaknya lembaga pendidikan swasta yang bermunculan bahkan dengan fasilitas yang jauh lebih bagus dibandingkan disini”<sup>10</sup> maka SD Integral Luqman Al Hakim Jember harus menciptakan pendidikan yang berkualitas serta mampu mempertahankan kredibilitasnya sebagai salah satu sekolah dasar unggulan. Untuk itu SD Integral Luqman Al Hakim Jember harus menyelenggarakan pendidikan yang efektif dan efisien dalam rangka untuk menciptakan sumber daya manusia yang bermutu tinggi serta berkualitas. Adanya persaingan institusi sekolah juga harus mampu mendorong pihak sekolah untuk terus berbenah diri dan berupaya memacu kredibilitas mutu pendidikannya.<sup>11</sup> Salah satu cara yaitu adanya strategi pemasaran jasa pendidikan. Sebagaimana yang di utarakan oleh kepala SD Integral Luqman Al Hakim Jember’

SD Integral ini ditantang untuk lebih berkembang lagi secara maksimal dan menyeluruh, sehingga bisa mengimbangi dan memenuhi harapan para wali murid atau pengguna jasa pendidikan ini yaitu dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas, baik secara intelektualitas maupun moralitas serta kemandirian hidup terutama kemandirian ibadah sehari-hari<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> Hasil Observasi 14 Juli 2020

<sup>10</sup> Muhammad Sholehan, *wawancara*, Jember, 14 Juli 2020.

<sup>11</sup> Hasil Observasi 14 Juli 2020

<sup>12</sup> Miftakhur Rohman, *wawancara*, Jember, 17 Juli 2020.

Sementara itu, dengan banyaknya persaingan lembaga pendidikan serupa dengan SD Integral Luqman Al Hakim Jember, jika tidak di imbangi dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang lebih matang, pengembangan kualitas yang lebih baik serta pelayanan yang memuaskan, makan lambat laun akan tergeser oleh lembaga lain yang menawarkan dengan berbagai kelebihan lainnya.<sup>13</sup>

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember,<sup>14</sup> sekolah ini memiliki gedung yang sederhana dan tidak terlalu megah bahkan ada juga kelas semi permanen dengan fasilitas sarana prasarana yang cukup, tetapi daya minat atau antusias masyarakat untuk menyekolahkan putra putrinya di sekolah ini sangat tinggi bahkan banyak yang daftar inden satu atau dua tahun sebelumnya,<sup>15</sup> sehingga SD Integral Luqman Al Hakim Jember mempunyai siswa yang banyak dan meningkat di setiap tahunnya dengan biaya pendidikan yang tergolong mahal baik biaya masuk maupun SPP perbulannya.<sup>16</sup> Selain itu, lingkungan di sekitar sekolah ini berbasis agamis, sehingga sangat mendukung untuk membentuk pribadi siswa yang tidak hanya memiliki keunggulan dalam bidang intelektual, namun juga dari segi sikap dan akhlak serta pembiasaan melaksanakan ibadah sehari hari.

Dari hasil pengamatan pralapanan peneliti menemukan keunikan dalam kegiatan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di SD Integral luqman Al Hakim jember, kegiatan promosi tersebut banyak melibatkan pihak

---

<sup>13</sup> Hasil Observasi dan dokumentasi 14 Juli 2020

<sup>14</sup> Observasi 13-17 Juli 2020

<sup>15</sup> Miftakhur Rohman, *wawancara*, Jember, 17 Juli 2020.

<sup>16</sup> Hasil Observasi dan dokumentasi 14 Juli 2020

yayasan Adh Dhuha, karena yayasan membawahi beberapa unit pendidikan yang di antaranya KB-TK, SD dan SMP, sehingga dalam kegiatan promosipun digabung menjadi satu kesatuan dari KB-TK sampai SMP. Teknik promosi dalam menjalankan strategi pemasaran jasa pendidikan juga cukup bervariasi



yaitu mulai dari penyebaran brosur, kalender, media cetak dan elektronik dalam hal ini memanfaatkan medsos dan website. Strategi ini dijalankan karena SD Integral Luqman Al Hakim mempertahankan eksistensi supaya SD Integral Luqman Al Hakim tetap diminati masyarakat.<sup>17</sup>

**Gambar.1.1** Brosur SD integral Luqman Al Hakim<sup>18</sup>

Disamping itu SD Integral Luqman Al Hakim Jember juga menerapkan strategi bauran pemasaran dalam hal pemasaran jasa pendidikannya untuk menarik minat siswa dan wali murid, yaitu pertama **Produk**, SD Integral Luqman Al Hakim Jember mengedepankan produk unggulan berupa pendidikan agama beserta penerapannya dan program al qur'an dan tahfidz,<sup>19</sup> kedua **Price** , dalam hal harga jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember memang tergolong mahal akan tetapi dalam pelaksanaan

<sup>17</sup> Hasil Observasi dan dokumentasi 14 Juli 2020

<sup>18</sup> Hasil Dokumentasi 14 Juli 2020

<sup>19</sup> Muhammad Sholehan, *wawancara*, Jember, 14 Juli 2020.

strategi pemasarannya terkait harga atau biaya menggunakan strategi *discount* atau pengurangan biaya bagi pendaftar yang mendaftar lebih awal.

Sebagaimana yang disebutkan oleh kepala sekolah melalui wawancara;

untuk strategi biaya kami terapkan strategi pengurangan biaya uang gedung dan biaya pendaftaran bagi masyarakat yang mendaftar lebih awal, yaitu pada gelombang inden dan gelombang satu, tujuannya agar banyak masyarakat yang mendaftarkan putra putrinya lebih awal sehingga sekolah juga bisa mempersiapkan kebutuhan sekolah lebih awal.<sup>20</sup>

Ketiga **Place**, SD Integral Luqman Al Hakim Jember memiliki keunggulan tempat yang sangat strategis dan lingkungan yang sejuk dan asri, yaitu berada di Jl. Kaliurang No. 5 Kec. Sumbersari Kab. Jember, lokasi ini juga berada di daerah kampus atau berdekatan dengan Universitas Jember, IKIP, UT, dan Potek Jember.<sup>21</sup> sehingga ini dijadikan sebuah strategi dalam pemasaran jasa pendidikannya, dan yang terakhir **Promotion**, promosi yang dilakukan sangat bervariasi yaitu meliputi penyebaran brosur, kalender serta media elektronik.<sup>22</sup>

Animo peminat dan antusias masyarakat yang begitu besar terhadap SD Integral Luqman Al Hakim Jember inilah yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk melihat lebih dalam lagi terkait dengan strategi pemasaran jasa pendidikannya, sehingga kedepan secara otomatis mampu meningkatkan kualitas lulusannya yang berdaya saing untuk melanjutkan ke tingkat selanjutnya.

---

<sup>20</sup> Miftakhur Rohman, *wawancara*, Jember, 17 Juli 2020.

<sup>21</sup> Hasil Dokumentasi 14 Juli 2020

<sup>22</sup> Hasil Dokumentasi 14 Juli 2020

Berdasarkan realita yang telah dipaparkan di atas, peneliti terdorong untuk mengkaji dan meneliti tentang strategi pemasaran jasa Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan, fokus penelitian yang dilakukan ini adalah :

1. Bagaimana penerapan pemasaran jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember?
2. Bagaimana bauran pemasaran untuk meningkatkan minat siswa di SD Integral Luqman Al Hakim Jember?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang, penelitian ini bertujuan untuk, :

1. Untuk Menganalisis penerapan pemasaran jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.
2. Untuk Menganalisis bauran pemasaran untuk meningkatkan minat siswa di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumbangsih dalam dunia pendidikan untuk menginspirasi ide menarik dalam hal pemasaran jasa lembaga pendidikan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, sebagai sarana untuk mengembangkan pengetahuan yang telah diperoleh juga untuk meningkatkan kompetensi pribadi dalam mengembangkan ide-ide menarik serta melatih berfikir kritis dalam pengelolaan sekolah yang dalam hal ini pemasaran jasa pendidikan .
- b. Bagi SD Integral Luqman Al Hakim, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau acuan untuk strategi pemasaran pendidikan serta membuka wawasan mengenai perkembangan layanan jasa yang diminati masyarakat.
- c. Bagi IAIN Jember, penelitian ini bisa mengembangkan kajian keilmuan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan pada program Pascasarjana IAIN Jember.
- d. Bagi masyarakat, bagi masyarakat yang paham akan pentingnya pendidikan tentu kajian ini menjadi penting untuk memajukan taraf pendidikan dalam ruang lingkup yang besar.

## **E. Definisi Istilah**

Definisi istilah adalah suatu penjelasan mengenai konsep penelitian sehingga mempermudah untuk memahami maksud serta memberikan pemahaman dan batasan yang jelas agar penelitian tetap terfokus pada kajian yang diinginkan.



## 1. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan didefinisikan sebagai suatu cara untuk melakukan suatu hal dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat memiliki pandangan bahwa sekolah merupakan suatu lembaga pendukung yang berkomitmen untuk melayani kebutuhan jasa pendidikan masyarakat.

## 2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi pemasaran jasa pendidikan adalah tindakan yang mengarahkan pada usaha kegiatan pemasaran suatu lembaga pendidikan dalam kondisi persaingan dan kondisi lingkungan yang senantiasa berubah agar mampu mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran pendidikan meliputi beberapa variabel yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah beberapa variabel dalam marketing, yang digunakan oleh perusahaan (lembaga pendidikan) untuk mengejar target yang diinginkan. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada 4 (empat) variabel bauran pemasaran yaitu : *Produk* (Pruduk), *Price* (harga), *Place* (tempat) *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan definisi istilah yang telah disebutkan, yang dimaksud dengan judul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember adalah suatu cara yang mencakup beberapa variabel marketing yang dilakukan oleh lembaga pendidikan terkait (SD Integral Luqman Al Hakim) untuk mencapai target yang diinginkan berupa meningkatkan minat masyarakat atas layanan jasa pendidikan yang disediakan.

## **F. Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan ini akan dijelaskan kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penyusunan tesis ini, agar lebih mudah dalam pembahasannya. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

Bab Satu, pendahuluan: Pada bab ini peneliti berisi tentang konteks penelitian, fokus penelitian, manfaat penelitian dan definisi istilah.

Bab Dua, kajian pustaka. Pada bab ini berisi tentang kajian pustaka, yang meliputi; hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain yang permasalahannya ada kesamaan dengan penelitian ini, tinjauan pustaka tentang pengertian dan fungsi teori, meliputi Pemasaran Jasa Pendidikan

Bab Tiga, metode penelitian: Dalam Bab ini peneliti mengemukakan tentang metode dan prosedur penelitian merupakan hasil penelitian yang meliputi; 1) Pendekatan dan Jenis Penelitian, 2) Lokasi Penelitian, 3) Subyek Penelitian, 4) Teknik Pengumpulan Data, 5) Analisa Data, 6) Keabsahan Data; dan 6) Tahap-tahap Penelitian serta 7) Sistematika penulisan.

Bab Empat, paparan data dan analisis: Dalam bab ini peneliti mengemukakan hasil penelitian yang mencakup tentang data dan analisis data.

Bab Lima, Pembahasan: Dalam bab ini, peneliti akan mendeskripsikan hasil temuan tentang pemasaran jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

Bab Enam, penutup: Dalam bab ini dijelaskan tentang temuan pokok atau kesimpulan, implikasi dan tindak lanjut penelitian serta saran-saran atau rekomendasi

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada beberapa penelitian sebelumnya, peneliti menemukan beberapa tema penelitian yang sesuai dengan tema yang diangkat. Penelitian tersebut antara lain:

- a. Tesis karya Ervina Vironika<sup>23</sup> yang berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren, Kalijambe, Sragen, Tahun 2015 yang diterbitkan di IAIN Surakarta. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran yang dijalankan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren menghasilkan tercapainya visi dan misi madrasah. Manajemen pemasaran yang dijalankan dimulai dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Prosedur *planning* dilakukan dengan cara mengadakan rapat rutin bersama guru menjelang tahun ajaran baru. *Organizing* dilakukan dengan cara membentuk suatu kepanitiaan penerimaan siswa dan memperkenalkan MIN Saren tersebut kepada masyarakat. *Actuating* dijalankan dengan cara pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat utamanya dengan menonjolkan bahwa MIN Saren merupakan salah satu lembaga pendidikan yang mengetahui kebutuhan

---

<sup>23</sup> Ervina Veronika, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren, Kalijambe, Sragen* (tidak diterbitkan).

keagamaan masyarakat. Prosedur *controlling* dilakukan dengan cara pemberian saran serta evaluasi program oleh kepala sekolah.

- b. Tesis karya Qurrotul A'yuni<sup>24</sup> dengan judul “Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Tahun 2015 yang diterbitkan di Pascasarjana IAIN Surakarta. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui proses promosi berhasil meningkatkan jumlah peserta didik pada MIM Gatak. Proses promosi yang dilakukan adalah melalui tahapan pembuatan rumusan masalah untuk mendapatkan siswa baru sebagai sarana dakwah Islamiyah dengan cara mengajak masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di madrasah. Selanjutnya dilakukan proses identifikasi audiens sasaran yang dilakukan dengan cara mengunjungi TK/KB/RA yang menjadi sasaran. Langkah terakhir adalah perancangan pesan melalui media seperti brosur atau spanduk agar masyarakat tertarik setelah membaca tulisan pada spanduk atau brosur tersebut.
- c. Tesis karya Hufron Rifa'i<sup>25</sup> dengan judul “Strategi Manajemen Mutu Sarana-Prasaran sebagai Peningkatan Layanan Publik di MAN 2 Boyolali” yang diterbitkan di IAIN Surakarta. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa mutu sarana – prasarana yang tersedia di MAN 2 Boyolali tersebut berhasil meningkatkan layanan konsumen sehingga pelanggan atau siswa merasa puas terhadap sarana-prasarana yang

---

<sup>24</sup> Qurrotul A'yuni, *Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah, Gatak* (tidak diterbitkan).

<sup>25</sup> Hufron Rifa'i, *Strategi Manajemen mutu sarana prasarana sebagai peningkatan layanan public di SMAN 2 Boyolali*, (IAIN Surakarta).

diberikan oleh lembaga tersebut. Pelaksanaan strategi sarana-prasana yang digunakan oleh MAN 2 Boyolali meliputi pengelolaan terhadap layanan pembelajaran yang terdiri dari kurikuler, ekstrakurikuler, dan administrasi. Layanan kurikuler tersebut dikelola oleh guru yang dikoordinir oleh kepala urusan kurikulum, layanan ekstrakurikuler dikelola oleh pembina ekstrakurikuler yang dikoordinir oleh kepala urusan kesiswaan, sedangkan layanan administrasi dikelola oleh pegawai tata usaha yang dikoordinir oleh kepala TU. Layanan tersebut dilakukan sebaik dan semaksimal mungkin oleh pihak sekolah sehingga menghasilkan kepuasan siswa.

- d. Tesis karya Ngaripin<sup>26</sup> dengan judul “Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As – Salafiyah Krangkeng, Indramayu, Jawa Barat”, yang diterbitkan tahun 2011. Tesis tersebut menyatakan bahwa perlu dipersiapkan rencana strategi pemasaran terlebih dahulu dengan menalisa faktor pemasaran seperti analisa kemampuan internal, analisa faktor pasar, analisa lingkungan, serta analisa faktor perilaku konsumen sebelum menentukan model strategi pemasaran yang akan digunakan. Model pemasaran yang digunakan oleh lembaga pendidikan ini terdiri atas tiga strategi yaitu strategi pemasaran internal melalui pengadaan karyawan yang berkualitas, strategi pemasaran eksternal dengan cara menyediakan fasilitas yang memadai, serta strategi interaktif dengan memberikan pelayanan pendidikan yang prima.

---

<sup>26</sup> Ngaripin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As Salafiyah Krangkeng, Indramayu, Jawa Barat* (tidak diterbitkan).

e. Tesis karya Qidayah Rabbaniyah<sup>27</sup> dengan judul “Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani”, tahun 2014. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa konsep pemasaran di stikes Madani terdiri dari beberapa hal yaitu pembentukan tim marketing, kegiatan manajemen pemasaran dilakukan dengan etika dan norma nilai Islam, kegiatan pemasaran berpedoman dengan *moment time*, serta menciptakan dan memupuk brand stikes madani.

Kelima penelitian yang telah disebutkan memiliki kesamaan yaitu pembahasan mengenai pemasaran pendidikan. Namun demikian terdapat perbedaan diantara kelima tersebut ditinjau dari apa yang diteliti dan langkah yang dilakukan dalam pemasaran. Pada tesis pertama penelitian lebih ditekankan pada manajemen pemasaran dalam meningkatkan visi misi madarasah dengan cara mengadakan rapat rutin bersama orang tua siswa dan menyampaikan bahwa lembaganya merupakan lembaga yang peka terhadap kebutuhan keagamaan. Tesis kedua lebih menekankan pada proses promosi pemasaran jasa pendidikan melalui brosur atau spanduk. Sementara itu tesis ketiga menitikberatkan pada mutu sarana-prasarana lembaga sehingga siswa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Tesis keempat menekankan pada rencana pemasaran jasa pendidikan sedangkan pada tesis kelima fokus pemasaran lebih diarahkan pada konsep pemasaran.

---

<sup>27</sup> Qidayah, R., *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani* (tidak diterbitkan).

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti, Judul, Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ervina Vironika, Judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren, Kalijambe, Sragen”, Tahun 2015	Sama sama strategi pemasaran dengan pendekatan kualitatif	Menitikberatkan pada manajemen pemasaran dalam meningkatkan visi misi madrasah dengan cara mengadakan rapat rutin bersama orang tua siswa dan menyampaikan bahwa lembaganya merupakan lembaga yang peka terhadap kebutuhan keagamaan	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran yang dijalankan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren menghasilkan tercapainya visi dan misi madrasah.
2.	Qurrotul A’yuni, Judul “Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak dalam Meningkatkan Jumlah Siswa”, karya Tahun 2015	Sama sama strategi pemasaran dengan pendekatan kualitatif	Penekanan proses promosi pemasaran jasa pendidikan melalui brosur atau spanduk	Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui proses promosi berhasil meningkatkan jumlah peserta didik pada MIM Gatak.

3.	Hufron Rifa'i, Judul "Strategi Manajemen Mutu Sarana-Prasaran sebagai Peningkatan Layanan Publik di MAN 2 Boyolali", Tahun 2011	Sama sama strategi pemasaran dengan pendekatan kualitatif	Menitikberatkan pada mutu sarana-prasarana lembaga sehingga siswa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan	Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa mutu sarana – prasarana yang tersedia di MAN 2 Boyolali tersebut berhasil meningkatkan layanan konsumen sehingga pelanggan atau siswa merasa puas terhadap sarana-prasarana yang diberikan oleh lembaga tersebut.
4.	Ngaripin, Judul "Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As – Salafiyah Krangkeng, Indramayu Jawa Barat", Tahun 2011	Sama sama strategi pemasaran dengan pendekatan kualitatif	Menitikbertakan pada rencana strategi pemasaran pendidikan	Model pemasaran yang digunakan oleh lembaga pendidikan ini terdiri atas tiga strategi yaitu strategi pemasaran internal melalui pengadaan karyawan yang berkualitas, strategi pemasaran eksternal dengan cara menyediakan fasilitas yang



				memadai, serta strategi interaktif dengan memberikan pelayanan pendidikan yang prima.
5.	Qidayah Rabbaniyah, Judul “Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani”, Tahun 2014	Sama sama strategi pemasaran dengan pendekatan kualitatif	Menitikberatkan pada konsep pemasaran	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa konsep pemasaran di stikes Madani terdiri dari beberapa hal yaitu pembentukan tim marketing, kegiatan manajemen pemasaran dilakukan dengan etika dan norma nilai Islam, kegiatan pemasaran berpedoman dengan <i>moment time</i> , serta menciptakan dan memupuk brand stikes madani.

Berdasarkan uraian tabel persamaan dan perbedaan mengenai strategi dengan fokus penelitian tersebut di atas, posisi penelitian ini peneliti memfokuskan pada Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi**

Menurut Dirgantoro<sup>28</sup> strategi adalah hal sehubungan dengan menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di pasar. Strategi akan meliputi tujuan jangka panjang serta sumber keunggulan yang merupakan pengembangan pemahaman yang dalam tentang pemilihan pasar dan pelanggan atau *customer* oleh perusahaan yang juga menunjukkan kepada cara terbaik untuk berkompetisi dengan pesaing dalam pasar.

Secara histori, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani „stragos“, yang berarti jenderal/komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu dengan cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik*. (Jakarta: Gramedia Widiasarana, 2002), 79

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2008), 3

Namun, istilah ini tidak hanya digunakan dalam konteks militer saja, bisnis juga menggunakan istilah strategi ini. dalam konteks bisnis, strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Ansoff mendefinisikan strategi sebagai *“a set of decision making rules for guidance of organizational behaviour”*.

Apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.<sup>30</sup>

Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada dan bertujuan untuk meraih kejayaan, yang mana faktor kejayaan adalah

---

<sup>30</sup> H. Igor Ansoff, *Strategic Management*, (Palgrave Macmillan, 1990), 43

upaya individu menggabungkan kompetisi ini dengan pengaruh sekitarnya dimana seseorang itu berada.<sup>31</sup>

Menurut Agus Rahayu dalam Buchari,<sup>32</sup> strategi memiliki dua model yaitu:

- a) *Model-based*, menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya, pencapaian tujuan organisasi lebih banyak ditentukan oleh karakteristik lingkungan eksternal daripada internal; dan sumber daya internal organisasi.
- b) *Resource-based*, menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

Pada dasarnya, kedua model tersebut bertujuan untuk menciptakan tingkat kinerja yang tinggi, kedua model di atas juga menunjukkan bahwa persaingan yang berhasil mensyaratkan organisasi untuk memahami kondisi eksternal dan internal. Dua model tersebut merupakan model terintegrasi, tidak terpisah antara satu dengan yang lain.

Menurut Mintzberg, konsep strategi itu sekarang- kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

---

<sup>31</sup> Rohmat, *Membangun Bangsa Berwawasan Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2016), 67

<sup>32</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2005), 64-65

- a. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya.
- b. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
- c. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
- d. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
- e. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.<sup>33</sup> Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.<sup>34</sup> Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka

---

<sup>33</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2010), 51

<sup>34</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : AMUS, 2004), 4-5

butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>35</sup>

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>36</sup> Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.<sup>37</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

### **c. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk,

---

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), 7

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 5.

<sup>37</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 175

strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.<sup>38</sup> Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.<sup>39</sup> Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.<sup>40</sup>

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning.

### **1) Segmentasi**

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar

---

<sup>38</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 199

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), 3

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Press, 2004), 6

menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.<sup>41</sup>

Dasar- dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu :

a) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

b) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

c) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

---

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 59.



d) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

**2) Targeting**

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut fitting strategy atau ketepatan.<sup>42</sup>

**3) Positioning**

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategi* atau strategi keberadaan.<sup>43</sup>

**d. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan

---

<sup>42</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*,(Bandung : Rama Widya, 2011), 293

<sup>43</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*,(Bandung : Rama Widya, 2011), 293

untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>44</sup>

Benyamin Molan, Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya.<sup>29</sup>

Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :

### ***1. Produk***

Variabel pertama dalam bauran pemasaran adalah produk. Produk bisa berbentuk apa saja yang dibuat oleh produsen atau penjual itu sendiri. Dalam hal ini produk tidak selalu berbentuk barang fisik, bisa juga berbentuk jasa, atau produk digital (desain, game, aplikasi). Artinya apa yang akan dijual oleh seorang pebisnis, itulah produk. Menurut William J. Stanton dalam Bukhori Alma,<sup>45</sup> produk adalah barang atau jasa yang dapat memenuhi atau memuaskan keinginan pembeli. Artinya, dalam strategi bauran pemasaran ini, sebuah produk harus bergantung kepada kebutuhan atau keinginan calon pembeli.

---

<sup>44</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Erlangga, Jakarta, 2008), 62

<sup>45</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 139

Sedangkan menurut Kotler dalam Alma<sup>46</sup> mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk meliputi barang, jasa, pengalaman, even, orang, tempat, kepemilikan organisasi dan informasi. Jadi produk itu tidak selalu berupa barang yang berwujud saja, seperti pakaian, minuman, makanan dan lain sebagainya, melainkan juga sesuatu yang tidak Nampak atau tidak berwujud seperti jasa. Semua ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan *costomer*. Disini *costomer* tidak hanya membeli produk untuk memuaskan kebutuhan, tapi juga untuk memuaskan keinginan.

Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu : (a) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan; (b) *basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas; (c) *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya; (d) *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, komputer, bahasa arab dan sebagainya; (e) *potensial product* yaitu seluruh tambahan dan

---

<sup>46</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 139

perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.

## **2. Price.**

Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep pemasaran, segmentasi konsumen juga akan memainkan harga yang akan ditawarkan. Pada segmen pasar tertentu, konsumen mau membayar harga semahal apapun untuk sebuah layanan pendidikan yang berkualitas. Lamb dan McDaniel dalam Wijaya<sup>47</sup> mendefinisikan harga sebagai “sesuatu yang diserahkan ke dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa,” jadi harga merupakan pertukaran uang untuk barang atau jasa.

Sedangkan dalam dunia pendidikan, Pusdiklat Depdiknas dalam Wijaya<sup>48</sup> mendefinisikan harga jasa pendidikan sebagai biaya pendidikan. Biaya pendidikan merupakan nilai rupiah dari semua sumber daya baik berbentuk uang, pengorbanan yang dikeluarkan untuk semua aktivitas pendidikan.

Harga dalam konteks jasa Pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh murid atau orang tua siswa untuk mendapatkan jasa Pendidikan yang ditawarkan oleh Lembaga Pendidikan. Harga jasa Pendidikan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk jasa Pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah, apabila

---

<sup>47</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), 106

<sup>48</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), 106

peroduk jasa Pendidikan mempunyai kualitas yang tinggi, maka para *costomer* jasa Pendidikan tidak keberatan untuk membayar harga yang tinggi untuk mendapatkan jasa Pendidikan yang berkualitas selama masih dalam batas jangkauannya. Harga akan seiring dengan mutu atau produk jasa yang ditawarkan, semakin tinggi mutu dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan, maka harga jasa Pendidikan pun akan semakin tinggi.<sup>49</sup>

### **3. Place**

Pada umumnya para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa/siswi untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para mahasiswa/santri menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah<sup>50</sup>.

Penentuan lokasi sangat berpengaruh terhadap preferensi masyarakat atau calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strtagis serta mudah di akses oleh kendaraan umum maka akan menciptakan daya tarik tersendiri bagi masyarakat atau calon pelanggan jasa Pendidikan.

---

<sup>49</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2008), 306

<sup>50</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 382

#### **4. Promotion.**

*Promotion* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Menurut Alma dalam Wijaya,

pada hakikatnya promosi adalah “bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi yang bersangkutan.”<sup>51</sup>

Menurut William Shoell dalam Alma<sup>52</sup>, promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Promosi juga merupakan daya tarik teknik- teknik yang digunakan untuk menarik langganan. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, radio, bioskop, papan reklame, layar dan gambar tempel. Kegiatan promosi dengan menggunakan media komunikasi disebut kegiatan periklannan. Disamping itu dapat juga dilakukan dengan kegiatan promosi pendukung atau disebut promosi penjualan, yang dapat

---

<sup>51</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), 156

<sup>52</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 179

berbentuk kombinasi dari promosi langsung dan melalui media komunikasi.

Promosi jasa pendidikan merupakan aktifitas dan materi yang dipakai oleh sekolah untuk menjangkau sasaran pengguna jasa Pendidikan, membangun lingkungan sekolah yang peduli serta menciptakan kesadaran dari upaya lembaga pendidikan untuk memenuhi keinginan dan harapan masyarakat. James dan Philip dalam Wijaya<sup>53</sup> Promosi jasa pendidikan mengacu pada “tugas untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar jasa pendidikan untuk memilih produk jasa Pendidikan yang ditawarkan”

## **2 Strategi Pemasaran Dalam Persepektif Islam**

Konsep pemasaran syariah ini sendiri berkembang seiring berkembangnya ekonomi syari'ah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syari'ah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil positif, kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran<sup>54</sup>. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

---

<sup>53</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), 156

<sup>54</sup> Tanti Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Jakarta: Gramedia, 2019), 39.

Artinya adalah pemasaran syari'ah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'at<sup>55</sup>.

Karakteristik dari syariah marketing adalah sebagai berikut<sup>56</sup>:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syari'ah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syari'at bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindikasikan pada syari'at Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling adaptif mencegah segala bentuk kerusakan<sup>57</sup>.

Seorang pemasar syari'ah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu.

Dengan konsep ini seorang pemasar syari'ah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan

---

<sup>55</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 192

<sup>56</sup> Muh. Nur Rianto, *Dasar – Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2012), 100.

<sup>57</sup> Tanti Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Jakarta: Gramedia, 2019), 39.



nasabah. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya<sup>58</sup>.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syari'ah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal<sup>59</sup>.

c. Realistis (*Al waqiyyah*)

Realistis atau al-waqi'iyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran<sup>60</sup>.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinty*), realistis, humanis, dan seimbang. Di dalam marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya.

---

<sup>58</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Sumber Ilmu, 2012), 53.

<sup>59</sup> Tanti Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Jakarta: Gramedia, 2019), 39.

<sup>60</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Sumber Ilmu, 2012), 53.

Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu: 13 a). Memiliki kepribadian spiritual (takwa), b). Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq), c). Berlaku adil dalam bisnis (al'adl), d). Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah), e). Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif), f). Jujur dan terpercaya (al amanah), g). Tidak suka berburuk sangka (su'udzon), h). Tidak suka menjelek-jelekkan (ghibah), i). Tidak melakukan suap (riswah) . Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil<sup>61</sup>. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, shiddiq, amanah, fathanah, dan thabligh.

#### 1) *Shiddiq*

*Shiddiq* (benar dan jujur) harus tercermin dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.

---

<sup>61</sup> Muh. Nur Rianto, *Dasar – Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2012), 100.

Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang, Beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah brand-nya<sup>62</sup>.

## 2) *Amanah*

*Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Konsekuen amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak daripada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah<sup>63</sup>.

## 3) *Fathanah*

*Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat fathanah, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*)

---

<sup>62</sup> Muh. Nur Rianto, *Dasar – Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2012), 100.

<sup>63</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Sumber Ilmu, 2012), 53.

di masa yang akan datang. Nilai dasarnya adalah memiliki pengetahuan luas, nilai-nilai dalam bisnis ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan<sup>64</sup>.

#### 4) *Thabligh*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Nilai dasarnya adalah komunikatif dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi<sup>65</sup>.

Sejak abad ke-7 Rasulullah mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang yang benar. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati. Praktik pemasaran Nabi Muhammad antara lain sebagai berikut:

##### a. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi dan *targeting* dipraktikkan Rasulullah tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat.

---

<sup>64</sup> Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Sunda Kelapa, 2006), 99.

<sup>65</sup> Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Sunda Kelapa, 2006), 20.

Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut<sup>66</sup>.

Rasulullah sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang diperdagangkan Rasulullah selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

b. *Positioning*

*Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu lama. *Positioning* Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan<sup>67</sup>.

c. Bauran Pemasaran

Merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan melalui *product, price, place, dan promotion* (4P)<sup>68</sup>.

---

<sup>66</sup> Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Sunda Kelapa, 2006), 20.

<sup>67</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Sumber Ilmu, 2012), 54.

<sup>68</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Sumber Ilmu, 2012), 54.

1) Produk (*Product*)

Rasulullah dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokkan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli<sup>69</sup>.

2) Harga (*Price*)

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan<sup>70</sup>.

3) Lokasi / Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau tempat menetapkan bisnis. Dalam pespektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan, yang mengikat kaum produsen, sehingga kaum produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Rasulullah melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan pedagang dari desa yang ingin

---

<sup>69</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Sumber Ilmu, 2012), 54.

<sup>70</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Sumber Ilmu, 2012), 56.

menjual barangnya ke kota<sup>71</sup>. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah, hal tersebut sangat tidak diperbolehkan oleh Rasulullah.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barang atau produknya bahkan ada yang mendiskreditkan produk saingan. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal yang menjadikan harga tinggi, praktik tersebut sangat dilarang oleh Rasulullah<sup>72</sup>.

Dalam dunia perdagangan (persaingan bisnis), Islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, yang telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam<sup>73</sup>. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Ada tiga unsur yang harus dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, sebagai berikut:

##### a. Pihak yang bersaing

Dalam dunia bisnis manusia merupakan faktor terpenting sebagai pengendali persaingan bisnis. Manusia sebagai pebisnis yang menjalankan roda yang dikuasai sesuai dengan cara dan metode yang telah dimiliki.

---

<sup>71</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Sumber Ilmu, 2012), 56.

<sup>72</sup> Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Sunda Kelapa, 2006), 20.

<sup>73</sup> Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Sunda Kelapa, 2006), 20.

Bagi seorang muslim, bisnis merupakan salah satu bagian dari bekerja dengan tujuan untuk memperoleh dan mengembangkan harta kepemilikannya. Bisnis adalah salah satu jalan rezeki yang diberikan oleh Allah SWT, maka seorang muslim dilarang untuk takut kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki dengan anggapan bahwa rezekinya telah diambil oleh para pesaing. Hal itu tidak dibenarkan, karena keyakinan akan rezeki hanya datang dari Allah SWT. Para pebisnis diharuskan untuk senantiasa bersikap tawakkal dalam usahanya<sup>74</sup>. Dengan cara ini akan menimbulkan dampak positif yang menjadikan para pebisnis muslim selalu menyandarkan segala sesuatu hanya kepada Allah SWT.

b. Cara bersaing

Dalam pandangan Islam berbisnis merupakan bagian dari muamalah. Oleh karena itu, bisnis tidak bisa dilepaskan dari hukum-hukum serta aturan-aturan yang mengatur muamalah. Persaingan bebas yang menghalalkan berbagai cara adalah satu praktik yang bertentangan dengan hukum Islam, dan harus ditinggalkan. Persaingan yang harus tetap dijalankan yaitu bersaing secara sehat dan tidak saling menjatuhkan barang atau produk yang diperjual belikan oleh para pesaing<sup>75</sup>.

Dalam hal berbisnis Rasulullah telah memberikan banyak tuntunan bagaimana bersaing dengan baik. Rasulullah tidak pernah sekalipun melakukan usaha untuk menghancurkan para pesaingnya, namun

---

<sup>74</sup> Tanti Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Jakarta: Gramedia, 2019), 39.

<sup>75</sup> Tanti Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Jakarta: Gramedia, 2019), 39.



Rasulullah melakukan bisnis dengan cara memberikan pelayanan terbaik. Beliau selalu berlaku jujur dalam menawarkan semua barang dagangannya.

c. Produk yang dipersaingkan

Islam menegaskan bahwa barang atau produk yang dipersaingkan harus mempunyai keunggulan. Dan beberapa nilai keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

1) Produk

Persyaratan yang wajib ada dalam sebuah produk akan dijual belikan baik berupa barang atau jasa harus memenuhi kriteria halal. Hal itu sangat penting terkait dengan apa yang dibutuhkan konsumen, selain itu untuk menghindari adanya usaha penipuan<sup>76</sup>.

2) Harga

Dalam persaingan dunia bisnis, harga merupakan sesuatu hal yang penting. Karena harga yang ditetapkan harus kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lain<sup>77</sup>. Tidak diperbolehkan para pebisnis untuk menggunakan cara yang merugikan para pesaing, misalnya dengan menjatuhkan harga yang bertujuan untuk mengalahkan pesaing dalam pandangan Islam sangat dilarang.

---

<sup>76</sup> Tanti Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Jakarta: Gramedia, 2019), 40.

<sup>77</sup> Tanti Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Jakarta: Gramedia, 2019), 40.

### 3) Tempat

Tempat merupakan faktor yang menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan besar akan semakin membawa keuntungan. Selain itu hal yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis adalah, bersih, aman, sehat dan nyaman. Hal tersebut harus dipenuhi guna untuk menarik minat konsumen melakukan transaksi<sup>78</sup>.

### 4) Pelayanan

Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses jika ditunjang dengan adanya pelayanan yang baik. Misalkan dengan keramahan memberikan senyuman kepada para konsumen. Islam melarang menempatkan para penjual atau pelayan perempuan yang cantik, seksi, serta memperlihatkan auratnya agar menarik minat pembeli. Yang terpenting adalah menempatkan para konsumen sebagai raja yang harus dihormati dan diberikan pelayanan yang baik<sup>79</sup>.

### 5) Pelayanan setelah berbisnis

Pelayanan yang dimaksudkan adalah pelayanan yang dilakukan sesuai dengan akad antara penjual dan pembeli sesuai dengan kesepakatan. Misalnya dengan memberikan garansi kepada salah satu barang yang telah

---

<sup>78</sup> Tanti Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Jakarta: Gramedia, 2019), 40.

<sup>79</sup> Tanti Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Jakarta: Gramedia, 2019), 41.

dijual kepada pembeli apabila terjadi kecacatan barang atau barang mengalami kerusakan<sup>80</sup>.

### **3. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan**

#### **a. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan**

Lockhart<sup>81</sup> menyatakan definisi pemasaran jasa pendidikan sebagai suatu cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat beranggapan bahwa sekolah merupakan salah satu institusi pendukung masyarakat yang melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Maka dari itu, mengacu pada definisi tersebut, pemasaran jasa pendidikan mencakup aktivitas serta alat yang bertujuan untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai salah satu pilihan penyedia jasa pendidikan terbaik bagi orang tua dan siswa.

Sementara itu Kotler dan Fox dalam David Wijaya<sup>82</sup> menerangkan tujuan yang paling utama pemasaran jasa pendidikan sebagai berikut :

- a) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
- b) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
- c) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumberdaya pendidikan.

---

<sup>80</sup> Tanti Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Jakarta: Gramedia, 2019), 41.

<sup>81</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012),16

<sup>82</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012),16

- d) Meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan.

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu kegiatan untuk melakukan serta mengembangkan pemasaran jasa pendidikan, humas, serta komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Alat yang dapat digunakan untuk aktivitas tersebut meliputi brosur, koran, periklanan, maupun situs web yang mendukung.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang lebih dari sekedar penjualan, periklanan, serta promosi untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa tersebut merupakan suatu kegiatan yang menuntut adanya keterampilan dalam perencanaan serta pengelolaan hubungan pertukaran antar sekolah dan masyarakat. Beberapa pendekatan yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menentukan permasalahan pemasaran jasa pendidikan adalah:

- a) Sistem penanganan keluhan, analisa tingkat kepentingan, serta pendekatan berbasis sumber daya untuk mengukur perspektif pelanggan jasa pendidikan.
- b) Inventarisasi terhadap masalah pemasaran jasa pendidikan
- c) Penentuan pola terhadap permintaan produk dan jasa pendidikan
- d) Melakukan audit terhadap pemasaran jasa pendidikan untuk menentukan status aktivitas pemasaran yang terjadi.

## **b. Karakteristik Pemasaran Jasa Pendidikan**

Pemasaran pada organisasi profit oriented (perusahaan) dan organisasi non profit oriented (sekolah) memiliki fungsi yang berbeda. Perbedaan signifikan tersebut terletak pada sumber dana untuk kegiatan operasional. Sumber dana tersebut pada organisasi profit oriented berasal dari para investor kemudian setelah organisasi atau perusahaan tersebut beroperasi, biaya operasional diperoleh terutama dari hasil penjualan barang atau jasa. Permasalahan utama yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam kondisi ini adalah konsumen. Kepuasan konsumen atas barang atau jasa yang diberikan akan mengakibatkan terjadinya transaksi bisnis sehingga biaya operasional perusahaan dapat terpenuhi.

Pada sekolah, sumber dana untuk biaya operasional diperoleh dari hasil sumbangan para donatur atau lembaga induk yang tidak mengharapkan adanya imbalan. Sumber dana yang diperoleh tersebut selanjutnya digunakan untuk menghasilkan jasa pendidikan yang selanjutnya ditawarkan pada konsumen (siswa). Perbedaannya dengan perusahaan adalah saat jasa pendidikan yang dihasilkan oleh sekolah tidak sesuai dengan keinginan atau kebutuhan siswanya, para donatur mungkin masih akan bersedia memberikan sumber dana bagi sekolah. Sebaliknya, saat jasa pendidikan yang dihasilkan oleh sekolah tersebut telah sesuai dengan kebutuhan siswanya, donatur belum tentu akan memberikan peningkatan anggaran pada sekolah tersebut.

Adanya perbedaan yang mencolok antara perusahaan dan sekolah membuat ukuran keberhasilan antara kedua organisasi tersebut juga berbeda. Perusahaan akan dianggap berhasil jika dapat memperoleh keuntungan yang besar dari hasil penjualan produk atau jasanya. Namun demikian, pada sekolah, walaupun sumber dana yang diperoleh besar, belum tentu sekolah tersebut dapat mengelola dana yang diperoleh dengan baik sehingga dapat memberikan pendidikan yang memuaskan bagi para siswanya. Kesimpulannya, tolak ukur keberhasilan perusahaan diukur dari seberapa banyak keuntungan yang dapat diperoleh sedangkan keberhasilan sekolah diukur dari seberapa mampu sekolah tersebut memberikan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan siswanya.

Sekolah sebagai organisasi nirlaba, untuk dapat mencapai tujuannya dengan baik, harus menerapkan filosofi serta prinsip pemasaran modern. Prinsip pemasaran terpadu yang perlu diperhatikan oleh pihak sekolah meliputi aktivitas seperti hubungan masyarakat, hubungan dengan media, periklanan, komunikasi pemasaran, serta aktivitas pemasaran lainnya yang dapat membantu sekolah memasarkan jasa pendidikannya baik secara internal maupun eksternal<sup>83</sup>.

---

<sup>83</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012),16

Menurut Nasution<sup>84</sup>, terdapat empat karakteristik pemasaran jasa yang perlu diketahui dalam pemasaran jasa, yaitu:

**a) *Intangibility* (tidak berwujud)**

Jasa bersifat tidak berwujud (*intangibility*), artinya tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Nilai tidak berwujud dari jasa dapat berupa kenikmatan, rasa aman, serta kepuasan. Untuk mendapat semua itu biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi dari jasa yang akan digunakannya seperti lokasi, harga, serta bentuk pelayanan yang akan diberikan.

**b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)**

Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya dengan konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen terjadi ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa.

**c) *Variability/heterogeneity* (berubah-ubah)**

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyaji jasa tersebut dilakukan. Konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan

---

<sup>84</sup> Nasution, M. N., *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 20

suatu jasa biasanya akan meminta pendapat orang lain, oleh karena itu penyedia jasa akan terus berlomba-lomba menawarkan bervariasi jasa dengan kualitas yang baik guna menciptakan kepuasan dari konsumennya.

**d) *Perishability* (tidak tahan lama)**

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Dalam hal ini jasa berbeda dengan barang, karena biasanya barang dapat disimpan dan digunakan berulang-ulang kali maka tidak demikian dengan jasa, apabila jasa tidak langsung digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Suatu jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tergantung dari permintaan pasar yang berubah-ubah.

**c. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan**

Menurut Kotler dan Fox dalam Wijaya<sup>85</sup>, tujuan utama pemasaran pendidikan adalah sebagai berikut:

- a) Pemenuhan misi sekolah melalui tingkat keberhasilan yang tinggi
- b) Peningkatan kepuasan bagi pelanggan jasa pendidikan
- c) Meningkatkan daya tarik terhadap jasa pendidikan yang disediakan
- d) Peningkatan efisiensi aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Jadi, aktivitas pemasaran jasa pendidikan lebih dari aktivitas penjualan jasa pendidikan, periklanan dan promosi, untuk

---

<sup>85</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012). 16



menciptakan permintaan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan adalah keterampilan perencanaan dan pengelolaan hubungan pertukaran antara lembaga pendidikan dengan kelompok masyarakat.

#### **d. Tahapan Pemasaran Jasa Pendidikan**

Menurut Gray dalam Wijaya<sup>86</sup> terdapat lima tahapan penting dalam penerapan pemasaran jasa pendidikan yaitu:

- a) Identifikasi kebutuhan atau permasalahan dalam pemasaran jasa pendidikan
- b) Melakukan audit terhadap pemasaran jasa pendidikan
- c) Melakukan perencanaan terhadap pemasaran jasa pendidikan
- d) Menentukan bauran dalam pemasaran jasa pendidikan
- e) Pemilihan strategi serta taktik pemasaran jasa pendidikan

Menurut Wijaya<sup>87</sup> terdapat beberapa tahapan dalam pemasaran jasa pendidikan. Tahapan tersebut meliputi:

- a) Pemasaran strategis dan analisa pemasaran

Kotler dan Fox dalam Wijaya<sup>88</sup> mendefinisikan pemasaran strategis sebagai suatu proses yang dilakukan untuk mengembangkan dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan lembaga serta perubahan dalam peluang pemasaran.

- b) Arah dan perumusan strategi pemasaran
- c) Strategi pemasaran jasa pendidikan

---

<sup>86</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan....*,17

<sup>87</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2012). 2

<sup>88</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan....*,28

Strategi dapat meliputi penentuan arah organisasi untuk jangka panjang dan bergerak maju dari dasar operasi harian. Strategi yang dirumuskan dengan benar membantu kita menyusun dan mengalokasikan sumber daya organisasi menjadi sikap yang unik dan bersemangat berdasarkan kompetensi dan kelemahan internal relatif organisasi serta mengantisipasi perubahan lingkungan.

d) Produk jasa pendidikan

Menurut Kotler dalam Wijaya<sup>89</sup>, produk jasa pendidikan diartikan sebagai suatu penawaran jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga penyedia jasa seperti sekolah dan secara normal memiliki aktivitas pembelajaran dan jasa pendidikan lainnya. Produk jasa pendidikan dapat diklasifikasikan kembali berdasarkan rentang produk, manfaat produk, usia produk, dan kualitas produk. Terdapat sembilan strategi produk jasa pendidikan yang terdiri dari strategi penentuan posisi produk, strategi reposisi produk, strategi tumpang tindih produk, strategi ruang lingkup produk, strategi perancangan produk, strategi penghapusan produk, strategi produk baru, strategi diversifikasi produk, serta strategi pemasaran nilai.

---

<sup>89</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan....*,80

e) Harga jasa pendidikan

Stanton dalam Wijaya<sup>90</sup> mengartikan harga jasa pendidikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan perpaduan antara produk dan jasa. Tinggi rendahnya harga jasa pendidikan dipengaruhi oleh keadaan atau kualitas jasa pendidikan, karakteristik calon pengguna jasa pendidikan, dan situasi persaingan di sekolah. Unsur – unsur harga jasa pendidikan terdiri dari pembiayaan jasa pendidikan dan penentuan harga jasa pendidikan

f) Saluran distribusi jasa pendidikan

Kotler dan Fox dalam Wijaya<sup>91</sup> menyatakan bahwa saluran distribusi jasa pendidikan unsur ketiga bauran pemasaran jasa pendidikan yang merupakan proses dimana sekolah membuat program pendidikan serta jasa pendidikan dapat tersedia dan diakses oleh pasar sasaran jasa pendidikan.

g) Promosi jasa pendidikan

Menurut Wijaya<sup>92</sup>, promosi jasa pendidikan mengacu pada tugas untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar jasa pendidikan untuk memilih jasa pendidikan yang ditawarkan. Unsur komunikasi dalam pemasaran jasa pendidikan meliputi tujuan komunikasi, arti komunikasi, pengiriman pesan, serta pengaruh yang diharapkan.

---

<sup>90</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan....*,106

<sup>91</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan....*,130

<sup>92</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan....*, 156

Tujuan utama dari promosi jasa pendidikan adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai jasa pendidikan yang disediakan.

h) Sumber daya manusia jasa pendidikan

Sumber daya manusia jasa pendidikan meliputi orang – orang yang berdampak pada sekolah. SDM merupakan individu yang termotivasi untuk mengembangkan, mengkoordinasikan, melakukan, dan menjalankan pemasaran jasa pendidikan.

i) Bukti fisik jasa pendidikan

Dalam dunia pendidikan, bukti fisik jasa pendidikan harus dapat menjawab pertanyaan seperti apakah bukti fisik jasa pendidikan yang ada dapat memperkuat pendapat pelanggan jasa pendidikan bahwa mereka telah menerima jasa pendidikan sesuai kebutuhan? Menurut Alma dalam Wijaya<sup>93</sup> bukti fisik jasa pendidikan adalah lingkungan dimana sekolah dan siswa dapat berinteraksi meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja atau komunikasi jasa pendidikan.

j) Proses jasa pendidikan

Proses jasa pendidikan sangat penting dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan jasa pendidikan. Menurut Blythe dalam

---

<sup>93</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan....*,210

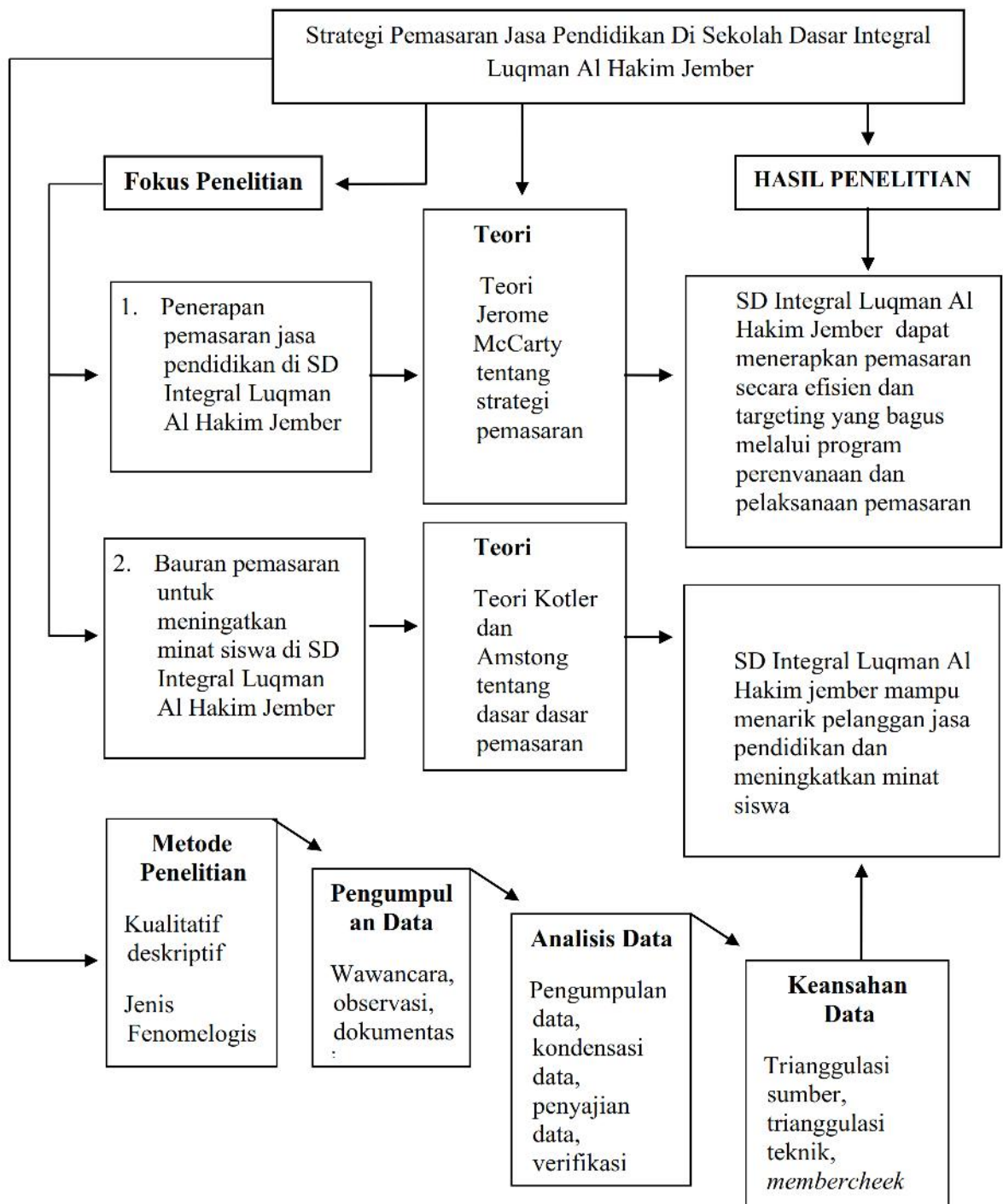
Wijaya<sup>94</sup> proses jasa memadukan empat sumber daya utama yaitu aset dasar, pengetahuan organisasi, pengetahuan individu, serta prosedur. Curtis dalam Wijaya<sup>95</sup> juga mengemukakan lima proses jasa yaitu sifat, prosedur dan kebijakan, hukum, keterlibatan, serta umpan balik dan pengendalian.

---

<sup>94</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan....*, 237

<sup>95</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan....*,237

### C. Kerangka Konseptual



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari data deskriptif yang berupa kata – kata terhadap objek yang diamati.<sup>96</sup> Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif ini karena sifat masalah yang menjadi fokus penelitian memiliki potensi untuk dapat berkembang secara alami sesuai kondisi dan situasi lapangan.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus, karena peneliti berusaha meneliti mengenai perilaku kelompok atau organisasi untuk memaparkan peristiwa atau berbagai data secara spesifik serta mendalam yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan sehingga peneliti menganggap pemahaman mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai suatu hal yang penting.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini di SD Integral Luqman Al Hakim Jember yang berada di lingkungan Pesantren Hidayatullah Jember, terletak di Jl. Kaliurang No. 5 Kec. Sumbersari Kabupaten Jember .

---

<sup>96</sup> Andi Prastowo, Metode Penelitian Kuliitatatif dalam Persepektif Rancangan Penelitian, (Jogjakarta : Ar-Ruzmedia, 2011), 21

Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di SD Integral Luqman Al Hakim Jember karena SD ini termasuk salah satu sekolah dasar swasta yang bercirikan agama Islam, dimana peminat siswa atau animo para wali murid untuk menyekolahkan putra putrinya sangat tinggi, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi terkait bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember ini.

### **C. Kehadiran Peneliti**

Penelitian kualitatif merupakan penelitian interpretif, yang didalamnya peneliti terlibat dalam pengalaman yang berkelanjutan dan terus menerus dengan para partisipan. Kehadiran inilah yang nantinya memunculkan serangkaian isu-isu strategis, etis, dan personal dalam proses penelitian kualitatif.<sup>97</sup>

Peneliti hadir langsung dalam penelitian kualitatif ini di SD Integral Luqman Al Hakim Jember yang telah ditetapkan sebagai lokasi penelitian. Kehadiran peneliti di SD Integral Luqman Al Hakim ini Langkah awal adalah meminta ijin dan restu dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat mudah menggali informasi sebanyak banyaknya dan sesuai dengan konteks penelitian. Namun dalam hal ini peneliti sebagai tamu tetap menjaga dan tidak keluar dari kode etik seorang tamu, karena peneliti sendiri adalah orang di lembaga ini.

---

<sup>97</sup> John W. Creswell, *Research Design, Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010), 264



Berikut merupakan beberapa hal yang dapat dilakukan peneliti di lokasi penelitian:

1. Mengkonsultasikan maksud serta tujuan penelitian pada pihak sekolah.
2. Melakukan wawancara dengan pihak sekolah secara terfokus dan terperinci untuk mendapatkan data yang diinginkan.

#### **D. Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini untuk mengarahkan pengumpulan data yang sesuai dengan kebutuhan serta pemilihan informan yang benar-benar menguasai informasi dan permasalahan secara mendalam serta dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang kompeten dan kredibel.

Teknik penentuan subjek penelitian ditetapkan secara purposive yakni dipilih secara sengaja beberapa orang yang memenuhi kriteria dan diyakini memiliki kompetensi, perhatian dan penguasaan mengenai fokus penelitian ini.

Penetapan ini dimaksudkan untuk mengarahkan pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan melalui pemilihan informan yang benar-benar menguasai informasi dan permasalahan secara mendalam serta dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap, kompeten dan kredibel.

Subjek penelitian yang ditetapkan sebagai sumber data adalah :

1. Ketua Yayasan Adh Dhuha Jember, Muhammad Sholehan
2. Kepala Sekolah SD Integral Luqman Al Hakim Jember, Miftakhur Rohman
3. Kepala TU SD Integral Luqman Al Hakim Jember, Ahmad Shofi

4. Kepada Divisi Humas Yayasan Adh Dhuha Jember, Ahmad Riyadi
5. Guru PAI SD Integral Luqman Al Hakim Jember, Rahmad Hidayat
6. Dua orang wali murid SD Integral Luqman Al Hakim Jember

#### **E. Sumber Data**

Dalam penelitian sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Data merupakan keterangan atau bahan nyata yang dijadikan sebagai dasar dari suatu kajian<sup>98</sup>. Data yang dikumpulkan merupakan data yang sesuai dan dibutuhkan untuk fokus yaitu mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan.

Apabila peneliti menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut informan, yaitu orang yang meresponden atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan<sup>99</sup>

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Wawancara atau *interview***

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur yaitu dalam pelaksanaannya wawancara ini lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur karena ada beberapa hal yang peneliti ketahui secara garis besar informasinya, tetapi tidak menyeluruh. Sehingga ingin mengetahui informasi

---

<sup>98</sup> Wahid Murni, *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Malang: UM Press, 2008).

<sup>99</sup> Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta,2002). 107

data secara luas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

Dari kegiatan wawancara yang telah dilakukan peneliti mendapatkan informasi data terkait strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim jember antara lain :

- a. Penerapan pemasaran jasa pendidikan
  - 1) Perencanaan pemasaran yaitu identifikasi dan segmentasi pasar
  - 2) Promosi langsung seperti penyebaran brosur, kalender, spanduk, serta media sosial dan website sebagai media informasi dan promosi SD Integral Liqman Al Hakim Jember. dan Informasi dari mulut kemulut yang dilakukan oleh siswa dan orang tua siswa
  - 3) Promosi tidak langsung, seperti mengadakan even gebyar muharram, mengadakan perlombaan, menonjolkan keunggulan dan prestasi sekolah atau siswa, dan strategi biaya
  - 4) Informasi dari mulut kemulut yang dilakukan oleh siswa dan orang tua siswa
- b. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P
  - 1) Produk unggulan berupa Pendidikan agam dan al qur'an
  - 2) Strategi harga jasa pendidikan atau biaya masuk sekolah
  - 3) Tempat atau lokasi SD Integral Luqman Al Hakim beserta kelebihanannya
  - 4) Pelaksanaan promosi jasa Pendidikan

## 2. Observasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi partisipan untuk memperoleh data mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim

Dari kegiatan observasi yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan data berupa :

- a. Perencanaan pemasaran jasa Pendidikan, yang meliputi identifikasi dan segmentasi pasar.
- b. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh SD Integral Luqman Al Hakim Jember yang meliputi promosi langsung dan promosi tidak langsung
- c. Brosur dan kalender yang digunakan sebagai media informasi dan promosi lembaga,
- d. Kegiatan pembelajaran al Qur'an (dilakukan secara daring) yang menjadi salah satu unggulan dari SD Integral Luqman Al Hakim Jember.
- e. Website sekolah

Kemudian yang kedua Bauran pemasaran untuk meningkatkan minat siswa :

- a. Produk atau program unggulan yang ditawarkan berupa program Pendidikan agama sekaligus dengan penerapan dan program Al Qur'an dan tahfidz

- b. Rincian harga atau biaya pendaftaran dan SPP yang ditawarkan oleh SD Integral Luqman Al Hakim Jember
- c. Lokasi atau letak geografis sekolah yang strategis
- d. Kegiatan promosi yang sangat varitif untuk menarik minat siswa atau pelanggan jasa pendidikan

### 3. Dokumentasi

Dari kegiatan dokumendasi ini peneliti memperoleh data antara lain :

Dokumentasi kegiatan pemasaran jasa pendidikan, yang meliputi :

- a. kegiatan promosi langsung seperti penyebaran brosur, kalender, website.
- b. Promosi tidak langsung,
  - 1) dokumentasi kegiatan gebyar muharram,
  - 2) prestasi siswa ( mengikuti lomba atau olimpiade)
  - 3) kegiatan siswa yang meliputi kegiatan pembelajaran di kelas dan diluar kelas
  - 4) kegiatan pembiasaan ibadah sehari hari,
  - 5) kegiatan pembelajaran al al Qur'an,

Kemudian yang berkaitan dengan fokus dua yaitu bauran pemasaran, disini peneliti mendapatkan dokumentasi berupa :

- a. kegiatan pembelajaran agama dan pembiasaan seperti wudhu, sholat berjamaah, kegiatan pembelajaran al qur'an,
- b. rincian biaya pendaftaran sekolah,

- c. lingkungan yang strategis dan asri,
- d. dan yang terahir kegiatan promosi sekolah yang dilakukan di alun alun atau *car free day*.

## **G. Analisis Data**

Teknik analisa data yang digunakan peneliti adalah analisa deskriptif kualitatif<sup>100</sup>. Analisa data dalam metode ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu. Teori ini juga menyatakan bahwa aktivitas analisa data kualitatif secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas hingga data yang dihasilkan jenuh. Aktivitas dalam analisa data meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi.

### **2. Kondensasi data**

Kondensasi data yang dimaksud adalah proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan atau perubahan data yang muncul, catatan lapangan yang ditulis, wawancara transkrip, dokumen, serta bahan empiris lainnya.

Dalam kondensasi data, merujuk pada proses pemilihan (*selecting*), pengerucutan (*focusing*), penyederhanaan (*simplifying*), peringkasan (*abstracting*), dan transformasi data (*transforming*).

---

<sup>100</sup> Helaludin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Gramedia, 2019). 112

a. Selecting

Menurut Miles, Huberman dan Saldana<sup>101</sup> peneliti harus bertindak selektif, yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang mungkin lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis. Pada tahap selecting ini, pertama-tama peneliti memberikan kode pada setiap data pada transkrip wawancara. Selanjutnya peneliti melakukan pemilihan data-data yang berhasil dikumpulkan melalui dua tahap wawancara. Pemilihan data dilakukan dengan memberikan garis bawah pada setiap data tentang strategi pemasaran yang ditemukan terkait penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember”. Setiap data yang berhubungan strategi pemasaran terus dipertahankan dan digunakan untuk mendukung hasil penelitian. Setelah proses seleksi data selesai dilakukan, peneliti melanjutkan ke tahap focusing.

b. Focusing

Miles, Huberman dan Saldana<sup>102</sup> menyatakan bahwa memfokuskan data merupakan bentuk pra analisis. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data sesuai dengan masing-masing rumusan masalah dalam penelitian strategi pemasaran jasa pendidikan. Tahap ini merupakan kelanjutan

---

<sup>101</sup> Miles, Huberman, Saldana, *Analisis Data Kualitatif*, edisi 3, Penerjemah Tjejep Rohidi (Jakarta: Universitas Indonesia, 2014), 31

<sup>102</sup> Miles, Huberman, Saldana, *Analisis Data Kualitatif*, edisi 3, Penerjemah Tjejep Rohidi (Jakarta: Universitas Indonesia, 2014), 32

dari tahap seleksi data. Peneliti hanya membatasi data yang berdasarkan rumusan masalah. Data yang tidak berhubungan dengan rumusan masalah dan tidak akan digunakan sebagai data penelitian disingkirkan. Dalam tahap ini peneliti memilah setiap data berdasarkan fokus data pada masing-masing rumusan masalah dalam penelitian ini. Peneliti menandai setiap data yang terkait pada masing-masing rumusan dengan menggunakan tanda warna yang berbeda. Peneliti menggunakan warna merah untuk menandai rumusan masalah pertama yaitu penerapan pemasaran jasa Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember. Dalam rumusan masalah kedua, yaitu penggunaan bauran pemasaran untuk meningkatkan minat siswa di SD Integral Luqman Al Hakim Jember dengan warna biru. Setelah selesai memilah data dalam tahap focusing dengan memberikan tanda warna pada setiap data yang bermakna bagi penelitian, peneliti melanjutkan tahap analisis data ke tahap abstracting.

c. Abstracting

Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul hingga ke tahap focusing dievaluasi oleh peneliti, khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan kecukupan data. Jika data yang menunjukkan penerapan pemasaran jasa Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember sudah dirasakan baik dan jumlah data sudah cukup, maka data tersebut



digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti. Peneliti mengulangi proses abstraksi ini hingga tiga kali untuk memastikan bahwa tidak ada data yang tercecer atau yang keliru dalam pemberian tanda warna sesuai focus masalah. Setelah itu, peneliti melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu tahap simplifying dan transforming.

d. Simplifying dan Transforming

Data yang sudah melalui beberapa tahap hingga tahap abstraksi data dalam penelitian selanjutnya disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara, yakni melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Pada tahap ini peneliti mencermati setiap data yang sudah diberi kode nomor dan warna. Selanjutnya peneliti menggunting setiap data berkode nomor dan warna tersebut dan mengelompokkan masing-masing data berdasarkan tanda warna yang ada. Selanjutnya peneliti memilah lagi semua data yang sudah dikelompokkan berdasarkan warna tersebut menjadi delapan berdasarkan partisipan yang memberikan jawaban. Setelah itu peneliti menyatukan data tiap partisipan dengan dirangkum menjadi kalimat yang berkelanjutan untuk mempermudah mengamati setiap temuan dan pembahasan dalam melakukan analisa data. Hal ini dilakukan secara hati-hati dan cermat pada setiap data yang berhasil dikumpulkan dari setiap partisipan. Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam melakukan

kondensasi data. Selanjutnya peneliti melangkah ke tahap selanjutnya yaitu penyajian data.

### 3. Penyajian data

Data yang telah dikondensasikan selanjutnya disajikan dalam bentuk deskripsi kalimat. Penyajian data dilakukan dalam bentuk sekumpulan informasi yang telah terkompres sehingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan dan tindakan.

### 4. Verifikasi / Penarikan kesimpulan

Verifikasi merupakan suatu proses penarikan makna terhadap data yang telah dikondensasi dan disajikan. Proses ini dilakukan dengan cara membandingkan, mencari pola, hubungan persamaan, pengelompokan, serta pemeriksaan hasil yang diperoleh selama penelitian.

## **H. Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif ini terdapat 3 teknik pengecekan keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber menggunakan banyak sumber untuk satu data, yaitu untuk mengecek data yang sama dari sumber yang berbeda

### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini mendapatkan data berdasarkan hasil observasi, dari hasil observasi tersebut peneliti mengecek data dengan wawancara dan dokumentasi.

### 3. Menggunakan *membercheck*

Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan *membercheck* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud oleh sumber data atau informan<sup>103</sup>.

## **I. Tahap – Tahap Penelitian**

### 1) Tahapan pra lapangan

Tahapan pra lapangan merupakan tahapan yang harus dilakukan sebelum dilaksanakan penelitian. Tahapan ini meliputi penyusunan rancangan penelitian, studi eksplorasi, perizinan, serta penyusunan instrumen penelitian.

### 2) Tahapan pelaksanaan

Kegiatan yang dilakukan selama proses pelaksanaan adalah pengumpulan data, pengolahan data, serta analisa data.

### 3) Tahapan pelaporan

Tahapan pelaporan merupakan proses penyusunan hasil penelitian dalam bentuk tesis yang sesuai dengan bentuk dan pedoman di Program Pascasarjana IAIN Jember.

---

<sup>103</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Jogjakarta: Ar-Ruz Media, 2011), 273.

## **BAB IV**

### **PAPARANDATA DAN ANALISIS**

Paparan Data Hasil Penelitian berisi tentang data-data strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember yang disajikan dengan urutan: 1. Penerapan pemasaran jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember 2. Bauran pemasaran untuk meningkatkan minat siswa di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

#### **A. Paparan Data dan Analisis**

##### **1. Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikn di SD Integral Luqman Al Hakim Jember**

Penerapan strategi pemasaran menunjukkan posisi strategisnya pada lembaga pendidikan untuk memenangkan persaingan antar sekolah maupun peningkatan mutu pendidikan. Penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Integral Al Hakim Jember terdiri dari dua tahapan, yaitu perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran.<sup>104</sup>

Dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember yang pertama adalah indentifikasi pasar, sebagaimana yang di sebutkan oleh ketua Yayasan Adh Dhuha Muhammad Sholehan :

Pertama yang kami lakukan adalah identifikasi pasar yaitu utuk mengetahui kebutuhan masyarakat dalam hal pendidikan. Dari kegiatan ini akan kita ketahui apa saja yang dibutuhkan oleh

---

<sup>104</sup> Hasil Observasi dan wawancara, 26 Oktober 2020

masyarakat khususnya para calon wali murid untuk pendidikan putra putrinya.<sup>105</sup>

Pernyataan ketua yayasan ini sejalan dengan yang disampaikan oleh kepala sekolah SD Integral Liqman Al Hakim sebagai berikut;

Sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran terlebih dahulu kita melakukan identifikasi pasar untuk mengetahui kebutuhan mayoritas dari para calon siswa atau wali murid khususnya di kabupaten jember ini. Setelah kegiatan identifikasi kebutuhan wali murid atau siswa baru kita melakukan segmentasi pasar dan menyusun program pendidikan yang diinginkan oleh mayoritas para calon siswa atau wali murid.<sup>106</sup>

Dari hasil wawancara dengan ketua yayasan dan kepala sekolah diketahui bahwa perencanaan pemasaran yang dilakukan pertama kali adalah identifikasi pasar, kegiatan ini dimaksudkan untuk mengetahui berbagai macam kebutuhan mayoritas para calon siswa atau wali murid terkait pendidikan khususnya jenjang sekolah dasar.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa program utama yang ditawarkan oleh SD Integral Luqman Al Hakim adalah program pendidikan agama dan penanaman aqidah sejak dini kepada para siswa siswi untuk membentengi anak-anak dari pengaruh lingkungan dan media yang dapat merusak aqidah umat muslim. Dan pendidikan semacam ini yang mulai banyak diminati oleh para keluarga muslim, sehingga SD Integral Luqman Al Hakim hadir

---

<sup>105</sup> Muhammad Sholeh, *wawancara*, Jember, 26 Oktober 2020.

<sup>106</sup> Miftakhur Rohman, *wawancara*, Jember, 31 Oktober 2020.

dengan menawarkan program program pendidikan yang berbasis agama islam.<sup>107</sup>

Yang kedua adalah segmentasi pasar, ini merupakan lanjutan dari identifikasi pasar yang telah dilakukan sebelumnya. Pada fase ini SD Integral Luqman Al Hakim Jember melakukan pemetaan target pasar jasa pendidikan untuk kemudian dilakukan atau dijadikan target kegiatan promosi jasa Pendidikan.

Berikut ini hasil wawancara dengan kepala sekolah terkait segmen utama pengguna jasa di SD Integral Luqman Al Hakim Jember:

Iya, yang jelas yang pertama masyarakat di sekitar sini. Kemudian kedua, siapapun dan dari manapun yang ingin bersekolah di sini selama itu dalam penerimaan siswa baru nanti tesnya masuk. Tidak untuk khalayak khusus, memang sekolah ini untuk semuanya. Selain itu yang menjadi target kami dalam hal ekonomi adalah golongan menengah ke atas, mengingat biaya SPP cukup besar dikarenakan biaya operasional sekolah juga tinggi.<sup>108</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh kepala TU SD Integral Luqman Al Hakim saat ditanya terkait dengan segmentasi pasar pengguna layanan jasa di SD Integral Luqman Al Hakim berikut ini:

Target wali murid kami sih menengah ke atas karena SPP kami pun di atas rata-rata dibanding dengan sekolah disekitar apalagi kalo sekolah negeri kan gratis. tapi kalo ada yang tidak mampu tetap kami terima karena ada subsidi silang. Yang kedua dari segi tempat atau jarak target pertama masyarakat sekitar sekolah

---

<sup>107</sup> Hasil Observasi 2 November 2020

<sup>108</sup> Miftakhur Rohman, *wawancara*, Jember, 31 oktober 2020.

kemudian putra putri dari dosen di berbagai kampus yang berada di sekitar sini seperti Unej, Poltek, UT dan masyarakat jember pada umumnya.<sup>109</sup>

Kemudian ketua Yayasan juga menjelaskan terkait segmentasi pasar, sebagaimana yang di sebtkan;

Yang menjadi target utama pemasaran sekolah yang pertama pasti keluarga muslim, kedua masyarakat yang berasal dari keluarga yang mampu dari segi ekonomi atau kita sebut masyarakat menengah ke atas, dan yang ketiga yang menjadi target kami adalah masyakat sekitar karena kami ingin masyarakat sekita sini dapat menikmati pendidikan yang ada di lingkungan yayasan ini. Kemuadin selebihnya masyarakat jember dan sekitarnya, karena yang sekolah disini juga ada dari kabupaten bondowoso dan itu tiap hari diantar jemput oleh keluarganya.

Dari penjelasan kepala sekolah, kepala TU dan ketua yayasan tersebut bisa disimpulkan bahwa segmen utamanya adalah masyarakat sekitar, kemudian siapa saja dan dari mana saja selama calon siswa tersebut lulus saat tes masuk dan yang terpenting adalah muslim karena SD Integral Luqman Al Hakim Jember adalah sekolah yang bercirikan Islam. Selain itu segmen utamanya juga adalah dari kalangan menengah ke atas baik sebagai pegawai negeri , karyawan wasta, ataupun pengusaha, karena SD Integral Luqman Al Hakim statusnya adalah sekolah swasta sehingga diharapkan para wali muridnya mampu membayar SPP. Adapun kalau tidak mampu bayar SPP akan dibantu

---

<sup>109</sup> Ahmad Shofi, *wawancara*, Jember, 2 November 2020.

dengan keringanan-keringanan biaya karena ada subsidi silang yang diberikan oleh SD Integral Luqman Al Hakim.

Dari hasil pengamatan peneliti terkait segmentasi pasar ini bahwa para siswa yang sekolah di SD Integral Luqman Al Hakim Jember memang mayoritas bersal dari keluarga mampu dan ada juga yang bersal dari keluarga menengah kebawah tapi tidak banyak jumlahnya, menurut penjelasan kepa sekolah hanya ada sekitar 20 persen dari total siswa yang ada. Sehingga dari sini peneliti dapat menyimpulkan bahwa segmentasi pasar ini yang dilakukan oleh SD Integral Luqman Al Hakim Jember benar benar menyasar masyarakat menengah keatas dalam hal ekonomi, dan ini juga bisa diketahui dari data pekerjaan wali murid banyak yang bekerja sebagai PNS, tenaga kesehatan, dosen dan pengusaha atau wiraswasta.<sup>110</sup>

Kemudian Pelaksanaan pemasaran jasa Pendidikan SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember secara global dijelaskan oleh Ketua Yayasan Adh Dhuha Jember Muhamammad Sholehan, sebagai berikut:

Secara global strategi pemasaran yang dilakukan di SD Integral ini yaitu dengan adanya brosur atau pengedaran brosur-brosur, kalender dan spanduk. Tapi itu tidak menjamin, yang menjamin itu justru berita atau info baik dari siswa kepada temannya maupun wali murid kepada teman keluarga dan koleganya.<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup> Hasil Observasi 2 November 2020

<sup>111</sup> Muhammad Sholehan, *wawancara*, Jember, 26 Oktober 2020.





**Gambar 4.1** kegiatan penyebaran brosur di alun alun jember<sup>112</sup>

Ahmad Riyadi selaku kabid humas yayasan menambahkan;

Strategi pemasaran yang kami lakukan di lembaga ini salah satunya adalah menggunakan media cetak seperti brosur, kalender, spanduk dan mading yang biasanya kami tampilkan di *car free day*. Selain kegiatan penyebaran brosur kami juga menggunakan website dan media social, serta berita dari mulut kemulut.<sup>113</sup>

Dalam hal Teknik promosi langsung ini juga diperkuat oleh pernyataan Miftakhur Rohman selaku kepala sekolah SD Integral Lukman Al Hakim Jember sebagai berikut;

Dalam hal layanan informasi dan promosi mengenai SD Integral ini, kami melakukan beberapa cara dan langkah untuk menyampaikan keberadaan SD Integral ini kepada masyarakat luas khususnya yang membutuhkan layanan pendidikan sekolah dasar, salah satu yang kami lakukan adalah pertama dengan mendirikan website sebagai media informasi dan promosi online, kedua dengan media cetak seperti brosur kalender dan yang ketiga tidak kalah penting

---

<sup>112</sup> Hasil Dokumentasi

<sup>113</sup> Ahmad Riyadi, *wawancara*, Jember, 16 november 2020.

adalah informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh seluruh *stake holder* lembaga ini, siswa dan wali murid.<sup>114</sup>

Kepala TU yang sekaligus ketua TIM PSB SD Integral Luqman AL Hakim Jember juga menyebutkan terkait strategi pemasaran sebagai berikut ;

Strategi pemasaran yang kami gunakan yang pertama kalo tingkat lokal lebih banyak dengan cerita dari mulut ke mulut, jadi anak- anak dan wali murid kami sampaikan untuk menceritakan kondisi kami sebenarnya. Yang kedua kami memanfaatkan media sosial dan website sebagai media promosi yang lebih luas lagi dengan menampilkan berbagai macam kegiatan baik kegiatan pembelajaran maupun kegiatan diluar pembelajaran seperti kegiatan wisuda, jambore, outbound, dan lain sebagainya. Kemudian promosi kami juga dengan mengikuti berbagai event - event lomba atau olimpiade baik nasional maupun internasional.<sup>115</sup>

Dari hasil wawancara dengan ketua Yayasan, kepala sekolah dan kepala TU tersebut di atas bahwa teknik promosi langsung yang digunakan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember salah satunya adalah dengan penyebaran brosur. Hal ini dilakukan yang pertama adalah penyebaran kepada internal sekolah seperti guru dan siswa. Yang kedua penyebaran eksternal di luar sekolah atau kepada masyarakat umum. seperti penyebaran brosur di mall, *car free day*, ataupun kepada para kelompok jamaah pengajian dan PKK. Selain brosur juga ada kalender yang juga dijadikan sebagai media promosi langsung. Namun tehnik seperti disadari betul oleh pihak yayasan ternyata kurang menjamin dan terkesan

---

<sup>114</sup> Miftakhur Rohman, *wawancara*, Jember, 31 oktober 2020.

<sup>115</sup> Ahmad Shofi, *wawancara*, Jember, 2 November 2020.

menghambur-hamburkan anggaran saja. Teknik promosi langsung yang paling menjamin adalah berita dari mulut kemulut atau informasi langsung yang dilakukan oleh seluruh *stake holder* lembaga baik dari guru, karyawan, orang tua siswa atau siswa secara langsung selaku pengguna jasa layanan pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

Hasil wawancara dengan beberapa informan di atas sejalan dengan hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. dari kegiatan observasi ini peneliti mendapatkan brosur yang diberikan kepada siswa berisi tentang visi misi, keunggulan, dan prestasi siswa siswi di SD Integral Luqman Al Hakim. Brosur tersebut dikemas dengan tampilan dan desain yang bagus sehingga menarik minat masyarakat untuk membacanya. Selain brosur dalam kegiatan dokumentasi peneliti juga mendapatkan kalender yang juga dijadikan sebagai media promosi di SD Integral Luqman Al Hakim jember yang diberikan kepada siswa dan kepada para donatur Yayasan.<sup>116</sup> Pada kegiatan promosi langsung ini peneliti tidak bisa mengikuti atau menyaksikan langsung kegiatan kegiatan promosi seperti penyebaran brosur dikarenakan pada musim pandemi ini sekolah juga mengurangi kegiatan kegiatan semacam itu, hanya saja pada musim ini lebih kegiatan promosi langsung lebih fokus melalui medsos atau media internet lainnya. Seperti broadcess

---

<sup>116</sup> Hasil Observasi, 26 Oktober 2020

terhadap para wali murid, para donator yayasan yang kemudian diminta untuk diteruskan kepada group group medsos masing masing.



Gambar 4.2 Brosur SD Integral Liqman Al Hakim<sup>117</sup>



Gambar 4.3 Kalender Yayasan Adh Dhuha<sup>118</sup>

Kemudian dalam promosi langsung SD Integral luqman Al Hakim Jember juga menggunakan media sosial dan website sebagai media promosi yang lebih luas lagi dan bisa dijangkau oleh masyarakat luas, dalam hal ini melalui kegiatan observasi dan dokumentasi peneliti mendapatkan alamat *website* yang dijadikan

<sup>117</sup> Hasil Observasi dan dokumentasi, 31 Oktober 2020

<sup>118</sup> Hasil dokumentasi, 30 Oktober 31, Oktober 2020

media informasi dan promosi oleh SD Integral Luqman Al Hakim Jember sebagai berikut “[www.lah.sch.id](http://www.lah.sch.id)”<sup>119</sup> Didalam *website* ini berisi tentang profil sekolah yang meliputi visi misi, struktur organisasi, data guru, sarana prasarana serta berbagai kegiatan siswa baik kegiatan intrakulikuler maupun ekstrakulikuler. Selain profil sekolah di *website* juga ditampilkan berbagai prestasi siswa, sehingga dengan *website* ini diharapkan dapat memberikan informasi yang positif tentang SD Integral Luqman Al Hakim Jember



**Gambar 4.4** Tampilan Website SD Integral Luqman Al Hakim<sup>120</sup>

Yang kedua penerapan pemasaran jasa Pendidikan di SD Luqman Al Hakim Jember juga menggunakan promosi tidak langsung. Promosi tidak langsung yang pertama adalah mengadakan berbagai even seperti gebyar muharram, out bound dan kegiatan

<sup>119</sup> Diadaptasi dari dokumentasi hasil observasi, 31 Oktober 2020

<sup>120</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi, 31 Oktober 2020

outdoor lainnya. Dalam hal ini Ahmad Shofi menjelaskan melalui wawancara dengan peneliti sebagai berikut :

Kemudian strategi yang lain kami juga mengadakan even seperti gebyar muharram dan kami adakan lomba disitu kami sambil mengenalkan SD Integral ini, selanjutnya dari kegiatan perlombaan tersebut kami ambil yang juara untuk sekolah di SD Integral Luqman Al Hakim dengan memberikan fasilitas khusus dalam hal pembiayaan.<sup>121</sup>

Dalam kegiatan ini kepala sekolah juga menjelaskan bahwa dengan adanya berbagai even tahunan sangat berdampak positif terhadap citra positif sekolah, sebagaimana yang disampaikan kepada peneliti sebagai berikut;

Pada kegiatan tahunan sekolah mengadakan berbagai even yang merupakan kegiatan diluar akademik akan tetapi dapat menunjang kegiatan promosi sekolah, seperti mengadakan perlombaan dengan mengundang siswa siswi TK yang ada disekitar sekolah, market day, out bound, gebyar muharram, *car free day*, jambore dan sebagainya.<sup>122</sup>

---

<sup>121</sup> Ahmad Shofi, *wawancara*, Jember, 2 November 2020.

<sup>122</sup> Miftakhur Rohman, *wawancara*, Jember, 31 oktober 2020.



**Gambar 4.5** Kegiatan perlombaan dalam even gebyar muharram<sup>123</sup>

Promosi tidak langsung dilakukan seiring dengan terlaksananya berbagai even seperti gebyar muharram, outbound dan lain sebagainya. Pada acara gebyar muharram ini salah satunya di adakan perlombaan dengan mengundang siswa siswi TK yang ada di sekitar SD Integral Luqman Al Hakim dengan maksud mengenalkan keberadaan sekolah dan sekaligus mempromosikan program program yang di tawarkan oleh sekolah kepada para orang tua siswa yang datang pada acara tersebut. Sementara itu pemenang atau juara satu dua dan tiga diberikan fasilitas khusus untuk masuk sebagai siswa di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi dalam kegiatan even ini, peneliti mendapatkan bukti dokumentasi

---

<sup>123</sup> Hasil Dokumentasi, 31 Oktober 2020

kegiatan gebyar muharram berupa gambar yang menunjukkan kegiatan pawai keliling kampung sekitar sekolah yang tujuannya juga sama disamping syiar muharram juga bertujuan untuk informasi dan promosi SD Integral Luqman Al Hakim Jember.<sup>124</sup>



**Gambar 4.6** Kegiatan even muharram<sup>125</sup>

Selanjutnya promosi tidak langsung dalam pemasaran SD Integral Luqman Al Hakim Jember adalah dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan sekolah sebagai strategi bersaing dengan kompetitor untuk menarik hati pelanggan yaitu masyarakat atau orang tua siswa selaku pengguna jasa pendidikan. Berikut ini keunggulan-keunggulan SD Integral Luqman Al Hakim yang dijelaskan kepala sekolah:

yang diunggulkan yang pertama adalah Al Qur'an dan Tahfidz, dalam penekanan al qur'an ini kami memberikan jam khusus untuk anak anak belajar al quran dan kami bekerjasama dengan lembaga ummi foundation yang

<sup>124</sup> Hasil Observasi, 2 November 2020

<sup>125</sup> Hasil Dokumentasi, 2 November 2020



konsisten terhadap pembelajaran al qur'an dengan metode yang dimiliki.<sup>126</sup>



**Gambar 4.7** Kegiatan belajar dan mengajar Al Qu'an<sup>127</sup>

kepala sekolah Miftakhur Rohman menambahkan penjelasannya :

Kemudian selanjutnya yang menjadi keunggulan SD Integral adalah dengan menonjolkan pembelajaran agama serta penerapan langsung di kehidupan sehari-hari, salah satu contohnya adalah pembiasaan sholat dhuha, sholat dhuhur dan ashar berjamaah di sekolah, serta penanaman budi pekerti atau akhlaqul karimah serta penerapannya juga di lapangan.<sup>128</sup>

Keterangan kepala sekolah diperkuat lagi oleh Ahmad Shofi

kepala TU SD Integral Luqman Al Hakim Jember iya mengatakan;

Salah satu strategi bersaing sekolah yang kami lakukan adalah menonjolkan pruduk unggulan sekolah yang kami miliki selama ini yaitu program al qur'an dan pendidikan agama serta aplikasinya, karena kami rasa program ini yang sekarang banyak dibutuhkan oleh para orang tua untuk pendidkn anaknya. Kalo keunggulan bidang akademik sudah banyak yang menawarkan baik di SD Negeri maupun swasta yang ada di jember ini, akan tetapi kami juga tidak mengesampingkan program akademik. Alahamdulillah selama ini anak anak juga banyak berperetasi di bidang ini

---

<sup>126</sup> Miftakhur Rohman, *wawancara*, Jember, 31 oktober 2020.

<sup>127</sup> Hasil Dokumentasi, 2 November 2020

<sup>128</sup> Miftakhur Rohman, *wawancara*, Jember, 31 oktober 2020.

dengan menjuarai berbagai even olimpiade baik di tingkat nasional maupun internasional.<sup>129</sup>

Dari penjelasan kepala sekolah dan kepala TU tersebut di atas, menunjukkan bahwa salah satu strategi bersaing dengan sekolah lain dalam meningkatkan citra positif sekolah dan menarik minat siswa serta masyarakat pengguna jasa pendidikan adalah dengan menonjolkan keunggulan atau produk unggulan sekolah berupa program Al Qur'an dan tahfidz serta program pendidikan agama dan penerapannya. Karena ini diyakini oleh pihak sekolah bahwa kedua program tersebut saat ini sangat diminati oleh para orang tua untuk memberikan pemahaman dan menenamkan agama sejak kecil.

Dalam hal kegiatan pembelajaran dan pembiasaan ibadah sehari hari, peneliti juga menggali data dengan observasi dan wawancara dengan guru PAI yang terjun langsung mengawal siswa siswi SD Integral Luqman Al Hakim Jember dalam kegiatan pembelajaran dan praktek ibadah. Berikut hasil wawancara bersama guru PAI SD Integral Luqman Al hakim Jember :

Salah satu yang di unggulan di sekolah ini adalah pembelajaran agama serta penerapannya, disini kami tidak hanya meberikan pelajaran teori saja, tapi juga prakteknya serta pebiasaan. Para guru langsung mendampingi anak anak untuk mempraktekkan khususnya kegiatan yang akan

---

<sup>129</sup> Ahmad Shofi, *wawancara*, Jember, 2 November 2020.

dilakukan sehari-hari sebagai umat muslim, seperti wudhu, shalat, membaca al-Qur'an dan lain sebagainya.<sup>130</sup>

Dari penjelasan guru PAI di atas menyebutkan bahwa kegiatan pembelajaran agama ini tidak hanya menjadi tugas guru PAI saja akan tetapi semua guru terlibat langsung dalam pendampingan dan pembiasaan ibadah dalam rangka untuk memberikan tauladan kepada siswa-siswinya, mulai dari berwudhu, shalat, adab keluar-masuk masjid dan kamar mandi dan seterusnya.



**Gambar 4.8** Pembelajaran Sholat berjamaah di Masjid<sup>131</sup>

Dalam hal ini peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi terkait kegiatan pembelajaran al-Qur'an serta kegiatan praktek keagamaan seperti sholat berjamaah, namun dikarenakan saat ini lagi pandemi sehingga peneliti tidak bisa menyaksikan

---

<sup>130</sup> Rahmat Hidayat, *wawancara*, Jember, 16 November 2020.

<sup>131</sup> Hasil Dokumentasi, 16 November 2020

langsung kegiatan ibadah sholat berjamaah dan praktek keagamaan lainnya, melainkan hanya berupa dokumentasi saja yang di ambil dari waktu sebelum pandemi, seperti yang di tampilkan di gambar 4.7 dan gambar 4.8

Kemudian peneliti mencari data kepada wali murid dengan wawancara untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan program ini sebagai program unggulan yang banyak diminati oleh orang tua siswa untuk menyekolahkan putra putrinya di SD Integral Luqman Al Hakim,

Alhamdulillah sekarang anak saya akelas 4 sudah menunjukkan kemandiriannya dalam hal ibadah sehari hari walaupun saya atau ayahnya juga mengingatkan kalo sudah waktunya sholat. Begitu juga dengan ngajinya alhamdulillah sekarang sudah Al Qur'an dan hafal juz amma.<sup>132</sup>

Dari keterangan wali murid tersebut dia tas menyampaikan bahwa dia sangat bersyukur menyekolahkan anaknya di SD Luqman Al Hakim Jember karena pendidikan agamanya, iya menyampaikan bahwa anaknya sudah mandiri dalam hal sholat 5 waktu walaupun terkadang orang tua masih mengingatkan jika sudah masuk waktu sholat. Disamping kegiatan ibadahnya orang tua juga merasa puas dengan bacaan al qur'an serta hafalannya yang didapat di SD Integral luqman Al Hakim, sehingga orang tua siswa tidak perlu memasukkan anaknya di TPQ dikarenakan pembelajaran al qur'an sudah didapatkan di sekolah.

---

<sup>132</sup> Umi farikha , *wawancara*, Jember, 17 november 2020.

Selanjutnya promosi tidak langsung adalah menonjolkan prestasi- prestas yang pernah di raih SD Integral Luqman Al Hakim baik dari tingkat nasional sampai ke tingkat internasional, sebagaimana penjelasan dari Miftakhur Rohman berikut ini:

kemudian pemasaran jasa pendidikan disini juga dengan menonjolkan prestrasi siswa siswi yang telah diraih baik di tingkat nasional maupun internasional. Prakteknya biasanya setiap ada siswa berprestasi langsung sekolah membuat bener yang dipasang di depan sana dengan menampilkan foto siswa dengan prestasinya, selain bener juga dibuatkan meme atau pamflet yang kami sebarakan melalui medsos dan group whatsapp orang tua.

Kepala TU SD Integral Luqman Al Hakim Jember juga menyampaikan hal yang sama;

Seperti yang sudah saya sampaikan tadi bahwa sekolah juga konsentrasi terhadap pendidikan akademiknya, sehingga tidak hanya pendidikan agamanya saja yang menojol tapi dalam bidang akademik juga, sehingga dari sini banyak prestrasi yang telah di raih oleh anak anak di berbagai even olimpiade baik tingkat daerah, tingkat nasional bahkan internasional. Sehingga ini juga kami jadikan sebagai strategi bersaing dalam memasarkan sekolah ini kepada masyarakat, dan alhamdulillah hasilnya juga bagus dan banyak mendapatkan respon positif dari para orang tua siswa yang kemudian diharapkan dapat menceritakannya kepada keluarga dan koleganya.<sup>133</sup>

Dari penjelasan kepala sekolah dan diperkuat lagi oleh kepala TU yang menunjukkan bahwa strategi bersaing dengan sekolah lain adalah dengan menonjolkan prestasi prestasi yang telah diraih oleh siswa siswa SD Integral Luqman Al Hakim Jember daritingkat nasional maupun internasional dengan tujuan untuk

---

<sup>133</sup> Ahmad Shofi, *wawancara*, Jember, 2 November 2020.

menarik minat siswa atau masyarakat pengguna jasa pendidikan. Dalam hal ini kepala sekolah menyebutkan prakteknya adalah dengan mencetak bener atau baliho yang dipasang di halaman depan sekolah atau di pintu gerbang dengan tujuan supaya bisa dilihat oleh setiap orang atau wali murid yang lalu Lalang. Kemudian selain membuat spanduk yang berisi gambar atau konten terkait prestasi tersebut sekolah juga membuat meme atau pamflet yang di sebarakan melalui medsos dan website serta group whtsaap orang tua, dan kegiatan seperti ini diyakini oleh pihak sekolah dapat meningkatkan nilai positif terhadap sekolah yang kemudian berdampak pada minat masyarakat untuk menggunakan jasa pendidikan di SD integral Luqman Al Hakim Jember.



**Gambar 4.9** siswa merah medali pada Australia Mathematic<sup>134</sup>

---

<sup>134</sup> Hasil Dokumentasi, 2 November 2020

Kemudian Miftakhur Rohman menambahkan terkait beberapa prestasi yang telah di raihnya adalah sebagai berikut;

Diantara prestasi yang pernah diraih oleh SD Integral Luqman Al Hakim Jember di tingkat internasional adalah meraih *High Distinction Australia Mathematic*, meraih medali perak IMSO dan Medali pada lomba ASMOP. Sedangkan untuk tingkat nasional merain medali 3 emas dan 2 perak dan perunggu di HIC 2019, Juara 1 IPA Olimpiade Muslimah 2018, Medali emas dan perak dan perunggu pada JMSc 2017, dan lain - lain.<sup>135</sup>

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, beberapa prestasi yang berhasil diraih oleh siswa siswi SD Integral Luqman Al Hakim adalah sebagai berikut.<sup>136</sup>

#### 1. Tingkat Internasional

- c. Peraih High Distinction Australia Mathematic
- d. Peraih medali perak IMSO
- e. Peraih medali perak lomba ASMOP

#### f. Tingkat Nasional

- i. Medali perak KSM 2019 matematika
- ii. Medali perak KMMR 2019 matematika
- iii. Medali 3 emas, 3 perak, 1 perunggu HIC Nasional 2019

---

<sup>135</sup> Miftakhur Rohman, *wawancara*, Jember, 31 oktober 2020.

<sup>136</sup> Hasil Observasi, 16 November 2020

g. Tingkat Jawa Bali

- i. Juara 1 Matematika Olimpiade Muslimah 2019
- ii. Juara Harapan 1 Olimpiade Muslimah 2019
- iii. 1 medali emas, 2 medali perak, 2 perunggu JMSC 2017
- iv. 4 medali emas, 3 medali perak, 4 medali perunggu HIC 2018
- v. Medali emas ABA ( Ajang Berprestasi Al Qur'an) 2017
- vi. Juara 1 IPA Olimpiade Muslimah 2018

h. Tingkat Provinsi

- i. Juara 1 KSM 2019 Matematika
- ii. Medali Perak HIMSO 2019 Matematika
- iii. Medali perak HIMSO 2019 IPA
- iv. Medali 3 emas, 2 perak, 11 perunggu HIC Propinsi 2011





**Gambar 4.10** Prestasi siswa di tingkat Jawa Bali<sup>137</sup>

a. Strategi Biaya

Selanjutnya promosi tidak langsung jasa Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim juga menerapkan strategi biaya dengan membuka pendaftaran siswa baru lebih awal, berikut penjelasan kepala TU SD Integral Luqman Al Hakim

Pembukaan pendaftaran siswa baru kami mulai sejak awal yang terdiri dari gelombang inden, gelombang satu dan gelombang dua. Jadi dengan dibuka pendaftaran lebih awal ada strategi pemotongan biaya uang gedung sehingga banyak calon wali murid yang sudah mendaftarkan anaknya sejak bulan oktober sampe februari untuk mendapatkan keringanan uang gedung<sup>138</sup>

Kabid humas yayasan juga menjelaskan bahwa di setiap tingkat unit pendidikan yang ada di yayasan Adh Dhuha, pendaftaran siswa baru dibuka lebih awal bahkan ada sistem daftar inden, dimana banyak wali murid yang sudah mendaftarkan putra

<sup>137</sup> Hasil Dokumentasu, 2 November 2020

<sup>138</sup> Ahmad Shofi, *wawancara*, Jember, 2 November 2020.

putrinya satu tahun sebelum tahun ajara baru. Berdasarkan data dan informasi yang kami peroleh saat observasi pendaftaran siswa baru 2021-2022 atau disaat pandemi ini SD Integral Luqman Al Hakim sudah mendapatkan siswa baru sebanyak 46 siswa dan hampir memenuhi separuh dari target 100 siswa. . Sebagaimana wawancara yang peneliti lakukan bersama kabid humas yayasan :

Salah satu strategi pemasaran sekolah yang ada di yayasan ini adalah membuka pendaftaran siswa lebih awal bahkan juga ada yang inden sebelum pendaftaran dibuka. Hal ini berkaitan dengan pengurangan biaya uang gedung yang kami berikan apabila mendaftarnya lebih awal, sehingga banyak para calon wali murid yang tertarik dengan model discon biaya, apalagi dimasa pandemi saat ini alhamdulillah sudah banyak yang daftar bahkan sudah hamper separuh dari target.<sup>139</sup>

Pembukaan pendaftaran calon siswa baru yang dibuka lebih awal memudahkan sekolah dalam mempersiapkan fasilitas kelas untuk siswa baru. Serta dengan diterapkan sistem pengurangan biaya gedung yang berbeda-beda setiap gelombangnya saat pendaftaran merupakan strategi pembiayaan juga sehingga calon wali murid bisa menyesuaikan kemampuannya dalam membayar SPP. Sebagaimana juga dijelaskan oleh kepala SD Integral Luqman Al Hakimberikut:

sebenarnya kalo kita masih mau melayani masih ada saja yang mau ke sini, tapi karena kapasitas kelasnya yang terbatas. Walaupun biayanya juga tergolong tinggi tetapi

---

<sup>139</sup> Ahmad Riyadi, *wawancara*, Jember, 16 november 2020.

masih banyak yang mau mendaftarkan putra puterinya untuk sekolah disini<sup>140</sup>



Gambar 4.11 Brosur penerimaan siswa baru<sup>141</sup>

Biaya pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim, berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan, memang tergolong mahal dibandingkan dengan SD pada umumnya. Biaya masuk di sekolah ini mencapai angka sepuluh juta rupiah. Berikut merupakan dokumen tentang rincian biaya/SPP di SD Integral Luqman Al Hakim:

Tabel 4.1

Rincian biaya pendaftaran.<sup>142</sup>

No.	Uraian	Putra	Putri
1	Pendaftaran	300.000	300.000
2	Gedung	7.000.000	7.000.000
3	Kegiatan / tahun	850.000	850.000

<sup>140</sup> Miftakhur Rohman, *wawancara*, Jember, 31 oktober 2020.

<sup>141</sup> Hasil Dokumentasi, 2 November 2020

<sup>142</sup> Diadaptasi dari dokumen hasil observasi.

No.	Uraian	Putra	Putri
4	Seragam	1.050.000	1.100.000
5	Buku / Tahun	800.000	800.000
6	Multimedia Pembelajaran	300.000	300.000
7	SPP / bulan	450.000	450.000
8	Sampul Rapot + Foto	75.000	75.000
9	Kalender	25.000	25.000
<b>Jumlah</b>		<b>10.900.000</b>	<b>10.850.000</b>

## 2. Bauran pemasaran untuk meningkatkan minat siswa di SD Integral Luqman Al Hakim Jember

SD Integral Luqman Al Hakim Jember juga menggunakan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan lembaga pendidikannya, dalam hal ini peneliti menggali data terkait strategi bauran pemasaran yang difokuskan terhadap 4 P yaitu *produk, price, place, promotion*. Karena empat variabel ini yang dijadikan fokus oleh SD Integral Luqman Al Hakim Jember dalam memasarkan lembaganya atau menarik minat masyarakat.

**Pertama Produk,** SD Integral Luqman Al Hakim Jember menawarkan keunggulan berupa program Al Qur'an dan tahfidz, serta menonjolkan pendidikan agama sekaligus pembiasaan ibadah sehari-hari.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa informan yang di antaranya kepala sekolah SD Integral Luqman

Al Hakim Jember :

yang diunggulkan yang pertama adalah Al Qur'an dan Tahfidz, dalam penekanan al qur'an ini kami memberikan jam khusus untuk anak anak belajar al quran dan kami bekerjasama dengan lembaga ummi foundation yang konsisten terhadap pembelajaran al qur'an dengan metode yang dimiliki.<sup>143</sup>



**Gambar 4.12** Kegiatan pembelajaran Al Qur'an<sup>144</sup>

Begitu juga yang disampaikan oleh guru PAI Rahmad Hidayat berikut ini :

Salah satu yang di unggulkan di sekolah ini adalah pembelajaran agama serta penerapannya, disini kami tidak hanya meberikan pelajaran teori saja, tapi juga prakteknya serta pebiasaan. Para guru langsung mendampingi anak anak untuk mempraktekkan khususnya kegiatan yang akan dilakukan sehari hari sebagai ummat muslim, seperti wudhu sholat membaca al qur'an dan lain sebagainya.<sup>145</sup>

---

<sup>143</sup> Miftakhur Rohman, *wawancara*, Jember, 31 oktober 2020.

<sup>144</sup> Hasil Dokumentasi, 16 November 2020

<sup>145</sup> Rahmat Hidayat, *wawancara*, Jember, 16 November 2020.

Sebagaimana hasil wawancara di atas bahwa pruduk unggulan atau yang di unggulkan di SD Luqman Al Hakim adalah Al Qur'an dan pembelajaran agama sekaligus penerapannya di kehidupan sehari hari. Dan dalam hal ini para guru terutama guru PAI yang merupakan penanggung jawab penuh terhadap pembelajaran serta penerapannya betul betul mengawal para siswa siswinya didalam mempraktekkan apa yang telah disampaikan di kelas, antara lain seperti wudhu, disini para guru langsung mendampingi memberikan cara dan tauladan bagi para siswa siswinya langsung di tempat wudhu bagaimana cara wudhu yang benar dan di ikuti oleh para siswa siswinya secara bergantian, begitu juga dalam hal sholat anak anak di ajak langsung melaksanakan sholat berjamaah di masjid dan ada pula di kelas masing masing seperti sholat dhuha sholat dhuhur dan ashar.

Selain pembelajaran dan pembiasaan ibadah di SD Integral Luqman Al Hakim juga menekankan Akhlaqul karimah atau adab sehari hari sebagai orang muslim, salah satunya adalah bagaimana adab terhadap orang tua, guru, saudara, teman dan lain sebagainya. Termasuk juga didalamnya bagaimana adab makan minum, masuk dan keluar masjid, masuk dan keluar kamar mandi. Semua ini para guru langsung memberikan contoh atau tauladan bagi para siswa siswinya setia hari. Sebagaimana yang disampaikan oleh kepala sekolah berikut ini;

SD Integral Luqman Al Hakim juga menanamkan pendidikan karakter dan akhlaqul karimah sebagai ummat muslim, seperti adab kepada

orang tua, guru, dan kepada sesama muslim lainnya. Selain itu tidak kalah pentingnya juga bagaimana adab makan minum, keluar masuk masjid, keluar masuk WC, dan disini para guru langsung mendampingi mereka terutama disaat jam makan dan jam sholat. program ini menjadi tanggung jawab semua guru terutama wali kelas yang lebih banyak waktunya bersama anak anak.<sup>146</sup>



**Gambar 4.13** Kegiatan pembelajaran sholat berjamaah di masjid<sup>147</sup>

Program Al Qur'an dan tahfidz juga menjadi produk unggulan yang ditawarkan oleh SD Integral Luqman Al Hakim, sebagaimana yang telah disampaikan oleh kepala sekolah bahwa :

yang diunggulkan yang pertama adalah Al Qur'an dan Tahfidz, dalam penekanan al qur'an ini kami memberikan jam khusus untuk anak anak belajar al quran dan kami bekerjasama dengan lembaga ummi foundation yang konsisten terhadap pembelajaran al qur'an dengan metode yang dimiliki<sup>148</sup>.

---

<sup>146</sup> Miftakur Rohman, *wawancara*, Jember, 31 oktober 2020.

<sup>147</sup> Hasil Dokumentasi, 16 November 2020

<sup>148</sup> Miftakur Rohman, *wawancara*, Jember, 7 oktober 2020.

Ketua Yayasan Adh Dhuha Muhammad Sholehan juga menambahkan bahwa pembelajaran Al Qur'an menjadi salah satu target unggulan di lembaga SD Integral Luqman Al Hakim Jember, baik dari tingkat KB-TK, SD, dan SMP. Dalam penerapannya juga berbeda beda antar jenjang pendidikan, seperti yang telah disampaikan berikut;

Salah satu produk unggulan yang kami tawarkan kepada masyarakat dilembaga ini adalah pembelajaran Al Qur'an dan tahfidz, dan ini kami terapkan disemua level pendidikan yang ada di yayasan adh dhuha ini. Dalam hal ini para guru Al Qu'an juga rutin mengikuti pembinaan bahkan sertifikasi dalam bidang pembelajaran Al Qur'an yang di adakan oleh lembaga mitra yaitu Ummi Fondation.



**Gambar 4.14** Kegiatan belajar dan menghafal Al Qur'an<sup>149</sup>

Dari hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dalam hal produk unggulan yang ditawarkan oleh SD integral Luqman Al Hakim Jember, pada musim pandemi ini kegiatan pembelajaran Al Qur'an dilakukan secara daring atau online dimana para guru setia hari tetap

---

<sup>149</sup> Hasil Dokumentasi



melakukan pendampingan secara intens terhadap para siswanya secara online.<sup>150</sup>

**Kedua harga,** harga jasa pendidikan yang ditawarkan oleh SD Integral Luqman Al Hakim Jember tergolong mahal untuk ukuran masyarakat Jember, akan tetapi dengan mahalnya biaya pendidikan tidak menjadi penghambat bagi para calon siswa atau orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya di SD Integral Luqman Al Hakim Jember. Dari tahun ketahun peminatnya bertambah bahkan banyak juga yang daftar inden di tahun sebelumnya.<sup>151</sup>

Dalam hal biaya pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim jember, ketua Yayasan Adh Dhuha Muhammad Sholehan menyampaikan keterangannya melalui wawancara sebagai berikut :

Mengenai biaya pendidikan disini memang kami sadari bahwa biayanya tergolong mahal karena mengingat lembaga ini adalah lembaga swasta yang semua operasional kami tanggung sendiri, mulai dari biaya sarana prasarana, biaya operasional guru, biaya operasional kegiatan dan sebagainya. akan tetapi kami tidak pesimis atau tidak takut untuk tidak mendapatkan siswa, karena dengan mahalnya biaya pendidikan disini kami imbangi dengan program program unggulan sekolah dan layanan yang prima sehingga alhamdulillah banyak yang mendaftar sekolah disini karena mereka merasa butuh terhadap pendidikan putra putrinya terutama pendidikan agamanya yang memang menjadi konsisten kami disini, soal biaya mereka seakan tidak peduli walaupun mahal mereka tetap bisa memnuhi sesuai yang telah di tawarkan oleh lembaga.<sup>152</sup>

---

<sup>150</sup> Observasi, 16 November 2020

<sup>151</sup> Hasil Observasi, 7 November 2020

<sup>152</sup> Muhammad Sholehan, *wawancara*, Jember, 7 November 2020.

Dari keterangan ketua yayasan tersebut di atas dapat peneliti uraikan bahwa tingginya biaya pendidikan disebabkan karena SD Integral Luqman Al Hakim merupakan sekolah swasta yang seluruh beban belanja operasionalnya juga ditanggung oleh sekolah mulai dari belanja gaji guru dan karyawan yang cukup banyak karena di SD Integral Luqman Al Hakim menerapkan kelas putra dan putri begitu juga gurunya, sehingga berpengaruh juga terhadap pembiayaan atau beban operasional yang cukup tinggi. Selain itu infra struktur sarana prasarana juga dibangun secara mandiri tanpa adanya bantuan dari pihak pemerintah, baik dari pembangunan gedung sekolah, pengadaan meubeler kelas, kantor, dan sebagainya. Disini ketua yayasan menyadari betul bahwa biaya yang harus dikeluarkan oleh para orang tua cukup tinggi, akan tetapi sekolah mengimbangi dengan produk unggulan serta layanan prima yang dimiliki sehingga para orang tua tidak keberatan dengan membayar biaya mahal karena merasa sesuai dengan apa yang akan didapatkan oleh putra putrinya di SD Integral Luqman Al Hakim.

Dalam hal ini kepala sekolah juga menyampaikan bahwa;

Tingginya biaya pendidikan disini disebabkan karena semua biaya operasional yang harus di keluarkan juga cukup banyak, baik biaya operasional gaji guru, operasional kegiatan hingga biaya sarana prasana yang cukup tinggi juga karena kami mandiri tanpa bantuan dari pemerintah kecuali dana bos.<sup>153</sup>

---

<sup>153</sup> Miftakhur Rohman, *wawancara*, Jember, 31 oktober 2020.

Kemudian kepala sekolah menambahkan;

Kami semua disini menyadari betul bahwa biaya pendidikan di SD ini cukup besar, akan tetapi kami terus berusaha mengimbangi dengan program program unggulan dan memberikan pelayanan yang baik sehingga orang tua senang dan tidak merasa keberatan dengan tingginya biaya ini.<sup>154</sup>

Dari keterangan kepala sekolah di atas sejalan dengan apa yang disampaikan oleh ketua yayasan, bahwa tingginya biaya pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim dikarenakan beban biaya operasional sekolah yang cukup tinggi. Sehingga tingginya biaya operasional ini secara tidak langsung dibebankan kepada wali murid sebagai pengguna jasa pendidikan melalui program biaya Gedung, SPP, biaya kegiatan, seragam dan lain sebagainya. Disisi lain wali murid juga tidak keberatan mengeluarkan biaya yang cukup mahal untuk pendidikan putra putrinya karena sekolah mengimbangi dengan program program unggulan sekolah seperti pendidikan agama yang kuat, pogram al qur'an dah tahfidz serta pendidikan akademik yang juga menjadi perhatian dari SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

Disini peneliti melakukan observasi terkait tingginya biaya pendidikan itu disebabkan karena sekolah swasta yang biaya operasionalnya juga cukup banyak, akan tetapi dengan biaya yg cukup mahal tidak menjadi penghalang untuk merekrut siswa baru karena sekolah juga mengimbangi dengan layanan yang baik serta program pendidikan yang unggul dalam segala

---

<sup>154</sup> Miftakhur Rohman, *wawancara*, Jember, 31 oktober 2020.

bidang. Adapun rincian biaya yang harus di keluarkan untuk biaya masuk sekolah di SD Integral Luqman Al Hakim jember ini sebagai berikut :

**Tabel. 4.2**

**Rincian Biaya pendaftaran.<sup>155</sup>**

<b>No.</b>	<b>Uraian</b>	<b>Putra</b>	<b>Putri</b>
1	Pendaftaran	300.000	300.000
2	Gedung	7.000.000	7.000.000
3	Kegiatan / tahun	850.000	850.000
4	Seragam	1.050.000	1.100.000
5	Buku / Tahun	800.000	800.000
6	Multimedia Pembelajaran	300.000	300.000
7	SPP / bulan	450.000	450.000
8	Sampul Rapot + Foto	75.000	75.000
9	Kalender	25.000	25.000
<b>Jumlah</b>		<b>10.900.000</b>	<b>10.850.000</b>

Merujuk pada tabel daftar biaya masuk sekolah di SD Integral Luqman Al Hakim di atas, peneliti menyimpulkan bahwa biaya masuk sekolah ini

<sup>155</sup> Diadaptasi dari dokumen hasil observasi

cukup tinggi akan tetapi dengan tingginya biaya tersebut calon pendaftar juga banyak bahkan banyak yang daftar inden di bulan bulan sebelumnya bahkan satu tahun sebelumnya, sehingga mahalnya biaya pendidikan juga mempunyai daya tarik tersendiri bagi para calon wali murid untuk menyekolahkan anaknya di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi terkait mahalnya biaya pendidikan akan tetapi dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan putra putrinya di SD Integral Luqman Al Hakim Jember. Disini peneliti mencari data dari arah yang berbeda yaitu pengguna jasa pendidikan dalam hal ini wali murid terkait minat menyekolahkan anaknya di SD Integral Luqman Al Hakim sedangkan biayanya tergolong mahal sementara banyak sekolah lain yang menawarkan biaya lebih murah bahkan ada yang gratis seperti di SD Negeri. Disini peneliti menemukan jawaban bahwa alasan orang tua menyekolahkan anaknya di SD Integral Luqman Al Hakim karena program dan keunggulan yang dimiliki, seperti keunggulan dalam bidang akademik keunggulan dalam bidang agama serta lingkungan yang asri, sehingga dengan melihat beberapa kelebihan dan keunggulan yang ada maka biaya pendidikan tidak menjadi beban bagi para orang tua untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan ini, karena melihat betapa pentingnya pendidikan agama yang harus ditancapkan sejak dini terhadap anak anak terutama di era digital ini menjadi sangat penting sekali untuk membentengi anak anak dari hal hal negatif atau pengaruh negatif dari jaman digital ini. Sebagaimana hasil wawancara berikut :

Setiap orang tua pasti menginginkan pendidikan terbaik bagi anaknya, dan saya menemukannya di SD Integral walaupun biayanya mahal yang penting anak saya mendapatkan pendidikan yang bagus terutama dalam hal penanaman ilmu agama sejak dini, karena itu sangat menjadi kebutuhan pendidikan di jaman sekarang. Dan alhamdulillah saya sangat merasakan manfaatnya dan sangat bersyukur sekali anak saya walaupun masih belum baligh dia sudah peduli terhadap ibadahnya.<sup>156</sup>

Begitu juga yang disampaikan oleh orang tua siswa yang lain bahwa pendidikan anak adalah sebuah investasi yang harus dilakukan walaupun mahal harganya akan tetapi sesuai dengan apa yang akan didapatkan, yaitu pendidikan karakter dan keagamaan serta akademik yang bagus.

Begitu mas, pendidikan ini adalah investasi orang tua terhadap anak walaupun mahal uang masih bisa dicari, sedangkan waktu emas anak anak untuk menuntut ilmu akan semakin berkurang maka manfaatkan waktu ini untuk memberikan pendidikan terbaik terhadap anak anak terutama pendidikan agamanya, dan di sini menurut saya sudah lengkap baik dari akademiknya agamanya dan ngajinya sudah jadi satu di sekolah ini.<sup>157</sup>

**Ketiga Tempat,** SD Integral Luqman Al Hakim jember memiliki keunggulan letak geografis yang sangat strategis, yaitu berada di daerah kampus dan padat penduduk, tepatnya di Jl. Kaliurang No. 5 Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.<sup>158</sup> Sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat atau pengguna jasa pendidikan. Selain itu SD Integral Luqman Al Hakim juga menawarkan lingkungan yang asri dan sejuk, sehingga

---

<sup>156</sup> Yeni fatmawti, *wawancara*, Jember, 17 november 2020.

<sup>157</sup> Umi farikha, *wawancara*, Jember, 17 november 2020.

<sup>158</sup> Hasil Observasi 13 Juli 2020

menjadi nilai tersendiri untuk menarik minat siswa sekolah di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.<sup>159</sup>

Seperti yang telah disampaikan oleh kepala sekolah kepada peneliti bahwa salah satu alasan dan minat wali murid untuk menyekolahkan anaknya di SD Integral Luqman Al Hakim karena letaknya yang strategis berada di kota dan dekat dengan kampus sehingga sangat mudah bagi para orang tua terutama mereka yang bekerja sebagai dosen merasa sangat mudah untuk antar jemput anaknya sekaligus berangkat kerja. Selain letaknya yang strategis banyak pula wali murid yang tertarik dengan lingkungan yang asri dan sejuk karena SD Integral Luqman Al Hakim masih konsisten untuk menciptakan lingkungan yang hijau penuh dengan pepohonan yang ini disadari bahwa juga menjadi salah satu daya minat masyarakat untuk menyekolahkan putra putrinya di Lembaga ini, sebagaimana penjelasan kepala sekolah

Dari evaluasi dan obsevasi yang kami lakukan beberapa waktu yang lalu bahwa salah satu daya minat wali murid untuk menyekolahkan anaknya disini adalah letak lokasi yang strategis dan dekat dengan kampus karena mengingat wali murid disini banyak yang berprofesi sebagai dosen, baik di unej, unmuh, poltek dan sebagainya.<sup>160</sup>

Kepala bidang humas yayasan Ahmad Riyadi juga menyampaikan kepada peneliti terkait salah satu minat wali murid menyekolahkan anaknya di di SD Integral Luqman Al Hakim Jember, sebagaimana hasil wawancara berikut;

---

<sup>159</sup> Ahmad Riyadi, *wawancara*, Jember, 16 november 2020.

<sup>160</sup> Miftakhur Rohman, *wawancara*, Jember, 31 oktober 2020.

Banyak wali murid yang menyampaikan bahwa mereka merasa senang menyekolahkan anaknya di lembaga ini karena letaknya yang strategis berada di kota dan aman serta jauh dari kebisingan lalu lintas yang padat di Jember, antar jemputnya juga enak sekalian berangkat kerja.<sup>161</sup>

Dari penyampaian kabid humas yayasan tersebut di atas dapat dimaklumkan bahwa salah satu ketertarikan wali murid menyekolahkan putra putrinya di SD Integral Luqman Al Hakim Jember adalah letak yang strategis dan berada di lingkungan yang aman dan jauh dari kebisingan mengingat letak SD Integral Luqman Al Hakim Jember jauh dari keramaian lalu lintas besar seperti angkutan umum dan angkutan berat sehingga juga menjadi nilai tersendiri untuk meningkatkan minat siswa atau wali murid untuk menyekolahkan putra putrinya di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

Peneliti juga melakukan observasi selama penelitian berlangsung terkait keunggulan letak geografis dan lingkungan yang hijau asri, disini peneliti merasakan betul kelebihan lingkungan yang dimiliki oleh SD Integral Luqman Al Hakim, disamping lingkungan yang menghadirkan suasana agamis juga ditambah dengan keasrian lingkungan yang masih dipenuhi oleh beberapa pepohonan seperti pohon mangga, kelengkeng, kenit, jati dan lain sebagainya.<sup>162</sup> Sehingga menambah kesejukan dan ketenangan bagi anak-anak belajar di kelas maupun di luar kelas.

---

<sup>161</sup> Ahmad Riyadi, *wawancara*, Jember, 16 November 2020.

<sup>162</sup> Observasi, Oktobe- November 2020





**Gambar 4.15** Halaman SD Integral Luqman Al Hakim Jember<sup>163</sup>

Ketua yayasan Adh Dhuha Muhammad Sholehan juga menyampaikan bahwa :

Keberadaan lingkungan hijau yang seperti ini memang kami pertahankan karena ini menjadi nilai tersendiri dan membuat salah satu ketertarikan para wali murid untuk menyekolahkan putra putrinya di lembaga ini, walaupun ada sebagian yang bilang terkesan seperti hutan karena memang disini banyak pohon mangga kelengken kenu pohon jati dan sebagainya. Disamping itu keamanan juga kami jaga semaksimal mungkin dengan adanya pagar keliling serta petugas satpam yang selau siap siaga selama 24 jam, sehingga ini juga menjadi perhatian dari para orang tua siswa.<sup>164</sup>

Dari pernyataan ketua yayasan tersebut di atas juga menguatkan bahwa salah satu alasan atau minat masyarakat untuk bergabung di SD Integral Luqman Al Hakim Jember adalah dengan adanya lingkungan yang aman dan nyaman dengan banyaknya penghijauan serta tenaga keamanan yang selalu konsisten menjaga keamanan lingkungan sekolah dan melayani para siswa dan orang tua siswa dengan tulus dan ikhlas.

---

<sup>163</sup> Hasil Dokumentasi

<sup>164</sup> Muhammad Sholehan, *wawancara*, Jember, 7 November 2020.

**Keempat Promosi,** teknik promosi di SD Integral Luqman Al Hakim berdasarkan informasi yang di dapatkan oleh peneliti, adalah dengan penyebaran brosur, spanduk dan kalender, namun demikian promosi yang paling menjamin adalah berita dari mulut ke mulut. Sebagaimana hasil wawancara dengan ketua yayasan;

Secara global strategi pemasaran yang dilakukan di SD Integral ini yaitu dengan adanya brosur atau pengedaran brosur-brosur, kalender dan spanduk. Tapi itu tidak menjamin, yang menjamin itu justru berita atau info baik dari siswa kepada temannya maupun wali murid kepada teman keluarga dan koleganya.<sup>165</sup>

Disini ketua yayasan Adh Dhuha menyebutkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik minat siswa atau masyarakat adalah dengan teknik mencetak dan menyebarkan brosur, kalender dan spanduk. Dan ketua yayaan juga menambahkan bahwa teknik seperti itu tidak terlalu menjamin sehingga perlu adanya informasi atau berita dari mulut kemulut yang langsung di lakukan oleh seluruh *stake holder* lembaga dan meminta para siswa dan walimurid untuk menyampaikan keberadaan lembaga pendidikan ini kepada keluarga kerabat dan teman temannya secara luas, sehingga menurut ketua yayasan ini yang sangat efektif dalam kegiatan promosi sekolah. Hal ini senada dangan yang disampaikan kepa sekolah sebagai berikut;

Dalam hal layanan informasi dan promosi mengenai SD Integral ini, kami melakukan beberapa cara dan langkah untuk menyampaikan keberadaan SD Integral ini kepada masyarakat

---

<sup>165</sup> Muhammad Sholehan, *wawancara*, Jember, 7 November 2020.

luas khususnya yang membutuhkan layanan pendidikan sekolah dasar, salah satu yang kami lakukan adalah pertama dengan mendirikan website sebagai media informasi dan promosi online, kedua dengan media cetak seperti brosur kalender dan yang ketiga tidak kalah penting adalah informasi dari mulut kemulut yang dilakukan oleh seluruh *stake holder* lembaga ini, siswa dan wali murid.<sup>166</sup>

Dari pernyataan kepala sekolah tersebut di atas menambahkan bahwa selain kegiatan penyebaran brosur dan kalender, SD Integral Luqman Al Hakim juga mendirikan website sebagai media informasi dan promosi online untuk menjangkau masyarakat lebih luas lagi melalui media internet tersebut. Kepala sekolah juga menguatkan terkait teknik informasi dari mulut kemulut yang dilakukan oleh seluruh *stake holder* lembaga, siswa dan wali murid.

Kemudian kepala TU SD Integral Luqman Al Hakim juga menjelaskan terkait kegiatan promosi yang dilakukan di Lembaga ini sebagai berikut;

Strategi pemasaran yang kami gunakan yang pertama kalo tingkat lokal lebih banyak dengan cerita dari mulut ke mulut, jadi anak-anak dan wali murid kami sampaikan untuk menceritakan kondisi kami sebenarnya. Yang kedua kami memanfaatkan media sosial dan website sebagai media promosi yang lebih luas lagi dengan menampilkan berbagai macam kegiatan baik kegiatan pembelajaran maupun kegiatan diluar pembelajaran seperti kegiatan wisuda, jambore, outbound. Kemudian promosi kami juga dengan mengikuti berbagai event - event lomba atau olimpiade baik nasional maupun internasional.

---

<sup>166</sup> Miftakhur Rohman, *wawancara*, Jember, 13 November 2020.

Dalam hal kegiatan promosi juga SD Integral Luqman Al Hakim Jember juga menonjolkan prestasi-prestasi yang diraih melalui berbagai macam event baik di tingkat nasional maupun internasional. Caranya iya itu dengan membuat spanduk atau bener yang berisi berita atau konten mengenai prestasi yang telah didapat oleh sekolah atau siswa dan kemudian dipasang di halaman sekolah atau pintu gerbang sekolah. Selain bener sekolah juga membuat meme atau pamflet yang disebarakan melalui medsos atau melauai group group whatsapp wali murid.<sup>167</sup>

Sehingga demikian citra positif SD Integral Luqman Al Hakim Jember terbukti sudah terkesan di mata masyarakat, secara tidak langsung sekolah sudah mengiklankan dirinya melalui prestasi-prestasi yang diperoleh. Dengan melihat berbagai keunggulan dan segudang prestasi<sup>168</sup> yang diraih oleh SD Integral Luqman Al Hakim Jember maka hal ini juga menjadi bagian daya tarik masyarakat untuk sekolah di Lembaga Pendidikan ini.<sup>169</sup>

---

<sup>167</sup> Hasil observasi

<sup>168</sup> Hasil observasi dan dokumentasi

<sup>169</sup> Hasil Observasi



**Gambar 4.16** Kegiatan promosi sekolah di alun alun jember<sup>170</sup>

---

<sup>170</sup> Hasil Dokumentasi

## B. Temuan penelitian

Berdasarkan pemaparan data dan analisis terhadap fokus penelitian tersebut, maka dalam kesempatan ini peneliti akan memaparkan temuan penelitian yang didapatkan oleh peneliti di lapangan. Diantara temuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

### 1. Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember adalah :

#### a. Perencanaan

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan pasar
- 2) Segmentasi Pasar

#### b. Pelaksanaan

*Pertama* promosi langsung disini adalah dengan menyebarkan brosur, kalender spanduk dan yang paling efektif menurut ketua yayasan adalah berita dari mulut kemulut. Penyebaran brosur pertama dilakukan di internal seperti kepada guru, karyawan dan siswa untuk selanjutnya disebar atau diberikan kepada sanak keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya. Kedua penyebaran brosur di berbagai acara perkumpulan PKK, kelompok pengajian, mall, car free day dan lain sebagainya. Selain itu sekolah juga menggunakan media internet seperti medsos dan website sebagai media pemasaran langsung, dengan menampilkan konten seperti

profil sekolah, program unggulan, prestasi siswa serta berbagai kegiatan lainnya yang diyakini dapat menarik simpatik masyarakat untuk menyekolahkan putra putrinya di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

*Kedua* promosi tidak langsung

- 1) mengadakan kegiatan tahunan atau even seperti gebyar muharram, out bound, *market day*, dan mengadakan berbagai macam perlombaan. Kegiatan seperti juga diyakini oleh pengelola lembaga untuk bisa meningkatkan citra sekolah yang berimbas pada daya minat masyarakat untuk menggunakan jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.
- 2) Menonjolkan program unggulan sekolah, seperti program al qu'an dan tahfid serta program pendidikan agama sekaligus penerapannya di kehidupan sehari melalui praktek langsung di sekolah, seperti cara berwudhu, sholat berjamaah hingga adab adab sehari-hari seperti adab pada guru, orang tua, teman, saudara, sampe pada adab keluar masuk masjid dan kama mandi.
- 3) Menonjolkan prestasi sekolah atau siswa yang di raih melalui berbagai macam ajang perlombaan atau olimpiade baik di tingkat nasional maupun internasional.

4) Strategi biaya, dalam hal ini sekolah memberikan potongan atau pengurangan biaya pendaftaran dan biaya gedung bagi masyarakat yang mendaftar di gelombang inden dan gelombang satu. Strategi ini juga diyakini dan berhasil menarik minat masyarakat untuk berbondong bonding daftar lebih awal.

## 2. Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Siswa

- a. *Produk*, produk yang ditawarkan oleh SD Integral Luqman Al Hakim Jember berupa program unggulan sekolah seperti Pendidikan agama dan penerpannya, program Al Qur'an dan tahfidz, serta program Pendidikan kademik yang standar pemerintah.
- b. *Price*, harga jasa Pendidikan atau biaya sekolah yang ditawarkan oleh SD Integral Luqman Al Hakim tergolong tinggi untuk ukuran masyarakat jember.
- c. *Place*, SD Integral Luqman Al Hakim Jember memiliki letak geografis yang strategis, berada di lingkungan padat penduduk dan dekat dengan berbagai kampus yang ada di jember, dan lingkungan yang sejuk dan asri
- d. *Promotion*, kegiatan promosi yang di lakukan oleh SD Integral Luqman Al Hakim Jember antara lain promosi dengan penyebran brosur, kalender spanduk, dan promosi dengan mengadakan



berbagai even serta promosi dengan menonjolkan program unggulan dan prestasi siswa atau sekolah.

**Tabel 4.3**  
**Temuan Penelitian**

No	Fokus Penelitian	Komponen	Temuan Penelitian
1	Penerapan pemasaran di SD Integral Luqman Al Hakim Jember	Perencanaan	<p>Dalam penerapan pemasaran jasa pendidikan di SD Integral Luqman AL Hakim Jember pertama melakukan perencanaan, perencanaan ini meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Identifikasi kebutuhan pasar</li> <li>b. Segmentasi pasar</li> </ol>
		Pelaksanaan	<p>Pelaksanaan penerpan pemasaran jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim jember meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Promosi langsung, yaitu dengan menyebarkan brosur, kalender sapanduk, website serta berita dari mulut ke mulut yang dilakkan oleh seluruh <i>stake holder</i> Lembaga dan wali murid.</li> <li>b. Promosi tidak langsung : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengadakan berbagai even seperti gebyar muharram, ouboun, market day dan perlombaan</li> <li>• Menonjolkan program atau</li> </ul> </li> </ol>

			<p>produk unggulan sekolah seperti program Pendidikan agama dan penerapannya, program Al Qu'an dan tahfidz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menonjolkan prestasi siswa atau sekolah yang diraih dari berbagai perlombaan atau olimpiade baik ditngkat nasional maupun internasional</li> </ul>
2	<b>Bauran Pemasaran untuk meningkatkan minat siswa di SD Integral Luqman Al Hakim Jember</b>	Produk	<p>SD Integral Luqman Al Hakim menawarkan program atau produk unggulan berupa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Program Pendidikan agama sekaligus penerapan atau pebiasaan ibadah sehari hari</li> <li>b. Program Al Qur'an dan tahfidz</li> <li>c. Program Pendidikan akedemik unggul</li> </ol>
		<i>Price / Harga</i>	<p>Hara jasa Pendidikan yang ditawrkan oleh SD Integral Luqman Al Hakim Jember tergolong tinggi untuk ukuran masyarakatat jember, akan tetapi dengan harga yang tinggi tidak menghalangi masyarakat untuk mendaftar atau menyekolahkan putra putrinya di SD Integral</p>

			Luqman Al Hakim Jember.
		<i>Place</i> / Tempat	SD Integral Luqman Al Hakim Jember memiliki letak geografis yang strategis, berada di lingkungan padat penduduk dan dekat dengan berbagai kampus yang ada di jember, dan lingkungan yang sejuk dan asri
		<i>Promotion</i> / Promosi	Kegiatan promosi yang di lakukan oleh SD Integral Luqman Al Hakim Jember antara lain promosi dengan penyebran brosur, kalender spanduk, dan promosi dengan mengadakan berbagai even serta promosi dengan menonjolkan program unggulan dan prestasi siswa atau sekolah.

## BAB V

### PEMBAHASAN

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Pemasaran merupakan suatu proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan melalui usaha mempengaruhi, menyalurkan, dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain atau antar kelompok baik dalam masalah barang atau jasa. Pemasaran jasa pendidikan sebagai suatu cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat beranggapan bahwa sekolah merupakan salah satu institusi pendukung masyarakat yang melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.<sup>171</sup> Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah/madrasah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah/madrasah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya

---

<sup>171</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012),16

Temuan-temuan yang didiskusikan pada bab ini sesuai dengan fokus penelitian yaitu: (A). Penerapan pemasaran jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember (B). Bauran pemasaran untuk meningkatkan minat siswa di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

#### **A. Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim**

Pada umumnya, mayoritas orang menyatakan bahwa konsep pemasaran mirip dengan konsep penjualan, promosi ataupun periklanan. Padahal kenyataannya penjualan serta promosi ataupun periklanan merupakan bagian kecil dari pemasaran. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu serta kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui suatu prosedur penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain<sup>172</sup>. Strategi pemasaran jasa pendidikan adalah suatu logika pemasaran jasa pendidikan sehingga dengan demikian suatu lembaga pendidikan dapat mencapai sasaran pemasarannya<sup>173</sup>.

Terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan. Penerapan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di SD Integral Luqman Al Hakim yang pertama adalah melakukan proses identifikasi kebutuhan pasar. Proses identifikasi kebutuhan pasar sangat penting dilakukan untuk mengetahui kebutuhan masyarakat

---

<sup>172</sup> Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Yogyakarta: SAH media, 2019).

<sup>173</sup> Lockhart, J. M., *How to Market Your School: A Guide to Marketing, Public Relation and Communication for School Administrator* (New York: luniverse, Inc., 2005).

dalam hal pendidikan dasar bagi putra putrinya. Melalui tahapan ini, penyedia jasa pendidikan juga dapat membuat program pendidikan yang sesuai dengan harapan masyarakat.

Proses identifikasi kebutuhan pasar ini juga dapat menghasilkan ciri khas khusus yang tidak dimiliki oleh sekolah lain. Salah satu contohnya adalah SD Integral Luqman Al Hakim menyadari bahwa kebutuhan masyarakat akan lembaga pendidikan dengan pembelajaran agama yang lebih sangat tinggi. Adanya kesadaran akan kebutuhan ini selanjutnya digunakan oleh sekolah tersebut untuk menyediakan lembaga pendidikan berbasis keagamaan. Dengan demikian antusiasme masyarakat untuk menyekolahkan putra putrinya di SD Integral Luqman Al Hakim juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Amstrong<sup>174</sup> yaitu segmentasi pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Setelah melakukan identifikasi kebutuhan pasar, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh SD Integral Luqman Al Hakim adalah segmentasi pasar. Penetapan target pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang

---

<sup>174</sup> Philip Kotler and G. Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 56

lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen<sup>175</sup>.

Segmentasi pasar pada SD Integral Luqman Al Hakim dilakukan dengan cara melakukan pemetaan target pasar sebagai target promosi jasa pendidikan yang disediakan oleh SD Integral Luqman Al Hakim. Target pasar utama dari sekolah ini adalah masyarakat sekitar. Alasan penetapan masyarakat sekitar sebagai target utama pemasaran adalah kemudahan untuk dijangkau. Masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar SD Integral Luqman Al Hakim akan lebih mudah melihat brosur atau spanduk mengenai promosi sekolah. Selain itu masyarakat sekitar juga akan lebih mudah dalam mengamati secara langsung program pendidikan yang dilakukan oleh SD Integral Luqman Al Hakim.

Selain masyarakat sekitar, kategori selanjutnya dalam segmentasi pasar SD Integral Luqman Al Hakim adalah taraf ekonomi menengah ke atas. Penentuan taraf ekonomi didasarkan oleh status SD Integral Luqman Al Hakim yang merupakan sekolah swasta yang tergolong baru. Dengan demikian, sekolah tersebut memerlukan banyak dana untuk membangun dan melengkapi fasilitas pendidikan. Adanya segmentasi target pasar dengan taraf ekonomi menengah ke atas bertujuan agar walimurid mampu membayar biaya pendidikan yang tergolong tinggi sehingga pembangunan sekolah dapat terus berlangsung. Akan tetapi SD Integral Luqman Al Hakim Jember juga menerima siswa dari keluarga kurang

---

<sup>175</sup> Philip Kotler and G. Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 56

mampu dengan memberkalukan sistem subsidi silang terkait dengan pembiayaan jasa pendidikan.

Penerapan strategi pemasaran lainnya yaitu berupa promosi secara langsung, yang dilakukan oleh SD Integral Luqman Al Hakim adalah melalui brosur atau spanduk berisi visi misi, program sekolah, serta prestasi sekolah yang dirancang dengan desain yang menarik akan membuat masyarakat tertarik untuk membacanya. Adanya keindahan dalam unsur visual desain brosur produk akan meningkatkan setidaknya minat baca konsumen<sup>176</sup>. Dengan demikian masyarakat yang awalnya tidak mengetahui informasi apapun mengenai sekolah ini, selain nama sekolah dan program sekolah secara umum, pada akhirnya akan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai SD Integral Luqman Al Hakim. Hal ini tentunya akan berdampak baik terhadap citra sekolah dalam pandangan masyarakat.

Selain itu, adanya promosi melalui media sosial dan internet akan mempercepat penyebaran informasi mengenai SD Integral Luqman Al Hakim Jember. Promosi yang dilakukan di internet dilakukan secara lengkap dan menarik dengan menyajikan kegiatan – kegiatan spesifik yang dilaksanakan oleh sekolah. Adanya promosi melalui internet ini akan memfasilitasi masyarakat yang tidak terjangkau oleh kegiatan promosi lainnya dan juga untuk menjangkau masyarakat yang bertempat tinggal di luar Kabupaten Jember untuk mengetahui informasi sekolah. Akibatnya peta segmen dari sekolah ini akan bergeser. SD Integral Luqman Al Hakim mampu menarik

---

<sup>176</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: Gramedia, 2010),103



minat masyarakat yang tinggal di luar Kabupaten Jember untuk menyekolahkan anaknya di sekolah ini. Selain itu adanya subsidi silang yang ditawarkan oleh sekolah juga akan menarik minat masyarakat karena akan meringankan walimurid yang tidak mampu untuk membayar SPP.

Drucker<sup>177</sup> menjelaskan tiga kontrol dan evaluasi pada sekolah/madrasah yang notabene sebagai organisasi nirlaba yaitu: (1) rencana control tahunan, meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai. Alat utamanya adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis anggaran pemasaran dan penelusuran sikap dasar. (2) kontrol probabilitas, terdiri dari determinasi probabilitas yang actual dari pemasaran yang dilakukan, misalnya kesesuaian layanan-layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan lain sebagainya. Dengan melaksanakan control ini akan dapat teridentifikasi titik kelemahan dalam pelaksanaan pemasaran. (3) audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi, dan system yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.

Dengan melakukan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh SD Integral Luqman Al Hakim agar lebih unggul dari pesaingnya. Keunggulan yang dimiliki SD Integral Luqman Al Hakim tertuang dalam visi misi sekolah yaitu “mewujudkan sekolah yang unggul dan kompetitif sekaligus menjadi

---

<sup>177</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan sekolah/Sekolah/madrasah*. (Jakarta: Kencana. 2011), 109

kebanggaan umat, melahirkan generasi yang mampu mengemban amanah Allah sebagai hamba dan khalifah-Nya yang terangkum dalam indikator: Berakhlaqul Karimah, Taat Beribadah, Berprestasi secara Akademik dan Kreatif.”<sup>178</sup>

Kemudian yang kedua adalah promosi tidak langsung, yaitu dengan mengadakan event tertentu seperti gebyar muharram dan outbond. Tujuan pelaksanaan kegiatan tersebut adalah mengenalkan eksistensi sekolah pada masyarakat luas. Adanya kegiatan seperti gebyar muharram atau *outbond* tentunya akan menyita perhatian masyarakat. Dengan demikian secara tidak langsung masyarakat akan mendapatkan informasi mengenai keberadaan sekolah serta kegiatan yang dilakukan oleh sekolah tersebut. Adanya bukti nyata mengenai realisasi kegiatan yang dilaksanakan akan menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan putra putrinya di sekolah tersebut<sup>179</sup>.

SD Intergral Luqman Al Hakim juga menonjolkan program – program yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan jasa pendidikan. SD Integral Luqman Al Hakim adalah sebuah sekolah dasar berbasis keagamaan, maka unsur yang diunggulkan dibandingkan dengan pesaingnya adalah aspek agamanya seperti sholat jamaah dan Al Qur’an sekaligus dengan program tahfiznya. Dalam melaksanakan program tersebut, guru di SD Integral Luqman Al Hakim juga melakukan pembimbingan secara langsung. Guru akan memberikan contoh yang selanjutnya dipraktikkan secara langsung

---

<sup>178</sup> Hasil observasi dan dokumentasi

<sup>179</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan sekolah/Sekolah/madrasah*. (Jakarta: Kencana. 2011), 109

oleh siswa siswi. Pembelajaran yang disertai dengan praktik langsung dengan pengawasan guru akan meminimalisir terjadinya kesalahan praktik. Hal ini merupakan nilai lebih yang dimiliki oleh sekolah ini.

Selain menonjolkan program spesifik yang dimilikinya, SD Integral Luqman Al Hakim juga menonjolkan prestasi yang diraih oleh sekolah atau siswa siswinya. Keunggulan dalam bidang prestasi baik secara nasional maupun internasional ini merupakan salah satu bukti bahwa sekolah ini memberikan dan melaksanakan teknik pengajaran terbaik sehingga mampu menciptakan lulusan yang berkualitas. Adanya siswa siswi yang mampu meraih prestasi ini secara tidak langsung akan membantu mengenalkan sekolah serta kualitas sekolah tempat siswa siswi berprestasi tersebut dididik. Dengan demikian secara otomatis masyarakat luas akan dapat mengenal SD Integral Luqman Al Hakim. Hal ini merupakan salah satu teknik promosi pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan oleh sekolah ini.

Kemudian SD Integral Luqman Al Hakim juga menerapkan strategi biaya untuk menarik minat siswa atau masyarakat untuk mendaftar lebih awal, yaitu dengan memberikan potongan biaya pendaftaran dan biaya uang gedung bagi peserta didik yang daftar inden atau daftar pada gelombang pertama. Biaya jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember tergolong tinggi untuk ukuran masyarakat jember, namun dengan tingginya biaya tersebut tidak menjadi penghalang bagi para orang tua untuk menyekolahkan putra putrinya di sekolah ini bahkan pendaftar terus meningkat di setiap tahunnya, karena dengan tingginya biaya jasa pendidikan SD Integral Luqman AL

Hakim Jember mengimbangi dengan program program unggulan sekolah seperti pendidikan agama yang porsi nya lebih banyak sekaligus dengan pembiasaan atau penerapan sehari hari, selain program Al Qur'an yang menjadi fokus dan konsistensi sekolah sekaligus dengan program tahfidznya. Kemudian selain program unggulannya SD Integral Luqman Al Hakim juga memberikan pelayanan prima bagi seluruh siswa dan wali murid, sehingga dengan program pendidikan unggulan tersebut dan pelayanan terbaik, para orang tua siswa tidak mersa keberatan terkait tingginya biaya jasa pendidikan di SD Integral Luqman AL Hakim Jember.

Terkait dengan tingginya biaya pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember, hal ini salah satunya disebabkan karena status sekolah merupakan sekolah swasta yang masih banyak melakukan pembangunan dan perbaikan fasilitas pendukung pendidikan. Namun demikian sekolah selalu bersikap transparan serta memenuhi tuntutan dan keinginan wali murid sehingga dibutuhkan anggaran yang lebih besar. Hal ini dalam rangka memberikan pelayanan yang berkualitas bagi siswa siswinya.

Yoyon Bahtiar<sup>180</sup> dalam jurnalnya menyebutkan bahwa strategi diferensiasi merupakan salah satu dari strategi pemasaran sebagai strategi bersaing. Berikut merupakan strategi pemasaran yang diungkapkan dalam jurnal tersebut:

---

<sup>180</sup> Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan*. Jurnal pendidikan 226. sumber: [file.upi.edu/...PENDIDIKAN/.../Modul-5-Pemasaran\\_Pendidikan](file.upi.edu/...PENDIDIKAN/.../Modul-5-Pemasaran_Pendidikan). diakses 19 Januari 2014

1. Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi differensiasi mengisyaratkan lembaga pendidikan mempunyai jasa atau fasilitas yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan program, inovasi pendidikan, pelayanan yang lebih baik, *brand image* yang lebih unggul, dan lain-lain.
2. Keunggulan biaya adalah strategi efisiensi penempatan biaya pendidikan secara tepat sehingga lebih menarik customer dibandingkan pesaingnya. Strategi efisiensi penempatan pendidikan ini termanifestasi dalam pembangunan serta fasilitas sekolah yang lengkap dan nyaman.
3. Fokus adalah strategi menggarap satu target khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk fasilitas ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik dan kepentingan khusus. Beberapa fasilitas misalnya hanya fokus ditargetkan untuk kelas atas sehingga semua fasilitasnya memberikan benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan yang ada. Fasilitas yang terfokus pada market untuk kelas atas biasanya selalu mensyaratkan kriteria yang disesuaikan dengan aturan.

## **B. Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Siswa di SD Integral**

### **Luqman Al Hakim**

Salah satu kunci kesuksesan dalam strategi pemasaran pendidikan adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong<sup>181</sup>, bauran pemasaran adalah beberapa variabel dalam marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Untuk mencapai keberhasilan strategi pemasara pendidikan dalam jangka panjang, lembaga terkait harus mampu menciptakan layanan yang memuaskan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Konsep 7P dalam bauran pemasaran<sup>182</sup> adalah sebagai berikut:

- 1) Produk.
- 2) Price.
- 3) Place.
- 4) Promotion.
- 5) People.
- 6) Process.
- 7) Physical evidence / packaging.

---

<sup>181</sup> Philip Kotler, *Dasar – Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2003), 186

<sup>182</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pembangunan Madrasah/Sekolah* (Jakarta: Kencana, 2011), 97

Bauran pemasaran yang diciptakan oleh SD Integral Luqman Al Hakim, peneliti memfokuskan pada 4P. diantaranya:

#### 1. Produk

Menurut William J. Stanton<sup>183</sup>, produk adalah barang atau jasa yang dapat memenuhi atau memuaskan keinginan pembeli. Artinya, dalam strategi bauran pemasaran ini, sebuah produk harus bergantung kepada kebutuhan atau keinginan calon pembeli.

SD Integral Luqman Al Hakim merupakan sebuah sekolah dasar dengan ciri khas khusus berupa pendidikan agama dan Al-Quran yang lebih mendalam dibandingkan dengan sekolah lainnya. Hal ini disebabkan karena sekolah ini ingin menghasilkan lulusan berakhlakul karimah dan memiliki pengetahuan agama yang baik. Dalam proses penciptaan produk berupa lulusan dengan pengetahuan agama yang baik ini, guru di SD Integral Luqman Al Hakim melakukan pembimbingan dan pendampingan dalam praktik keagamaan secara langsung contohnya pada praktik berwudhu dan sholat. Kesalahan praktik yang dilakukan oleh siswa ini akan diperbaiki secara langsung oleh guru yang mengawasi.

Pemberian pengetahuan keagamaan secara teori dan disertai dengan adanya praktik langsung akan mengakibatkan siswa siswi lebih mudah memahami teori yang diberikan oleh guru. Hal ini diakibatkan karena otak tidak hanya mencerna informasi secara teoritis, namun juga dipraktikkan secara langsung melalui gerakan. Dengan demikian informasi dapat terserap

---

<sup>183</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 139

secara lebih baik, baik pada otak kiri maupun otak kanan<sup>184</sup>. Konsep inilah yang digunakan oleh SD Integral Luqman Al Hakim untuk menciptakan lulusan dengan pengetahuan dan praktik keagamaan yang baik.

Selain program keagamaan, program Al Qur'an juga dijadikan produk unggulan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember, dalam hal ini sekolah memberikan jam khusus untuk belajar Al Qu'an dengan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Ummi Fondation. Selain belajar membaca juga ada program tahfidz yang merupakan produk unggulan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember, sehingga dengan program program (produk) unggulan ini dapat meningkatkan minat siswa untuk sekolah di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

SD Integral Luqman Al Hakim, dalam bidang produk juga menciptakan lulusan yang berkualitas baik dalam bidang akademik maupun bidang keagamaan. Selain itu SD Integral Luqman Al Hakim juga banyak menghasilkan siswa yang kompeten dan mampu eksis bersaing dalam kompetensi baik di tingkat nasional maupun internasional.

## 2. *Price* (harga)

Lamb dan McDaniel dalam Wijaya<sup>185</sup> mendefinisikan harga sebagai “sesuatu yang diserahkan ke dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa,” jadi harga merupakan pertukaran uang untuk barang atau jasa. Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep pemasaran,

---

<sup>184</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pembangunan Madrasah/Sekolah* (Jakarta: Kencana, 2011),112

<sup>185</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), 106



segmentasi konsumen juga akan memainkan harga yang akan ditawarkan. Pada segmen pasar tertentu, konsumen mau membayar harga semahal apapun untuk sebuah layanan pendidikan yang berkualitas.<sup>186</sup>

Harga yang ditawarkan oleh SD Integral Luqman Al Hakim memang tergolong mahal. Mahalnya biaya yang harus dibayarkan oleh wali murid ini disebabkan karena biaya operasional sekolah yang cukup tinggi, baik biaya belanja gaji guru dan karyawan, biaya kegiatan sampai pada biaya infrastruktur sarana prasarana yang ditanggung oleh sekolah tanpa adanya bantuan dari pemerintah. Harga ini sebanding dengan layanan dan produk yang diberikan oleh lembaga kepada siswa dan wali murid. SD Integral Luqman Al Hakim ini juga selalu melakukan transparansi dan efektivitas penggunaan dana. Dengan demikian akan terjalin hubungan saling terbuka dan percaya antara pihak sekolah dengan walimurid sehingga walimurid mengetahui alokasi penggunaan biaya sekolah yang dibayarkan dan tidak merasa rugi.

Tingginya biaya pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim jember mempunyai daya tarik tersendiri kepada para calon konsumen, sehingga animo masyarakat sangat tinggi untuk menyekolahkan putra putrinya di SD Integral Luqman Al Hakim Jember. Harga jasa Pendidikan sangat dipengaruhi oleh kualitas pruduk jasa pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah, apabila peroduk jasa pendidikan mempunyai kualitas yang tinggi, maka para pelanggan jasa pendidikan tidak keberatan untuk membayar

---

<sup>186</sup> Tengku Firli Mustahar, *Buku Ajar Menejemen Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2019), 54

harga yang tinggi untuk mendapatkan jasa pendidikan yang berkualitas selama masih dalam batas jangkauannya. Harga akan seiring dengan mutu atau produk jasa yang ditawarkan, semakin tinggi mutu dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan, maka harga jasa pendidikan pun akan semakin tinggi.<sup>187</sup>

Dari sini peneliti menyimpulkan bahwa biaya pendidikan yang tinggi tidak selalu memberatkan atau menjadi beban bagi para orang tua siswa asalkan di imbagi dengan produk yang unggul serta layanan prima untuk memuaskan pelanggan, seperti yang telah dilakukan di SD Integral Luqman AL Hakim Jember ini.

### 3. *Place* (tempat)

Lokasi atau tempat merupakan salah satu elemen yang penting dalam bauran pemasaran. Pada umumnya para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa/siswi untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para mahasiswa/santri menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah<sup>188</sup>.

SD Integral Luqman Al Hakim Jember memiliki tempat yang strategis yaitu tepatnya berada di Jl. Kaliurang No. 5 Kecamatan Sumpalsari

---

<sup>187</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2008), 306

<sup>188</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* , (Bandung: Alfabeta, 2007), 382

Kabupaten Jember. Letak sekolah yang dekat dengan pemukiman warga akan menarik warga sekitar untuk menyekolahkan anaknya di tempat tersebut. Hal ini dikarenakan masyarakat sekitar tidak perlu merasa kerepotan untuk mengantarkan anaknya pergi ke sekolah dengan lokasi yang lebih jauh. Mudah-mudahan akses menuju sekolah akan membuat siswa dan walimurid akan merasa nyaman untuk mengantar-jemput anaknya pergi ke sekolah.

Selain berada di lingkungan padat penduduk letak SD Integral Luqman Al Hakim Jember juga berdekatan dengan universitas, ini akan memudahkan bagi siswa-siswi yang memiliki orang tua dengan profesi dosen mengingat banyaknya wali-murid yang berprofesi sebagai dosen di beberapa universitas atau perguruan tinggi di Jember. Para orang tua dengan profesi dosen tersebut dapat melakukan efisiensi waktu dengan mengantar anaknya sembari berangkat bekerja. Begitupun sebaliknya, saat harus menjemput anaknya pulang sekolah, para orang tua tersebut tidak perlu memutar arah cukup jauh. Kemudahan ini tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi SD Integral Luqman Al Hakim.

Selain letak tempat yang strategis SD Integral Luqman Al Hakim Jember juga menawarkan lingkungan yang hijau dan asri, sehingga nuansa sekolah yang sejuk di tengah panasnya udara Kabupaten Jember akan membuat siswa-siswi merasa nyaman dalam melaksanakan proses belajar di sekolah. Kenyamanan ini akan berdampak baik dalam keberhasilan proses

belajar. Pupu Saefu Rahmat<sup>189</sup> menyatakan bahwa lingkungan yang nyaman akan mempermudah siswa siswi untuk berkonsentrasi terhadap pembelajaran. Sebaliknya lingkungan sekolah yang tidak kondusif akan mengakibatkan siswa merasa tidak nyaman sehingga proses pembelajaran tidak dapat berjalan secara maksimal.

Dari letak sekolah yang sangat strategis ditambah lagi lingkungan yang asri dan sejuk ini berhasil memikat para calon wali murid dan siswa untuk sekolah di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

#### 4. *Promotion*

Promosi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menarik minat pelanggan. Saladin dan Oesman dalam Wijaya<sup>190</sup> menyebutkan promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal kemudian mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut William Shoell dalam Alma<sup>191</sup>, promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Promosi yang dilakukan oleh SD Integral Luqman Al Hakim adalah:

- a) Secara langsung melalui tim sosialisasi yang diutus untuk mendatangi TK dengan tujuan memperkenalkan SD Integral Luqman Al Hakim, memperkenalkan sekolah dengan memanfaatkan teknologi informatika

---

<sup>189</sup> Pupu Saeful Rahmat, *Strategi Belajar Mengajar*. (Jakarta: Scopindo, 2019), 65

<sup>190</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 156

<sup>191</sup> Alma Bukhori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 179

seperti website dan sosial media seperti instagram atau facebook, pemasangan spanduk di tempat strategis, dan penyebaran brosur ke TK di Kabupaten Jember dan siswa SD Integral Luqman Al Hakim untuk dibawa pulang dengan harapan dapat mengajak tetangga atau teman maupun saudara lainnya untuk turut bersekolah di SD Integral Luqman Al Hakim. Selain itu penyebaran brosur juga dilakukan di even even seperti *car free day*, acara pengajian dan di mall mall yang berada di jember.

- b) Secara tidak langsung dengan melaksanakan berbagai event seperti gebyar muharam, *outbond*, mengikuti berbagai perlombaan dan olimpiade, dan lain sebagainya. Adanya eksistensi dari siswa siswi SD Integral Luqman Al Hakim dalam berbagai *event* tersebut secara tidak langsung dapat memperkenalkan sekolah pada masyarakat umum. Dengan demikian masyarakat secara singkat dapat mengetahui profil sekolah melalui kegiatan – kegiatan yang dilaksanakan.

Penerapan pemasaran yang dilakukan oleh SD Integral Luqman Al Hakim ini sesuai dengan pernyataan Fandy Tjiptono<sup>192</sup> bahwa pemasaran atau promosi merupakan suatu tindakan dasar untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Promosi yang disertai dengan bukti nyata (promosi secara tidak langsung) akan lebih menyentuh hati masyarakat karena dengan demikian masyarakat dapat mengetahui dan menilai program yang ditawarkan oleh sekolah tersebut.

---

<sup>192</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kelima* (Yogyakarta: ANDI Publisher, 2006). 165

## BAB V

### PEMBAHASAN

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Pemasaran merupakan suatu proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan melalui usaha mempengaruhi, menyalurkan, dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain atau antar kelompok baik dalam masalah barang atau jasa. Pemasaran jasa pendidikan sebagai suatu cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat beranggapan bahwa sekolah merupakan salah satu institusi pendukung masyarakat yang melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.<sup>171</sup> Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah/madrasah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah/madrasah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya

---

<sup>171</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012),16

Temuan-temuan yang didiskusikan pada bab ini sesuai dengan fokus penelitian yaitu: (A). Penerapan pemasaran jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember (B). Bauran pemasaran untuk meningkatkan minat siswa di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

#### **A. Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim**

Pada umumnya, mayoritas orang menyatakan bahwa konsep pemasaran mirip dengan konsep penjualan, promosi ataupun periklanan. Padahal kenyataannya penjualan serta promosi ataupun periklanan merupakan bagian kecil dari pemasaran. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu serta kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui suatu prosedur penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain<sup>172</sup>. Strategi pemasaran jasa pendidikan adalah suatu logika pemasaran jasa pendidikan sehingga dengan demikian suatu lembaga pendidikan dapat mencapai sasaran pemasarannya<sup>173</sup>.

Terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan. Penerapan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di SD Integral Luqman Al Hakim yang pertama adalah melakukan proses identifikasi kebutuhan pasar. Proses identifikasi kebutuhan pasar sangat penting dilakukan untuk mengetahui kebutuhan masyarakat

---

<sup>172</sup> Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Yogyakarta: SAH media, 2019).

<sup>173</sup> Lockhart, J. M., *How to Market Your School: A Guide to Marketing, Public Relation and Communication for School Administrator* (New York: luniverse, Inc., 2005).

dalam hal pendidikan dasar bagi putra putrinya. Melalui tahapan ini, penyedia jasa pendidikan juga dapat membuat program pendidikan yang sesuai dengan harapan masyarakat.

Proses identifikasi kebutuhan pasar ini juga dapat menghasilkan ciri khas khusus yang tidak dimiliki oleh sekolah lain. Salah satu contohnya adalah SD Integral Luqman Al Hakim menyadari bahwa kebutuhan masyarakat akan lembaga pendidikan dengan pembelajaran agama yang lebih sangat tinggi. Adanya kesadaran akan kebutuhan ini selanjutnya digunakan oleh sekolah tersebut untuk menyediakan lembaga pendidikan berbasis keagamaan. Dengan demikian antusiasme masyarakat untuk menyekolahkan putra putrinya di SD Integral Luqman Al Hakim juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Amstrong<sup>174</sup> yaitu segmentasi pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Setelah melakukan identifikasi kebutuhan pasar, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh SD Integral Luqman Al Hakim adalah segmentasi pasar. Penetapan target pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang

---

<sup>174</sup> Philip Kotler and G. Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 56



lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen<sup>175</sup>.

Segmentasi pasar pada SD Integral Luqman Al Hakim dilakukan dengan cara melakukan pemetaan target pasar sebagai target promosi jasa pendidikan yang disediakan oleh SD Integral Luqman Al Hakim. Target pasar utama dari sekolah ini adalah masyarakat sekitar. Alasan penetapan masyarakat sekitar sebagai target utama pemasaran adalah kemudahan untuk dijangkau. Masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar SD Integral Luqman Al Hakim akan lebih mudah melihat brosur atau spanduk mengenai promosi sekolah. Selain itu masyarakat sekitar juga akan lebih mudah dalam mengamati secara langsung program pendidikan yang dilakukan oleh SD Integral Luqman Al Hakim.

Selain masyarakat sekitar, kategori selanjutnya dalam segmentasi pasar SD Integral Luqman Al Hakim adalah taraf ekonomi menengah ke atas. Penentuan taraf ekonomi didasarkan oleh status SD Integral Luqman Al Hakim yang merupakan sekolah swasta yang tergolong baru. Dengan demikian, sekolah tersebut memerlukan banyak dana untuk membangun dan melengkapi fasilitas pendidikan. Adanya segmentasi target pasar dengan taraf ekonomi menengah ke atas bertujuan agar walimurid mampu membayar biaya pendidikan yang tergolong tinggi sehingga pembangunan sekolah dapat terus berlangsung. Akan tetapi SD Integral Luqman Al Hakim Jember juga menerima siswa dari keluarga kurang

---

<sup>175</sup> Philip Kotler and G. Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 56

mampu dengan memberkalukan sistem subsidi silang terkait dengan pembiayaan jasa pendidikan.

Penerapan strategi pemasaran lainnya yaitu berupa promosi secara langsung, yang dilakukan oleh SD Integral Luqman Al Hakim adalah melalui brosur atau spanduk berisi visi misi, program sekolah, serta prestasi sekolah yang dirancang dengan desain yang menarik akan membuat masyarakat tertarik untuk membacanya. Adanya keindahan dalam unsur visual desain brosur produk akan meningkatkan setidaknya minat baca konsumen<sup>176</sup>. Dengan demikian masyarakat yang awalnya tidak mengetahui informasi apapun mengenai sekolah ini, selain nama sekolah dan program sekolah secara umum, pada akhirnya akan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai SD Integral Luqman Al Hakim. Hal ini tentunya akan berdampak baik terhadap citra sekolah dalam pandangan masyarakat.

Selain itu, adanya promosi melalui media sosial dan internet akan mempercepat penyebaran informasi mengenai SD Integral Luqman Al Hakim Jember. Promosi yang dilakukan di internet dilakukan secara lengkap dan menarik dengan menyajikan kegiatan – kegiatan spesifik yang dilaksanakan oleh sekolah. Adanya promosi melalui internet ini akan memfasilitasi masyarakat yang tidak terjangkau oleh kegiatan promosi lainnya dan juga untuk menjangkau masyarakat yang bertempat tinggal di luar Kabupaten Jember untuk mengetahui informasi sekolah. Akibatnya peta segmen dari sekolah ini akan bergeser. SD Integral Luqman Al Hakim mampu menarik

---

<sup>176</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: Gramedia, 2010),103

minat masyarakat yang tinggal di luar Kabupaten Jember untuk menyekolahkan anaknya di sekolah ini. Selain itu adanya subsidi silang yang ditawarkan oleh sekolah juga akan menarik minat masyarakat karena akan meringankan walimurid yang tidak mampu untuk membayar SPP.

Drucker<sup>177</sup> menjelaskan tiga kontrol dan evaluasi pada sekolah/madrasah yang notabene sebagai organisasi nirlaba yaitu: (1) rencana control tahunan, meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai. Alat utamanya adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis anggaran pemasaran dan penelusuran sikap dasar. (2) kontrol probabilitas, terdiri dari determinasi probabilitas yang actual dari pemasaran yang dilakukan, misalnya kesesuaian layanan-layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan lain sebagainya. Dengan melaksanakan control ini akan dapat teridentifikasi titik kelemahan dalam pelaksanaan pemasaran. (3) audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi, dan system yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.

Dengan melakukan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh SD Integral Luqman Al Hakim agar lebih unggul dari pesaingnya. Keunggulan yang dimiliki SD Integral Luqman Al Hakim tertuang dalam visi misi sekolah yaitu “mewujudkan sekolah yang unggul dan kompetitif sekaligus menjadi

---

<sup>177</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan sekolah/Sekolah/madrasah*. (Jakarta: Kencana. 2011), 109

kebanggaan umat, melahirkan generasi yang mampu mengemban amanah Allah sebagai hamba dan khalifah-Nya yang terangkum dalam indikator: Berakhlaqul Karimah, Taat Beribadah, Berprestasi secara Akademik dan Kreatif.”<sup>178</sup>

Kemudian yang kedua adalah promosi tidak langsung, yaitu dengan mengadakan event tertentu seperti gebyar muharram dan outbond. Tujuan pelaksanaan kegiatan tersebut adalah mengenalkan eksistensi sekolah pada masyarakat luas. Adanya kegiatan seperti gebyar muharram atau *outbond* tentunya akan menyita perhatian masyarakat. Dengan demikian secara tidak langsung masyarakat akan mendapatkan informasi mengenai keberadaan sekolah serta kegiatan yang dilakukan oleh sekolah tersebut. Adanya bukti nyata mengenai realisasi kegiatan yang dilaksanakan akan menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan putra putrinya di sekolah tersebut<sup>179</sup>.

SD Intergral Luqman Al Hakim juga menonjolkan program – program yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan jasa pendidikan. SD Integral Luqman Al Hakim adalah sebuah sekolah dasar berbasis keagamaan, maka unsur yang diunggulkan dibandingkan dengan pesaingnya adalah aspek agamanya seperti sholat jamaah dan Al Qur’an sekaligus dengan program tahfiznya. Dalam melaksanakan program tersebut, guru di SD Integral Luqman Al Hakim juga melakukan pembimbingan secara langsung. Guru akan memberikan contoh yang selanjutnya dipraktikkan secara langsung

---

<sup>178</sup> Hasil observasi dan dokumentasi

<sup>179</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan sekolah/Sekolah/madrasah*. (Jakarta: Kencana. 2011), 109

oleh siswa siswi. Pembelajaran yang disertai dengan praktik langsung dengan pengawasan guru akan meminimalisir terjadinya kesalahan praktik. Hal ini merupakan nilai lebih yang dimiliki oleh sekolah ini.

Selain menonjolkan program spesifik yang dimilikinya, SD Integral Luqman Al Hakim juga menonjolkan prestasi yang diraih oleh sekolah atau siswa siswinya. Keunggulan dalam bidang prestasi baik secara nasional maupun internasional ini merupakan salah satu bukti bahwa sekolah ini memberikan dan melaksanakan teknik pengajaran terbaik sehingga mampu menciptakan lulusan yang berkualitas. Adanya siswa siswi yang mampu meraih prestasi ini secara tidak langsung akan membantu mengenalkan sekolah serta kualitas sekolah tempat siswa siswi berprestasi tersebut dididik. Dengan demikian secara otomatis masyarakat luas akan dapat mengenal SD Integral Luqman Al Hakim. Hal ini merupakan salah satu teknik promosi pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan oleh sekolah ini.

Kemudian SD Integral Luqman Al Hakim juga menerapkan strategi biaya untuk menarik minat siswa atau masyarakat untuk mendaftar lebih awal, yaitu dengan memberikan potongan biaya pendaftaran dan biaya uang gedung bagi peserta didik yang daftar inden atau daftar pada gelombang pertama. Biaya jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember tergolong tinggi untuk ukuran masyarakat jember, namun dengan tingginya biaya tersebut tidak menjadi penghalang bagi para orang tua untuk menyekolahkan putra putrinya di sekolah ini bahkan pendaftar terus meningkat di setiap tahunnya, karena dengan tingginya biaya jasa pendidikan SD Integral Luqman AL

Hakim Jember mengimbangi dengan program program unggulan sekolah seperti pendidikan agama yang porsi nya lebih banyak sekaligus dengan pembiasaan atau penerapan sehari hari, selain program Al Qur'an yang menjadi fokus dan konsistensi sekolah sekaligus dengan program tahfidznya. Kemudian selain program unggulannya SD Integral Luqman Al Hakim juga memberikan pelayanan prima bagi seluruh siswa dan wali murid, sehingga dengan program pendidikan unggulan tersebut dan pelayanan terbaik, para orang tua siswa tidak mersa keberatan terkait tingginya biaya jasa pendidikan di SD Integral Luqman AL Hakim Jember.

Terkait dengan tingginya biaya pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember, hal ini salah satunya disebabkan karena status sekolah merupakan sekolah swasta yang masih banyak melakukan pembangunan dan perbaikan fasilitas pendukung pendidikan. Namun demikian sekolah selalu bersikap transparan serta memenuhi tuntutan dan keinginan wali murid sehingga dibutuhkan anggaran yang lebih besar. Hal ini dalam rangka memberikan pelayanan yang berkualitas bagi siswa siswinya.

Yoyon Bahtiar<sup>180</sup> dalam jurnalnya menyebutkan bahwa strategi diferensiasi merupakan salah satu dari strategi pemasaran sebagai strategi bersaing. Berikut merupakan strategi pemasaran yang diungkapkan dalam jurnal tersebut:

---

<sup>180</sup> Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan*. Jurnal pendidikan 226. sumber: [file.upi.edu/...PENDIDIKAN/.../Modul-5-Pemasaran\\_Pendidikan](file.upi.edu/...PENDIDIKAN/.../Modul-5-Pemasaran_Pendidikan). diakses 19 Januari 2014

1. Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi differensiasi mengisyaratkan lembaga pendidikan mempunyai jasa atau fasilitas yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan program, inovasi pendidikan, pelayanan yang lebih baik, *brand image* yang lebih unggul, dan lain-lain.
2. Keunggulan biaya adalah strategi efisiensi penempatan biaya pendidikan secara tepat sehingga lebih menarik customer dibandingkan pesaingnya. Strategi efisiensi penempatan pendidikan ini termanifestasi dalam pembangunan serta fasilitas sekolah yang lengkap dan nyaman.
3. Fokus adalah strategi menggarap satu target khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk fasilitas ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik dan kepentingan khusus. Beberapa fasilitas misalnya hanya fokus ditargetkan untuk kelas atas sehingga semua fasilitasnya memberikan benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan yang ada. Fasilitas yang terfokus pada market untuk kelas atas biasanya selalu mensyaratkan kriteria yang disesuaikan dengan aturan.

## **B. Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Siswa di SD Integral**

### **Luqman Al Hakim**

Salah satu kunci kesuksesan dalam strategi pemasaran pendidikan adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong<sup>181</sup>, bauran pemasaran adalah beberapa variabel dalam marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Untuk mencapai keberhasilan strategi pemasara pendidikan dalam jangka panjang, lembaga terkait harus mampu menciptakan layanan yang memuaskan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Konsep 7P dalam bauran pemasaran<sup>182</sup> adalah sebagai berikut:

- 1) Produk.
- 2) Price.
- 3) Place.
- 4) Promotion.
- 5) People.
- 6) Process.
- 7) Physical evidence / packaging.

---

<sup>181</sup> Philip Kotler, *Dasar – Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2003), 186

<sup>182</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pembangunan Madrasah/Sekolah* (Jakarta: Kencana, 2011), 97



Bauran pemasaran yang diciptakan oleh SD Integral Luqman Al Hakim, peneliti memfokuskan pada 4P. diantaranya:

#### 1. Produk

Menurut William J. Stanton<sup>183</sup>, produk adalah barang atau jasa yang dapat memenuhi atau memuaskan keinginan pembeli. Artinya, dalam strategi bauran pemasaran ini, sebuah produk harus bergantung kepada kebutuhan atau keinginan calon pembeli.

SD Integral Luqman Al Hakim merupakan sebuah sekolah dasar dengan ciri khas khusus berupa pendidikan agama dan Al-Quran yang lebih mendalam dibandingkan dengan sekolah lainnya. Hal ini disebabkan karena sekolah ini ingin menghasilkan lulusan berakhlakul karimah dan memiliki pengetahuan agama yang baik. Dalam proses penciptaan produk berupa lulusan dengan pengetahuan agama yang baik ini, guru di SD Integral Luqman Al Hakim melakukan pembimbingan dan pendampingan dalam praktik keagamaan secara langsung contohnya pada praktik berwudhu dan sholat. Kesalahan praktik yang dilakukan oleh siswa ini akan diperbaiki secara langsung oleh guru yang mengawasi.

Pemberian pengetahuan keagamaan secara teori dan disertai dengan adanya praktik langsung akan mengakibatkan siswa siswi lebih mudah memahami teori yang diberikan oleh guru. Hal ini diakibatkan karena otak tidak hanya mencerna informasi secara teoritis, namun juga dipraktikkan secara langsung melalui gerakan. Dengan demikian informasi dapat terserap

---

<sup>183</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 139

secara lebih baik, baik pada otak kiri maupun otak kanan<sup>184</sup>. Konsep inilah yang digunakan oleh SD Integral Luqman Al Hakim untuk menciptakan lulusan dengan pengetahuan dan praktik keagamaan yang baik.

Selain program keagamaan, program Al Qur'an juga dijadikan produk unggulan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember, dalam hal ini sekolah memberikan jam khusus untuk belajar Al Qu'an dengan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Ummi Fondation. Selain belajar membaca juga ada program tahfidz yang merupakan produk unggulan di SD Integral Luqman Al Hakim Jember, sehingga dengan program program (produk) unggulan ini dapat meningkatkan minat siswa untuk sekolah di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

SD Integral Luqman Al Hakim, dalam bidang produk juga menciptakan lulusan yang berkualitas baik dalam bidang akademik maupun bidang keagamaan. Selain itu SD Integral Luqman Al Hakim juga banyak menghasilkan siswa yang kompeten dan mampu eksis bersaing dalam kompetensi baik di tingkat nasional maupun internasional.

## 2. *Price* (harga)

Lamb dan McDaniel dalam Wijaya<sup>185</sup> mendefinisikan harga sebagai “sesuatu yang diserahkan ke dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa,” jadi harga merupakan pertukaran uang untuk barang atau jasa. Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep pemasaran,

---

<sup>184</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pembangunan Madrasah/Sekolah* (Jakarta: Kencana, 2011),112

<sup>185</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), 106

segmentasi konsumen juga akan memainkan harga yang akan ditawarkan. Pada segmen pasar tertentu, konsumen mau membayar harga semahal apapun untuk sebuah layanan pendidikan yang berkualitas.<sup>186</sup>

Harga yang ditawarkan oleh SD Integral Luqman Al Hakim memang tergolong mahal. Mahalnya biaya yang harus dibayarkan oleh wali murid ini disebabkan karena biaya operasional sekolah yang cukup tinggi, baik biaya belanja gaji guru dan karyawan, biaya kegiatan sampai pada biaya infrastruktur sarana prasarana yang ditanggung oleh sekolah tanpa adanya bantuan dari pemerintah. Harga ini sebanding dengan layanan dan produk yang diberikan oleh lembaga kepada siswa dan wali murid. SD Integral Luqman Al Hakim ini juga selalu melakukan transparansi dan efektivitas penggunaan dana. Dengan demikian akan terjalin hubungan saling terbuka dan percaya antara pihak sekolah dengan walimurid sehingga walimurid mengetahui alokasi penggunaan biaya sekolah yang dibayarkan dan tidak merasa rugi.

Tingginya biaya pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim jember mempunyai daya tarik tersendiri kepada para calon konsumen, sehingga animo masyarakat sangat tinggi untuk menyekolahkan putra putrinya di SD Integral Luqman Al Hakim Jember. Harga jasa Pendidikan sangat dipengaruhi oleh kualitas pruduk jasa pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah, apabila peroduk jasa pendidikan mempunyai kualitas yang tinggi, maka para pelanggan jasa pendidikan tidak keberatan untuk membayar

---

<sup>186</sup> Tengku Firli Mustahar, *Buku Ajar Menejemen Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2019), 54

harga yang tinggi untuk mendapatkan jasa pendidikan yang berkualitas selama masih dalam batas jangkauannya. Harga akan seiring dengan mutu atau produk jasa yang ditawarkan, semakin tinggi mutu dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan, maka harga jasa pendidikan pun akan semakin tinggi.<sup>187</sup>

Dari sini peneliti menyimpulkan bahwa biaya pendidikan yang tinggi tidak selalu memberatkan atau menjadi beban bagi para orang tua siswa asalkan di imbagi dengan produk yang unggul serta layanan prima untuk memuaskan pelanggan, seperti yang telah dilakukan di SD Integral Luqman AL Hakim Jember ini.

### 3. *Place* (tempat)

Lokasi atau tempat merupakan salah satu elemen yang penting dalam bauran pemasaran. Pada umumnya para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa/siswi untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para mahasiswa/santri menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah<sup>188</sup>.

SD Integral Luqman Al Hakim Jember memiliki tempat yang strategis yaitu tepatnya berada di Jl. Kaliurang No. 5 Kecamatan Sumpalsari

---

<sup>187</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2008), 306

<sup>188</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* , (Bandung: Alfabeta, 2007), 382

Kabupaten Jember. Letak sekolah yang dekat dengan pemukiman warga akan menarik warga sekitar untuk menyekolahkan anaknya di tempat tersebut. Hal ini dikarenakan masyarakat sekitar tidak perlu merasa kerepotan untuk mengantarkan anaknya pergi ke sekolah dengan lokasi yang lebih jauh. Mudah-mudahan akses menuju sekolah akan membuat siswa dan walimurid akan merasa nyaman untuk mengantar-jemput anaknya pergi ke sekolah.

Selain berada di lingkungan padat penduduk letak SD Integral Luqman Al Hakim Jember juga berdekatan dengan universitas, ini akan memudahkan bagi siswa-siswi yang memiliki orang tua dengan profesi dosen mengingat banyaknya wali-murid yang berprofesi sebagai dosen di beberapa universitas atau perguruan tinggi di Jember. Para orang tua dengan profesi dosen tersebut dapat melakukan efisiensi waktu dengan mengantar anaknya sembari berangkat bekerja. Begitupun sebaliknya, saat harus menjemput anaknya pulang sekolah, para orang tua tersebut tidak perlu memutar arah cukup jauh. Kemudahan ini tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi SD Integral Luqman Al Hakim.

Selain letak tempat yang strategis SD Integral Luqman Al Hakim Jember juga menawarkan lingkungan yang hijau dan asri, sehingga nuansa sekolah yang sejuk di tengah panasnya udara Kabupaten Jember akan membuat siswa-siswi merasa nyaman dalam melaksanakan proses belajar di sekolah. Kenyamanan ini akan berdampak baik dalam keberhasilan proses

belajar. Pupu Saefu Rahmat<sup>189</sup> menyatakan bahwa lingkungan yang nyaman akan mempermudah siswa siswi untuk berkonsentrasi terhadap pembelajaran. Sebaliknya lingkungan sekolah yang tidak kondusif akan mengakibatkan siswa merasa tidak nyaman sehingga proses pembelajaran tidak dapat berjalan secara maksimal.

Dari letak sekolah yang sangat strategis ditambah lagi lingkungan yang asri dan sejuk ini berhasil memikat para calon wali murid dan siswa untuk sekolah di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.

#### 4. *Promotion*

Promosi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menarik minat pelanggan. Saladin dan Oesman dalam Wijaya<sup>190</sup> menyebutkan promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal kemudian mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut William Shoell dalam Alma<sup>191</sup>, promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Promosi yang dilakukan oleh SD Integral Luqman Al Hakim adalah:

- a) Secara langsung melalui tim sosialisasi yang diutus untuk mendatangi TK dengan tujuan memperkenalkan SD Integral Luqman Al Hakim, memperkenalkan sekolah dengan memanfaatkan teknologi informatika

---

<sup>189</sup> Pupu Saeful Rahmat, *Strategi Belajar Mengajar*. (Jakarta: Scopindo, 2019), 65

<sup>190</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 156

<sup>191</sup> Alma Bukhori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 179

seperti website dan sosial media seperti instagram atau facebook, pemasangan spanduk di tempat strategis, dan penyebaran brosur ke TK di Kabupaten Jember dan siswa SD Integral Luqman Al Hakim untuk dibawa pulang dengan harapan dapat mengajak tetangga atau teman maupun saudara lainnya untuk turut bersekolah di SD Integral Luqman Al Hakim. Selain itu penyebaran brosur juga dilakukan di even even seperti *car free day*, acara pengajian dan di mall mall yang berada di jember.

- b) Secara tidak langsung dengan melaksanakan berbagai event seperti gebyar muharam, *outbond*, mengikuti berbagai perlombaan dan olimpiade, dan lain sebagainya. Adanya eksistensi dari siswa siswi SD Integral Luqman Al Hakim dalam berbagai *event* tersebut secara tidak langsung dapat memperkenalkan sekolah pada masyarakat umum. Dengan demikian masyarakat secara singkat dapat mengetahui profil sekolah melalui kegiatan – kegiatan yang dilaksanakan.

Penerapan pemasaran yang dilakukan oleh SD Integral Luqman Al Hakim ini sesuai dengan pernyataan Fandy Tjiptono<sup>192</sup> bahwa pemasaran atau promosi merupakan suatu tindakan dasar untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Promosi yang disertai dengan bukti nyata (promosi secara tidak langsung) akan lebih menyentuh hati masyarakat karena dengan demikian masyarakat dapat mengetahui dan menilai program yang ditawarkan oleh sekolah tersebut.

---

<sup>192</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kelima* (Yogyakarta: ANDI Publisher, 2006). 165

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Tingginya animo masyarakat terhadap di SD Integral Luqman Al Hakim merupakan buah keberhasilan lembaga pendidikan tersebut dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat khususnya kepada siswa dan orang tua siswa. Berdasarkan paparan hasil temuan penelitian maka dapat peneliti simpulkan beberapa hal untuk menjawab fokus penelitian yang telah dirumuskan diawal yaitu:

1. Penerapan pemasaran jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim dilakukan dengan dua tahapan, yaitu : a). Perencanaan, yang terdiri dari pertama identifikasi kebutuhan pasar, kedua segmentasi pasar. b). Pelaksanaan, yang meliputi : pertama Promosi langsung, kedua Promosi tidak langsung, promosi tidak langsung meliputi : (a) Mengadakan even seperti gebyar muharram dan outbound, (b) menonjolkan keunggulan sekolah, (c) Menonjolkan prestasi sekolah, (d) Strategi biaya.
2. Bauran pemasaran untuk meningkatkan minat siswa di SD Integral Luqman Al Hakim Jember adalah : a). Produk, pertama Menawarkan keunggulan program Tahfidz Al Qur'an, kedua pendidikan agama dan pembiasaan ibadah sehari hari, ketiga pendidixn akademik unggul. b). Harga, menawarkan harga jasa pendidikan yang mahal. c), Tempat, pertama letak geografis yang strategis, kedua lingkungan sekolah yang hijau dan asri.



d). Promosi, pertama penyebaran brosur, kedua spanduk, ketiga kalender, keempat promosi dari mulut ke mulut.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut

1. Menjaga solidnya kerjasama antara tim sosialisasi dan guru, karyawan dan siswa dalam mempromosikan SD Integral Luqman Al Hakim supaya minat masyarakat selalu meningkat untuk bersekolah di SD Integral Luqman Al Hakim Jember.
2. SD Integral Luqman Al Hakim Jember harus terus tekun dan konsisten dalam mencetak lulusan yang berdaya saing supaya masyarakat tetap percaya dalam menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan ini.
3. SD Integral Luqman Al Hakim Jember harus tetap fokus dan konsisten didalam menjaga produk atau program unggulannya baik dalam bidang akademik, keagamaan maupun Al Qur'an.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriza. 2015. *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi yang Berbasis Vokasi*. Sleman: CV Budi Utama.
- Ahmadi, Ruslam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta : Ar-Ruzz Media
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Angipora, M.P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anshoff H. Igor, 1990, *Strategic Managemen*, Palgrave : acmillan.
- Arbangi. 2016. *Manajemen Mutu Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Az-Zuhaili Wahbah. 1997. *Tafsir al Wajiz wa Mu'jam Ma'anij al Qur'an al 'Aziz*. Damsyik: Dal al Fikr.
- Boon, Kurtz. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat.

- Cahaya, C., 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren, Kalijambe, Sragen, Tesis.*
- Cravens, D.W. 1997. *Strategic Marketing*, Chicago; The Mac. Graw Hill Coy. Inc.
- Creswill, J.W. 2010. *Research Design, Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed* . Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dirgantoro Crown. 2001, *Manajemen Strategik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Handayani, Tanti dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Jakarta: Gramedia.
- Hanson E. M. 1996. *Educational Administration and Organizational Behavior*. Boston: Allyn and Bacon.
- Helaludin dan Hengki Wijaya. 2019. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Hidayat, Ara dan Imam Machali. 2010. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Bandung: Pustaka Educa.
- Huda, Nurul dkk. 2012. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Sumber Ilmu.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2010. *Mengelola Kualitas Layanan Bank*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jahari, Jaja dan Amirulloh Syarbini. 2013. *Manajemen Madrasah Teori, Strategi, dan Implementasi*. Bandung : Alfabeta.

- Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institution*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip and G. Amstong. 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, Andriani. 2018. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Lezzote, Lawrence, Bancroft, Beverly A., 1985. *Effective Schoo; What Work and Doesn't Work*, New York: NYT News Letter March.
- Mauch, P.D. 2009. *Service Quality Management*. London: Amazon.
- Moleong, L.J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Ramaja Rosda Karya Offset.
- Muhaimin. 2011. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekola/Madrasah*. Jakarta: Kencana.
- Muhaimin. 2011. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pembangunan Madrasah/Sekolah*. Jakarta: Kencana.
- Murni, Wahid. 2008. *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Malang: UM Press.
- Mustahar, Tengku Firli. 2019. *Buku Ajar Menejemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Nasir dan Murniati. 2019. *Pengantar Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Animage.

- Ngaripin. 2016. Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As Salafiyah  
Krangkeng, Indramayu, Jawab Barat, *Tesis*.
- Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* Jogjakarta: Ar-Ruz Media.
- Pratama, A.B. 2017. *Citra Pemerintah Di Era Digital; Tipologi dan Manajemen Reputasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahmat, P. S. 2019. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Scopindo.
- Rianto, Muh. Nur. 2012. *Dasar – Dasar Pemasaran Syariah*. Bandung:  
Alfabeta.
- Rohmat. 2016. *Membangun Bangsa Berwawasan Kewirausahaan*.  
Yogyakarta: Gerbang Media Aksara
- Saleh, M.Y. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Yogyakarta: SAH media.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:  
Alfabeta.
- Sugeng Listyo Prabowo. 2008. *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah*. Malang; UIN- Malang Press.
- Suharno, Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sula, Syakir Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*. Jakarta: Sunda Kelapa.
- Sutojo, Siswanto. 1988. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta:  
Dharma Aksara Persada.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran (Edisi Kelima)*. Yogyakarta: ANDI  
Publisher.

Umar, Husein. 2010. *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia.

Qidayah, R. 2017. Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani,  
*Tesis*.

Yulianita, Neny. 2005. *Dasar-dasar Public Relation*. Pusat Penerbitan  
Universitas Bandung.

Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan*. Jurnal pendidikan hlm. 226.

sumber: <file.upi.edu/...PENDIDIKAN/.../Modul->

[5Pemasaran\\_Pendidikan](#). diakses 19 Januari 2014