

**RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN DI SMA NEGERI 10
FAJAR HARAPAN BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

ARDI SAPUTRA ACEH

NIM. 140206069

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



جامعة الرانيري

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM, BANDA ACEH
2019 M/ 1439 H**

**RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN DI SMAN 10 FAJAR HARAPAN BANDA ACEH**

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 Manajemen Pendidikan Islam

UIN

Oleh

ARDI SAPUTRA ACEH

NIM. 140206069

Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Prodi Manajemen Pendidikan Islam

Disetujui oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II

جامعة الرانيري
AR-RANIRY

Dra. Jamaliah Hasballah, M.Ag
NIP. 196010061992032001

Ainul Mardhiah, S. Ag., MA. Pd
NIP. 197510122007102001

**RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN DI SMA NEGERI 10
FAJAR HARAPAN BANDA ACEH**

SKRIPSI

Telah Diuji oleh Panitia 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 Manajemen Pendidikan Islam

Pada Hari/ Pukul:
Selasa/ 08.00 WIB

29 Januari 2019
23 Jumadil Awal 1440

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

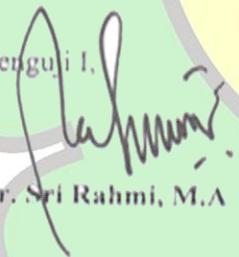
Ketua,


Dra. Jamaliah Hasballah, M.A

Sekretaris,


Mohd. Fadhil Ismail S. Pd.I., M.Ag

Penguji I,


Dr. Sri Rahmi, M.A

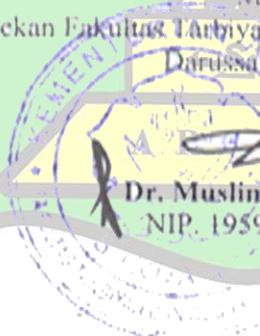
Penguji II,


Ainul Mardhiah, S.Ag., MA, Pd

Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry
Darussalam Banda Aceh


Dr. Muslim Razali, SH, M.Ag
NIP. 195903091989031001



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH/SKRIPSI

35

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardi Saputra Aceh
Nim : 140206069
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan
Judul Skripsi : *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan;
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain;
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya;
4. Tidak memanipulasi dan memalsukan data;
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenai sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Banda Aceh, 10 Januari 2019

Yang Menyatakan,



Ardi Saputra Aceh

NIM : 140206069

ABSTRAK

Nama : Ardi Saputra Aceh
NIM : 140206069
Fakultas/ Prodi : Tarbiyah dan Keguruan/ Manajemen Pendidikan Islam
Judul : *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di SMA Negeri 10 Fajar Harapan Banda Aceh
Tanggal Sidang : 29 Januari 2019
Tebal Skripsi : 78 Lembar
Pembimbing I : Dra. Jamaliah Hasballah, M.A
Pembimbing II : Ainul Mardhiah, S, Ag., MA. Pd
Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Loyalitas Pelanggan

Persaingan antar lembaga pendidikan sangat ketat, oleh karena itu setiap lembaga pendidikan harus menerapkan konsep pemasaran pendidikan agar mampu mempertahankan loyalitas masyarakat. Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta kendala yang dihadapi. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, dengan menggunakan pendekatan deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang menggambarkan keadaan objek penelitian kemudian menganalisisnya sehingga dapat ditarik kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan ada tiga tahap meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Subyek penelitian adalah Kepala Sekolah dan Waka Humas. Hasil penelitian menunjukkan (1) Promosi. (2) *Pricing*. (3) *Place*. (4) *Costumer service*. (5) Manajemen informasi. (6) Manajemen administrasi. (7) Manajemen SDM. (8) Manajemen jejaring sosial. (9) Manajemen pencitraan sekolah. (10) Menciptakan perbedaan dan keunggulan. (11) Memperkuat solidaritas internal. (12) Mengasah kreativitas dan mengedepankan inovasi. (13) Menjaga kepercayaan. (14) Komplain telepon. Hasil kesimpulan menunjukkan bahwa strategi pemasaran SMA Negeri 10 Fajar Harapan menggunakan konsep manajemen *marketing* sekolah dan bauran pemasaran, serta kendala yang dihadapi bersifat positif, terhubung banyaknya peminat masyarakat sehingga fasilitas terbatas.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji syukur hanya milik Allah SWT karena dengan rahmat dan kasih sayang-Nya penulis masih diberikan kesempatan menyusun skripsi dengan judul “Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di SMA Negeri 10 Fajar Harapan Banda Aceh”. Shalawat dan salam penulis sanjungkan ke pangkuan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah mengubah pola pikir manusia, dari alam kebodohan menuju ilmu pengetahuan.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, dalam rangka menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Islam di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Prodi Manajemen Pendidikan Islam. Melalui kesempatan ini penulis dengan hati yang tulus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muslim Razali, S.H.M.Ag selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
2. Mumtazul Fikri, M.A selaku Pimpinan dan Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang telah memberi motivasi dan arahan sehingga penulis mendapatkan pencerahan tentang penulisan skripsi ini.
3. Dra. Jamaliah Hasballah, M.A selaku pembimbing I dan Ainul Mardhiah, M.A. Pd selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepala SMA Negeri 10 Fajar Harapan Banda Aceh Muhibbul Khibri, S.Pd, M.Pd dan seluruh personil sekolah yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan data di SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh.
5. Untuk Perpustakaan Wilayah, Perpustakaan UIN Ar-Raniry, Perpustakaan Tarbiyah yang telah banyak membantu penulis dalam mencari referensi penelitian.
6. Kepada seluruh keluarga saya, terutama ayah ummi yang selalu mendoakan dan menyemangati tanpa lelah, sehingga sampailah saya pada tugas akhir perkuliahan ini.

Penulis berharap agar saran dan kritikan selalu diberikan kepada penulis untuk memperbaiki skripsi ini. Akhirnya penulis berserah diri kepada Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan membantu penulis untuk memperoleh hasil dan pengetahuan yang bermanfaat untuk kedepannya, Amin Yarabbal'amin.

Banda Aceh, 10 Januari 2019
Penulis,

Ardi Saputra Aceh



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL JUDUL | i |
| LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN SIDANG | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH/SKRIPSI | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 5 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 5 |
| E. Defenisi Operasional | 6 |
| F. Kajian Terdahulu yang Relevan | 8 |
| G. Sistematika Penulisan..... | 11 |
| BAB II : KAJIAN TEORITIS | |
| A. Konsep <i>Relationship Marketing</i> | |
| 1. Pengertian Strategi Pemasaran | 13 |
| 2. Manajemen dan Sistem <i>Marketing</i> | 17 |
| 3. Bauran Pemasaran Jasa..... | 18 |

| | |
|---|----|
| B. Implementasi <i>Relationship Marketing</i> | 19 |
| C. Manajemen Efektif <i>Marketing</i> Sekolah | |
| 1. Manajemen Propaganda | 21 |
| 2. Manajemen Intelijen | 21 |
| 3. Manajemen Informasi | 21 |
| 4. Manajemen Administrasi | 21 |
| 5. Manajemen Sumber Daya Manusia | 21 |
| 6. Manajemen Jejaring Sosial | 22 |
| 7. Manajemen Pencitraan | 22 |
| 8. Manajemen Pencitraan Sekolah | 22 |
| D. <i>Marketing</i> Sekolah dan Peningkatan Kualitas Sekolah | |
| 1. Menciptakan Perbedaan | 22 |
| 2. Melahirkan Keunggulan | 22 |
| 3. Memperkuat Soliditas Internal | 22 |
| 4. Mengasah Kreativitas | 23 |
| 5. Mengedepankan Inovasi | 23 |
| E. Konsep Loyalitas Pelanggan | |
| 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan | 23 |
| 2. Tingkat Loyalitas Konsumen | 26 |
| 3. Makna Kepuasan dan Loyalitas | 27 |
| 4. Indikator Pengukuran Loyalitas Pelanggan | 27 |
| F. Strategi Meningkatkan dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan | |
| 1. Mempermudah Pelanggan Memberikan Umpan Balik | 29 |
| 2. Jika Pelanggan Membutuhkan Bantuan, Berikanlah Segera | 29 |
| 3. Kurangi Kejengkelan Perbaikan | 29 |
| G. Komplain Pelanggan | |
| 1. Pengelompokan Komplain Pelanggan | 31 |
| 2. Menangani Komplain Pelanggan | 31 |
| 3. Kelemahan-Kelemahan Pemasaran Strategik | 32 |

BAB III : METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 34 |
| B. Kehadiran Peneliti di Lapangan | 35 |
| C. Lokasi Penelitian..... | 36 |
| D. Subyek Penelitian..... | 37 |
| E. Instrumen Pengumpulan Data | 37 |
| F. Prosedur Pengumpulan Data | 38 |
| G. Analisis Data | 40 |
| H. Pengecekan Keabsahan Data..... | 42 |
| I. Tahap-tahap Penelitian..... | 44 |

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 46 |
| B. Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian..... | 55 |

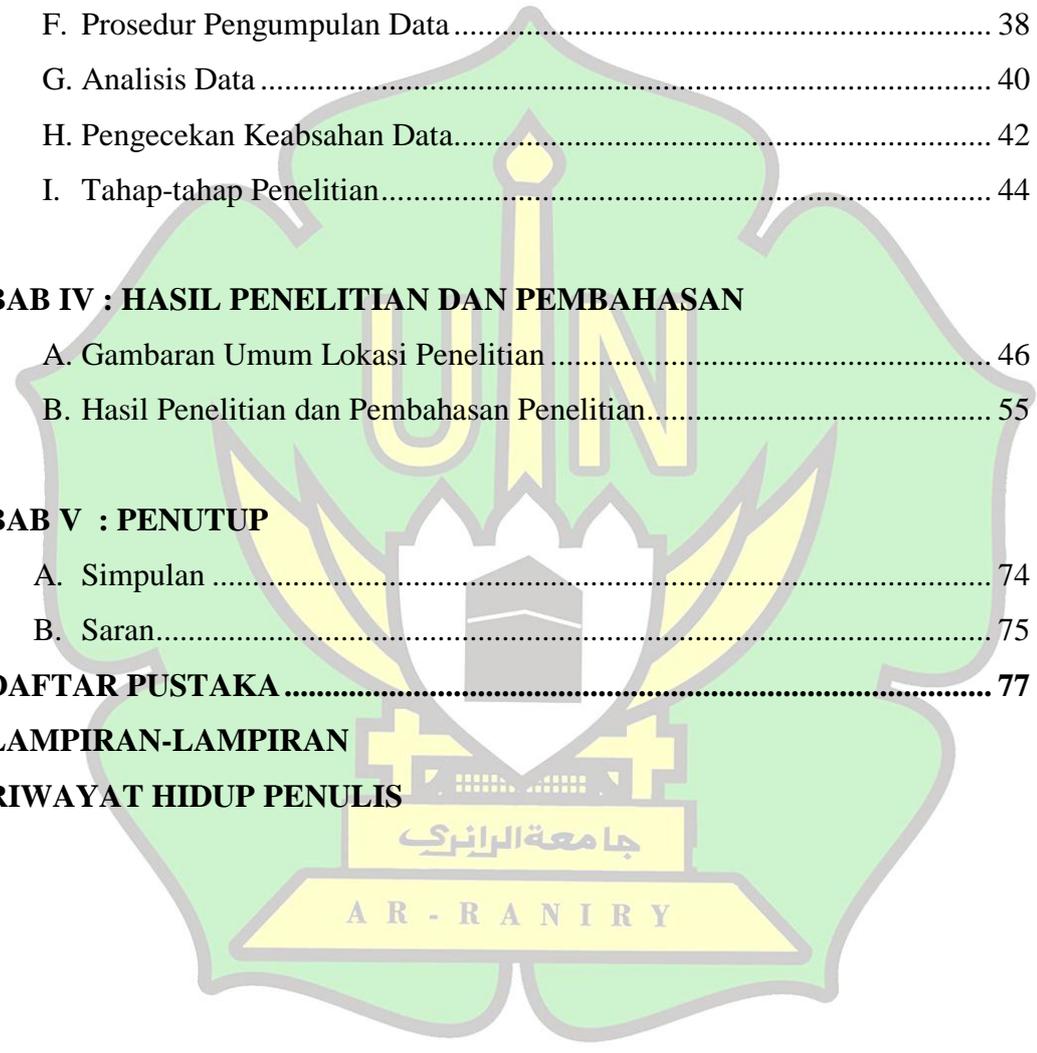
BAB V : PENUTUP

| | |
|-------------------|----|
| A. Simpulan | 74 |
| B. Saran..... | 75 |

DAFTAR PUSTAKA

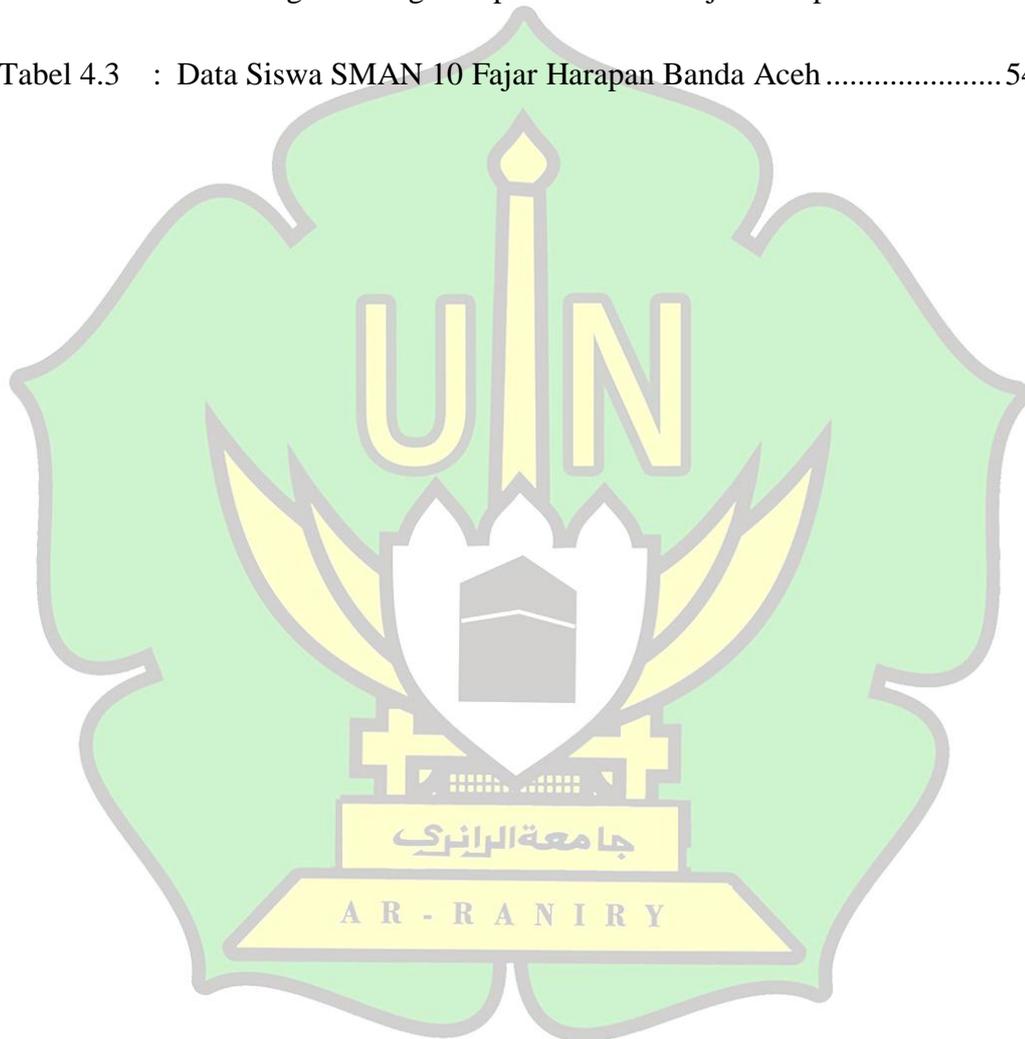
LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS



DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 4.1 | : Daftar Prasarana SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh | 50 |
| Tabel 4.2 | : DUK Pegawai Negeri Sipil SMAN 10 Fajar Harapan | 52 |
| Tabel 4.3 | : Data Siswa SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh | 54 |



DAFTAR LAMPIRAN

1. LAMPIRAN 1 : Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. LAMPIRAN 2 : Surat Izin Penelitian dari Dekan FTK UIN Ar-Raniry
3. LAMPIRAN 3 : Surat Izin Pengumpulan Data dari Dinas Pendidikan Aceh
4. LAMPIRAN 4 : Surat Keterangan Telah Mengumpulkan Data dari Sekolah
5. LAMPIRAN 5 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian
6. LAMPIRAN 6 : Daftar Wawancara dengan Kepala Sekolah
7. LAMPIRAN 7 : Daftar Wawancara dengan Guru Hubungan Masyarakat
8. LAMPIRAN 8 : Dokumentasi Kegiatan Penelitian
9. LAMPIRAN 9 : Riwayat Hidup Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekolah yang berkualitas adalah tujuan akhir yang diharapkan oleh setiap anggota masyarakat karena dengan adanya kualitas maka alumni dari sekolah tersebut diharapkan mampu membawa perubahan dan kemajuan. Berdasarkan tujuan tersebut, maka peneliti tertarik untuk memperdalam ilmu tentang pendidikan khususnya bagian pemasaran pendidikan, karena salah satu tolak ukur kualitas pendidikan adalah dengan adanya strategi pemasaran yang baik sehingga masyarakat mengetahui dan tertarik terhadap lembaga.

Dalam Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional No 20 Tahun 2003, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.¹

Dunia pendidikan telah memasuki zaman modern, dimana persaingan pendidikan sangat ketat untuk mempertahankan pengguna jasa pendidikan. Dalam persaingan ini, sangatlah sulit bagi sebuah lembaga pendidikan untuk tetap bertahan dan menyesuaikan diri serta mengembangkan kemampuan sesuai dengan keinginan pengguna jasa pendidikan. Lembaga pendidikan ini merupakan layanan jasa yang kegiatannya melayani konsumen yang berupa

¹Undang-Undang RI tentang Sistem Pendidikan Nasional No 20 Tahun 2003.

murid, siswa, mahasiswa, dan masyarakat umum. Pemasaran pendidikan merupakan misi yang sarasannya adalah membangun hubungan yang baik antara lembaga pendidikan dan masyarakat seperti orangtua siswa agar selalu bertahan mempergunakan layanan jasa pendidikan di lembaga tersebut.

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan sangatlah diperlukan untuk mempertahankan pengguna jasa pendidikan seiring dengan adanya persaingan antara lembaga. Pemasaran ini sangat dibutuhkan oleh setiap lembaga pendidikan dalam membangun hubungannya terhadap pengguna jasa pendidikan. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di dalam pandangan masyarakat, maka kemungkinan besar lembaga akan lebih mudah dalam mengurangi persaingan.

Pemasaran pendidikan merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh pengelola lembaga untuk memberikan kepuasan pada pengguna jasa pendidikan serta melayani dengan setulus hati. Setiap lembaga pendidikan harus mengedepankan kepuasan kepada pengguna jasa, karena kepuasan pengguna jasa pendidikan akan berpengaruh terhadap kesetiaan masyarakat untuk selalu mempergunakan lembaga. Dampak keberhasilan dari pemasaran pendidikan dapat diketahui dengan adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali potensi yang ada dilembaganya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan.²

²Jurnal El-Tarbawi Volume VIII, No.2, 2015, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden* (diakses pada 15 Oktober 2018 pukul 22.33.Wib).

Pemasaran juga membutuhkan strategi komunikasi yang baik yang dilakukan oleh guru bidang hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra sekolah terhadap pengguna jasa pendidikan ataupun calon pengguna jasa. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran tidak sebatas menjual jasa pendidikan saja, melainkan bagaimana membuat pendekatan sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan pengguna jasa pendidikan. Sebuah lembaga yang ingin berkembang untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, maka harus terus mencari inovasi serta bersungguh-sungguh dalam melaksanakan strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh lembaga itu sendiri.

Setiap lembaga atau perusahaan untuk menghadapi perdagangan bebas, kini harus mengubah strategi pemasarannya, salah satunya berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan atau lembaga yang kuat. Pemasaran berkembang dengan pesat dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan produk.³

Strategi komunikasi adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi. Komunikasi strategis bukan hanya pada kegiatan

³Jurnal Humanity, ISSN 0216-8995 Volume 10, Nomor 1 September 2014: 158 – 170, *Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung* (diakses Pada 15 Oktober 2018 pukul 21.03).

public relations. Komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi.⁴

Lembaga pendidikan selalu berupaya memberikan citra yang baik dalam rangka menarik perhatian pengguna jasa, maka untuk mewujudkan hal tersebut maka lembaga pendidikan harus mengembangkan strategi pemasaran sehingga pengguna jasa pendidikan berminat untuk mempergunakan jasa layanan bahkan bertahan pada lembaga yang sedang dipergunakan. Bentuk pertanggungjawaban dari pemasaran pendidikan dengan memaksimalkan pengelolaan layanan dan meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang telah dipromosikan kepada masyarakat atau dengan kata lain pengguna jasa pendidikan.

Fakta yang penulis temui ketika observasi awal di SMA Negeri 10 Fajar Harapan, *Relationship Marketingnya* berkembang secara pesat, hal ini terlihat dari beberapa hal: *Pertama*, siswa yang berada disekolah tersebut tidak hanya berasal dari Banda Aceh saja, akan tetapi banyak juga siswa yang berasal dari luar daerah. *Kedua*, kerjasama yang telah dijalin dengan beberapa lembaga atau instansi yang berpengaruh atau penting di Banda Aceh. *Ketiga*, kualitas pelayanan yang sangat baik, yang terbukti pada saat observasi awal peneliti dilayani oleh tiga orang guru yang siap membantu dan juga sangat ramah dalam berkomunikasi dengan peneliti. *Keempat*, banyaknya prestasi yang telah diraih oleh siswa-siswi Fajar Harapan dan salah satu sekolah yang banyak peminatnya di Banda Aceh.

⁴Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 11, No. 1, Juni 2012 : 27-34, *Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan* (diakses pada hari senin tanggal 15 Oktober 2018 pada pukul 22.32 Wib).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang hendak dikaji dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di SMA Negeri 10 Fajar Harapan Banda Aceh?
2. Apakah kendala yang dihadapi *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di SMA Negeri 10 Fajar Harapan Banda Aceh?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan kemajuan yang diraih oleh sekolah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di SMA Negeri 10 Fajar Harapan Banda Aceh.
2. Mengetahui kendala yang dihadapi *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di SMA Negeri 10 Fajar Harapan Banda Aceh.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan tambahan bagi sekolah mengenai cara yang tepat untuk memasarkan sekolah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pendidikan, sehingga terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan sekolah.

- b. Memberikan bantuan teori dan konsep bagi lembaga tentang cara meningkatkan pengguna jasa pendidikan.

2. Secara Praktis

- a. Memberikan kesempatan bagi penulis untuk mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam suatu penelitian dan mengembangkan teori lebih dalam.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil sebuah kebijakan tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan dan mempertahankan pengguna jasa pendidikan.
- c. Pada bagian hubungan masyarakat, sekolah untuk selalu berupaya meningkatkan strategi pelayanan jasa pendidikan.

E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi salah persepsi terhadap judul penelitian ini, maka didefinisikan hal-hal sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Gronroos memandang *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. *Relationship marketing* merupakan orientasi strategik atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan merebut pelanggan baru.⁵

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* merupakan upaya bidang pemasaran dalam menciptakan dan

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*(Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 413-415

mempertahankan pengguna jasa atau produk yang tujuannya untuk membangun dan menjaga konsumen sehingga menguntungkan perusahaan atau lembaga.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Akan tetapi, apabila pelanggan dipahami secara sama dengan konsumen, loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek.⁶

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan atau komitmen pengguna jasa pendidikan untuk selalu mempergunakan layanan meskipun ada hal atau situasi yang dialami oleh pengguna jasa.

F. Kajian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “*Strategi*

⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 241.

Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di SMA Negeri 10 Fajar Harapan Banda Aceh”.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviadry Nur Tamtama (2017) dalam tesisnya yang berjudul “Peran *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan) dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan pada Perusahaan Penerbit Media Cetak”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andreas Leverin dan Veronica Liljander (2006) tentang pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian selanjutnya yang ditulis oleh Aditia Fradito (2016) dalam tesisnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)”. Hasil penelitian ini adalah (1) Layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini diindikasikan dari 3hal; a). Kepuasan/kesesuaian layanan mutu akademik. b). Kepuasan/kesesuaian standarisasi guru dan staf sekolah. c). Kepuasan/kesesuaian mutu lulusan (*output*). (2). Strategi Pemasaran dalam meningkatkan citra dilakukan beberapa strategi yaitu; a). Strategi langsung. b). Strategi tidak langsung. c). Strategi *differensiasi*. d). Strategi Pembiayaan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Merry Dita Rahmatika (2016) dalam skripsinya yang berjudul “Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di Sekolah Dasar (SD) Jogja *Green School*”. Hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut. (1) Analisis Prestasi Pemasaran dilakukan dengan kegiatan menganalisis hasil pemasaran atau pencapaian tahun lalu meliputi strategi pemasaran yang digunakan, media promosi, dan pembentukan panitia/penentuan personel. Kegiatan ini dilakukan oleh panitia PPDB, karena SD Jogja *Green School* tidak ada panitia khusus promosi. (2) Identifikasi dan analisis pasar berdasarkan hasil riset pasar yang dilakukan oleh pengelola Jogja *Green School*, yang menunjukkan hasil bahwa banyak orangtua siswa TK Jogja *Green School* yang mengusulkan agar dibuka juga sebuah sekolah dasar (SD). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ken Sudarti dan Iva Atika (2012) dalam jurnalnya yang berjudul “Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan *Service Recovery*”. Dari analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa citra, pemulihan layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa manajemen restoran harus membangun citra mereka, melaksanakan program pemulihan layanan konsisten dan menciptakan kepuasan pelanggan untuk mantan pelanggan mereka.

Hasil penelitian selanjutnya yang ditulis oleh Janiar Puspa Wildyaksaniani dan Dadang Sugiana (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* PT Angkasa Pura II (Persero)”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi alasan PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung adalah untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada mitra usaha sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang lebih baik serta mendorong loyalitas dari mitra usaha kepada PT Angkasa Pura II (Persero).

Untuk hasil penelitian pertama yang dilakukan oleh Noviadry Nur Tamtama, persamaannya yakni sama-sama meneliti tentang *Relationship Marketing*, namun bukan tentang strategi *Relationship Marketing* melainkan tentang peran *Relationship Marketing* perusahaan. Pada penelitian selanjutnya yang ditulis oleh Aditia Fradito, memiliki persamaan pada strategi pemasaran pendidikan, namun penelitian kedua ini lebih mengarah pada citra lembaga. Pada penelitian selanjutnya yang ditulis oleh Merry Dita Rahmatika, memiliki persamaan pada pemasaran pendidikan, namun penelitian ini lebih mengarah pada meningkatkan animo peserta didik.

Adapun hasil penelitian selanjutnya yang ditulis oleh Ken Sudarti dan Iva Atika dalam jurnalnya juga memiliki persamaan pada pemasaran, namun perbedaannya yaitu jurnal tersebut meneliti tentang cara menciptakan kepuasan pelanggan melalui citra dan *service recovery*. Pada penelitian terakhir yang ditulis oleh Wildyaksanjani dan Dadang Sugiana dalam jurnalnya memiliki persamaan pada strategi *Relationship Marketing*, namun perbedaannya terletak pada sasaran penelitiannya, penelitian ini lebih fokus pada perusahaan, bukan pada lembaga pendidikan.

G. Sistematika Pembahasan

Pada sistematika pembahasan, penulis akan menjelaskan secara ringkas bab demi bab secara berurutan. Urutan penulisan bab yang akan disajikan adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (secara teoritis dan praktis), definisi operasional, penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Teori

Bab ini memaparkan lebih jauh mengenai teori yang menjadi landasan penulis dalam menjalankan penelitiannya yang meliputi relationship marketing dan loyalitas pelanggan pendidikan.

BAB III : Metodologi

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, data dan sumber data, tehnik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, analisis data, uji keabsahan data, dan daftar pustaka.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian

Bab ini memaparkan gambaran umum SMA Negeri 10 Fajar Harapan Bangsa Banda Aceh, strategi relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta kendala dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di SMAN 10 Fajar Harapan.

BAB V : Penutup

Bab ini menguraikan seluruh hasil data menjadi sebuah kesimpulan serta memberikan saran terhadap hasil data yang diperoleh untuk menjadi perbaikan dan pengembangan bagi sekolah.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. KONSEP *RELATIONSHIP MARKETING*

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Philip Kotler seorang guru besar marketing mengatakan bahwa marketing merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kebutuhan dan keinginan manusia terkadang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia.¹

Dari definisi diatas dapat disimpulkan dalam bidang pendidikan bahwa *Relationship Marketing* merupakan kegiatan membangun hubungan kerjasama antara lembaga dan masyarakat, dimana tujuan akhir dari kegiatan ini adalah mempertahankan dan menarik minat pengguna jasa pendidikan untuk selalu setia bahkan bertahan sehingga hasil dari kegiatan pemasaran tersebut akan menguntungkan dan menumbuhkan citra lembaga.

Manajemen pemasaran merupakan penganalisian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran, melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.²

¹ Afin Murtie, *Strategi Gila Menjadi Marketing No. 1* (Bekasi: Laskar Aksara, 2011), h. 2.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 12.

Manajemen *marketing* merupakan proses dari kegiatan marketing mulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan semua program. Dimana semuanya dirancang untuk menciptakan, membuat, dan menangani pertukaran dengan para pembeli secara menguntungkan. Sehingga akan tercapai tujuan perusahaan, yang meliputi keuntungan, laju penjualan, pemasaran, dan sebagainya.³

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Pabila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan, tidak akan berhenti untuk mencoba merek lain hingga mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.⁴

Dari penjelasan diatas sangat jelas bahwa kesetiaan konsumen merupakan tolak ukur dalam menentukan kekuatan pemasaran yang dimiliki oleh lembaga pendidikan dalam menarik minat pelanggan, faktor kesetiaan ini juga dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran dalam memperkirakan apakah lembaga pendidikan itu dapat bertahan secara lama ataupun hanya bersifat sementara. Tujuan dari kesetiaan ini adalah membangun kerjasama yang baik sehingga saling menguntungkan satu sama lain antara lembaga pendidikan dan masyarakat.

³Afin Murtie, *Strategi Gila...*, h. 4.

⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen...*, h. 240.

Komunikator yaitu pihak yang menyampaikan pesan dan memiliki kepentingan tertentu dalam kegiatan penyampaian iklan. Komunikan merupakan khalayak tertentu yang menjadi sasaran atas kegiatan iklan. Oleh karenanya komunikan iklan ialah khalayak yang terlebih dahulu sudah disegmentasikan.⁵

Dari hasil pengertian diatas maka akan timbul komunikasi, komunikasi yang dimaksud untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya, dalam arti lain bahwa komunikasi yang baik merupakan informasi yang mudah dipahami oleh penerima informasi, jika penerima informasi memahami arti yang disampaikan berarti komunikasi tersebut adalah komunikasi yang efektif. Ketepatan waktu menyampaikan informasi juga merupakan ciri-ciri komunikasi yang efektif, penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh pengguna jasa pendidikan adalah informasi yang hangat diperbincangkan, sehingga pengguna jasa mengetahui hal-hal baru yang terjadi di lembaga pendidikan. Dengan adanya komunikasi yang efektif ini diharapkan dapat menjadi penghubung dalam tahap membangun kesadaran, mengembangkan preferensi konsumen meyakinkan pembeli agar tertarik, dan mendorong mereka untuk setia mempergunakan jasa lembaga.

Komunikasi yang baik juga akan memberikan informasi ketidakpuasan pelanggan jasa dan hal itu akan membantulembaga untuk memperbaiki ketidakpuasan tersebut. Hal positif yang didapatkan dari komunikasi yang

⁵Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan* (Jakarta Selatan: PT Suka Buku, 2011), h. 64-65.

efektif antara lembaga dan pengguna jasa pendidikan yaitu terciptanya hubungan yang lebih baik antara pengguna jasa dan menghasilkan kesetiaan masyarakat.

Arti harafiah dari marketing adalah pemasaran. Kata market sendiri berarti pasar, sehingga penjabaran kata *marketing* mencakup segala kegiatan manusia yang terjadi sehubungan dengan pasar. Manajemen marketing yang baik memungkinkan suatu perusahaan berkembang sesuai dengan kapasitas yang dimiliki. Dimana untuk selanjutnya dapat memudahkan perusahaan tersebut menggali potensi dalam membuat produk lainnya, yang tentu saja hasilnya bisa sangat fantastis daripada hanya mengembangkan satu produk saja.⁶

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu proses untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan pendidikan dengan cara menumbuhkan, menawarkan, mempromosikan sebuah layanan yang bernilai positif dan saling menguntungkan. Pemasaran yang dilakukan oleh guru bidang hubungan masyarakat kegiatannya berupa mempromosikan misi-misi sekolah yang berkaitan dengan kebutuhan pengguna jasa pendidikan sehingga saling berkesinambungan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

2. Manajemen dan Sistem *Marketing*

Kegiatan manajemen *marketing* terfokus pada pengelolaan terhadap suatu permintaan akan suatu produk. Sistem *marketing* memiliki fungsi

⁶ Afin Murtie, *Strategi Gila...*, h. 4-5.

pengendalian terhadap kepentingan konsumen, perusahaan, dan masyarakat/lingkungan. Ketiga kepentingan tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan, karena meliputi semua pihak yang berhubungan dengan pemasaran suatu produk.⁷

Berdasarkan keterangan diatas maka manajemen marketing merupakan suatu proses yang terpadu dan terarah untuk mencapai sasaran lembaga pendidikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna jasa. Apabila manajemen pemasaran pendidikan telah dirancang dengan baik maka hasil yang akan didapatkan akan baik pula, oleh karenanya untuk menghasilkan konsep yang baik maka harus adanya kerjasama antara guru bidang hubungan masyarakat dan elemen-elemen pendukung lainnya, sehingga terciptanya konsep pemasaran yang efektif dan efisien.

Dalam sistem pemasaran harus adanya kesesuaian antara layanan jasa, mutu jasa, harga jasa yang ditawarkan. Misalkan harga jasa lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga lain, maka untuk menetapkan harga jasa tersebut harus sesuai dengan layanan yang akan diberikan kepada pengguna jasa baik dalam segi sarana prasarana yang ditawarkan maupun dalam kualitas pendidikannya.

3. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada

⁷Afin Murtie, *Strategi Gila...*,h.4-8.

pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mccarthy yang merumuskan sebagai berikut:

a. *Products*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. *Pricing*

Keputusan bauran harga berkenan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi hargadiantara berbagai kelompok pelanggan.

c. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

d. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

e. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana yang dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

f. *Physical Evidance*

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakterisitik jasa.

g. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan.

h. *Costumer Servive*

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.⁸

⁸Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*,h. 41-43

B. IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING*

Terdapat tiga faktor kunci sukses implementasi *relationship marketing*, (1) kualitas jasa inti, (2) segmentasi dan pemilihan pasar sasaran secara cermat, (3) pemantauan berkesinambungan terhadap relasi yang dibina. Pertama, basis utama kesuksesan relasi jangka panjang adalah kepuasan dan loyalitas yang terbentuk karena kualitas jasa inti perusahaan kompetitif. Kedua, penyedia jasa wajib mempelajari dan menentukan tipe atau segmen pelanggan yang ingin dijasakan mitra relasi jangka panjang. Ketiga, pemantauan relasi yang dibina bisa dilakukan melalui beberapa cara, seperti melakukan survei reguler untuk memahami persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima, kualitas, kepuasan terhadap layanan perusahaan, dan kepuasan terhadap penyedia jasa dibandingkan pesaing.⁹

Merujuk pengertian tersebut, ada empat ciri utama dalam setiap jasa, yaitu: (1) Tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut; (2) Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa; (3) Bervariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan

⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, h. 420.

dan dimana menyajikannya; (4) Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat di jual pada masa yang akan datang.¹⁰

Di samping itu, ada juga yang mengemukakan bahwa jasa mengandung delapan karakteristik, yaitu: (1) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan; (2) Jasa tergantung pada waktu (3) Jasa bergantung pada tempat (4) Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa; (5) Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan; (6) Perubahan pada konsep kemanfaatan; (7) Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa; (8) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara real time.¹¹

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut: (1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*); (2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*); (3) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).¹²

Dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Pepatah mengatakan bahwa tidak ada manusia yang memiliki persamaan bahkan anak kembar sekalipun. Hal itulah yang menjadikan dasar bahwa

¹⁰YoyonBahtiar Iriyanto, *Pemasaran Pendidikan*, h.210 (http://www.academia.edu/28925599/Modul_5_Pemasaran_Pendidikan (diakses pada 15 Oktober 2018 pukul 21.03 Wib)

¹¹ YoyonBahtiar Iriyanto, *Pemasaran Pendidikan...*,h. 211

¹²Yoyon Bahtiar Iriyanto, *Pemasaran Pendidikan...*,h.211

pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda. Dengan melihat karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.¹³

C. MANAJEMEN EFEKTIF *MARKETING* SEKOLAH

1. Manajemen Propaganda

Dalam era persaingan ketat seperti ini masing-masing sekolah berusaha untuk saling menjatuhkan lawannya. Akibatnya terjadi persaingan yang tidak sehat. Untuk menangkai hal itu, sekolah harus menguasai manajemen propaganda agar mampu mempengaruhi publik dengan hal-hal positif.

2. Manajemen Intelijen

Intelijen adalah ilmu atau kemampuan mengumpulkan atau menilai bakat yang berguna untuk kepentingan pemakai intelijen bisa perorangan, komandan militer, pembuat kebijakan, suatu instansi, kepala negara, atau kepala sekolah.

3. Manajemen Informasi

Salah satu hal yang mudah mempengaruhi konsumen adalah informasi. Apabila informasi yang diterima negatif, persepsi yang terbentuk tidak akan positif, begitu juga sebaliknya. Perang informasi di era kompetisi seperti ini mengharuskan sekolah untuk menguasai manajemen informasi secara profesional.

4. Manajemen Administrasi

Administrasi sekolah ini memegang peranan penting dalam marketing pendidikan. Sebab, administrasi menjadi pusat kegiatan pendidikan dan marketing.

5. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen dalam bidang ini bertujuan mendayagunakan tenaga-tenaga kependidikan dan kepegawaian secara efektif serta efisien untuk mencapai hasil maksimal, tetapi dengan kondisi yang menyenangkan.

6. Manajemen Jejaring Sosial

¹³Yoyon Bahtiar Iriyanto, *Pemasaran Pendidikan...*,h.211

Marketing membutuhkan relasi yang luas karena hal itu akan semakin memberikan dampak positif. Dalam konteks ini manajemen jejaring sosial harus dirintis dan dijalankan dengan gigih dan tekun.

7. Manajemen Pencitraan

Citra perlu dibangun untuk memudahkan konsumen memilih produk atau memanfaatkan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kemampuannya.

8. Manajemen Pencitraan Sekolah

Membangun citra sekolah membutuhkan manajemen profesional, yaitu tidak lepas dari aspek perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Membangun citra membutuhkan efektifitas efektivitas keempat hal tersebut.¹⁴

D. MARKETING SEKOLAH DAN PENINGKATAN KUALITAS SEKOLAH

1. Menciptakan Perbedaan

Tujuan marketing adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor. Semakin kuat nilai perbedaan, kian baik bagi perusahaan atau lembaga. Dalam menemukan perbedaan dibutuhkan kejelian, kecermatan, dan kreatifitas tinggi. Perbedaan tersebut tidak harus bersifat eleti, tetapi diusahakan berupa sesuatu yang mengakar. Artinya perbedaan tersebut digali dan dilahirkan dari potensi lokal yang ada, bukan sesuatu yang asing.¹⁵

2. Melahirkan Keunggulan

Dunia marketing mengharuskan produk mempunyai kualitas kompetitif sebagai sebuah keunggulan. Sebaliknya, jika produk yang dipasarkan tidak kompetitif, pasti tidak akan mampu bersaing dengan kompetitor. Sekolah menginginkan marketing berjalan lancar dan maksimal ditandai dengan banyaknya anak didik yang ingin melanjutkan studi ke sekolah tersebut. Untuk mencapai hal tersebut, sekolah harus mempunyai keunggulan yang benar-benar berkualitas.¹⁶

3. Memperkuat Solidaritas Internal

Terwujudnya perbedaan dan keunggulan sebagaimana dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya tidak lepas dari hasil kerja sama seluruh elemen sekolah, dari atas sampai bawah, sehingga tercipta satu visi, misi, dan aksi yang konsisten dan berkelanjutan. Lingkungan yang apresiatif terhadap temuan, pemikiran, dan gagasan progresif akan memudahkan terwujudnya kemajuan lembaga. Sebaliknya, jika lingkungan bersifat apatis dan pasif maka pemikiran-pemikiran bernas yang sejatinya sangat bermanfaat akan lenyap dengan sendirinya, oleh karena itu kekompakan dan kebersamaan

¹⁴Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press, 2015), h. 171-213.

¹⁵ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif...* h. 117.

¹⁶Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif...*,h. 118-119.

dalam melangkah berdasarkan kesepakatan bersama menjadi kunci yang harus dijunjung tinggi.¹⁷

4. Mengasah Kreativitas

Faktor yang sangat menentukan dalam konteks lembaga pendidikan adalah kreatifitas, yaitu kemampuan menangkap dan menemukan hal-hal baru yang belum ada sebelumnya dalam tataran substansi, teknis, instrumen, dan lain-lain. Apabila sekolah mampu mengembangkan kreativitas, eksistensi dan reputasinya akan tetap terjaga. Kreativitas lahir dari kepekaan seseorang dalam membaca fenomena alam dan sosial yang melahirkan berbagai gagasan pemikiran sebagai solusi terhadap berbagai persoalan.¹⁸

5. Mengedepankan Inovasi

Sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berada dalam kisaran era globalisasi harus selalu melakukan inovasi tanpa henti jika ingin tetap memperoleh simpati konsumen. Jika tidak maka sekolah akan ditinggalkan konsumen, yaitu beralih ke lembaga pendidikan lain yang terus berinovasi. Inovasi menjadi bukti kesungguhan sekolah dalam mengelola dunia pendidikan, jika sekolah serius meningkatkan kualitasnya, pasti akan melakukan inovasi. Jika inovasi tidak dilakukan, berarti sekolah tersebut tidak serius meningkatkan kualitasnya.¹⁹

E. KONSEP LOYALITAS PELANGGAN

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan dalam konteks pemasaran, konsep loyalitas merupakan kajian yang sangat penting. Menurut Hanning-Thurau loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai suatu yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, karena itu dalam konteks pemasaran loyalitas pelanggan merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan.²⁰

Loyalitas pelanggan bersifat tidak dapat diukur, dan tidak dapat dikelola. Yang dapat diukur dan dikelola adalah retensi pelanggan, karena

¹⁷Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif...*,h. 122.

¹⁸Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif...*,h. 123.

¹⁹Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif...*, h. 128-129.

²⁰Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Maret 2012, Hal. 93 – 109 Vol. 19, No. 1, *Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Dan Service Recovery (Studi Pada Restoran Lombok Ijo Semarang)*, (diakses pada tanggal 18 Oktober 2018 pukul 21.34).

bersifat *tangible*. Namun mempertahankan pelanggan agar terus menerus dan berulang-ulang membeli produk kita bukanlah pekerjaan yang mudah.²¹

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian ini akan berulang, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.²²

Pengukuran keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sekolah dapat di lihat pada saat penerimaan murid baru dan antusiasme siswa/orang tua pada setiap kegiatan sekolah atau juga dilihat dari responden siswa/orang tua yang menjadi program humas sekolah dan penilaian keberhasilan implementasi di sekolah.²³

Menurut Fedwick dalam Sasana loyalitas terbagi menjadi empat golongan yaitu konsumen loyal (*entrenched*), konsumen normal (*average*) konsumen setengah loyal (*shallow*) dan konsumen tidak loyal

²¹Freddy Rangkuti, *Measuring Costumer Satisfactionn Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 3.

²² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen...*,h. 240-241.

²³ Cucun Sunaengsih, *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan* (Sumedang, Upi Press, 2017), h. 98.

(*convertible*). Konsumen loyal adalah konsumen yang tidak akan pindah ke produk yang lain atau merk lain, sedangkan konsumen normal adalah konsumen yang masih mempunyai loyalitas yang tinggi, tetapi masih ada kemungkinan pindah ke produk lain atau merk lain. Tingkat konsumen yang ketiga adalah konsumen setengah loyal yang artinya konsumen masih mempunyai sikap loyal terhadap merk tertentu, namun sebagian sikapnya adalah sikap *swicther*. Tingkat konsumen yang tidak loyal adalah, konsumen yang akan selalu dari satu merk atau produk ke merk atau produk lainnya.²⁴

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan diibaratkan sebagai ruh dalam pemasaran pendidikan, dimana tujuan dari loyalitas pelanggan yaitu untuk mempertahankan pengguna jasa pendidikan, apabila lembaga pendidikan menginginkan umur lembaga dapat bertahan lama, maka strategi yang dilakukan adalah dengan menciptakan citra lembaga agar pengguna jasa pendidikan bertahan dan setia dalam menggunakan jasa, konsep yang dilakukan adalah dengan memenuhi seluruh keinginan pengguna jasa, jika keinginan pengguna jasa terpenuhi maka tercipta loyalitas.

2. Tingkat Loyalitas Konsumen

Oliver, mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan

²⁴Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Maret 2012, Hal. 93 – 109 Vol. 19, No. 1,(diakses pada tanggal 18 Oktober 2018 pukul 21.34).

penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri atas tahap berikut:

- a. Loyalitas kognitif, yaitu tahap pengetahuan langsung ataupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaat, dan dilanjutkan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan.
- b. Loyalitas afektif, yaitu sikap konsumen terhadap merek merupakan hasil konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap berlangsung.
- c. Loyalitas konatif, yaitu intensitas membeli sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
- d. Loyalitas tindakan, yaitu menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan, seperti tindakan kesetiaan.²⁵

Sekolah berkualitas sangat erat hubungannya dengan pemberian pelayanan pendidikan yang bermutu, dan untuk mengetahui tingkat ketercapaian kualitas itu, maka sekolah berkualitas harus merujuk kepada PP No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan di Indonesia meliputi : 1) standar isi, 2) standar kompetensi lulusan, 3) standar proses, 4) standar sarana dan prasarana, 5) Standar pengelolaan, 6) Standar pendidik dan tenaga kependidikan, 7) standar pembiayaan, dan 8) standar penilaian.²⁶

Dari pemaparan delapan standar nasional pendidikan di atas, apabila sebuah lembaga telah memenuhi standar tersebut maka lembaga dapat dikatakan telah sesuai dengan keinginan pengguna jasa pendidikan, sehingga hasil dari standar tersebut akan menghasilkan citra lembaga dan menarik minat pengguna jasa pendidikan.

3. Makna Kepuasan dan Loyalitas

²⁵Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen...*,h. 241-242.

²⁶PP No. 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan

Menurut Tjiptono, terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.²⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa yang puas akan memiliki rencana untuk mempergunakan kembali layanan jasa tersebut, kepuasan pelanggan akan tercipta saat lembaga pendidikan mampu memenuhi seluruh permintaan pengguna jasa pendidikan.

4. Indikator Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain²⁸

Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama. Dalam mengukur kesetiaan diperlukan beberapa atribut berikut:

²⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen...*, h. 240-241.

²⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen...*, h. 242.

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.²⁹

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan dalam konteks pendidikan bahwa loyalitas merupakan kesetiaan pengguna jasa pendidikan dalam mempergunakan jasa lembaga. Pengguna jasa yang setia tidak hanya sebatas menggunakan layanan jasa, namun dapat merekomendasikan kepada orang lain bahwa lembaga tersebut mampu memuaskan layanan sesuai dengan kebutuhan pengguna layanan jasa. Dalam menjaga loyalitas pelanggan, usaha yang dapat dilakukan lembaga pendidikan adalah dengan menjaga nama baik dan citra sekolah, atau dalam kata lain dengan berupa menciptakan ide-ide baru sehingga pengguna jasa merasa bahwa lembaga benar-benar berupaya memaksimalkan kinerjanya.

Langkah-langkah untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan pemasaran:

- a. Tujuan harus didefinisikan secara jelas, yang mencakup hasil, proses, dan juga strategi.
- b. Buatlah rencana pemasaran dan usaha-usaha pemasaran untuk masing-masing kelompok sasaran.
- c. Lakukan komunikasi baik ke dalam maupun keluar serta lakukanlah pelatihan.
- d. Daftar kebutuhan logistik yang dibutuhkan³⁰

F. STRATEGI MENINGKATKAN DAN MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

²⁹Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*...,h. 241.

³⁰Muhaimin, et al, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Prenadamedia, 2012), h. 101.

Pelanggan itu perlu dipelihara dan dipertahankan. Griffin menyatakan berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk memelihara dan mempertahankan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Mempermudah pelanggan untuk memberikan umpan balik
Salah satu kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan adalah mencari keluhan pelanggan, memudahkan pelanggan untuk memberi umpan balik. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendorong umpan balik pelanggan adalah melalui survei formulir pemesanan, kelompok fokus, kelompok pemakai dan dewan penasihat.
2. Jika pelanggan membutuhkan bantuan, berikanlah dengan segera.
Setelah memperoleh umpan balik dari pelanggan, perusahaan harus bertindak dengan cepat. Jika ia menghubungi untuk menyampaikan keluhan, perusahaan harus memberikan respons dengan segera, sebaiknya dengan menyelesaikan masalahnya, tetapi setidaknya dengan menegaskan maksud perusahaan untuk menyelesaikan masalah secepat mungkin.
3. Kurangi kejengkelan atas perbaikan, pembayaran kembali, dan pemberian jaminan sering menjadi sumber kekecewaan para pelanggan. Prinsip yang bisa dirancang yaitu menawarkan produk yang bermutu saja dan tetapkan jam pelayanan sesuai dengan panggilan pelanggan.³¹

Strategi pemasaran merupakan proses pengembangan yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan. Kertajaya mengatakan prinsip dasar dalam strategi pemasaran yaitu:

1. *Information technology carries more emotional messages*

Teknologi informasi ternyata mampu secara masif menghasilkan pesan-pesan melalui berbagai media, misalnya sms, internet, atau PDA. Personalisasi situs ini dimaksudkan agar perusahaan memiliki kedekatan pada para konsumennya dan merasa diperhatikan secara one to one sehingga value yang mereka terima akan terdongkrak secara signifikan.

2. *Customer insight is the best tool to find out the customer's hidden needs*

Pendekatan ini terbukti sangat efektif untuk menangkap kebutuhan tersembunyi konsumen. Pendekatan yang dilakukan diantaranya observasi lapangan terhadap perilaku konsumen.

3. *Be intuitivenot interpretative emotion is contagious*

Sebelum memberikan emotional value kepada konsumennya, perusahaan harus memperhatikan kondisi internal perusahaan. Jika kondisi

³¹Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h. 523-524.

kerja sudah tidak nyaman, jangan harap karyawan dapat memberikan *emotional advantage* kepada konsumen.

4. *Brand must have charisma*

Untuk memenangkan kompetisi, merek perusahaan harus berkharisma. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mendongkrak ekuitas merek perusahaan satu tingkat lebih tinggi lagi untuk unggul agar memiliki daya magnet dan kekuatan yang besar dalam menginspirasi dan menjadi panutan serta keyakinan bagi konsumen.

5. *Empaty has a significant contribution in service*

Kualitas pelayanan ditentukan oleh lima dimensi, yaitu kemampuan memenuhi janji secara akurat, kemampuan membantu konsumen dalam memberikan layanan yang tepat, pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memberikan kepercayaan diri, perhatian dan pelayanan yang diberikan perusahaan secara tepat, fisik, perlengkapan, hingga alat komunikasi yang digunakan oleh sebuah layanan.

6. *Be credible on promise*

Dalam pemasaran hal yang paling penting adalah menjaga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dengan selalu menjaga kejujuran.

7. *Product and service should be an experience*

Untuk memenangkan persaingan, produk atau layanan harus menghasilkan sensasi yang tidak terlupakan untuk memberi pengalaman kepada konsumen, walaupun perusahaan memiliki ekuitas yang baik sekalipun.

8. *Community is the best channel*

Banyak perusahaan telah menyadari pentingnya komunitas. Program keanggotaan merupakan contoh komunitas yang dibentuk produsen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen.

9. *Personal conversation is the most effective*

Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut atau memainkan peranan yang semakin penting. Promosi ini sangat efektif karena mampu menjangkau konsumen dengan cepat.³²

10. *Strategi unconditional service guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu akan meningkatkan motivasi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik lagi.³³

G. KOMPLAIN PELANGGAN

Sekalipun penyedia layanan telah berusaha melakukan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, kerap tetap saja

³²Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran...*,h. 51-59

³³Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h.

kegagalan layanan tidak terelakkan. Kegagalan layanan melahirkan komplain dari pelanggan. Komplain bisa menjadi tantangan bagi sebagian orang, tapi sebagian lagi menganggapnya sangat mengganggu dan konfrontatif. Betapapun kerasnya usaha penyedia layanan, tetap saja kekecewaan atau ketidakpuasan pelanggan tak terhindarkan.

1. Pengelompokan komplain pelanggan dalam kategori:

a. *Habitual* (kebiasaan)

Pelanggan kategori ini memiliki kebiasaan mengkomplain apa saja. Meskipun anda mungkin memberi mereka hal terbaik bahkan ekstra, mereka akan tetap komplain karena ini adalah kebiasaan mereka. Pelanggan kategori ini tidak akan pernah bisa dipuaskan.

b. *Deliberate/Intentional* (sengaja)

Pelanggan kategori ini menciptakan kesempatan untuk melakukan komplain dengan mendapatkan insentif, diskon, atau bahkan produk atau jasa gratis.

c. *Fun* (kesenangan)

Beberapa pelanggan suka melihat keributan yang terjadi dalam manajemen ketika mereka mencoba menangani komplain yang datang pada mereka. Hal itu membawa kesenangan pada pelanggan seperti ini. Pelanggan kategori ini akan membuat alarm palsu agar anda bereaksi dan berlari kesana sini.³⁴

2. Menangani komplain pelanggan

Dibagian ini ada beberapa macam komplain yang sering diterima oleh sebuah bisnis serta saran dalam menanganinya, diantaranya:

a. Komplain telepon

Komplain telepon dapat membuat orang stress, terutama bila pelanggan yang anda hadapi terus marah-marah dan emosional.

b. Komplain tertulis

Ketika orang mau meluangkan waktunya untuk menulis komplain, itu tandanya mereka benar-benar tidak bahagia dengan pengalamannya di bisnis anda dan mereka peduli untuk memberitahukannya pada anda.

c. Komplain di media massa

Ada komplain tertulis yang langsung dikirimkan kepada perusahaan, ada pula yang disampaikan lewat media massa. Terlepas dari motivasi

³⁴Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 93-95

pelanggan putus asa karena sudah mencoba komplain langsung tapi tidak mendapatkan perhatian atau solusi.

d. Komplain pihak ketiga

Bila anda mendengar dari pihak ketiga berkaitan dengan komplain terhadap bisnis anda, anda masih bisa bertindak dan berusaha memperbaiki situasi. Bila anda pemimpin yang pintar anda akan berusaha menelpon dan mengirimkan surat yang memberitahu pelanggan anda bahwa anda sudah mendengar pengalaman buruk yang dialaminya.

e. Tindaklanjut

Keluhan terbesar dari masalah komplain adalah menindaklanjuti. Hal yang paling buruk yang dilakukan sebuah bisnis terhadap sebuah komplain adalah mengacuhkannya.

f. Pengawasan

Menunjuk satu orang untuk memantau layanan pelanggan di bisnis anda.

g. Aksi dan Solusi

Tetaplah menjalin hubungan yang baik dengan dengan pelanggan, dan pastikan mereka benar-benar bahagia dengan service yang diberikan.³⁵

3. Kelemahan-kelemahan Pemasaran Strategik

Pemasaran strategik dapat membantu mencapai tujuan perusahaan. Namun di sisi lain pemasaran strategik juga mempunyai kelemahan-kelemahan, antara lain:

- a. Apabila visi misi dan tujuan perusahaan tidak bisa dipahami oleh semua anggota organisasi, maka mereka kurang mempunyai komitmen dan tanggungjawab implementasi strategik.
- b. Apabila pembuat strategi tidak dilibatkan dalam penerapan strategi, maka mereka akan mengelak tanggungjawab ketika strategi yang dipilih tidak sesuai dengan harapan.
- c. Apabila manajer tidak secara cermat melakukan evaluasi dan kontrol, maka strategi tidak berarti lagi bagi perusahaan.
- d. Apabila tujuan masing-masing departemen tidak terkoordinasi dengan baik, maka akan menimbulkan konflik yang menimbulkan kerugian bagi perusahaan.³⁶

³⁵Ivonne Wood, *Layanan...*,h. 96-104.

³⁶Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 10.



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam rangka memahami lebih lanjut penelitian ini maka diperlukan pembahasan Bab III yang berisi pedoman metode penelitian yang dilakukan. Adapun urutan pembahasannya adalah sebagai berikut: a) pendekatan dan jenis penelitian; b) kehadiran peneliti di lapangan; c) lokasi penelitian; d) subyek penelitian; e) instrumen pengumpulan data; f) prosedur pengumpulan data; g) analisis data; h) pengecekan keabsahan data; dan i) tahap-tahap penelitian.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.¹

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), h . 9

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam.²

Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran yang dilaksanakan di SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pendidikan. Selanjutnya, dalam penelitian ini seluruh ungkapan kata-kata, tingkah laku, ekspresi, ataupun gerakan tubuh dari subjek penelitian baik itu kepala sekolah maupun guru bidang hubungan masyarakat hanya melalui ekspresi lah peneliti mengetahui dan menangkap apa yang dipikirkan kepala sekolah dan guru bidang hubungan masyarakat melalui wawasan dengan ikut serta dalam pemikiran subjek.

B. Kehadiran Peneliti di Lapangan

Dalam penelitian ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya.³

Kahadiran peneliti di lapangan dalam penelitian ini sangatlah diperlukan untuk mendapatkan hasil data yang benar dan akurat, apabila peneliti tidak datang di lapangan maka kebenaran hasil data yang di teliti diragukan karena tidak ada bukti fisik yang menyatakan bahwa peneliti benar telah melakukan

² Sugiyono, *Metode Penelitian...*,h. 209.

³Sugiyono, *Metode Penelitian...*,h. 227.

penelitian di lembaga tersebut. Kehadiran peneliti di lapangan sangat menentukan hasil penelitian, karena sesuai dengan pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini maka untuk mengetahui dan mengamati ungkapan dari subjek harus dengan bertemu dan bertatap muka dengan sumber data yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan dari bulan November hingga Desember 2018 yang berawal dari pengajuan izin penelitian. Surat izin penelitian dikeluarkan oleh Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dengan adanya surat penelitian tersebut maka peneliti akan melakukan observasi dengan datang langsung ke lembaga, melakukan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah peneliti sediakan, serta dengan melakukan dokumentasi berupa foto sebagai bukti kebenaran penelitian. Namun rancangan waktu penelitian tidak mutlak, apabila data yang diperlukan peneliti telah cukup maka penelitian telah selesai.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh, yang berlokasi di Jl. Fajar harapan No.1, Desa Ateuk Jawo, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh dan jarak sekolah dengan Ibu Kota adalah 1,8 km melalui Jl. TM Pahlawan. Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah:

1. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada observasi awal terlihat pada data tata usaha, jumlah siswa/i yang mendaftar melebihi kuota yang akan diterima, sehingga peneliti beranggapan pemasaran yang dilakukan sesuai dengan konsep penelitian yang akan dilaksanakan.
2. Adanya keterbukaan dari pihak sekolah terutama guru bidang humas terhadap penelitian yang akan dilaksanakan.

D. Subyek Penelitian

Subjek yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu kepala sekolah dan satu orang guru bidang hubungan masyarakat. Alasan peneliti akan menjadikan kepala sekolah sebagai subjek karena kepala sekolah merupakan pemimpin dan pengambil kebijakan, sehingga seluruh kebijakan yang diambil atas sepengetahuan kepala sekolah, dan untuk subjek bidang hubungan masyarakat karena judul peneliti mengarah pada membangun kerjasama antara pihak sekolah dan masyarakat, sehingga bidang hubungan masyarakat adalah bidang yang tepat untuk mendapatkan informasi yang tepat.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis.

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument penelitian atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrument juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun dilapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrument meliputi validasi terhadap pemahaman metode

penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian.⁴

Dalam hal ini peneliti menggunakan lembaran observasi,lembaran wawancara, dan lembaran dokumentasi untuk mempermudah memperoleh data yang benar dan akurat.

F. Prosedur Pengumpulan Data

Untuk terlaksananya penelitian dengan baik, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik yang di gunakan adalah observasi terus terang atau tersamar, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktifitas peneliti.⁵Dalam penelitian ini penulis akan melakukan observasi di SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh dengan tujuan mengetahui secara langsung bagaimana manajemen pemasaran pendidikan di SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh.

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian...*,h. 222.

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian...*,h . 228.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan konstruksi yang terjadi sekarang mengenai orang, kejadian, aktifitas, organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan, kerisauan dan sebagainya.⁶

Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Dalam implementasinya peneliti akan menyusun pedoman wawancara guna untuk mendapatkan data yang tepat dan akurat. Wawancara peneliti dilakukan dengan kepala sekolah dan guru bidang hubungan masyarakat di SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh. Selain menggunakan metode Observasi dan metode wawancara peneliti juga menggunakan metode dokumentasi.

Teknik wawancara yang ditujukan kepada kepala sekolah dan guru bagian hubungan masyarakat dilakukan melalui pertanyaan yang telah disiapkan sesuai dengan permasalahan yang diteliti dengan berpedoman pada daftar wawancara dan direkam menggunakan bantuan recorder dan kamera video.

Kegiatan wawancara ini dimaksud untuk mengetahui tentang strategi relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pendidikan. Adapun permasalahan yang akan diwawancarai dengan kepala sekolah dan guru bagian hubungan masyarakat secara garis besar sebagai berikut:

- a. Program-program relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pendidikan.

⁶Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial Pendidikan Kebudayaan dan Keagamaan* (Bandung: Nilacakra, 2018), h. 55.

- b. Kendala yang dihadapi relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Tetapi perlu dicermati bahwa tidak semua dokumen memiliki kredibilitas yang tinggi. Sebagai contoh banyak foto yang tidak mencerminkan keadaan aslinya, karena foto dibuat untuk kepentingan tertentu.⁷

G. Analisis Data

Untuk memudahkan peneliti melakukan analisis data, peneliti akan melakukan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*verification/conclusion drawing*).

1. Reduksi Data (*data reduction*)

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h . 240.

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.⁸

2. Penyajian data (*data display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.⁹ Setelah peneliti melakukan reduksi data, maka peneliti selanjutnya akan melakukan penyajian data yaitu dari data/hasil yang didapat di lapangan dan telah dikelompokkan atau dirangkumkan dengan lebih spesifik dan jelas, peneliti akan melakukan penyajian data yang sesuai dengan apa yang menjadi jawaban atau hasil dari yang telah didapat, seperti hasil dari observasi, maka peneliti akan mengurutkan observasi yang mana terlebih dahulu untuk disusun agar hasil observasi yang dilakukan lebih memiliki hubungan yang saling keterkaitan. Wawancara, peneliti juga akan mengurutkan hasil jawaban dari setiap pertanyaan peneliti dengan setiap responden (kepala sekolah dan guru bidang hubungan masyarakat), serta reaksi yang dilihat atau diamati oleh peneliti pada saat melakukan tanya jawab, semua dilakukan agar jawaban yang didapat lebih rinci, terstruktur dan sistematis serta dapat menjawab keseluruhan dari pertanyaan penelitian.

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian...*,h. 247.

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian...*,h. 249.

Dokumentasi yang didapat biasa berupa gambar, perekam suara pada saat melakukan wawancara maupun dokumen-dokumen lainnya/berbentuk laporan yang berhubungan dengan pemasaran pendidikan sehingga menjadi salah satu alat bantu mendapatkan data yang benar dan akurat.

3. Penarikan kesimpulan (*verification/conclusion drawing*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.¹⁰Peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan dari data yang telah peneliti lakukan dalam penyajian data. Dengan demikian kesimpulan yang ada dapat menjawab keseluruhan dari pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sejak awal, tetapi tidak menjadi pedoman hasil data yang diperoleh sesuai dengan fakta dilapangan, karena hasil penelitian ini masih bersifat sementara dan perlu pengembangan dari pihak lainnya.

H. Pengecekan Keabsahan Data

Setelah data yang penulis perlukan terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, penulis melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian...*,h. 252.

1. Kredibilitas

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan membercheck.

2. Transferability

Dalam pengujian transferability cara agar orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

3. Dependability

Dalam penelitian kualitatif, uji dependability dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Kalau proses penelitian tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak reliabel atau dependable. Untuk itu pengujian dependability dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktifitas peneliti.

4. Confirmability

Dalam penelitian kualitatif, uji confirmability mirip dengan uji dependability, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar confirmability.¹¹

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 270-277.

I. Tahap-tahap Penelitian

Pelaksanaan dalam penelitian ini peneliti lakukan dalam empat tahapan, yaitu:

1. Tahap pra lapangan

Tahap ini meliputi kegiatan yang dimulai dengan Penentuan fokus yang dalam hal ini adalah kepala sekolah dan kemudian guru bidang hubungan masyarakat. Awal ke lokasi peneliti akan melakukan permohonan izin kepada subjek yang diteliti dan pihak-pihak yang berkepentingan di lembaga. Selain itu peneliti juga mengadakan seminar proposal serta konsul dengan pembimbing untuk melakukan penelitian.

2. Tahap lapangan

Tahap ini meliputi pengumpulan data-data yang terkait dengan masalah penelitian. Dalam tahap ini peneliti akan terus mencari data tentang kebijakan kepala sekolah dalam mendesain pemasaran pendidikan, serta ide-ide yang dirancang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pendidikan, kemudian dalam tahapan ini peneliti juga berkonsul dengan teman sejawat yang lebih paham tentang gambaran umum lembaga pendidikan yang sedang diteliti.

3. Tahap Analisis Data

Tahap ini meliputi analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan kepala sekolah dan guru bidang hubungan masyarakat serta para subjek pendukung penelitian lainnya maupun melalui dokumen yang dikumpulkan selama penelitian berupa foto, mimik subyek, ekspresi wajah dan pendukung lainnya. Selanjutnya melakukan pengecekan keabsahan data dengan cara mengecek sumber data dan metode sesuai dengan yang telah tertera dalam teknik pengumpulan data penelitian.

4. Tahap Penulisan Laporan

Tahap ini meliputi tahap akhir dalam penelitian, dimana seluruh data yang diperoleh peneliti saat berada di lapangan digabung untuk menjadi sebuah hasil penelitian. Setelah menuliskan hasil data, peneliti melakukan konsultasi dengan pembimbing agar dapat dikoreksi apabila ada hal yang kurang tepat dalam penulisan peneliti, selanjutnya peneliti akan menindaklanjuti hasil koreksi dan melakukan revisi untuk menyempurnakan hasil penelitian. Langkah terakhir adalah melengkapi seluruh persyaratan berupa ujian komprehensif, sertifikat komputer, sertifikat asrama, hasil ujian taofl toefl, dimana persyaratan tersebut telah menjadi ketentuan dari kampus untuk melaksanakan sidang munaqasah skripsi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh pada tanggal 3 Desember 2018, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 10 Fajar Harapan adalah salah satu sekolah menengah yang ada di Kota Banda Aceh, dari sejumlah 16 (enam belas) Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri yang ada dalam wilayah Kota Banda Aceh. Sekolah ini dinyatakan sebagai salah satu sekolah unggul di Kota Banda Aceh, penyelenggaraan pendidikannya dengan sistem Boarding, yakni siswanya harus mondok di sekolah.

1. Sejarah Singkat SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh

Rencana untuk melahirkan sebuah Sekolah Menengah Atas (SMA) unggul di Kota Banda Aceh, menjadi kenyataan dengan keluarnya Keputusan Walikota Banda Aceh Nomor: 171 Tahun 2002, tentang pembentukan panitia persiapan penyelenggaraan pendidikan SMA Unggul Fajar Harapan Kota Banda Aceh Tahun 2002. Surat Keputusan tersebut ditetapkan di Banda Aceh pada tanggal 12 Agustus 2002, yang ditanda tangani oleh bapak Drs. Zulkarnain, sebagai Walikota pada saat itu. Adapun tugas penting panitia pada saat itu adalah :

- a. Mempersiapkan penyelenggaraan pendidikan SMAN Unggul Fajar Harapan Kota Banda Aceh tahun 2002 sampai dengan penegerian SMA tersebut.
- b. Mempersiapkan pembangunan SMA Unggul Fajar Harapan Kota Banda Aceh, tahun 2002 di desa Ateuk Jawo Kecamatan Baiturrahman, pada saat itu.

Penerimaan Siswa pertama SMA Unggul Fajar Harapan Kota Banda pada tahun ajaran 2002/2003, diterima oleh panitia penerimaan calon siswa baru SMA Unggul Fajar Harapan, yang ditetapkan dengan surat keputusan Walikota Banda Aceh Nomor: 172 tahun 2002.

Kegiatan proses belajar mengajar di SMA Unggul Fajar Harapan Kota Banda Aceh, mulai berlangsung pada tahun ajaran 2002/2003, dengan tempat belajar sementara di Yayasan Cut Meutia Banda Aceh, Berdasarkan surat keputusan Walikota Banda Aceh Nomor: 450/270/2004, tentang penegerian SMA Swasta Fajar Harapan Kota Banda Aceh, yang didasari pada surat Kepala Dinas Pendidikan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam, Nomor: 065/E.1/42/2004, tanggal 3 November 2004, tentang Penegerian SMA Swasta Fajar Harapan Banda Aceh, maka pada tanggal 15 Desember 2004, Sekolah Menengah Atas (SMA) Swasta Fajar Harapan Banda Aceh, ditingkatkan statusnya menjadi SMA Negeri 10 Fajar Harapan Banda Aceh, berdasarkan surat keputusan Walikota Banda Aceh, yang pada saat itu di tanda tangani oleh Bapak Drs. H. Syarifuddin Latif

2. Identitas Sekolah

- a. Nama sekolah : SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh
- b. NPSN : 10107194
- c. NSS : 301066102501
- d. Akreditasi Sekolah : A
- e. SK Akreditasi Sekolah : 23 Desember 2013
No : Ma. 018044
- f. Status : Negeri
- g. SK Penegerian Sekolah : 15 Desember 2004
No : 420/270/2004

3. Alamat Sekolah

- a. Jalan : Fajar Harapan No.
- b. Desa : Ateuk Jawo
- c. Kecamatan : Baiturrahman
- d. Kabupaten/Kota : Banda Aceh
- e. Provinsi : Aceh
- f. Kode pos : 23114
- g. Telepon : (0651) 7460433
- h. Email : sman10@fajarharapan.sch.id
- i. Website : <http://fajarharapan.sch.id>

4. Visi, Misi dan Tujuan SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh

- a. Visi sekolah

Unggul dalam prestasi berlandaskan nilai Islami

b. Misi Sekolah

- F** » Fokus, dalam membentuk generasi yang taqwa kepada Allah SWT
- A** » Aktualisasi, keinginan mewujudkan generasi yang berilmu pengetahuan, terampil, mandiri, kreatif dan bertanggung jawab.
- R** » Rendah hati, dalam membina generasi yang memiliki jiwa pengabdian kepada masyarakat dengan penuh kejujuran dan keikhlasan
- H** » Hormati orangtua, guru dan sesama, dalam meningkatkan prestasi kerja yang gemilang dengan berlandaskan kekeluargaan, keteladanan dan akhlaqul qarimah
- A** » Amanah dalam setiap bentuk tanggung jawab yang diberikan, dengan mengharap keredhaan Allah SWT
- N** » Nyaman dan kondusif sebagai tempat belajar dalam mengembangkan potensi diri dan bakat yang dimiliki, demi meraih prestasi dan cita-cita.¹

5. Sarana dan Prasarana

SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh memiliki luas tanah sebesar 1900 m³ dengan rincian bangunan terbaru pada tanggal 1 Februari 2018 dapat di lihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

¹DokumentasiTata Usaha SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh.Selasa, 4 Desember 2018.

Tabel 4.1 : Daftar Prasarana SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh

| No | Nama Prasarana | Keterangan | Panjang | Lebar |
|----|----------------------------|----------------------|---------|-------|
| 1 | RUANG KEPALA | Ruang kepala sekolah | 7 | 4 |
| 2 | KAMAR MANDI KEPSEK | | 3 | 6 |
| 3 | RUANG BENDAHARA | Ruang bendahara | 3 | 6 |
| 4 | RUANG TATA USAHA | | 6 | 6 |
| 5 | KESISWAAN | | 4 | 5 |
| 6 | KAMAR MANDI PEGAWAI | | 3 | 7 |
| 7 | GUDANG ARSIP | | 3 | 3 |
| 8 | GUDANG PERLENGKAPAN | | 3 | 3 |
| 9 | DEWAN GURU | | 16 | 8 |
| 10 | PENGAJARAN | | 4 | 8 |
| 11 | PERPUSTAKAAN | | 16 | 8 |
| 12 | LAB FISIKA | X MIPA 2 | 12 | 8 |
| 13 | LAB KOMPUTER | | 12 | 8 |
| 14 | LAB KIMIA | | 12 | 8 |
| 15 | LAB MULTIMEDIA | | 12 | 8 |
| 16 | RUANG KELAS (X1 MIPA 1) | Kelas X MIPA 1 | 12 | 8 |
| 17 | RUANG KELAS (X MIPA 1) | Kelas XI MIPA 3 | 12 | 8 |
| 18 | RUANG KELAS (X | Kelas XI MIPA 4 | 12 | 8 |

| | | | | |
|----|--------------------------|---------------------|----|---|
| | MIPA 2) | | | |
| 19 | RUANG KELAS (X MIPA 3) | Kelas X MIPA 3 | 12 | 8 |
| 20 | RUANG KELAS (X MIPA 4) | Kelas X MIPA 4 | 12 | 8 |
| 21 | RUANG KELAS (X MIPA 5) | Kelas X MIPA 5 | 12 | 8 |
| 22 | RUANG KELAS (XI MIPA 4) | Kelas XII MIPA 1 | 12 | 8 |
| 23 | RUANG KELAS (XI MIPA 5) | Kelas XII MIPA 2 | 12 | 8 |
| 24 | RUANG KELAS (XII MIPA 1) | Kelas XII MIPA 3 | 12 | 8 |
| 25 | RUANG KELAS (XII MIPA 3) | Kelas XII MIPA 4 | 12 | 8 |
| 26 | RUANG KELAS (XII MIPA 4) | Kelas XI MIPA 1 | 12 | 8 |
| 27 | RUANG KELAS (XII MIPA 5) | Kelas XI MIPA 2 | 12 | 8 |
| 28 | GUDANG STUDIO SENI | Ruang seni | 12 | 8 |
| 29 | XII MIPA 2 | | 12 | 8 |
| 30 | RUANG TEATER | Asrama Putra Blok C | 24 | 8 |
| 31 | RUANG KELAS (XI MIPA 2) | | 12 | 8 |
| 32 | RUANG KELAS (XI MIPA 3) | | 12 | 8 |
| 33 | RUANG KELAS | | 12 | 8 |
| 34 | RUANG KELAS | | 12 | 8 |

| | | | | |
|----|---------------------|---------------------|----|----|
| 35 | (BIOLOGI) | ASRAMA PUTRI BLOK F | 12 | 8 |
| 36 | MUSALLA | | 12 | 12 |
| 37 | ASRAMA PUTRI BLOK B | | 10 | 10 |
| 38 | ASRAMA PUTRI BLOK A | | 10 | 10 |
| 39 | ASRAMA PUTRI BLOK D | | 20 | 10 |
| 40 | RUANG MAKAN PUTRA | | 8 | 12 |

Sumber : Dokumen Bidang Sarana dan Prasarana SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh²

6. Data guru dan Karyawan

Daftar Urut Kepangkatan (DUK) Pegawai Negeri Sipil Unit Kerja SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh yang berlaku pada tahun 2018 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 : DUK Pegawai Negeri Sipil SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh

| NO | NAMA | NIP | Golongan | Jabatan |
|----|--------------------------------|--------------------------|-----------------------|---------|
| 1 | Muhibbul Khibri, S.Pd, M.Pd | 19740515 200008 1 001 | Pembina Tk. I IV/b | Kepsek |
| 2 | Rahmah, S.Pd, M.Pd | 19670415 199702 2 | Pembina Tk. I | Guru |

²Dokumentasi dari Bidang Sarana dan Prasarana SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh. Selasa, 4 Desember 2018

| | | | | |
|----|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------|
| | | 001 | IV/b | |
| 3 | Dra, Husniah | 19651030 199412 2 001 | Pembina Tk. I IV/b | TU |
| 4 | Drs, Samsul Rizal | 19590417 198703 1 006 | Pembina Tk. I IV/b | Guru |
| 5 | Dra, Hj. Terlina Razali | 19601206 198503 2 008 | Pembina Tk. I IV/b | Guru |
| 6 | Marzuki.HS, S.Pd | 19661226 199003 1 005 | Pembina IV/a | Guru |
| 7 | Sabri, S.Pd | 19681231 199702 1 006 | Pembina IV/a | Waka PPM |
| 8 | Eridafithri, S.Pd, MA. (TESOL) | 19741008 200012 2 001 | Pembina IV/a | Guru |
| 9 | Jainal Ginting, S.Pd | 19670121 200212 1 003 | Pembina IV/a | Guru |
| 10 | Dra, Nurlaila Hayati | 19661231 200312 2 013 | Pembina IV/a | Guru |
| 11 | Yusnidar, S.Si | 19750718 200504 2 002 | Pembina IV/a | Guru |
| 12 | Nellita Aryanti, S.Pd | 19790615 200504 2 001 | Pembina IV/a | Guru |
| 13 | Cut Inayati, S.Pd | 19820926 200504 2 002 | Pembina IV/a | Guru |
| 14 | Sri Mulyani, S.Si | 19730106 200504 2 002 | Pembina IV/a | Guru |
| 15 | Zulfikar, SE | 19720316 200604 1 004 | Pembina IV/a | Waka Kurikulum |
| 16 | Cut Nelly Elitha, S.Pd | 19770905 200604 2 019 | Pembina IV/a | Guru |

| | | | | |
|----|-------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| 17 | Dra, Yusliana | 19610708 198503 2 002 | Penata Tk I III/d | TU |
| 18 | Musmuliadi, S.Pd | 19740118 200504 1 001 | Penata Tk I III/d | Guru |
| 19 | Yulidar, S.Pd | 19750727 200504 2 002 | Penata Tk I III/d | Guru |
| 20 | Ully Yunila, S.Si | 19760622 200504 2 001 | Penata Tk I III/d | Guru |
| 21 | Sukardi, S.Pd | 19720417 200604 1 013 | Penata Tk.I III/d | Guru |
| 22 | Nizariah, S.Sos, M.Pd | 19760401 200701 2 003 | Penata Tk I III/d | Waka Humas |
| 23 | Pipi Syafrida.SY, S.Si | 19790203 200701 2 022 | Penata Tk I III/d | Guru |
| 24 | Arnita Aidil, S.Pd | 19810620 200604 2 007 | Penata Tk I III/d | Guru |
| 25 | Cut Anizar, S.Pd | 19700821 200701 2 030 | Penata Tk I III/d | Waka Kesiswaan |
| 26 | Laili Suryani, S.Si | 19770830 200701 2 017 | Penata Tk I III/d | Guru |
| 27 | Nurul Hikmah, S.PdI | 19820606 200604 2 009 | Penata Tk I III/d | Guru |
| 28 | Ainun Mardhiah, S.Pd | 19701207 200701 2 004 | Penata Tk I III/d | Waka Sarpras |
| 29 | Afriadi, S.Pd | 19800412 200504 1 001 | Penata III/c | Guru |
| 30 | Evi Susanti Putri, S.Pd | 19820125 200803 2 001 | Penata III/c | Guru |
| 31 | Novira Fadi, S.Pd | 19821117 200803 2 | Penata III/c | Guru |

| | | | | |
|----|-------------------------|--------------------------|----------------------------|------|
| | | 001 | | |
| 32 | Diana Safitri, S.Si | 19751015 200801 2 002 | Penata III/c | Guru |
| 33 | Desi Ariani, S.Pdm M.Pd | 19841028 200604 2 002 | Penata III/c | Guru |
| 34 | Dian Mayasari, S.E | 19840424 201003 2 002 | Penata III/c | Guru |
| 35 | Mustafa, S.Ag | 19691007 200501 1 007 | Penata Muda Tk I III/b | Guru |
| 36 | Sanawi | 19661231 200701 1 565 | Pengatur II/c | TU |
| 37 | Syahpuddin | 19710617 200801 1 002 | Pengatur II/c | TU |
| 38 | Novi Yanti | 19771101 200801 2 002 | Pengatur II/c | KTU |
| 39 | Hanum Fuadi | 19710903 200801 1 006 | Pengatur II/c | TU |
| 40 | Safrizal | 19781101 201001 1 001 | Pengatur Muda Tk.I II/b | TU |

Sumber: Dokumen Unit Tata Usaha SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh³

7. Data siswa

Jumlah siswa SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh pada bulan April 2018 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 : Data Siswa SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh April 2018

| Kelas | Awal Bulan | Mutasi | Akhir Bulan | Ket |
|-------|------------|--------|-------------|-----|
|-------|------------|--------|-------------|-----|

³Dokumentasi unit Tata Usaha SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh. Selasa, 4 Desember 2018

| | | | | Masuk | | | Keluar | | | | | |
|------------------|-----|-----|-----|-------|---|----|--------|---|----|-----|-----|-----|
| | L | P | JL | L | P | JL | L | P | JL | L | P | JL |
| X | 10 | 17 | 27 | | | | | | | 10 | 17 | 27 |
| | 10 | 16 | 26 | | | | | | | 10 | 16 | 26 |
| | 10 | 16 | 26 | | | | | | | 10 | 16 | 26 |
| | 9 | 17 | 26 | | | | | | | 9 | 17 | 26 |
| | 9 | 17 | 26 | | | | | | | 9 | 17 | 26 |
| Sub Total | 48 | 83 | 131 | | | | | | | 48 | 83 | 131 |
| XI | 11 | 17 | 28 | | | | | | | 11 | 17 | 28 |
| | 11 | 17 | 28 | | | | | | | 11 | 17 | 28 |
| | 11 | 18 | 29 | | | | | | | 11 | 18 | 29 |
| | 10 | 18 | 28 | | | | | | | 10 | 18 | 28 |
| | 10 | 18 | 28 | | | | | | | 10 | 18 | 28 |
| Sub Total | 53 | 88 | 141 | | | | | | | 53 | 88 | 141 |
| XII | 11 | 21 | 32 | | | | | | | 11 | 21 | 32 |
| | 10 | 21 | 31 | | | | | | | 10 | 21 | 31 |
| | 11 | 21 | 32 | | | | | | | 11 | 21 | 32 |
| | 11 | 21 | 32 | | | | | | | 11 | 21 | 32 |
| | 10 | 22 | 32 | | | | | | | 10 | 22 | 32 |
| Sub Total | 53 | 106 | 159 | | | | | | | 53 | 106 | 159 |
| Total | 154 | 277 | 431 | | | | | | | 154 | 277 | 431 |

Sumber: Dokumen unit Tata Usaha SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh⁴

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan sangatlah diperlukan untuk mempertahankan pengguna jasa pendidikan seiring dengan adanya persaingan antara lembaga. Pemasaran ini sangat dibutuhkan oleh setiap lembaga pendidikan dalam membangun hubungan terhadap pengguna jasa pendidikan. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di dalam pandangan masyarakat, maka kemungkinan besar lembaga akan lebih mudah dalam mengurangi persaingan.

Lembaga pendidikan selalu berupaya memberikan citra yang baik dalam rangka menarik perhatian pengguna jasa, maka untuk mewujudkan hal tersebut lembaga pendidikan harus mengembangkan strategi pemasaran sehingga pengguna jasa pendidikan berminat untuk mempergunakan jasa layanan bahkan bertahan pada lembaga yang sedang dipergunakan. Bentuk pertanggungjawaban dari pemasaran pendidikan dengan memaksimalkan pengelolaan layanan dan meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang telah dipromosikan kepada masyarakat atau dengan kata lain pengguna jasa pendidikan. Hasil penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pendidikan maka dibutuhkan perencanaan yang efektif dan efisien untuk mendapatkan hasil

⁴Dokumentasi Unit Tata Usaha SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh. Selasa, 4 Desember 2018

yang telah disusun, untuk mengetahui hal tersebut maka pertanyaan yang peneliti ajukan kepada waka humas adalah, bagaimana penggunaan teknologi dalam mendukung pemasaran sekolah? jawaban dari waka humas adalah sebagai berikut:

“Penggunaan teknologi dalam mendukung pemasaran sekolah sangatlah penting, sekolah ini sangat mengedepankan publikasi seluruh kegiatan yang dilaksanakan, karena sekarang adalah zamannya teknologi dimana seluruh informasi penting lebih mudah didapatkan melalui bantuan teknologi, jadi fajar harapan memanfaatkan keadaan zaman tersebut sebagai peluang besar untuk memasarkan pendidikan. Contoh dekat tentang penggunaan teknologi adalah SMA ini memiliki salah satu program unggulan yang dinamakan kegiatan “PASCAL”, dalam tahun ini kita akan mengadakan acara dalam taraf internasional, sedangkan dulu hanya dalam taraf nasional, sehingga informasi tersebut akan dipublikasikan melalui pemanfaat teknologi”.⁵

Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi sangat menentukan keberhasilan pemasaran pendidikan, karena dengan adanya promosi akan memberikan informasi sekolah kepada masyarakat, dalam proses promosi ini SMAN Fajar Harapan memanfaatkan teknologi dalam melakukan pemasaran pendidikan.

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti ajukan kepada waka humas adalah teknologi apa saja yang dipergunakan sekolah dalam melakukan pemasaran pendidikan? Jawaban dari waka humas sebagai berikut:

“Teknologi yang berhasil dikembangkan dalam proses pemasaran pendidikan adalah berupa web, facebook, instagram, youtube, dan media lainnya. Selain penggunaan teknologi sekolah fajar harapan melakukan pemasaran pendidikan melalui sosialisasi ke sekolah-sekolah dengan memanfaatkan siswa yang berada disekolah, karena siswa di fajar harapan banyak yang berasal dari luar daerah, jadi pada

⁵ Wawancara dengan Waka Humas SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Senin 3 Desember 2018

saat libur sekolah, lembaga memberikan izin kepada siswa/siswi untuk kembali ke sekolah masing-masing untuk melakukan sosialisasi dan memperkenalkan sekolah fajar harapan”.⁶

Selanjutnya peneliti menanyakan kepada waka humas selain pemasaran yang dilakukan sekolah, pemasaran apalagi yang dilakukan agar mampu mempertahankan minat masyarakat? Waka humas menjawab sebagai berikut:

“Sekolah fajar harapan tidak terlalu merancang proses pemasaran pendidikan untuk masyarakat, karena secara keseluruhan sekolah ini telah memiliki citra yang baik dimata masyarakat, sehingga untuk proses pelaksanaannya sekolah fajar harapan lebih fokus kepada pelayanan masyarakatnya saja, namun hal lain yang dilakukan untuk mempertahankan minat masyarakat, sekolah fajar harapan ini menciptakan program-program unggul seperti menerapkan nilai-nilai islami dan program-program seperti kegiatan PASCAL, saat kegiatan itu terlaksana disekolah pasti akan mendatangkan siswa-siswi dari luar dan berbagai lembaga lainnya, sehingga saat peserta lomba datang disekolah secara tidak langsung mereka akan melihat bagaimana pelayanan dan situasi serta lingkungan di sekolah ini, itulah yang menjadi proses pemasaran alami yang dilakukan oleh sekolah ini”.⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan waka humas dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan loyalitas masyarakat maka hal yang diperlukan adalah membangun, menciptakan, dan mempertahankan citra sekolah, karena dengan adanya citra yang baik maka masyarakat telah percaya akan kualitas sekolah.

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan kepada waka humas dengan semakin berkembangnya zaman, maka persaingan juga akan

⁶Wawancara dengan Waka Humas SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Senin 3 Desember 2018

⁷Wawancara dengan Waka Humas SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Senin 3 Desember 2018

semakin ketat. Cara apa yang dilakukan dalam memenangkan persaingan tersebut? Waka humas menjawab sebagai berikut:

“Sekolah akan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan dan kualitas pendidikan yang terbaik, dengan cara mendatangkan mentor dan guru dari luar daerah, akan tetapi mentor yang dari luar tidak sembarangan, sekolah akan terus mendata profil mentor agar ilmu yang disampaikan memang benar-benar dari ahli dalam bidang tersebut. Intinya sekolah memenangkan persaingan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan dengan mempersiapkan tenaga pendidik yang profesional, namun kunci dari kegiatan ini adalah kedisiplinan dari siswa/i, meskipun kita mendatangkan mentor dari luar apabila kedisiplinan dan niat belajar anak-anak kurang maka itu tidak akan berjalan dengan efektif”.⁸

Dari hasil data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk memenangkan persaingan hal yang harus dipersiapkan adalah mengimplementasikan manajemen sumber daya manusia, karena dengan adanya tenaga pendidik yang profesional maka akan mencapai hasil yang maksimal, dan konsep manajemen sumber daya manusia ini berhasil diterapkan di SMAN Fajar Harapan dimana tenaga pendidik memiliki nilai kompetensi yang baik.

Peneliti selanjutnya bertanya sejauh mana kepala sekolah memperhatikan guru sebelum melakukan pemasaran pendidikan, waka humas menjawab:

“Kepala sekolah disini sangat bijaksana dengan melakukan fungsi manajemen yaitu adanya perencanaan, pengelompokan, dan pengawasan, apapun kegiatan dan program yang akan dilakukan maka terlebih dahulu kepala sekolah membentuk forum rapat untuk memusyawarahkan rencana tersebut, itulah nilai lebih yang guru senangi terhadap kepala sekolah, meskipun kedudukan kepala sekolah itu tinggi, tetapi beliau selalu menanyakan dan memusyawarahkan

⁸Wawancara dengan Waka Humas SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Senin 3 Desember 2018

sebelum menarik keputusan, jadi kami sebagai guru merasa sangat dihargai apabila segala sesuatu dipertanyakan terlebih dahulu kepada forum, beliau sangat menjunjung tinggi nilai islam dengan menerapkan sistem musyawarah. Sebelum melakukan proses pemasaran, beliau juga selalu memotivasi dan mengingatkan kami agar bersungguh-sungguh dalam menjalankan segala sesuatu karena sekolah ini adalah tim, jadi semuanya harus bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.⁹

Dari data selanjutnya dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan pemasaran pendidikan hal yang perlu diperhatikan adalah suasana lingkungan sekolah yaitu keadaan orang yang akan memasarkan, bila orang yang akan memasarkan kondisi kerjanya baik maka cara menyampaikan informasi akan baik pula, namun bila kondisi kerja kurang baik maka guru yang melakukan pemasaran tidak mampu bekerja dengan efektif.

Peneliti menanyakan kembali sejauh mana guru-guru loyal terhadap pekerjaan ini? Waka humas menjawab sebagai berikut:

“Kalau dilihat loyal, semua guru disini sangat loyal, semua guru sangat mendukung semua program yang akan dilaksanakan dan tidak pernah mengeluh, misalkan ada acara kesiswaan, maka siswa disini pasti tidak belajar dan tertinggal mata pelajaran, namun guru mau memberikan pengayaan terhadap siswa, caranya dengan memanggil siswa dan menanyakan materi apa yang tidak paham, maka guru akan membimbing kembali hal yang kurang dipahami siswa/i tersebut, jika anak tersebut masih kurang paham maka kami akan memanggil orangtua dan memberitahu anaknya kurang dalam segi apa, nanti kami akan memberikan solusi kepada orangtua dengan memberitahu tempat les yang efektif yang mungkin mampu memberikan ilmu yang baik, jadi karena terlalu loyalnya kami terhadap sekolah ini, kami tidak menginginkan apabila peserta didik kami kurang dalam ilmu pengetahuan, kami akan selalu berupaya agar anak-anak disini mampu untuk keseluruhan”.¹⁰

⁹Wawancara dengan Waka Humas SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Senin 3 Desember 2018

¹⁰Wawancara dengan Waka Humas SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Senin 3 Desember 2018

Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa dengan loyal dan komitmen dengan pekerjaan maka itu akan menghasilkan pencapaian yang efektif, karena dengan loyal terhadap pekerjaan akan meningkatkan motivasi guru dalam menjalankan tugasnya.

Selanjutnya peneliti bertanya keunggulan apa yang dimiliki sekolah ini yang tidak dimiliki sekolah lain? Waka humas menjawab

“Keunggulan yang kita miliki adalah tentang penerapan nilai-nilai Islam dan juga dalam bentuk-bentuk program unggulan. Meskipun kita termasuk dalam kategori sekolah umum namun kita tetap menerapkan nilai-nilai Islam misalkan pada saat bertemu dengan siapapun anak-anak disini akan selalu mengucapkan “Assalamu’alaikum”, hal itu kita programkan agar setiap ucapan itu menjadi doa untuk orang tersebut, kemudian kita juga membatasi jarak kedekatan antara siswa, apabila sedang berjalan jarak laki-laki dan perempuan harus 1 meter, dan saat pergi ke asrama siswa harus mengelilingi mushola meskipun jarak mushola dan asrama begitu dekat namun karena disitu asrama wanita jadi mereka harus keliling untuk menjaga nilai Islami, kita juga disini selalu melaksanakan sholat dhuhâ berjamaah dan puasa sunnah Senin Kamis. Hal lain yang tidak dimiliki sekolah lain adalah kemarin sekolah ini mendapat sertifikat sebagai sekolah ke-2 yang integritas tinggi dalam ujian nasional, kita mendapatkan penghargaan dari dinas atas kejujuran dalam ujian nasional tanpa ada kecurangan seperti membeli kunci jawaban”.¹¹

Dari data di atas keunggulan yang dimiliki sekolah adalah menerapkan nilai-nilai Islami dalam proses pembelajarannya, terbukti pada saat peneliti melakukan observasi setiap anak yang bertemu dengan peneliti akan selalu mengucapkan salam meskipun siswa tidak mengenal orang tersebut, inilah konsep keunggulan yang dimiliki sekolah Fajar Harapan.

¹¹Wawancara dengan Waka Humas SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Senin 3 Desember 2018

Peneliti selanjutnya bertanya bagaimanakah upaya sekolah dalam meningkatkan profesional guru? waka humas menjawab:

“Kalau guru disini ada MGMP (musyawarah guru mata pelajaran), jadi guru saling berdiskusi dan bertukar pikiran, terus guru-guru disini juga mengikuti program KJE (kamoe jeut english), jadi guru-guru disini ada kelas khusus untuk belajar bahasa inggris dan program ini wajib untuk semua guru, hal ini dilakukan agar penerapan bahasa disini semakin berkembang, bukan hanya dikalangan siswa/i tetapi kalangan guru diprogramkan agar mampu berbahasa inggris, biasanya dilaksanakan hari jumat dan tutornya didatangkan langsung dari luar, misalkan belajar bahasa inggris maka tutornya memang berasal dari inggris, misalkan belajar bahasa jepang maka tutornya juga berasal dari jepang, tutor ini didatangkan agar lebih memberikan semangat kepada guru dan meningkatkan profesional dalam bidang bahasa, terus kita juga mengadakan pelatihan dan mengikut sertakan guru-guru apabila terdapat kegiatan-kegiatan di luar”.¹²

Berdasarkan hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia yang baik adalah strategi pemasaran yang efektif, karena dengan tenaga pendidik yang profesional akan memberikan daya tarik masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Pertanyaan selanjutnya setiap orangtua pasti akan mempertimbangkan dana yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan pendidikan bagi anaknya, menurut Ibu apakah jumlah dana yang dikeluarkan orangtua sebanding dengan layanan yang diberikan? Waka humas menjawab:

“Sebenarnya kalau dibandingkan dalam bentuk rincian dana yang dikeluarkan orangtua tidak sebanding dengan pelayanan yang diberikan sekolah, misalkan rincian dana yang dikeluarkan orangtua hanya sanggup untuk membeli lauk ikan saja, tetapi sekolah memberikan konsumsi seperti ayam bahkan cuci mulut seperti buah-buahan dan sayur-sayuran, kemudian penginapan siswa/i yang baik, fasilitas yang diberikan sekolah melebihi dari pengeluaran yang dikeluarkan oleh orangtua, namun dalam hal ini sekolah lebih

¹²Wawancara dengan Waka Humas SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Senin 3 Desember 2018

mementingkan kualitas pelayanan, meskipun pengeluaran sekolah lebih banyak dari pemasukan tetapi karena jumlah siswa/siswi lumayan banyak itu akan menutupi kekurangan dana tersebut. Bahkan terkadang orangtua telat membayar uang komite dan biaya konsumsi anaknya, akan tetapi sekolah selalu berupaya mencari solusi untuk menutupi hal tersebut”.¹³

Hasil data di atas menunjukkan bahwa sekolah Fajar Harapan menerapkan konsep bauran pemasaran yaitu harga (*pricing*), harga yang terjangkau akan menjadi salah satu pertimbangan kepada masyarakat, bahkan di Fajar Harapan harga yang telah ditetapkan lebih kecil dibandingkan layanan yang diberikan seperti uang makan dan asrama yang kualitas pelayanannya lebih baik lagi.

Pertanyaan selanjutnya yang ditanyakan adalah apa yang menjadi kendala dalam proses pemasaran pendidikan? Waka humas menjawab

“Kalau berbicara tentang kendala itu sebenarnya rahasia sekolah, namun secara umum mungkin kendala yang dihadapi adalah terkadang dalam proses pemasaran meskipun kita sudah melakukan hal dengan sebaik mungkin, akan tetapi tetap saja ada kekurangan dari setiap masyarakat, kadang juga kita ditelpon. Hal lain yang menjadi kendala dalam pemasaran yaitu pada anak-anak sendiri, namanya juga manusia pasti akan ada rasa bosannya, terkadang siswa/i acuh tak acuh, jadi itu akan menghambat proses pemasaran, karena sekolah ini menjual jasa dan mutu yang terbaik, jadi ketika mereka malas transfer ilmu tidak akan berjalan dengan efektif dan hasilnya juga kurang maksimal nantinya”.¹⁴

Pertanyaan selanjutnya yang ditanyakan peneliti apakah semua guru memahami visi misi pemasaran yang telah direncanakan? Waka humas menjawab sebagai berikut:

¹³Wawancara dengan Waka Humas SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Senin 3 Desember 2018

¹⁴Wawancara dengan Waka Humas SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Senin 3 Desember 2018

“Visi sekolah tentu berbeda dengan program humas, akan tetapi visi misi humas pasti akan berpedoman kepada visi misi sekolah, tujuan sekolah adalah menjadikan sekolah ini menjadi unggul dengan menerapkan nilai-nilai islami sehingga akan berkesinambungan dengan tujuan humas. Dalam proses melaksanakan tugasnya setiap guru disini selalu profesional dan bekerjasama meski itu bukan bagian pekerjaannya, pada intinya semua guru memahami visi misi humas karena pencapaian program humas akan berpengaruh penting pada nilai jual sekolah”.¹⁵

Selanjutnya hasil data di atas menunjukkan bahwa Fajar Harapan memiliki kerjasama tim yang baik, meskipun pekerjaan yang dikerjakan bukan bagian dari guru tersebut, akan tetapi guru saling membantu.

Kemudian peneliti bertanya langkah-langkah seperti apakah yang diterapkan kepala sekolah ketika memberikan solusi untuk memecahkan suatu permasalahan yang terjadi? Waka humas menjawab

“Langkah yang kepala sekolah lakukan adalah dengan memahami terlebih dahulu kendala yang dihadapi, kepala sekolah benar-benar telah memahami dan memiliki penjelasan yang jelas tentang kendala yang dihadapi, selanjutnya kepala sekolah melakukan musyawarah dengan guru-guru dan setiap keputusan yang diambil akan dipertimbangkan terlebih dahulu apakah dampak dari keputusan tersebut, dan cara yang terakhir adalah kepala sekolah merencanakan alternatif keputusan yang lain, sehingga saat langkah awal yang telah direncanakan memiliki hambatan, maka alternatif akan dipergunakan sehingga kendala yang dihadapi mendapatkan solusi”.¹⁶

Selanjutnya peneliti bertanya bagaimana cara Ibu mengubah hambatan menjadi sebuah peluang? Waka humas menjawab sebagai berikut:

“Terlebih dahulu kita akan menganalisis hambatan dengan mempertimbangkan ancaman, peluang, kelebihan, dan kekurangan. Setelah kita mengidentifikasi hal tersebut selanjutnya kita akan berupaya mencari solusi yang terbaik untuk menjadikan masalah

¹⁵Wawancara dengan Waka Humas SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Senin 3 Desember 2018

¹⁶Wawancara dengan Waka Humas SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Senin 3 Desember 2018

tersebut menjadi sebuah peluang. Namun disekolah ini kita tidak memiliki permasalahan yang rumit, hanya saja terkadang ketika kita sudah melakukan sesuatu tetap saja ada koreksi dari luar, untuk mengatasi hal tersebut kita akan sesegera mungkin memberikan penjelasan, misalkan kadang orangtua menanyakan uang sekolahnya kenapa terlalu mahal, saat sekolah mendapatkan informasi tersebut maka saat itu guru akan menghubungi yang bersangkutan untuk diberikan penjelasan, kita panggil, kita ajak duduk, dan kita arahkan kepada bagian bendahara dan disana bendahara akan memberikan rincian tentang penggunaan dana sekolah, kita terbuka kepada seluruh permasalahan yang ada, tidak ada yang ditutup-tutupi, jadi itulah cara sekolah mengatasi masalah yang ada, jika ada info yang kurang baik dari sekolah, langsung saja datang ke sekolah untuk menanyakan hal tersebut, dan guru di sini pun siap untuk menjelaskannya.¹⁷

Berdasarkan hasil data di atas maka dapat disimpulkan bahwa cara menangani kendala yang ada di sekolah dengan melakukan keterbukaan terhadap kendala yang sedang dihadapi, menindaklanjuti kendala merupakan salah satu cara untuk menjawab permasalahan tersebut.

Pertanyaan selanjutnya peneliti menanyakan kepada kepala sekolah pemasaran tidak bisa dipandang sebagai proses penjualan saja, menurut Bapak proses pemasaran yang ideal itu bagaimana? Kepala sekolah menjawab sebagai berikut:

“Konteks pemasaran yang kita lakukan disekolah ini adalah mengembangkan kewirausahaan, jadi yang pertama lulusan kita ini harus kita tingkatkan kualitas dan kompetensinya, sehingga ketika dia masuk keperguruan tinggi nilai jual kita selama ini memasarkan lulusan kita tersebar di dalam negeri bahkan sampai ke luar negeri, dan umumnya siswa kita ketika kuliah di luar negeri memiliki kualitas yang baik, sehingga imbasnya masyarakat sudah memiliki rasa percaya untuk mendaftarkan anaknya di sekolah. Selanjutnya baru-baru ini lulusan di IPDN itu kita mendapatkan rangking 2 nasional lulusan terbaik, itu barangkali saya menerjemahkan sebagai bukti bahwa kita melakukan pemasaran dalam bentuk kualitas lulusan. Namun itu semua karena kita saling bekerjasama dan menerapkan

¹⁷Wawancara dengan Waka Humas SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Senin 3 Desember 2018

konteks manajemen yang baik, adanya perencanaan, kesungguhan melaksanakan program serta mengawasi seluruh kinerja agar mendapatkan tujuan yang diinginkan”.¹⁸

Dari penjelasan subjek penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai pemasaran yang ideal maka harus menerapkan konsep manajemen yaitu adanya perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan seluruh kinerja yang telah direncanakan.

Kemudian peneliti bertanya pemasaran sangat identik dengan layanan, bagaimana proses layanan di sekolah ini? Kepala sekolah menjawab

“Layanan adalah bagaimana cara kita menerima dan memberikan kepuasan terhadap informasi yang diinginkan, jadi layanan begitu berarti dan harus benar-benar dijaga, kedisiplinan waktu juga dalam pelayanan di sekolah ini sangat di junjung tinggi, apabila kita telah membuat janji dengan seseorang maka kita akan melaksanakan janji tersebut sesuai dengan jadwal yang telah disepakati, dan dalam proses layanan disini kita selalu berupaya agar setiap tamu atau pengunjung merasa puas atas informasi yang dibutuhkan, kita juga selalu memproses kebutuhan seperti surat dengan cepat dan tidak berlama-lama asalkan memang ada surat resmi atau rekomendasi dari instansi yang jelas, maka secepatnya kita akan memproses dan menyelesaikannya. Layanan peserta didik baru sekarang tidak manual lagi, semuanya sudah online, banyak dari siswa kita yang berasal dari luar aceh bahkan dari negara lain seperti malaysia, jadi sistemnya tidak rumit lagi, hanya pada saat tes nantinya mereka langsung datang ke sekolah”.¹⁹

Dari pemaparan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa sekolah Fajar Harapan menerapkan konsep manajemen administrasi dalam pelayanan masyarakat atau tamu yang datang ke sekolah, karena manajemen administrasi sekolah memegang peranan penting dalam marketing

¹⁸Wawancara dengan Kepala Sekolah SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Selasa 4 Desember 2018

¹⁹Wawancara dengan Kepala Sekolah SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Selasa 4 Desember 2018

pendidikan administrasi menjadi pusat kegiatan pendidikan dan marketing. Pelayanan yang baik dari sekolah ini juga peneliti rasakan saat melakukan observasi, mulai dari petugas keamanan dan guru piketnya selalu ramah dalam melayani tamu, cara mengarahkan tamu juga sangat menyenangkan, sekolah akan tetap melayani siapapun yang datang asalkan memiliki surat izin dari pihak yang resmi.

Pertanyaan selanjutnya profesional guru adalah aset yang sangat penting dalam lembaga, menurut bapak apakah tenaga pendidik di sekolah ini memiliki kompetensi keilmuan yang sesuai dengan bidangnya? Kepala sekolah menjawab sebagai berikut:

“Kalau guru kita sudah jauh-jauh hari sesuai dengan bidangnya, jadi profesional guru kita di sini telah kita terapkan secara terus menerus, jadi pengembangan kompetensi guru selalu kita lakukan baik itu diklat, pemberdayaan MGMP kemudian juga pengembangan diri kita lakukan, pemberdayaan ekstrakurikuler juga kita laksanakan dan kita melatih guru-guru disini, karena tuntutan kita lebih banyak dari sekolah-sekolah lain”.²⁰

Jawaban di atas menunjukkan bahwa sekolah Fajar Harapan telah jauh-jauh hari mempersiapkan kualitas tenaga pendidik yang berkualitas, hal ini juga didukung karena secara umum nilai kompetensi guru-guru memiliki nilai yang baik, saat peneliti melakukan observasi hal tersebut tercemin saat wawancara, informasi yang diberikan kepada peneliti sangat baik dengan mempergunakan bahasa yang mudah dipahami, sehingga peneliti mudah mencerna data yang diberikan.

²⁰Wawancara dengan Kepala Sekolah SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Selasa 4 Desember 2018

Kemudian pertanyaan yang peneliti ajukan apakah siswa/i yang berprestasi mendapatkan hak istimewa berupa beasiswa atau potongan biaya sekolah? Kepala sekolah menjawab yakni:

“Ada, jadi tiap semester kita akan rangking anak-anak yang berprestasi, nanti ada lagi siswa yang berprestasi di luar selalu kita berikan penghargaan, jadi rewardnya itu macam-macam tidak identik dengan pemberian uang tetapi kepada sebuah pembinaan dan penghargaan, sebenarnya yang kita lakukan ada dua yaitu reward dan motivasi, bagi anak-anak yang telah mendapatkan prestasi kita berikan reward bagi anak-anak yang belum berprestasi kita berikan motivasi agar lebih semangat lagi”.²¹

Kemudian dari hasil data di atas peneliti menyimpulkan bahwa dalam memenangkan persaingan pemasaran maka harus mempertimbangkan dana yang ditetapkan, sekolah Fajar Harapan menerapkan konsep bauran pemasaran yaitu pricing kepada siswa yang berprestasi, namun hal unik yang didapatkan disana pemberian reward bukan hanya diberikan kepada siswa yang berprestasi, akan tetapi siswa yang masih belum berprestasi akan diberikan motivasi oleh guru-guru, hal itu juga bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri anak bahwa dirinya juga mampu berprestasi.

Selanjutnya setiap guru telah memiliki jam pembelajaran masing-masing, bagaimana kedisiplinan guru dalam melaksanakan tugasnya?

Kepala sekolah menjawab:

“Alhamdulillah guru-guru disini sangat menjunjung tinggi kedisiplinan dalam waktu, itulah nilai lebih yang telah tertanam dalam diri guru di sekolah ini, saya sebagai kepala sekolah tidak terlalu

²¹Wawancara dengan Kepala Sekolah SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Selasa 4 Desember 2018

menegur tentang kedisiplinan karena semua itu telah tertanam dalam diri masing-masing guru, bukan hanya guru seluruh elemen sekolah baik dari petugas kebersihan, petugas keamanan memang benar-benar disiplin dalam menjalankan tugasnya, itulah yang menjadi salah satu kunci kenapa sekolah ini banyak peminatnya, jawaban adalah karena kita menjunjung tinggi tentang kedisiplinan”.²²

Hasil jawaban tersebut menunjukkan bahwa kedisiplinan adalah kunci keberhasilan, hal ini didukung oleh teori yaitu menguatkan solidaritas internal adalah cara utama yang harus dilakukan jika ingin sukses, bahkan Allah menyebutkan waktu dalam pedoman ummat islam yaitu Al-Qur'an, dimana Allah mengingatkan kita untuk dapat mengatur dan mempergunakan waktu dengan sebaik-baik mungkin.

Pertanyaan selanjutnya yang diajukan, dalam hal apa sajakah pengembangan yang telah berhasil dilakukan di sekolah? Kepala sekolah menjawab:

“Pengembangan yang telah berhasil kita kembangkan dalam sekolah ini yaitu pengembangan kewirausahaan yang buktinya dapat dilihat langsung dengan kejuaraan siswa kita di berbagai tingkat nasional dan juga lulusan kita banyak diterima di perguruan tinggi di Indonesia bahkan di internasional, itulah pengembangan kewirausahaan pemasaran pendidikan disini. Selanjutnya pengembangan pengadaan fasilitas sekolah kita selalu berupaya untuk memfasilitasi bahan ajar yang diperlukan siswa dalam proses pembelajaran, dan kita terus berupaya berinovasi untuk memunculkan ide-ide baru agar sekolah ini semakin baik lagi. Program humas kita juga melakukan pengembangan melalui membangun hubungan kerjasama dengan berbagai instansi pendidikan dan non pendidikan, kemarin kita juga bekerjasama dengan dinas kesehatan agar melakukan sosialisasi di sini, karena anak-anak kita berada 24 jam disini sehingga harus ada sosialisasi tentang kesehatan, ini dilakukan agar semakin memperkuat relasi sekolah”.²³

²²Wawancara dengan Kepala Sekolah SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Selasa 4 Desember 2018

²³Wawancara dengan Kepala Sekolah SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Selasa 4 Desember 2018

Peneliti menarik kesimpulan bahwa sekolah Fajar Harapan mampu mengasah kreatifitas dan mengedepankan inovasi.

Kemudian peneliti bertanya keunggulan apa yang dimiliki sekolah ini yang tidak dimiliki sekolah lain? Kepala sekolah menjawab:

“Keunggulan yang kita miliki yaitu sistem bording, karena orang tua zaman sekarang cenderung menginginkan anaknya untuk terjaga dari pergaulan dan hal-hal negatif lainnya, jadi ketika di asrama setidaknya anak-anak akan terjaga karena selalu diawasi oleh guru dan pihak keamanan. Kemudian sekolah kita memiliki guru-guru yang nilai kompetensinya baik, jadi keinginan semua orang juga pengen diajarkan oleh guru-guru yang bagus, nah bagusnya bagaimana? Tentu dari hasil lulusannya tadi, ketika kami mengatakan guru disini baik, tapi meskipun kami mengatakan guru disini bagus kalau tidak ada bukti fisik semuanya juga mengada-ngada, ini alhamdulillah kita memiliki berbagai lulusan yang lewat akmil, akpol, bahkan hafidz yang sedang tenar yaitu muzammil hasballah itu adalah alumni dari sekolah kita, jadi itulah yang menjadi tolak ukur nilai jual di sekolah ini, sekolah kita juga mempersiapkan mentor bagi anak-anak yang ingin masuk IPDN, 6 bulan sebelum adanya penerimaan IPDN maka kita mempersiapkan mentor untuk melatih fisik anak-anak, jadi kita disini tidak hanya mempersiapkan akademiknya saja, akan tetapi kita juga mempersiapkan mental dan fisik anak-anak, hal lain yang tidak dimiliki sekolah lain juga kita memiliki mobil khusus untuk menjemput tamu yang datang dari luar”.²⁴

Dari pemaparan data di atas peneliti menarik kesimpulan dengan menciptakan perbedaan yang bersifat positif akan meningkatkan loyalitas masyarakat karena secara umum masyarakat cenderung menginginkan anaknya tidak hanya memiliki nilai akademik yang baik akan tetapi kekuatan mental dan fisik sangat dibutuhkan, karena kesehatan begitu penting dalam kehidupan ini.

²⁴Wawancara dengan Kepala Sekolah SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Selasa 4 Desember 2018

Selanjutan dari pernyataan di atas, apa yang Bapak lakukan terhadap guru sebelum melaksanakan pemasaran pendidikan? Kepala sekolah menjawab:

“Saya memberikan masukan dan hal-hal positif kepada guru-guru agar melaksanakan tugasnya dengan sungguh-sungguh karena apabila kinerjanya baik maka dampak dari kinerja tersebut akan dirasakan oleh semua personil sekolah, namun bila hasil kinerjanya kurang baik maka dampaknya juga akan dirasakan oleh semua personil sekolah, nantinya kita disini saling bekerjasama dalam mewujudkan dan mencapai tujuan yang telah kita rencanakan”.²⁵

Berdasarkan hasil data di atas maka dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan masukan yang positif dan memperhatikan guru sebelum melakukan pemasaran akan memberikan kinerja yang baik karena kondisi perasaan guru sedang termotivasi.

Selanjutnya peneliti bertanya apa yang menjadi hambatan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan? Kepala sekolah menjawab:

“Kalau dalam pemasaran pendidikan tidak ada hambatan yang begitu serius dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena alhamdulillah sekolah ini telah memiliki kepercayaan dan citra yang baik di dalam masyarakat, hanya saja kendala di sini di akibatkan dari loyalitas masyarakat tadi, kenapa demikian? Karena begitu banyaknya orangtua yang menginginkan anaknya masuk ke sekolah ini, sehingga tempat kita terbatas dan fasilitas kita juga terbatas, karena di sekolah ini pendaftar sekitar delapan ratus orang bahkan ribuan, sedangkan kita nantinya hanya akan menerima sekitar seratus tiga puluh atau seratus lima puluh, jadi persaingannya semakin ketat karena keterbatasan fasilitas, makanya kita menyeleksi anak-anak yang memang layak masuk agar tetap terjaga kualitas sekolah yang telah kita bangun”.²⁶

²⁵Wawancara dengan Kepala Sekolah SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Selasa 4 Desember 2018

²⁶Wawancara dengan Kepala Sekolah SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Selasa 4 Desember 2018

Pertanyaan selanjutnya apa yang menjadi kekurangan yang harus diperbaiki di sekolah ini dalam pemasaran? Kepala sekolah menjawab:

“Sesuai dengan yang saya sampaikan bahwasanya pemasaran yang kita lakukan disini berpedoman pada mutu dan kualitas yang kita berikan, namun meski kita telah melaksanakan dengan sangat baik tetap saja kita memiliki kekurangan, jadi kekurangan kita terdapat pada tenaga pendidik seperti guru bahasa Indonesia, guru bimbingan konseling kurang, guru sejarah tidak ada karena kemarin beliau telah di berpulang ke rahamatullah”.²⁷

Terkait pembahasan di atas, peneliti bertanya bagaimana solusi yang dilakukan terhadap hambatan yang ada? Kepala sekolah menjawab:

“Tentu kita melakukan pemberdayaan di musyawarah guru mata pelajaran, jadi alhamdulillah hal-hal yang seperti itu kita bisa lakukan dengan musyawarah guru mata pelajaran atau dengan mencari guru yang berstatus pinjaman, MGMP ini berupa organisasi kecil guru sesuai dengan bidangnya, jadi masalah dalam pembelajaran akan dimusyawarahkan dulu dalam kelompok tersebut, jika dalam musyawarah guru mata pelajaran tidak mendapatkan solusi, mereka akan berkonsultasi dengan kepala sekolah, tapi alhamdulillah sejauh ini semuanya aman-aman saja, guru-guru mampu mencari solusi tanpa menanyakan lagi kepada saya”.²⁸

Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi di atas dapat diminimalisir dengan cara musyawarah guru mata pelajaran, disana akan membahas dan mencari solusi tentang kekurangan yang dimiliki, dan terbukti Fajar Harapan berhasil meminimalisir kekurangan tersebut.

²⁷Wawancara dengan Kepala Sekolah SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Selasa 4 Desember 2018

²⁸Wawancara dengan Kepala Sekolah SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Selasa 4 Desember 2018

Kelanjutan dari hasil data di atas peneliti menanyakan bagaimana cara Bapak mengubah hambatan menjadi sebuah peluang? Kepala sekolah menjawab sebagai berikut:

“Tujuan utama kinerja humas adalah membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekolah maupun dengan masyarakat luar, jadi sekolah kita telah menjalin kemitraan dengan berbagai instansi penting di Aceh bahkan kemarin kita juga telah membuat MOU dengan instansi pendidikan di Inggris yang insyaallah anak kita bulan 1 ini akan melakukan pertukaran pelajar disana. Kita juga tadi terkendala dalam sarana gedung karena begitu banyaknya peminat di sekolah ini, jadi dengan kerjasama yang dijalin oleh bidang humas tadi itu akan menjadi sebuah peluang kita dalam meminimalisir hambatan yang ada serta mengawasi setiap kegiatan yang dilaksanakan”.²⁹

Peneliti menyimpulkan bahwa untuk mengubah hambatan menjadi peluang maka diperlukan relasi yang baik karena dengan adanya relasi yang baik maka akan membantu memberikan dampak positif, hal ini sesuai dengan teori manajemen efektif sekolah yang memaparkan bahwa manajemen jejaring sosial harus dirintis dan dijalankan dengan gigih karena hal itu akan memberikan dampak positif bagi lembaga.

²⁹Wawancara dengan Kepala Sekolah SMAN Fajar Harapan Banda Aceh, Selasa 4 Desember 2018



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi relationship marketing pendidikan di SMAN 10 Fajar Harapan sampai saat ini telah berjalan dengan baik bahkan ada peningkatan kinerja, hal tersebut tercapai karena adanya perencanaan yang baik dari kepala sekolah dan juga karena adanya kerjasama tim antara seluruh personil sekolah. Nilai pemasaran yang dijual oleh lembaga ini adalah mutu dan kualitas pendidikannya, untuk mendukung pencapaian tersebut maka strategi yang digunakan adalah dengan menerapkan konsep manajemen marketing sekolah dan bauran pemasaran, hal tersebut berupa adanya promosi (*promotion*), harga (*pricing*), kemudahan akses (*place*), layanan yang baik (*customer service*), manajemen informasi, manajemen administrasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen jejaring sosial, manajemen pencitraan sekolah, menciptakan perbedaan dan keunggulan, menguatkan solidaritas internal, mengasah kreativitas dan mengedepankan inovasi, serta menjaga kepercayaan (*be credible on promise*), komplain telepon.
2. Kendala yang terjadi di SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pendidikan adalah dalam konteks

positif, karena peminat sekolah yang terlalu banyak, sehingga sekolah tidak memiliki sarana prasarana yang cukup seperti gedung dan media pendukung lainnya. Namun hal lain yang menjadi hambatan terdapat pada ketersediaan tenaga pendidik, Fajar harapan kekurangan guru bahasa Indonesia, guru bimbingan konseling, dan guru sejarah.

B. Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan diatas, maka beberapa saran yang dikemukakan antara lain:

1. Kepada waka humas, agar terus meningkatkan dan mempertahankan hubungan kerjasama dengan personil sekolah dan lembaga luar yang telah dijalin, dan kepada Kepala sekolah agar selalu menciptakan program-program unggul dan konsisten menjalankan sistem kepemimpinan saat ini, serta mempertahankan konsep strategi manajemen pemasaran dan bauran pemasaran jasa yang telah dibangun demi menjaga loyalitas masyarakat.
2. Kepada semua pihak yang ada di sekolah mengupayakan pembangunan gedung asrama agar dapat menerima peserta didik dalam jumlah yang lebih banyak dari sekarang, sebagaimana banyaknyaharapan orangtua menginginkan anaknya untuk menuntut ilmu di sekolah Fajar Harapan dan untuk kekurangan tenaga pendidik sekolah bekerjasama dengan dinas pendidikan untuk mencari solusi demi mencukupkan tenaga pendidik yang dibutuhkan.
3. Penelitian ini belum menyeluruh membahas tentang strategi pemasaran pendidikan, karena hanya menggunakan pendekatan kualitatif, maka untuk

kebutuhan penelitian berikutnya bagi yang berminat meneliti strategi pemasaran pendidikan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu melihat tingkat keberhasilan strategi yang telah diterapkan sesuai dengan tingkat kepuasan layanan dengan menggunakan angket.





Wawancara dengan Kepala Sekolah SMAN 10 Fajar Harapan



Wawancara dengan Guru Kepala Bidang Humas SMAN 10 Fajar Harapan



**Kelebihan Strategi Pemasaran SMAN 10 Fajar Harapan dengan Memiliki Angkutan Umum
untuk Kebutuhan Sekolah**



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Ardi Saputra Aceh
2. NIM : 140206069
3. Tempat/Tanggal Lahir : Gunungsitoli, 10 April 1996
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki
5. Agama : Islam
6. Kebangsaan/Suku : Indonesia / Nias
7. Status Perkawinan : Belum Kawin
8. Pekerjaan : Mahasiswa
9. Alamat : Jl. Diponegoro No. 322 Kelurahan Ilir
Nias, Sumatera Utara.

10. No. Hp : 082277344077
11. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Ahmaddin Aceh
 - b. Ibu : Mawarni Zega
12. Pekerjaan Orang Tua
 - a. Ayah : PNS
 - b. Ibu : Ibu Rumah Tangga
13. Alamat Orang Tua : Jl. Diponegoro No. 322 Kelurahan Ilir
Nias, Sumatera Utara.
14. Riwayat Pendidikan
 - a. SD : SD Negeri 074038 Tohia
 - b. SMP : SMP Negeri 1 Gunungsitoli
 - c. SMA : SMA Negeri 1 Gunungsitoli
 - d. Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda
Aceh angkatan 2014-2019

Banda Aceh, 10 Januari 2019
Penulis,

Ardi Saputra Aceh