

**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM PENINGKATAN
PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMA NEGERI 2
BENER MERIAH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

MELY PATRIZA

NIM. 210206025

**Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Prodi Manajemen Pendidikan Islam**



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVESITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM-BANDA ACEH
2024/2025**

**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM PENINGKATAN PEMASARAN
JASA PENDIDIKAN DI SMA NEGERI 2 BENER MERIAH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) Universitas Islam
Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh Sebagai Beban Studi untuk
Memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Pendidikan

Oleh

MELY PATRIZA

NIM. 210206025

**Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Prodi Manajemen Pendidikan Islam**

Disetujui oleh:

A R - R A N I R Y

Pembimbing Skripsi,



Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag

NIP. 197109082001121001

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG

STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM PENINGKATAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMA NEGERI 2 BENER MERIAH

SKRIPSI

Telah Diuji oleh Penelitian Ujian Munaqasyah Skripsi
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta
Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S-1)
Dalam Ilmu Pendidikan Islam

Pada Hari/Tanggal :

Jumat, 9 Mei 2025

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

Ketua,



Prof. Dr. H. Mujiburrahman, M. Ag
NIP : 197109082001121001

Sekretaris,



Dr. Murni, M. Pd
NIP : 198212072025212006

Penguji I,



Dr. Safrudi, S. Pd. I., M. Pd
NIP : 198010052010031001

Penguji II,



Sufriadi, M. Pd., Ph. D
NIP : 196712311994021001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan keguruan UIN Ar-Raniry
Banda Aceh



Prof. Safrudi Muluk, S. Ag., M.A., M. Ed., Ph. D
NIP : 197301021997031003

LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH/SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mely Patriza
NIM : 210206025
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah saya yang berjudul:
Strategi Marketing Mix dalam Peningkatan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Negeri 2 Bener Meriah adalah benar karya ilmiah saya, kecuali lampiran yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalam, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 6 Mei 2025

Yang Menyatakan,



A R - R A N I R Y

ABSTRAK

Nama : Mely Patriza
NIM : 210206025
Fakultas/Prodi : Tarbiyah dan Keguruan/Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi *Marketing Mix* dalam Peningkatan Pemasaran
Jasa Pendidikan di SMA Negeri 2 Bener Meriah
Tebal Skripsi : 136 lembar
Pembimbing Skripsi : Prof. Dr. Mujiburrahman., M.Ag
Kata Kunci : Strategi *Marketing Mix*, Elemen *Marketing Mix*

Strategi *marketing mix* dalam pemasaran jasa pendidikan sangat berperan penting dalam lembaga pendidikan. SMA Negeri 2 Bener yang sebelumnya menghadapi berbagai kendala dalam penerapan strategi *marketing mix* seperti: strategi promosi yang belum optimal (*promosi*), dan peran alumni yang harus diberdayakan (*product*). Tujuan penelitian ini (1) Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* dalam peningkatan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 2 Bener Meriah, (2) Untuk mengetahui elemen-elemen *marketing mix* dalam peningkatan daya tarik masyarakat, (3) Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan penerapan strategi *marketing mix* dalam peningkatan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 2 Bener Meriah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian Kepala Sekolah, Wakil Kepala Kesiswaan, 2 Guru SMA Negeri 2 Bener Meriah, 2 Orang tua peserta didik, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian, penarikan kesimpulan dan dilakukan uji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) SMA Negeri 2 Bener Meriah ini menerapkan pemasaran eksternal melalui persiapan produk, penetapan biaya, serta promosi menggunakan media sosial, yang diikuti dengan pemasaran interaktif yang menekankan pentingnya komunikasi terbuka antara sekolah dan orang tua siswa. Dalam penerapan *marketing mix*, sekolah fokus pada identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan komunikasi pemasaran yang efektif. (2) Faktor produk, harga, dan promosi terbukti menjadi daya tarik yang signifikan terhadap keputusan orang tua. Sekolah yang dapat menggabungkan ketiga faktor ini dengan baik akan lebih mudah menarik dan mempertahankan kepercayaan orang tua serta masyarakat. (3) Keberhasilan penerapan *marketing mix* akan membawa dampak positif bagi SMAN 2 Bener Meriah. Namun, terdapat beberapa kelemahan, terutama dalam aspek promosi dan penetapan biaya pendidikan yang harus sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat atau orang tua peserta didik.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur alhamdulillah, Allah SWT telah memberikan kepada peneliti kesempatan yang berharga ini kepada peneliti sehingga peneliti diberikan kesehatan dan insyaallah bisa menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* dalam Peningkatan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Negeri 2 Bener Meriah”. Dan tidak lupa pula shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari kegelapan menuju cahaya.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti menghaturkan rasa syukur dan terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik moril maupun materil, dalam proses penyusunan skripsi ini. Secara khusus, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

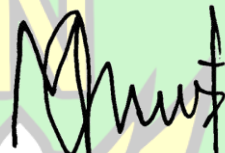
1. Prof. Dr. Mujiburrahman, M. Ag selaku Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh sekaligus Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan arahan dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis, demi kesempurnaan skripsi ini.
2. Prof. Safrul Muluk, S. Ag., M.A., M. Ed., Ph.D selaku Dekan pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Dr. Safriadi, S. Pd,I., M. Pd selaku ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

4. Kepala Sekolah, Wakil Kepala Kesiswaan, 2 Orang Guru, 2 Orang Tua Peserta Didik. yang sudah memberikan izin kepada peneliti, memberikan keterangan, informasi serta data yang berguna untuk penulisan skripsi ini.

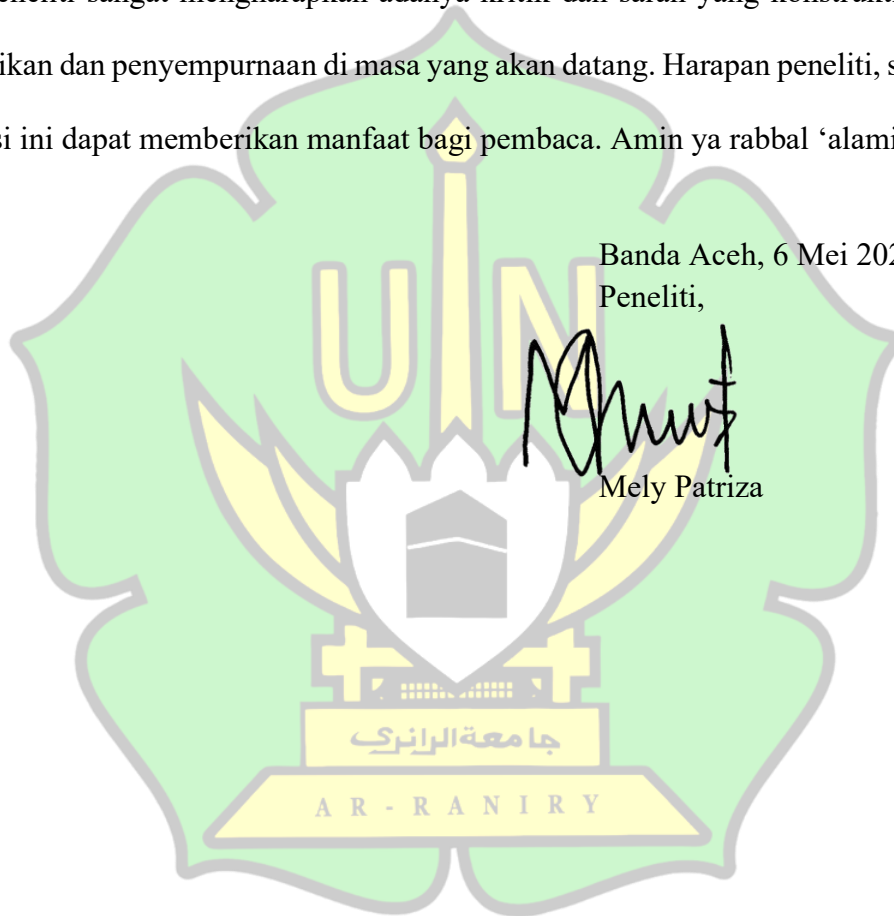
Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa karya ilmiah/skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi penulisan maupun penyusunannya. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang konstruktif guna perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Harapan peneliti, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Amin ya rabbal ‘alamin.

Banda Aceh, 6 Mei 2025

Peneliti,



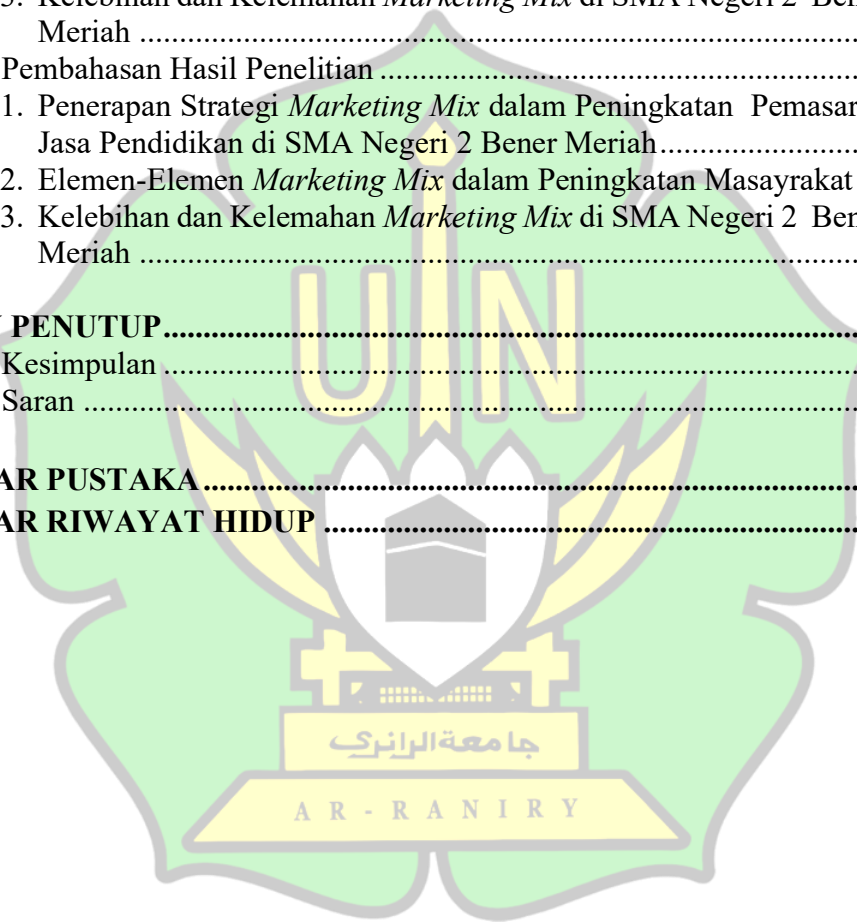
Mely Patrizia



DAFTAR ISI

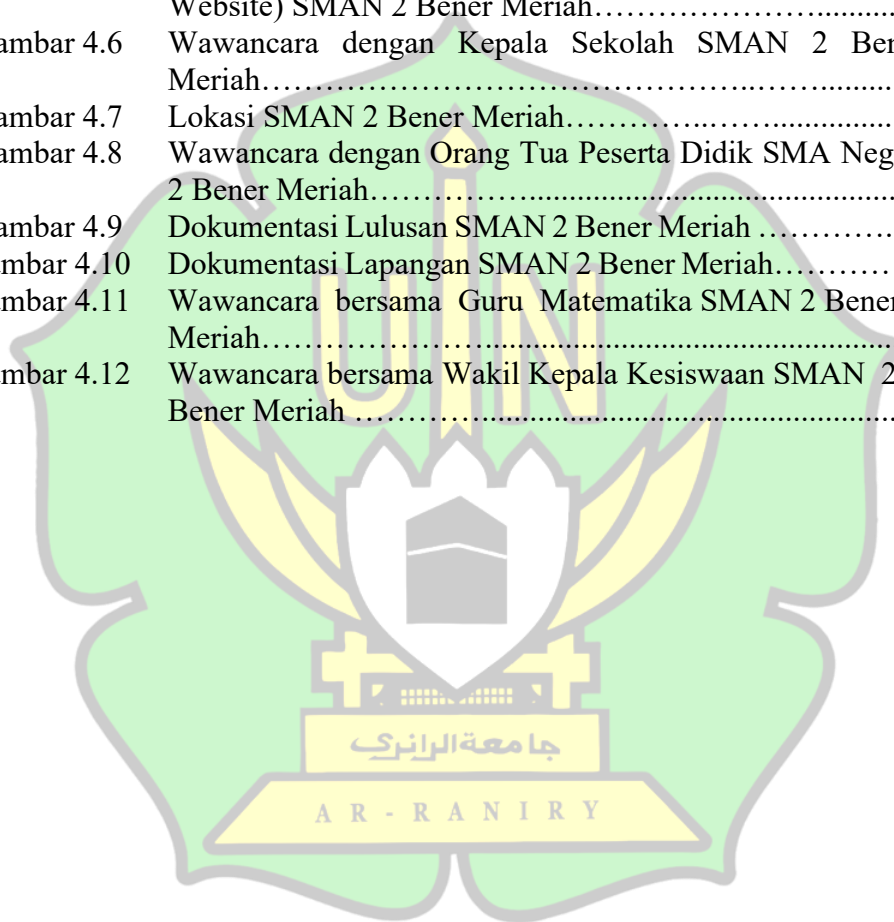
LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Terdahulu Yang Relevan.....	9
 BAB II KAJIAN TEORI	 14
A. Konsep Dasar Pemasaran Jasa Pendidikan	14
1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan	14
2. Model Pemasaran Jasa Pendidikan.....	16
3. Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan	18
B. Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Pemasaran Jasa Pendidikan	20
1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan	20
2. Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i>	21
3. Elemen-Element <i>Marketing Mix</i>	24
C. Kelebihan dan Kelemahan Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> di Lembaga Pendidikan.....	34
D. Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Peningkatan Pemasaran Jasa Pendidikan	37
 BAB III METODE PENELITIAN	 39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Kehadiran Peneliti.....	41
D. Subjek Penelitian.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Instrumen Pengumpulan Data.....	44
G. Analisis Data	45
H. Uji Keabsahan Data.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	49
2. Profil SMA Negeri 2 Bener Meriah	50
3. Visi dan Misi SMA Negeri 2 Bener Meriah.....	51
B. Hasil Penelitian	52
1. Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Peningkatan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Negeri 2 Bener Meriah.....	52
2. Elemen-Element <i>Marketing Mix</i> dalam Peningkatan Daya Tarik Masyarakat	63
3. Kelebihan dan Kelemahan <i>Marketing Mix</i> di SMA Negeri 2 Bener Meriah	77
C. Pembahasan Hasil Penelitian	85
1. Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Peningkatan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Negeri 2 Bener Meriah.....	86
2. Elemen-Element <i>Marketing Mix</i> dalam Peningkatan Masyarakat ..	90
3. Kelebihan dan Kelemahan <i>Marketing Mix</i> di SMA Negeri 2 Bener Meriah	96
BAB V PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	125



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Dokumentasi Budaya Lingkungan SMAN 2 Bener Meriah	54
Gambar 4.2	Wawancara bersama Wali Peserta Didik 1 SMAN 2 Bener Meriah.....	55
Gambar 4.3	Observasi Kegiatan Ekstrakurikuler Pramuka	58
Gambar 4.4	Dokumentasi Penampilan Seni Didong Gayo Siswa SMAN 2 Bener Meriah.....	58
Gambar 4.5	Dokumentasi Media Sosial (Instagram, Facebook, dan Website) SMAN 2 Bener Meriah.....	62
Gambar 4.6	Wawancara dengan Kepala Sekolah SMAN 2 Bener Meriah.....	67
Gambar 4.7	Lokasi SMAN 2 Bener Meriah.....	69
Gambar 4.8	Wawancara dengan Orang Tua Peserta Didik SMA Negeri 2 Bener Meriah.....	70
Gambar 4.9	Dokumentasi Lulusan SMAN 2 Bener Meriah	73
Gambar 4.10	Dokumentasi Lapangan SMAN 2 Bener Meriah.....	76
Gambar 4.11	Wawancara bersama Guru Matematika SMAN 2 Bener Meriah.....	80
Gambar 4.12	Wawancara bersama Wakil Kepala Kesiswaan SMAN 2 Bener Meriah	82



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Surat Keputusan Tentang Pembimbing Skripsi dari Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- LAMPIRAN 2 : Surat izin penelitian dari Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- LAMPIRAN 3 : Surat Izin Penelitian dari Dinas Pendidikan, Cabang Dinas Pendidikan Wilayah Kabupaten Bener Meriah
- LAMPIRAN 4 : Surat Keterangan telah Menyelesaikan Penelitian dari SMAN Unggul Binaan Bener Meriah
- LAMPIRAN 5 : Instrumen Wawancara mengenai Strategi *Marketing Mix* dalam Peningkatan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMAN 2 Bener Meriah
- LAMPIRAN 6 : Instrumen Observasi
- LAMPIRAN 7 : Instrumen Dokumentasi
- LAMPIRAN 8 : Riwayat Hidup Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran jasa pendidikan saat ini menghadapi tantangan yang semakin kompleks, terutama dengan adanya perkembangan teknologi digital, persaingan yang ketat, dan perubahan ekspektasi masyarakat terhadap kualitas pendidikan. Dalam konteks ini, strategi *marketing mix* (4P) yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran jasa pendidikan, sekolah perlu meningkatkan minat calon siswa baru untuk mendukung proses pembelajaran dan meningkatkan daya saing sekolah. Sekolah membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta meningkatkan kualitas profesionalisme manajemen sekolah. Program pemasaran jasa pendidikan dapat mempengaruhi setiap aspek sekolah, salah satu mandat dari program pemasaran jasa pendidikan adalah minat siswa pada sekolah.¹

Menumbuhkan dan mempertahankan kualitas lembaga pendidikan yang bagus hanya dapat dilakukan apabila lembaga pendidikan memiliki citra positif. Selain itu, lembaga pendidikan yang memiliki citra positif juga harus melakukan publikasi kepada masyarakat terkait jasa yang dimiliki melalui pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok melalui cara menciptakan maupun menawarkan produk yang bernilai baik berupa

¹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *manajemen corporate strategi dan pemasaran jasa pendidikan : fokus pada mutu dan layanan prima*, (Alfabeta, 2008), h.14

barang maupun jasa. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga produk yang diberikan berupa barang maupun jasa memiliki nilai baik dimata konsumen. Dalam dunia pendidikan, terdapat banyak pesaing yang saling berkompetisi dengan menawarkan keunggulan lembaga untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah banyak. Produk lembaga pendidikan dengan citra positif yang tertinggi tentu menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan jasa pendidikan tersebut.²

Lahirnya Undang-Undang No.9 Tahun 2009 Tentang Badan Hukum Pendidikan (BHP), menciptakan suatu perubahan tatanan dalam penyelenggaraan pendidikan. Dilihat dari sisi positifnya, undang-undang ini sebenarnya akan mengantarkan setiap lembaga pendidikan yang ada di negara kita untuk berorientasi pada mutu dan memilih program pendidikan yang disesuaikan dengan tuntutan dan tantangan dari *customers*, *stakeholders* dan *user* secara lokal dan global, karena suatu saat undang-undang ini akan menghilangkan gap antara sekolah negeri dan swasta yang selama ini melekat pada pendidikan di negara kita. Mengapa demikian, karena orientasi mutu yang dikejar setiap lembaga pendidikan akan kembali pada kemampuan penyelenggara pendidikan dalam menciptakan produk yang dianggap bernilai luar biasa oleh calon *customers* sehingga tetap diminati yang berujung pada survive. Selain itu undang-undang ini bagi pemimpin yang jeli melihat peluang, merupakan tiket untuk menuju *world class performer company*, yang dapat

² Soebagio Atmodiwiryo, *Manajemen Pendidikan Indonesia* (Jakarta: Ardadizya Jaya, 2000), h. 71.

dipastikan pengelolaan pasarnya tidak lagi hanya di dalam negeri akan tetapi merambah ke mancanegara.³

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan dan diimplementasikan dalam pemasaran pendidikan yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu pemasaran lembaga pendidikan, di mana lembaga pendidikan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon target pasar. Dengan digunakannya strategi bauran pemasaran sekolah dapat mengetahui apa saja yang harus diciptakan atau direncanakan dengan melihat berbagai kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Akan tetapi pada kenyataannya tidak sedikit sekolah yang belum optimal dalam memasarkan lembaga pendidikannya dan juga bisa dari produk yang mereka miliki belum mampu memikat para pelanggan.⁴

Adapun salah satu strategi yang dapat digunakan untuk peningkatan pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi *marketing mix* merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur program pemasaran dan harus diimplementasikan dengan tujuan supaya hasil dari penerapan *marketing mix* tersebut dapat dicapai secara maksimal oleh lembaga pendidikan. Untuk mencapai hasil yang maksimal, lembaga pendidikan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan mengkombinasikan elemen- elemen yang ada di dalam manajemen *marketing mix*. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam

³ Hukum Pendidikan. Jakarta: Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia.

⁴ Tengku Firli Musafar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: C V Media Sains Indonesia, 2020), h.34

bidang pendidikan menumbuhkan kepuasan dan kesejahteraan bagi *stakeholder* dalam jangka panjang sebagai salah satu langkah memperoleh profit.⁵ Manajemen strategi *marketing mix* mempunyai konsep 4P (*product, price, place, promotion*) ditambah dengan 3P (*process, physical evidence, people*), sehingga *marketing mix* memiliki konsep 7P yang harus dilaksanakan dengan baik. Kegiatan pemasaran selain berfungsi untuk mempromosikan keunggulan dari masing-masing sekolah pemasaran juga berfungsi dalam membentuk citra dan reputasi yang baik bagi sekolah sehingga dapat menarik minat calon siswa baru dan orang tua sebagai bagian dari masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan melalui wawancara kepada salah satu alumni dari SMA 2 Bener Meriah mengenai penerapan *marketing mix* dalam peningkatan pemasaran jasa pendidikan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, mulai dari *product*, layanan yang ditawarkan oleh sekolah, seperti kurikulum, kegiatan ekstrakurikuler dan fasilitas pendidikan yang masih perlu diperbaharui, mulai dari teknologi pendukung yang digunakan dalam proses belajar mengajar, kegiatan ekstrakurikuler yang menarik, dan pengajaran yang berkualitas, jika kurikulum atau ekstrakurikuler tidak diperbaharui secara berkala untuk mengikuti perkembangan zaman ini, bisa menjadi kelemahan dan membuat calon siswa merasa sekolah tersebut kurang menarik. *Price*, penetapan harga atau biaya pendidikan yang kompetitif dan terjangkau untuk masyarakat, tetapi tetap mempertimbangkan kualitas layanan pendidikan dan juga menyediakan informasi

⁵ M. Suyanto, *Analisis Dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2004), h. 1

yang jelas tentang biaya pendidikan dan segala bentuk tambahan biaya lainnya kepada orang tua peserta didik. *Place*, lokasi sekolah yang sangat strategis dan mudah diakses oleh siswa dan orang tua sangat mendukung daya tarik sekolah, memudahkan akses, dan meningkatkan jumlah pendaftaran siswa setiap tahunnya dan juga menjadi peluang bagi siswa yang berada di luar daerah. *Promotion*, promosi belum dilakukan dengan strategi yang tepat atau tidak menggunakan saluran yang relevan untuk target pasar, promosi yang selama ini dilakukan hanya melalui brosur dan Instagram, promosi tersebut bisa kurang efektif dan tidak terjangkau ke audiens yang lebih luas lagi. *People*, keberadaan guru yang berkompeten dan profesional mengajar dan juga staf yang mendukung, alumni yang terlihat tidak aktif dalam memberikan pengaruh positif melalui testimoni dan dukungan mereka kepada sekolah, bisa dilihat dari alumni ketika sudah menyelesaikan sekolah tingkat SMA, banyak yang tidak melanjutkan ke pendidikan selanjutnya yang mengakibatkan citra sekolah menjadi berkurang walaupun para alumni mempunyai alasan sendiri untuk tidak melanjutkan pendidikan tetapi tanggapan masyarakat lain terhadap hal ini. *Process*, proses pendaftaran yang mudah dan transparan yang akan memudahkan calon siswa dan orang tua dalam memilih sekolah ini, selain itu juga proses belajar mengajar yang dilakukan sudah cukup baik terhadap siswa. *physical evidence*, keberadaan gedung yang sudah cukup memadai serta ruang kelas yang lengkap dan nyaman untuk siswa belajar, dan juga banyak buku-buku belajar yang bisa digunakan oleh para siswa yang disediakan oleh sekolah.⁶

⁶ Hasil Wawancara Online, Alumni SMA 2 Bener Meriah, Whatshap, 5 Desember 2024

Berdasarkan realita yang sudah disebutkan diatas, sekolah perlu melakukan bauran pemasaran dengan memperhatikan poin-poin bauran seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, barang bukti agar sekolah dapat melakukan strategi pemasaran yang lebih baik dan sistematis. Keberhasilan bauran pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan, apabila sekolah dapat memenuhinya maka dampak positifnya adalah meningkatnya minat pelanggan jasa pendidikan terhadap sekolah yang akan berpengaruh terhadap jumlah siswa, jumlah guru, dan karyawan yang berkualitas. Sedangkan dampak negatif apabila tidak melakukan bauran pemasaran adalah sekolah tidak dapat bersaing dengan sekolah lain dan memungkinkan untuk kehilangan eksistensinya. Kemudian bahwa keberhasilan pemasaran hanya tergantung pada internal sekolah (strategi bauran). Padahal faktor eksternal seperti kondisi demografis, daya beli masyarakat, dan regulasi pemerintah juga berperan besar.⁷

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lembaga pendidikan tersebut dengan judul **“Strategi *Marketing Mix* Dalam Peningkatan Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMA 2 Negeri Bener Meriah”**, karena mengingat penting nya bagi peneliti untuk mengetahui lebih lanjut tentang penerapan model *mix marketing* ini dalam pemasaran jasa pendidikan.

⁷ Mulyono. *Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008), h. 177-178

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Penerapan Strategi *Marketing Mix* dalam Peningkatan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Negeri 2 Bener Meriah?
2. Apa Saja Elemen-Elemen *Marketing Mix* dalam Peningkatan Daya Tarik Masyarakat?
3. Apa Saja Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi *Marketing Mix* dalam Peningkatan Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMA Negeri 2 Bener Meriah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah yakni sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* dalam peningkatan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 2 Bener Meriah
2. Untuk mengetahui elemen-elemen *marketing mix* dalam peningkatan daya tarik masyarakat
3. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan penerapan strategi *marketing mix* dalam peningkatan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 2 Bener Meriah

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu Manajemen Pendidikan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa

pendidikan. Penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam memahami dan menganalisis penerapan konsep-konsep strategis dalam *marketing mix*, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik untuk meningkatkan efektivitas pemasaran jasa pendidikan. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana lembaga pendidikan dapat merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat guna untuk menarik lebih banyak siswa dan memperkuat citra lembaga di mata masyarakat. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas layanan pendidikan dan kebutuhan konsumen, serta memberikan rekomendasi bagi lembaga pendidikan dalam meningkatkan daya saingnya di pasar pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Sekolah

Penelitian ini membantu sekolah dalam mengidentifikasi dan mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan pemasaran. Melalui penggunaan strategi *marketing mix* yang tepat, SMA Negeri 2 Bener Meriah dapat memaksimalkan potensi yang ada untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan layanan pendidikan.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu masyarakat, khususnya orang tua dan siswa, untuk lebih memahami kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh SMA Negeri 2 Bener Meriah. Dengan promosi yang efektif, orang

tua akan lebih mudah memilih sekolah yang sesuai dengan harapan mereka.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang berkaitan dengan strategi *marketing mix* dalam peningkatan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 2 Bener Meriah, yang berfokus pada elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang terdapat dalam lembaga pendidikan tersebut. Bagi peneliti selanjutnya mungkin bisa fokus pada satu elemen saja yang berkaitan dengan strategi *marketing mix* dalam konteks pendidikan.

E. Kajian Terdahulu Yang Relevan

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Siti Al Hamida dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Taruna Terpadu 2, tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yang difokuskan kepada Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, Kepala Program, Panitia PPDB, Guru, TU, Siswa, dan Wali Murid. Penelitian ini menjelaskan bagaimana penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Taruna Terpadu 2 Bekasi, dan memfokuskan penelitian pada penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, bauran pemasaran, serta promosi jasa pendidikan. Hasil penelitian mengatakan bahwa hambatan SMK Taruna Terpadu 2 telah mengikuti langkah-langkah strategi pemasaran mulai dari penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, bauran pemasaran dan promosi

jasa pendidikan. Titik Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran jasa pendidikan. Adapun perbedaan nya, penelitian yang akan penulis buat lebih memfokuskan kepada unsur-unsur *mix marketing* dalam pemasaran jasa pendidikan.⁸

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Lili Amalia dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yang difokuskan hanya kepada Kepala Sekolah dan Humas. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi dan difokuskan kepada identifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan, dan bauran pemasaran. Dan strategi pemasaran di SMP Harapan Baru biasanya menggunakan strategi promosi yang meliputi periklanan, penjualan, dan humas.⁹ Titik Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yakni sama-sama membahas strategi pemasaran jasa pendidikan dan mengangkat masalah yang sama yakni kurangnya pendanaan di dalam aktivitas pemasaran. Adapun perbedaan nya, penelitian yang penulis buat lebih fokus kepada unsur-unsur bauran pemasaran sedangkan penelitian ini lebih fokus kepada bauran promosi.

Ketiga, penelitian tesis yang ditulis oleh Dedik Fathul Anwar dari UIN Sunan Kalijaga dengan judul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Mualimin

⁸ Siti Alhamidah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Taruna Terpadu 2*, (Jakarta, 2017, Repository UIN Jakarta). h.66

⁹ Lili Amalia, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi*, (Jakarta, 2017, Repository UIN Jakarta), h.67

Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian sekolah ini menggunakan dua cara untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan, yakni (1) pemasaran secara langsung, yaitu dengan pemanfaatan teknologi, brosur, banner, dan tatap muka langsung. (2) pemasaran tidak langsung yaitu optimalisasi kegiatan madrasah. Titik Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran jasa pendidikan.¹⁰ Adapun perbedaannya, penelitian tersebut menggunakan dua variabel yang dimana strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan layanan pendidikan, sedangkan penelitian yang akan penulis buat hanya satu variabel dan fokus terhadap bauran pemasaran.

Keempat, Ratih Hurriyati, dengan judul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan *need and want* pelanggannya. Guna menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Data penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan reduksi data, display dan triangulasi sumber.

¹⁰ Dedik Fathul Anwar, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Mualimin Muhammadiyah Yogyakarta*, (Yogyakarta, 2014, Repository UIN Suska), h.199

Kelima, Irwan Fathurrochman, dengan judul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah tentang bagaimana maraknya pemasaran jasa Pendidikan beranjak dari konsep awal madrasah sebagai Lembaga penyedia layanan Pendidikan islam dan bukan menjadi lahan bisnis dalam dunia Pendidikan.

Maka dari beberapa penelitian diatas yang membedakan penelitian mereka dengan peneliti adalah yang pertama penelitian oleh Siti Al Hamida, fokus penelitian yang menjelaskan penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Taruna Terpadu 2 Bekasi, dengan penekanan pada penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, bauran pemasaran, dan promosi jasa pendidikan. Penelitian oleh Lili Amalia, Penelitian ini fokus pada identifikasi audiens sasaran, penentuan tujuan, dan bauran pemasaran, dengan penekanan pada penggunaan strategi promosi seperti periklanan, penjualan, dan hubungan masyarakat (humas). Ketiga penelitian oleh Dedik Fathul Anwar, Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran yang terdiri dari dua pendekatan, yaitu pemasaran langsung (pemanfaatan teknologi, brosur, banner, dan tatap muka) dan pemasaran tidak langsung (optimalisasi kegiatan madrasah). Keempat penelitian oleh Ratih Huryati, Penelitian ini menyoroti pentingnya menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (siswa/orang tua) melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Kelima penelitian oleh Irwan Fathurrochman, Penelitian ini

membahas konsep pemasaran jasa pendidikan dalam konteks madrasah yang awalnya merupakan lembaga pendidikan Islam, bukan sebagai lahan bisnis. Sementara peneliti lebih fokus pada elemen-elemen *marketing mix* dalam pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 2 Bener Meriah, dengan tujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana setiap komponen dari bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, dapat diterapkan secara efektif untuk menarik lebih banyak calon siswa, meningkatkan citra sekolah, serta memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang berkualitas, sekaligus memperkuat posisi SMA Negeri 2 Bener Meriah sebagai pilihan utama bagi siswa di wilayah tersebut.

