

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MELALUI MEDIA  
SOSIAL DALAM PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN  
DI SMA AL-MUJADDID KOTA SABANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh :**

**SHOVIA AMANDA**  
**NIM. 190206021**

**Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan  
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam**



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH**

**2022/2023**

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MELALUI MEDIA  
SOSIAL DALAM PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN DI SMA  
AL-MUJADDID KOTA SABANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK)**

**Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh**

**Sebagai Beban Studi untuk memperoleh Gelar Sarjana**

**Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam**

**Oleh**

**SHOVIA AMANDA**

**NIM. 190206021**

**Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan**

**Prodi Manajemen Pendidikan Islam**

**Disetujui Oleh :**

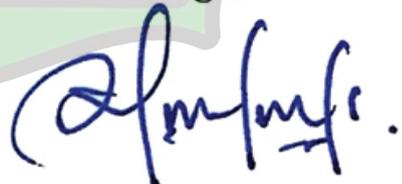
**AR - RANIRY**

**Pembimbing I**



**Muhammad Faisal, M. Ag.**  
**Nip.197108241998031002**

**Pembimbing II**



**Nurussalami, S. Ag. M. Pd.**  
**Nip. 197902162014112001**

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MELALUI MEDIA  
SOSIAL DALAM PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN DI SMA  
AL-MUJADDID KOTA SABANG**

**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/Tanggal :

Selasa, 11 juli 2023 M  
22 Zulhijah 1444 H

**Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi**

Ketua

**Muhammad Faisal, M. Ag**  
Nip.197108241998031002

Sekretaris

**Nurussalami, S. Ag. M. Pd**  
Nip. 197902162014112001

Penguji I

**Lailatussaadah, S. Ag., M. Pd.**  
Nip. 197512272007012014

Penguji II

**Tihalihmah, S. Pd. I. MA**  
Nip. 197522312009122001

AR - RANIRY

Mengetahui,

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



**Prof. Sabda Mulia, S. Ag. M. A., M. Ed., Ph. D**  
NIP. 1975010219997031003

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Shovia Amanda  
NIM : 190206021  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial dalam Peningkatan Mutu Pendidikan di SMA Al-Mujaddid Kota Sabang.

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.
2. Tidak melakukan plagiat 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 bertanggung jawab atas karya ini.

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan 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, 7 Juli 2023



Yang menyatakan,

Shovia Amanda

NIM. 190206021

## ABSTRAK

Nama : Shovia Amanda  
NIM : 190206021  
Fakultas/prodi : Tarbiyah dan Keguruan / Manajemen Pendidikan Islam  
Judul : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial dalam Peningkatan Mutu Pendidikan di SMA Al-Mujaddid Kota Sabang  
Total Skripsi : 99 Halaman  
Pembimbing I : Muhammad Faisal, M. Ag  
Pembimbing II : Nurussalami, S.Ag, M. Pd  
Kata Kunci : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Mutu Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan merupakan sebuah proses transaksi yang dilakukan pada setiap lembaga pendidikan, Adanya permasalahan yang terjadi pada SMA Al-Mujaddid bahwa pada tahun ajaran 2021-2022 mengalami adanya penurunan hal ini terjadi dikarenakan mereka tidak menerima peserta didik yang tidak berbasis pesantren, maka mereka melakukan penawaran produk jasa kepada konsumen pendidikan melalui media sosial agar dapat meningkatkan mutu pendidikan, tujuan penelitian ini untuk mengetahui perencanaan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam peningkatan mutu pendidikan di SMA Al-Mujaddid, tahapan-tahapan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam peningkatan mutu pendidikan di SMA Al-Mujaddid dan apa saja kendala dalam pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam peningkatan mutu pendidikan di SMA Al-mujaddid. Jenis penelitian adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Sumber informasi dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah, Kepala Administrasi sekolah dan Guru. Teknik pengumpulan data berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi, dan teknik analisis data berdasarkan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:(1) merencanakan produk yang akan dipasarkan, menentukan harga produk, menentukan tempat berlangsungnya proses seluruh kegiatan, mengkomunikasikan atas produk yang dipersiapkan dengan cara mempromosikan melalui media sosial, menentukan orang yang melakukan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial, menentukan bukti fisik yang akan di terapkan kepada konsumen pendidikan dan yang terakhir melakukan proses atas segala kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial. (2) Tahapan yang akan dilakukan dalam pemasaran jasa pendidikan dengan menganalisis kebutuhan pasar, pembagian pasar sesuai dengan kebutuhan, melakukan penawaran yang berbeda, publikasi, pelayanan yang dilakukan oleh sekolah dan meningkatkan imaje terhadap sekolah.(3) Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran melauai media sosial jaringan yang kurang stabil dan konten yang mereka lakukan belum rutin untuk di publikasikan.

## KATA PENGANTAR

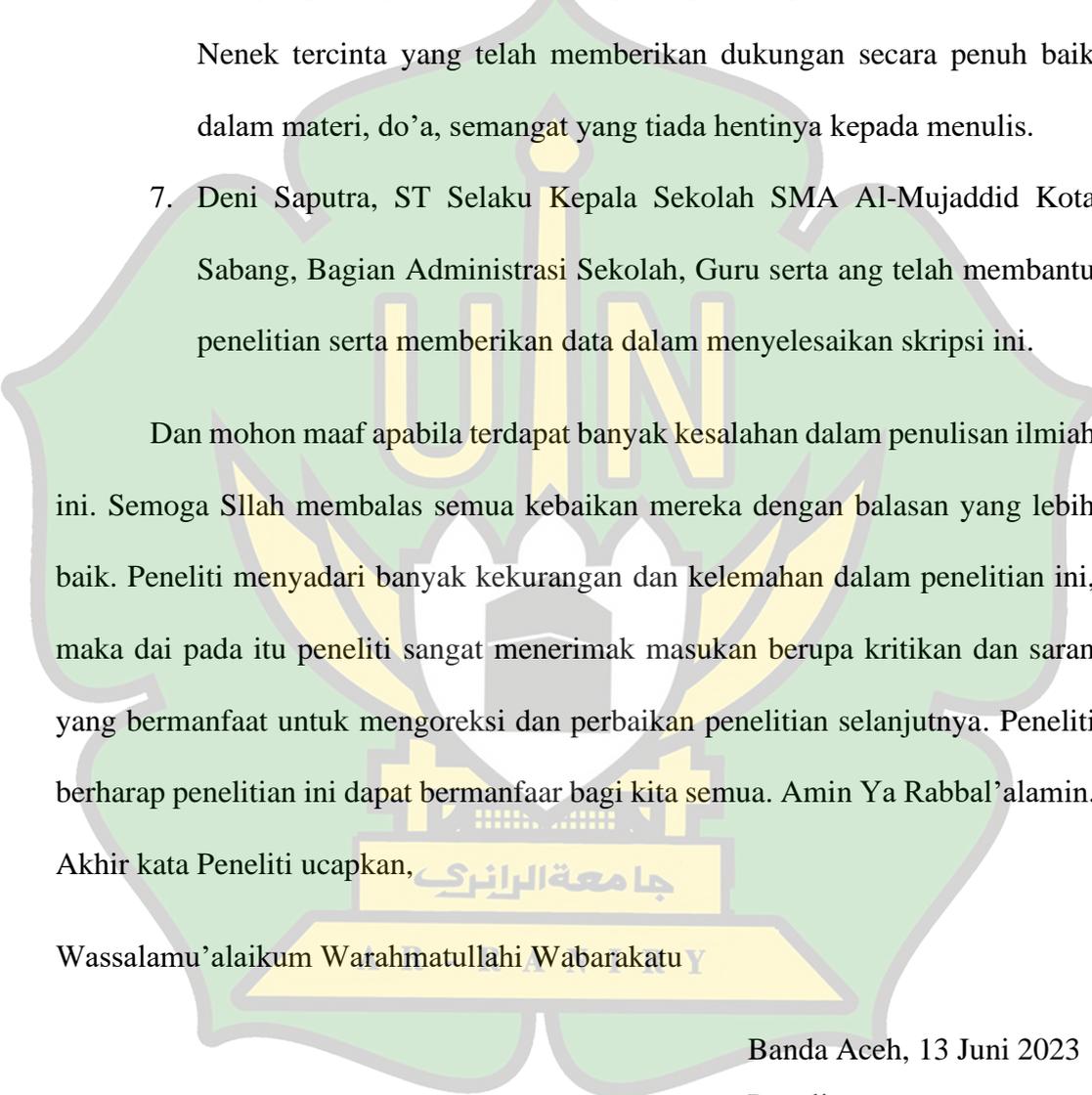


Syukur Alhamdulillah, Allah SWT telah memberikan kesempatan untuk mengoreksi dan membersihkan diri dari kesalahan sehingga menjadi lebih bersih dan lebih dekat kepada-Nya. Dengan izin Allah peneliti dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial dalam Peningkatkan Mutu Pendidikan di SMA Al-Mujaddid Kota Sabang”**.

Shalawat dan salam atas baginda Rasulullah Muhammad SAW, sang pejuang revolusioner yang tidak mengenal lelah dalam memperjuangkan kebenaran dan keadilan sampai akhir hayatnya, semoga kasih sayang Allah SWT senantiasa tercurah kepada beliau, para sahabat dan orang-orang yang mengaku sebagai pengikut beliau. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof Dr H Mujiburrahman, MAg. selaku Rektor UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh.
2. Prof. Safrul Muluk, Sag, MA Med PhD. selaku Dekan Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh.
3. Dr. Safriadi, S.Pd.I., M.Pd. selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh.
4. Muhammad Faisal, M. Ag. selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah membimbing dalam pembuatan proposal skripsi ini.

5. Nurussalami, S.Ag, M. Pd. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah membimbing dalam pembuatan proposal skripsi ini.
6. Kedua orang tua, Ayahanda tercinta Muhammad Daud dan Ibunda tersayang Netty Malahayati yang menjadi inspirasi teristimewa, serta Nenek tercinta yang telah memberikan dukungan secara penuh baik dalam materi, do'a, semangat yang tiada hentinya kepada menulis.
7. Deni Saputra, ST Selaku Kepala Sekolah SMA Al-Mujaddid Kota Sabang, Bagian Administrasi Sekolah, Guru serta ang telah membantu penelitian serta memberikan data dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dan mohon maaf apabila terdapat banyak kesalahan dalam penulisan ilmiah ini. Semoga Sllah membalas semua kebaikan mereka dengan balasan yang lebih baik. Peneliti menyadari banyak kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini, maka dai pada itu peneliti sangat menerima masukan berupa kritikan dan saran yang bermanfaat untuk mengoreksi dan perbaikan penelitian selanjutnya. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin Ya Rabbal'amin. Akhir kata Peneliti ucapkan,  جامعة الرانري

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Banda Aceh, 13 Juni 2023

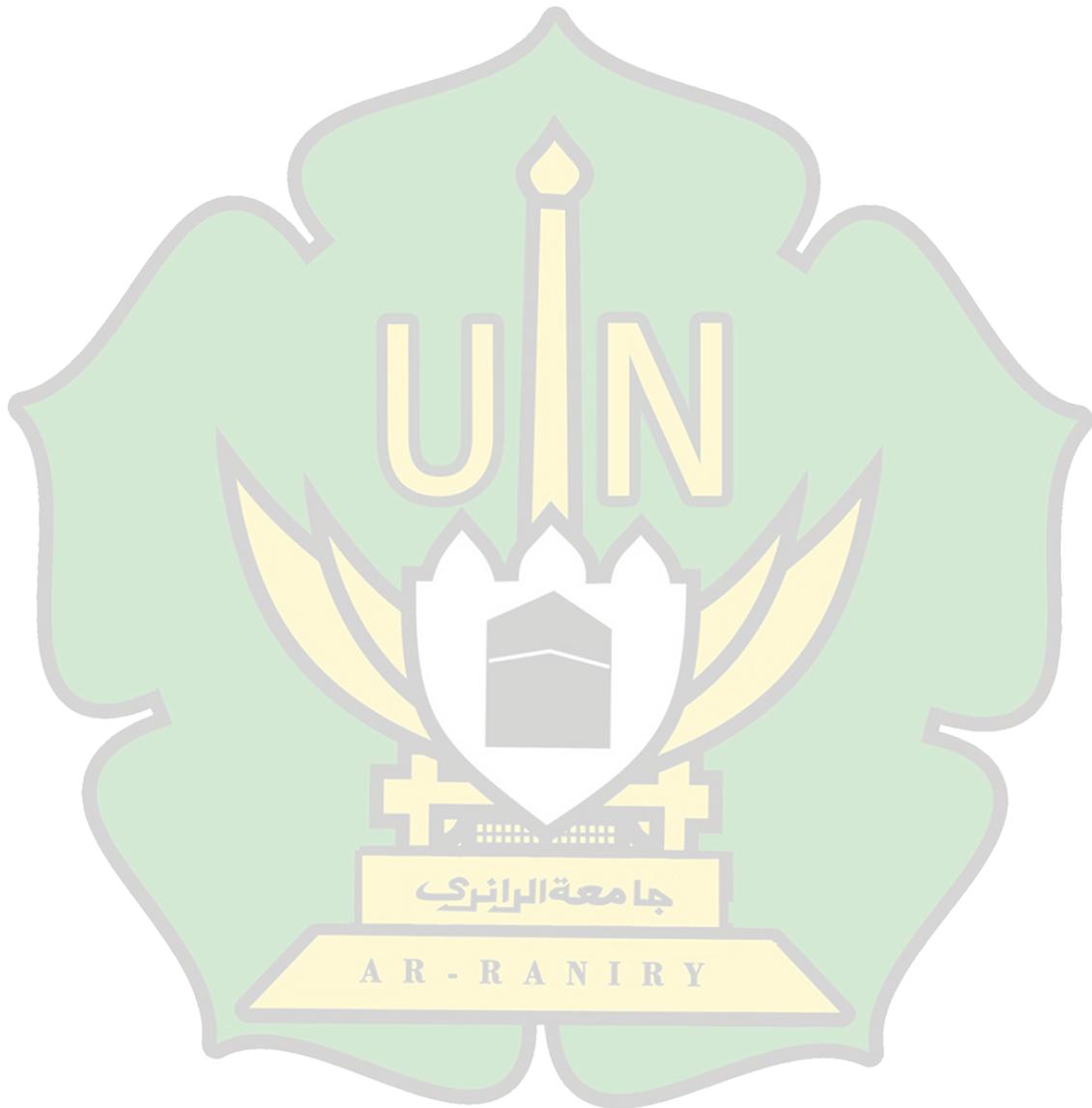
Penulis,

Shovia Amanda

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERTANYAAN KEASLIAN</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	12
<b>A. Pemasaran jasa pendidikan</b> .....	12
1. Pengertian pemasaran jasa pendidikan .....	12
2. Strategi pemasaran jasa pendidikan .....	20
3. Fungsi dan tujuan pemasaran jasa pendidikan .....	32
4. Model pemasaran jasa pendidikan .....	35
<b>B. Mutu pendidikan</b> .....	38
1. Pengertian Mutu Pendidikan .....	38
2. Prinsip Mutu Pendidikan .....	40
3. Ruang lingkup Mutu pendidikan .....	41
4. Standar Mutu Pendidikan .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	45
A. Jenis Penelitian .....	45
B. Lokasi Penelitian .....	46
C. Subjek Penelitian .....	46
D. Kehadiran Peneliti .....	47
E. Teknik pengumpulan data .....	49
F. Instrumen pengumpulan data .....	52
H. Uji keabsahan data .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	55
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	55
B. Hasil Penelitian.....	62
C. Pembahasan dan Hasil penelitian .....	79
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	86

A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia pendidikan tingkat persaingan menuntut setiap lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran ini membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran, kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki kedudukan yang sangat penting di dunia yang telah memasuki zaman globalisasi, zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk di semua line kehidupan.

Globalisasi merupakan sesuatu kekuatan yang akan memicu pada aspek kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara atau bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk pendidikan. Semakin banyaknya aspek pendidikan maka semakin banyak pula persaingan di dalam lembaga pendidikan sehingga setiap lembaga pendidikan dituntut menghadapi iklim kompetitif tersebut.

1

Strategi merupakan sebuah cara atau pola yang akan mendasari sesuatu yang ingin dilakukan dengan tujuan agar dapat menentukan arah atau tujuan yang ingin dituju pada awalnya, strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi

---

<sup>1</sup> Machfodz, Mahmud. Pengantar pemasaran moderent, Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2005, h 14

dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat dari pada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.

Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.<sup>2</sup> Pemasaran yang baik untuk sektor bisnis umum maupun untuk lembaga pendidikan sangat dibutuhkan. Pertama, sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk tingkatan apa saja, lembaga pendidikan harus dapat meyakinkan pelanggan, dalam hal ini adalah peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya, agar lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, lembaga pendidikan perlu meyakinkan pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan yang telah lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka dalam hal ini masyarakat secara umum pada saat ini. Ketiga, lembaga pendidikan harus melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, terutama bagi pelanggan.

---

<sup>2</sup> David, Manajemen Strategi Konsep, (Jakarta : Selemba Empat, 2004), h. 14.

Terakhir, agar eksistensi lembaga pendidikan yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta pelanggan yang berpotensi.

Pada hakikatnya pemasaran harus sepehunya dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan, pemasaran tersebut dapat kita lihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari lembaga pendidikannya masing-masing agar semakin banyak diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Untuk dapat menarik perhatian minat calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses di masa yang akan mendatang dalam menghadapi persaingan, harus dapat mempraktekkan pemasaran secara terus menerus. dengan adanya pemasaran pendidikan yang membuat citra lembaga pendidikan tersebut menjadi banyak diminati, pemasaran yang dilakukan salah satunya berupa bentuk promosi. Faktor yang akan mempengaruhi keberhasilan pemasaran pendidikan tergantung pada konsumen atau pelanggan pasar pendidikan tersebut. Pemasaran mampu memberikan dorongan yang kuat agar minat pelanggan dapat direalisasikan dengan baik.

Tujuan dari pemasaran pendidikan pastinya untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan yang telah diciptakan sehingga dapat meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga

pendidikan yang lain, dengan adanya penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan.<sup>3</sup>

Di era sekarang media sosial memiliki kedudukan yang sangat mempengaruhi dalam mendapatkan juga sekaligus memberikan informasi kepada masyarakat, tujuan yang paling utama dalam pengelolaan media sosial ialah dapat menyebar luaskan informasi kepada masyarakat. Proses pengiriman informasi di era digital ini sangat canggih dan berteknologi tinggi. Sehingga mereka akan mudah untuk mendapatkan bagi dan mendapatkan informasi.

Sosial media merupakan salah satu jejaring sosial yang paling populer di era saat ini. Media ini memiliki fungsi sebagai sarana yang bisa digunakan oleh creator untuk melakukan interaksi sosial dalam dunia digital. Adapun konsekuensi dan efek dari interaksi sosial menjadikan semua yang ada dalam dunia virtual merupakan hal yang terlalu nyata dan dibawa kedalam kehidupan dan beberapa individu belum bijak dalam menggunakan sosial media tersebut. Karakter utama dari website ini yakni setiap pengguna mampu membuat jaringan pertemanannya dengan baik terhadap pengguna lain yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata. Pembentukan dalam jaringan pertemanan baru sudah sangat sering diterapkan di jejaring sosial seperti instagram, youtube dan whatsapp. Pemanfaatan teknologi menjadi salah satu penunjang dari perluasan pemasaran jasa pendidikan sebagai salah satu peningkatan dan stabilnya jumlah peserta didik yang besekolah.

---

<sup>3</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83

Tuntutan kepada lembaga pendidikan untuk merespon perkembangan teknologi informasi ini sesuai dengan UU. Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 Pasal 1, yang berbunyi “Pendidikan Nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman.<sup>4</sup>

Sedangkan dalam peraturan menteri Pendidikan Nasional Nomor 63 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 1 adalah tingkat kecerdasan kehidupan bangsa yang dapat diraih dari penerapan system pendidikan nasional. Pengertian ini mengarahkan bahwa mutu pendidikan di Indonesia akan bisa dicapai jika melaksanakan ketentuan dan ruang lingkup system pendidikan nasional yang ada dalam undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 yang salah satu penjabarannya adalah peraturan pemerintah nomor 19 Tahun 2005 tentang standar Nasional pendidikan.

Dari hasil observasi awal bahwa SMA Al-Mujaddid berdiri pada hari Jum'at, tanggal 10 Desember 1999 hingga saat ini, SMA Al-Mujaddid sekarang memiliki keunggulan tersendiri maka dari itu seluruh masyarakat yang berada di kota sabang ingin mendaftarkan anaknya ke SMA Al- Mujaddid tersebut, Pengelolaan lembaga pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, kompetitor madrasah lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus menciptakan strategi yang baik agar

---

<sup>4</sup>Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 dan 48 tentang Wajib Belajar dan Pendanaan Pendidikan (Jakarta: Novindo Pustaka Mandiri, 2008), 85

dapat memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri. Pengelolaan lembaga pendidikan yang baik akan menentukan keberlangsungan dan perkembangan lembaga itu dimasa yang akan datang.<sup>5</sup>

Ada beberapa sekolah swasta yang mengalami peningkatan dalam memasarkan pendidikan setiap tahun dan pastinya berbeda-beda setiap lembaga pendidikan. Pada umumnya setiap lembaga pendidikan memiliki strategi-strategi tertentu dalam memasarkan pendidikan agar dapat mengubah kurangnya kualitas sekolah dalam pandangan masyarakat menjadi kualitas yang bagus di pandangan masyarakat, menerapkan strategi dan mempertahankan strategi yang sudah memdatangkan hasil maka dengan demikian masyarakat tidak akan ragu lagi untuk dapat menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut.

Adanya permasalahan yang terjadi pada SMA Al-Mujaddid bahwa pada tahun ajaran 2021-2022 mengalami adanya penurunan, hal ini terjadi dikarenakan SMA Al-Mujaddid tidak menerima peserta didik yang tidak berbasis pesantren dengan tujuan agar materi yang akan didapatkan agar dapat searah dengan materi yang telah mereka dapatkan, dapat meningkatkan mutu pendidikan di SMA Al-Mujaddid tersebut dan mempertahankan reputasi yang telah ada. Mutu pendidikan dalam sebuah lembaga pendidikan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, setiap orang tua pasti menginginkan pendidikan anaknya yang bermutu maka dari pada itu untuk meningkatkan mutu sebuah lembaga harus memiliki input, proses dan output yang baik dan benar, Sagala yang menjelaskan

---

<sup>5</sup> Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga, "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah," *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 1–14

mutu adalah gambaran secara utuh tentang jasa pelayanan pendidikan secara internal maupun eksternal yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diharapkan atau yang tersirat

Peningkatan kualitas belajar sehingga peserta didik memiliki berpotensi tinggi dapat diukur dengan peserta didik memenangkan banyak perlombaan yang diselenggarakan setiap tahunnya baik dari luar maupun dari dalam sekolah, memiliki kegiatan-kegiatan yang mendukung proses pendidikan yang mungkin tidak didapati di lembaga pendidikan lain.

#### B. Rumusan masalah

1. Bagaimana perencanaan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam peningkatan mutu pendidikan ?
2. Bagaimana tahapan-tahapan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam peningkatan mutu pendidikan?
3. Apa saja kendala dalam pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam peningkatan mutu pendidikan ?

#### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam peningkatan mutu pendidikan
2. Untuk mengetahui tahapan-tahapan pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan mutu pendidikan
3. Untuk mengetahui kendala dalam pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan mutu pendidikan.

#### D. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka peneliti berharap mempunyai manfaat agar strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dapat meningkatkan mutu pendidikan. Dengan harapan dapat memberikan manfaat dari berbagai aspek baik secara teoritis maupun praktis.

##### a. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan untuk memberikan kontribusi dalam meningkatkan pengetahuan peneliti sehingga mampu menghasilkan pengetahuan yang lebih mendalam dengan tujuan menambah wawasan ilmu mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam meningkatkan mutu pendidikan.

##### b. Manfaat praktis

###### a. Bagi peneliti

Menambah dan membuka wawasan untuk dapat mendalami strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam meningkatkan mutu pendidikan

###### b. Bagi kepala sekolah

Orang yang mengelola lembaga pendidikan, dengan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam meningkatkan mutu pendidikan.

###### c. Bagi kepala administrasi

Dapat mengembangkan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam meningkatkan mutu pendidikan pada lembaga pendidikan.

d. Bagi Guru

Untuk terus mengeluarkan ide-ide pembelajaran yang menarik sehingga dapat meningkatkan mutu pendidikan .

E. Kajian terdahulu yang relevan

Disini, peneliti akan membahas dan membandingkan mengenai penulisan karya ilmiah terdahulu dengan karya ilmiah yang sedang peneliti lakukan. Dengan tujuan agar peneliti mengetahui apa saja yang telah dibahas pada karya ilmiah sebelumnya mengenai pengelolaan media sosial dalam meningkatkan daya Tarik pemasaran pendidikan.

Menurut Neneng Nurmalasari Imas Masitoh, manajemen strategik pemasaran pendidikan berbasis media sosial, *Journal of Management Review* Volume 4 Number 3. Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif. Hasil yang peneliti dapatkan strategi yang dilakukan oleh MA YPP Babakan Jamanis sudah berjalan dengan sangat baik, mereka melakukan pemasaran pendidikan dengan berbasis media sosial akan tetapi ada beberapa faktor yang menghambat dalam pelaksanaan strategi tersebut seperti fasilitas pendidikan yang kurang memadai dan peralatan kurang lengkap. Mereka menggunakan strategi ini dikarenakan lebih efektif dan dapat diketahui oleh banyak orang. Dalam menjaga imaje MA YPP Babakan menjaga selalu atas kepercayaan dari masyarakat dan orang tua juga

dengan strategi ini menjadi kekuatan dalam pemasaran pendidikan. Perbedaanya sasaran yang dituju dan variable 1 dan 2. <sup>6</sup>

Menurut Suhartono Chandra<sup>1</sup> dan Richard Andrew peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran di sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta Barat, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2, No. 2. Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Hasil yang peneliti dapatkan bahwa masih ada kekurangan dalam menerapkan strategi yang akan menghambat komunikasi pemasaran, sehingga ada beberapa masukan yang disarankan dengan tujuan agar media sosial dapat berperan dalam strategi komunikasi pemasaran, dengan tujuan mengatasi permasalahan-permasalahan yang akan terjadi. Perbedaanya sasaran yang dituju. <sup>7</sup>

Menurut Didik Susilo, optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan, *Jurnal Pencerahan STAB Syailendra* Volume 11 No. 1. Hasil yang peneliti dapatkan bahwa dengan pengoptimalan media sosial maka masyarakat akan lebih mudah mengakses informasi tentang STAB Syailendra dimanapun dan kapan pun sehingga dengan demikian akan menghasilkan meningkatkan citra positifnya pada STAB Syailendra. Selain itu pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan melalui media sosial. Jadi terjadi pengaruh yang sangat

---

<sup>6</sup> Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial*. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), (2020) 543.

<sup>7</sup>Chandra, S., & Andrew, R. Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), (2019). 521. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i2.2980>.

signifikan terhadap optimalisasi penggunaan sosial media dalam sarana pemasaran jasa pendidikan. perbedaanya variable yang kedua membahas berbeda. <sup>8</sup>

Menurut Muhamad Vriyatna, implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial di era new normal, Jurnal Mumtaz, Volume 1.No. 2. Hasil yang teliti dapatkan bahwa pengimplementasian strategi yang dilakukan STIT Mumtaz Karimun sudah dapat berjalan dengan baik sehingga mereka dapat meningkatkan minat orang lain untuk dapat bergabung dengan universitas mereka dengan era new normal ini maka STIT Mumtaz Karimun, harus lebih ekstra lagi dalam melakukan startegi hingga target yang diinginkan dapat tercapai. Perbedaaanya kondisi dan situasi dalam pemasaran pendidikan. <sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>D. *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan. Jurnal Pencerahan STAB Syailendra*, 11(1), (2018) 46–60

<sup>9</sup> Vriyatna, M. *Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial Di Era New Normal*. 1(2), . (2021) 147–155

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran jasa pendidikan

##### 1. Pengertian pemasaran jasa pendidikan

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pengertian di atas menjelaskan, bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya.

Landasan filosofis yang mendasari definisi tersebut dapat dijabarkan dalam bentuk visi, misi dan nilai pemasaran itu sendiri. "Visi pemasaran yaitu pemasaran harus menjadi suatu konsep strategis yang dapat memberi kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama yaitu konsumen, karyawan dan pemilik. Di dalam Lembaga pendidikan kepuasan harus diutamakan bagi tiga komponen yaitu peserta didik, guru/karyawan, dan pemilik (pemerintah/ Yayasan).

Sedangkan misi pemasaran yaitu pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota atau bagian saja dalam Lembaga yang harus aktif dalam marketing, tapi semua ini harus menjadi pemasar ulung, semua harus merasa terpanggil untuk mencapai tujuan Lembaga yaitu memberi kepuasan. Nilainya ialah jaga merek, agar lebih melekat dihati para konsumen, setiap orang dalam Lembaga harus merasa terlibat dalam proses pemuasan konsumen. Karyawan bukan hanya sebagai petugas perpanjangan tangan dari atasan saja, tapi semua karyawan harus mampu menambah nilai terhadap kepuasan konsumen<sup>10</sup>

Sekolah merupakan lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Selain itu kompetisi antar sekolah pun semakin ketat. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka. Karena jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Di tengah krisis multidimensi yang mendera bangsa ini, terwujudnya lembaga pendidikan berkualitas tinggi menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditawar.

---

<sup>10</sup> Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 257

Oleh sebab itu, setiap elemen khususnya para praktisi pendidikan harus berjuang lebih kolektif kolegial untuk memajukan lembaga pendidikan yang menjadi tumpuan utama kemajuan bangsa. Peningkatan mutu menjadi tantangan utama pada setiap jalur, jenis dan jenjang pendidikan. Mutu harus ditingkatkan agar lembaga pendidikan mampu memberikan makna bagi bekal kehidupan anak didik di masa depan. Pemasaran menjadi salah satu mutu penggerak kemajuan lembaga pendidikan. Tantangan era global semakin kompleks dan harus direspon dengan kehadiran lembaga pendidikan berkualitas tinggi.<sup>11</sup>

Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran, pemasaran bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands), produk (barang, jasa, dan gagasan; nilai, biaya, kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan calon pelanggan<sup>12</sup>.

Tetapi usaha pemasaran anggota organisasi/ lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa pendidikan tersebut, bukan sebagai organisasi bisnis melainkan pendidikan tergolong dalam marketing jasa yang non profit oriented atau perusahaan nirlaba. Lembaga pendidikan ini tidak mencari keuntungan semata demi kemakmuran para pengurus atau pemilik lembaga, melainkan keuntungan disini tujuannya untuk meningkatkan mutu layanan dan kepuasan kepada masyarakat.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Asmani, Jamal Ma'mur. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah Pertama*. Yogyakarta: DIVA Press, 2015.

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002) , hal 9

<sup>13</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 46

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentuk watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus di masa mendatang.

Pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah yang dikelola mendapat siswa, tetapi merupakan tanggung jawab penyelenggara pendidikan terhadap masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukannya. Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam peningkatan mutu penyelenggaraan pendidikan. Salah satu manfaat dalam pemasaran jasa pendidikan adalah terciptanya lingkungan belajar yang baik bagi seluruh siswa. Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan yakni respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran sangat

dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan managerial. Akibat dari pengaruh tersebut, individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>14</sup>

Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah yang dikelola mendapat siswa, tetapi merupakan tanggung jawab penyelenggara pendidikan terhadap masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukannya. Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam peningkatan mutu penyelenggaraan pendidikan. Salah satu manfaat dalam pemasaran jasa pendidikan adalah terciptanya lingkungan belajar yang baik bagi seluruh siswa.

Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan yakni respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka

---

<sup>14</sup> Machali, Imam dan Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management*. Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015.

pakai. Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, Kotler mengemukakan beberapa cara di antaranya:

1. Complaint and suggestion system (sistem keluhan dan saran), informasi dari keluhan dan saran ini akan dijadikan data dalam melakukan antisipasi dan pengembangan.
2. Customer satisfaction surveys (survey kepuasan pelanggan), tingkat keluhan konsumen dijadikan data dalam mengukur tentang kepuasan.
3. Ghost shopping (pembeli bayangan), dengan mengirimkan orang untuk melakukan pembelian di perusahaan orang lain maupun di perusahaan sendiri untuk melihat jelas keunggulan dan kelemahan pelayanannya
4. Lost customer analysis (analisis pelanggan yang beralih), yaitu kontak yang dilakukan kepada pelanggan yang telah beralih pada perusahaan lain untuk dilakukan perbaikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan.

Dalam pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran dalam pendidikan. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. Berikut adalah penjabaran dari tujuh prinsip bauran tersebut:

1. Product (produk) Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dengan kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.

2. Price (harga) Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain.

3. Place (lokasi) Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah place adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.

4. Promotion (promosi) Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara advertising melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.

5. People (orang) People dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga madrasah.

6. Physical Evidence (bukti fisik) Physical evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yakni, pertama merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti desain kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa dan lain-lain.

7. Process (proses) Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan.

## 2. Strategi pemasaran jasa pendidikan

Menurut Bittel, strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan dalam KBBI, diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>15</sup> Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya.

Para ahli mengemukakan pengertian secara berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, namun semuanya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lain. Berikut beberapa definisi mengenai pemasaran yang dimaksud. Menurut The American Marketing Association menyebutkan: "Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services."<sup>16</sup>

Definisi di atas mengandung arti bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide,

---

<sup>15</sup> Buchari Alma. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 199

<sup>16</sup> Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud. Marketing Strategy and Competitive Positioning. (London: Prentice Hall, 2008), hlm. 7

barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Chartered Institute of Marketing, menyebutkan bahwa pemasaran adalah: “Management process of anticipating, identifying and satisfying customer requirements profitably”.<sup>17</sup>

Tersirat bahwa pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba. Stanton dalam Swastha dan Irawan, mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kotler dan Keller mengartikan: “Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.<sup>18</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan

---

<sup>17</sup> Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson. Strategic Marketing Planning. (London: Elsevier, 2009), hlm. 1

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. (New Jersey: Prentice Hall, 2012), hlm. 5

melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran

Pemasaran jasa pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolahnya dengan baik. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan harus memiliki pola pikir yang berpandangan ke depan dan jangka Panjang, sehingga dapat menghasilkan peserta didik yang berkualitas untuk menyosong identitas diri sekolah.

Pemasaran dalam Lembaga pendidikan (sekolah) memiliki berperan penting, karena sekolah sebagai Lembaga non profit yang bergerak dalam jasa pendidikan, perlu meyakinkan masyarakat dan pengguna jasa terkait layanan pendidikan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan mereka, perlu memberi pemahaman masyarakat supaya lebih mengenal dan mengerti secara jelas jenis macam jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah dan sebagai pembuktian, bahwa Lembaga pendidikan yang dikelola dapat berjalan baik serta tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan potensial. Adapun indikator keberhasilan pemasaran pendidikan tentunya tidak ada lembaga pendidikan yang mempunyai keinginan pemasaran jasa pendidikan yang gagal, oleh karnanya keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari indikatornya.

Berikut ini indikator pemasaran pendidikan yakni kepuasan pelanggan pendidikan, loyalitas pelanggan pendidikan dan opini publik terhadap citra lembaga pendidikan.

### 1. Kepuasan Pelanggan Pendidikan

Kepuasan adalah respon konsumen terhadap lembaga pendidikan yang sudah terpenuhi atau bahkan melebihi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka yang digunakan atau dipakai. Kepuasan dapat dirasakan oleh konsumen manakala lembaga pendidikan sudah menjalankan pendidikan yang berkualitas sesuai perkembangan zaman. Membangun kepuasan pelanggan lembaga pendidikan sangat perlu sekali pelanggan yang puas akan layanan pendidikan maka akan meningkatkan keberhasilan lembaga pendidikan itu sendiri. Lembaga pendidikan merupakan organisasi yang memberikan pelayanan kepada stakeholder internal dan eksternal, keberhasilan sekolah diukur dari tingkat kepuasan pelanggan sekolah dapat dikatakan berhasil jika mampu memberikan sama atau lebih harapan pelanggan.

Inti dari konsep pemasaran jasa pendidikan adalah memuaskan konsumen atau penggunaan jasa pendidikan dalam hal ini peserta didik sebagai pengguna utama<sup>19</sup>. Pelanggan atau peserta didik jasa pendidikan terbagi menjadi dua jenis yaitu, pelanggan internal dan eksternal. Yang dimaksud pelanggan internal adalah terdiri atas dewan guru, pustakawan, administrasi dan tenaga kependidikan lainnya.

---

<sup>19</sup>Maya, R. (2006). Revitalisasi Keteladanan dalam Pendidikan Islam: Upaya Menjawab Peluang dan Tantangan Pendidikan Islam di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Edukasi Islam: Jurnal Pendidikan Islam, 05(90)

Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan eksternal adalah terdiri dari pelanggan primer (peserta didik) pelanggan sekunder (orang tua, pemerintah dan masyarakat), pelanggan tersier (pakaian atau penerima dari lulusan, baik dari Lembaga pendidikan yang lebih tinggi maupun dari dunia usaha).

## 2. Loyalitas Pelanggan Pendidikan

Loyalitas pelanggan pendidikan yaitu kondisi dimana konsumen apakah masih menggunakan jasa dalam pendidikan tersebut. Loyalitas secara benar-benar di artikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Oliver dalam buku hurriyati mengemukakan defenisi kesetiaan pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perusahaan prilaku.<sup>20</sup> Loyalitas adalah sejauh mana seorang konsumen menunjukkan prilaku pembelian berulang dari suatu penyediaan jasa, memiliki suatu deposit atau kecenderungan sikap positif terhadap penyediaan jasa.

Analisis kepuasan pelanggan dapat diamati pada perilaku siswa, loyalitas lebih mengacu kepada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dan unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan kegiatan terus-menerus terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih kepuasan pelanggan dapat diamati ketika

---

<sup>20</sup>Hurriyati, Ratih. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kredit Perbankan. Bandung, Alfabeta.

pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkomunikasikan jasa tersebut.

### 3. Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan

Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan yakni tanggapan, gambaran atau pandangan masyarakat terhadap kualitas di lembaga pendidikan. Secara umum citra (image) adalah impresi (kesan) perasaan atau konsepsi (gambaran) yang ada pada publik mengenai perusahaan. Opini masyarakat terhadap kesan lembaga pendidikan akan terbentuk ketika dalam lembaga pendidikan tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Citra merupakan komoditas yang rapuh akan tetapi citra yang positif esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka Panjang. Untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan dibutuhkan profesionalisasi para praktisi humas di lembaga pendidikan tersebut, karena peran dan fungsi humas (public relations) tidak dapat dipisahkan dari opini publik. Selain itu, baik buruknya citra pendidikan di mata masyarakat dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Oleh karenanya, semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan harus sadar bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kuantitas siswa.

Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan cara pihak sekolah dengan mempromosikan produk unggulan yang ada di sekolah dan memperkenalkan lembaganya kepada pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan melalui proses penawaran, yang dilakukan secara terus-menerus dan

berkesinambungan.<sup>21</sup>Tujuan pemasaran untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan atas kepercayaan terhadap lembaga pendidikannya, sehingga dengan cara itu maka akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada lembaga pendidikan.

Menurut Murgatroyd dan Morgan di dalam buku David Wijaya, telah mengidentifikasi keempat strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan yang digunakan sekolah. Dibawah ini merupakan strategi- strategi tersebut.

- a) Strategi pemasaran yang terbuka luas (broad open strategy), yaitu sekolah tidak membedakan dirinya dengan sekolah kompetitor, tetapi hanya menjalankan program pendidikan yang lebih baik.
- b) Strategi pemasaran terbuka yang meningkat (enhanced open strategy), yang melibatkan beberapa syarat pendukung tambahan (misalnya, Bahasa pengantar sekolah adalah Bahasa Inggris)
- c) Strategi ceruk pasar dasar (block niche strategy), yang menekankan pada bidang keahlian tertentu dalam kurikulum (misalnya, sekolah menekankan pada ilmu pengetahuan atau teknologi informasi).
- d) Strategi ceruk pasar yang meningkat (enhanced niche strategy) yang berfokus pada perubahan sekolah terhadap bidang pendidikan tertentu (misalnya, sekolah asrama atau sekolah seni).

Di dalam pemasaran pendidikan madrasah terdapat beberapa langkah strategis, yaitu:

---

<sup>21</sup> Muhammad Mukhtar S, "Pemasaran dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam", Jurnal Tarbawi, 14 (2), Juli-Desember 2017: h.

#### a. Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran sekolah/madrasah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain.

Madrasah berada pada segmen pasar emosional. Pelanggan atau pendaftar ke pendidikan madrasah adalah mereka yang mempunyai keterkaitan religious, orang tua yang alumni madrasah, pernah menempuh pendidikan pesantren, jamaah pengajian atau majlis ta'lim dan masyarakat umum yang sudah melakukan "pertobatan" yang menganggap penting penanaman akhlak, etika religious, dan dasar-dasar agama yang memadai.

#### b. Segmentasi Pasar dan Positioning

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

#### c. Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh competitor. Strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. dalam hal ini penawaran antara madrasah yang satu berbeda dengan madrasah yang lain contoh: Madrasah Keterampilan, Madrasah alQur'an. Dan lain-lain.

#### d. Komunikasi Pemasaran

Pengelola madrasah hendaknya dapat menkomunikasikan pesan-pesan pemasaran madrasah yang diharapkan pasar. Publikasi yang sering terlupakan, namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi “mouth to mouth” mulut ke mulut. Usaha untuk mengkomunikasikan peningkatan mutu dan keberhasilan madrasah di bidang pendidikan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Untuk masyarakat sasaran tingkat lokal, itu dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang menyebabkan masyarakat setempat tertarik untuk datang ke madrasah tersebut. Pameran, kegiatan olah raga dan kesenian yang melibatkan masyarakat setempat, kunjungan orang tua dan calon siswa ke sekolah (open day), keikutsertaan dalam pawai dan karnaval di kota sendiri, semuanya merupakan sarana untuk memperkenalkan madrasah itu ke masyarakat dan mengkomunikasikan prestasi madrasah. Untuk masyarakat sasaran yang lebih jauh tempatnya, komunikasi ini dapat dilakukan lewat brosur, tanggapan, cinderamata, majalah siswa madrasah, newsletter, atau surat kabar umum (lewat pemuatan berita kegiatan madrasah) atau membuka situs baik dalam bentuk situs resmi berbayar atau tak berbayar (Blog).

e. Pelayanan Madrasah

Pelayanan madrasah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas dan atribut jasa pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap organisasi jasa, termasuk sekolah didapati beberapa ciri organisasi jasa yang baik, yaitu:

- a) Konsep strategis yang memiliki fokus kepada konsumen
- b) Komitmen kualitas dari manajemen puncak

- c) Sistem untuk memonitor kinerja jasa,
- d) Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan
- e) Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.

#### I. Membuat Citra (Image) Baik Terhadap Pendidikan

Image masyarakat terhadap Madrasah sering diidentikkan dengan lembaga pendidikan second class, tidak maju, kumuh, dan citra negatif lain masih sering menempel di madrasah. Citra madrasah seperti itu harus diubah melalui unjuk prestasi dan unjuk bukti. Untuk mewujudkan madrasah yang berprestasi perlu langkah-langkah strategis yang harus dikembangkan oleh madrasah dalam membangun citra positif sehingga ada akselerasi peningkatan kualitas madrasah.

Citra adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak barang, tetapi citra adalah kesan yang didapat sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra juga terbentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga dapat membangun suatu sikap mental. Dan sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Sebab citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan lembaga non profit lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk membiayai organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang

berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar lebih mudah mengalir maka perlu dibentuk citra yang baik terhadap organisasi.

Dengan demikian, lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra positif di hati masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke lembaga pendidikan tersebut. Pembentukan citra ini juga tidak dapat terbentuk secara cepat dan singkat, sebab masyarakat bersifat sesitif dan kritis. Citra negatif biasanya cepat terbentuk, namun citra positif memerlukan waktu yang lama. Oleh karena itu, lembaga pendidikan secara terus menerus membangun, membentuk dan mempertahankan citra yang positif.

Berikut ini adalah beberapa variabel yang mempunyai peranan dalam menimbulkan citra yang baik bagi madrasah:

1. Gedung. Gedung yang rapi, indah, dan memiliki fasilitas belajar yang memadai menimbulkan kesan bahwa madrasah yang bersangkutan adalah bonafid dan menjanjikan layanan pendidikan yang bermutu. Sebaliknya, gedung yang kurang terawat akan memberikan citra madrasah yang kurang terurus, tidak meyakinkan.
2. Guru. Guru yang mempunyai tingkat pendidikan tinggi dan sesuai dengan bidang yang diajarkan akan memberikan kesan bahwa mutu layanan pendidikan di madrasah tersebut bagus. Sebaliknya, guru-guru yang kebanyakan bukan lulusan perguruan tinggi atau yang ijazah pendidikannya kurang sesuai dengan bidang yang diajarkan akan memberikan kesan „guru cakupan“ di madrasah tersebut.

3. Prestasi siswa dalam Ujian Nasional. Adanya beberapa siswa yang berprestasi bagus dalam UN akan mengangkat citra madrasah yang bersangkutan sebagai lembaga pendidikan yang bermutu. Citra itu akan lebih baik lagi kalau prestasi siswa itu dicapai dalam mata pelajaran umum, bukan pada mata pelajaran agama yang memang merupakan spesialisasi madrasah.

Menciptakan trend dunia pendidikan pada saat ini menjadi sebuah tuntutan. Bila dikomparasikan dengan produk-produk elektronik, dunia pendidikan juga hendaknya lebih berani berinovasi meskipun disadari bahwa produk pendidikan tidak bisa dinikmati secara langsung. Keberanian berevolusi di bidang pendidikan di bawah Kementerian Agama menjadi sebuah tantangan agar stigma masyarakat yang menganggap madrasah sebagai kasta kedua perlahan-lahan akan pupus.

Untuk menciptakan citra unggulan madrasah perlu mempertimbangan beberapa rumus:

1. Be Inovative, menciptakan suatu produk terobosan yang baru. Istilah inovasi bisa diolah pada materi kurikulumnya, fasilitas, atau pengajarannya.

2. Be Different, bila inovasi sulit dicapai, maka membuat yang berbeda dari madrasah lain juga merupakan jembatan yang tidak rumit. Seperti kalau pada produk makanan, lazimnya bakso berbentuk bundar, tapi kita bisa menciptakan bakso cinta, bakso bintang dsb. Restoran juga sering menyajikan menu dengan istilah yang aneh, seperti soto Petir, bakso rudal, bakso golf, sate bledeg. Tidak hanya di sini saja banyak produk jasa melengkapi dengan fasilitas hot spot untuk melayani user yang acceped pada teknologi.

3. Be The Best, bila ingin menciptakan produk yang sama setidaknya kita bisa melayani dengan cara yang terbaik, dari fasilitas dan pengajaran yang terbaik. Maksud dari pelayanan yang terbaik adalah memberikan segala kelebihan di banding dengan sekolah/madrasah lain, dari segi fasilitas sampai dengan pelayanan. Pelayanan juga menyangkut kemudahan dalam mengakses segala sesuatu yang berhubungan dengan sekolah/madrasah yang bersangkutan. Keramahan wajib diterapkan supaya para pelanggan merasa nyaman dan diperhatikan.

### 3. Fungsi dan tujuan pemasaran jasa pendidikan

Fungsi pemasaran jasa pendidikan perlu diketahui terlebih dahulu oleh pemasaran jasa pendidikan, sebelum melakukan pemasaran jasa pendidikan supaya dalam proses pemasaran dapat berjalan dengan baik. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun mutu sekolah secara keseluruhan. Selain itu fungsi dari pemasaran jasa pendidikan sebagai bentuk kegiatan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan jasa pendidikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan.

Buchari Alma menjelaskan bahwa fungsi marketing dalam dunia pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon pelanggan jasa pendidikan.<sup>22</sup>Dari pendapat tersebut dikatakan bahwa pemasaran bias berfungsi dalam membentuk citra sekolah, citra

---

<sup>22</sup> Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa , (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 372

sekolah dapat digunakan untuk menarik calon peserta didik dan untuk menarik calon peserta didik dan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif sekolah.

Selain itu pemasaran berfungsi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan dalam pemasarannya. Maka sama seperti pemikiran Charles “The function of marketing must be given a more important place in the marketing- management concept, because consumers can only be satisfied by the performance of activities that make available to them a preferred combination of products, service, and price”

Pemasaran mempunyai fungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui kegiatannya. Fungsi pemasaran ini secara lebih luas akan dijabarkan dalam bauran pemasaran yaitu merupakan sarana mencapai tujuan pemasaran (marketing objectives).<sup>23</sup>

Pada dasarnya Barnawi dan Arifin menjelaskan bahwa tujuan pemasaran sekolah bukanlah untuk memuaskan pelanggan semata, melainkan juga kepentingan sekolah itu sendiri. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kenyamanan peserta didik. Tujuan pemasaran berguna untuk mempertahankan merek lembaga pendidikan, memberikan” kenyamanan “dan kesejahteraan bagi produsen dan konsumen, dan memberikan perkembangan yang signifikan untuk lembaga pendidikan agar lebih dikenal masyarakat secara lebih luas.

---

<sup>23</sup> Rusadi Ruslan, Manajemen Public Relation Media Komunikasi, Konsep, dan Aplikasi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal 230

Ada pun tujuan dari pemasaran jasa pendidikan yang juga perlu diketahui oleh seorang pemasar jasa pendidikan. Menurut Kotler dan Fox dalam buku David Wijaya definisi tujuan utama pemasaran jasa pendidikan yaitu untuk:

- 1) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- 3) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan
- 4) Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Sedangkan tujuan pemasaran menurut Peter Drucker, ahli teori manajemen terkenal menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar tenaga penjualan menjadi berlebih dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.<sup>24</sup>

Dengan ini menunjukkan bahwa sudah menjadi sebuah keharusan bagi sekolah melakukan pemasaran jasa pendidikan, karena pemasaran jasa pendidikan memiliki daya untuk mendorong keberhasilan tercapainya misi sekolah. Kemudian sekolah harus mulai menyadari bahwa orientasinya adalah kepuasan pelanggan. Maka segala upaya penyelenggaraan proses pendidikan mulai dari fasilitas penunjang pendidikan, guru atau sumber daya manusia (SDM) sekolah, sampai program pembelajarannya, harus diperuntukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Selanjutnya pemasaran jasa pendidikan perlu memperhatikan sumber daya pendidikannya, karena salah satu tujuan pemasaran seperti yang sudah sebutkan di atas adalah meningkatkan ketertarikan terhadap

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hal 8

sumber daya pendidikannya. Maka sumber daya pendidikan menjadi bagian penting yang perlu menjadi prioritas untuk terus dikembangkan.

Kemudian tujuan terakhir pemasaran jasa pendidikan yang dikemukakan oleh Kotler dan Fox di atas yaitu untuk meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan itu sendiri. Sehingga pemasaran jasa pendidikan perlu melakukan evaluasi dan perbaikan agar pada aktivitasnya dapat berjalan dengan baik. Mencapai tujuan pemasaran dengan penggunaan sumber daya yang minimal atau tepat sasaran namun hasil maksimal karena sumber daya diolah dengan bijak berdasarkan pengalaman lapangan dari hasil evaluasi dan perbaikan pada pemasaran sebelumnya, sehingga dana, waktu dan tenaga tidak banyak terbuang.

Dengan kegiatan pemasaran akan dapat membantu perusahaan atau lembaga sekolah menghadapi masa depan yang lebih baik. Ada dua usaha yang hendak dicapai oleh organisasi non-profit dalam kegiatan pemasarannya, yaitu mencari konsumen dan mencari dana dari donatur.

#### 4. Model pemasaran jasa pendidikan

Munawaroh membagi model pemasaran jasa pendidikan ke dalam tiga model, yaitu:<sup>25</sup>

##### 1. Pemasaran eksternal.

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai

---

<sup>25</sup> Munawaroh, Kebijakan Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMK Ma'arif Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta, Tesis, (Yogyakarta: PPs UNY, 2011), hal. 35-36.

superior kepada para pelanggan, dalam hal ini adalah siswa. Pemasaran semacam ini dapat memungskan potensi dan produk jasa pendidikan yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya untuk dipromosikan dan dipublikasikan kepada pelanggan agar menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.

Pemasaran eksternal untuk menyebarluaskan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk diketahui, dikomunikasikan dan dipasarkan pada masyarakat. Sebagus apapun potensi dan keunggulan suatu lembaga tanpa dibarengi oleh startegi pemasaran jasa pendidikan yang baik akan menyebabkan keunggulan tersebut tidak diketahui oleh pelanggan jasa pendidikan sehingga tidak bisa menarik perhatian. Sebaliknya seberapun potensi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan akan tetapi dipasarkan, dipromosikan dan dikomunikasikan dengan baik akan menarik perhatian masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.

## 2. Pemasaran internal.

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban organisasi dalam rangka melatih dan memotivasi para guru, karyawan dan para siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani para pelanggan dengan baik, tidak kalah pentingnya adalah penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi untuk membangkitkan motivasi, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi.

Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan difungsikan secara optimal sebagai pelaku pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai pelanggan pendidikan. Pemasaran internal semacam ini sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat, yaitu tenaga pendidik dan

tenaga kependidikan (pimpinan, TU, staf, bagian laboratorium, bagian perpustakaan dan lain sebagainya) dan siswa dalam membantu pemasaran jasa pendidikan dengan penuh tanggungjawab. Semakin banyak pelaku pemasaran jasa pendidikan akan menyebabkan semakin meluasnya pasar lembaga pendidikan tersebut.

### 3. Pemasaran interaktif.

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali siswa dengan para karyawan (guru dan staf) dan juga pemimpin organisasi. Diharapkan setiap SDM organisasi loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan (empowered), dapat memberikan total quality service kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Pemasaran semacam ini dimaksudkan untuk memberikan pelayanan pendidikan yang prima dengan senantiasa meminta kritikan yang konstruktif dan solutif dalam meningkatkan pelayanan layanan pendidikan, karena pelayanan pendidikan yang prima akan menimbulkan kesan positif terhadap lembaga pendidikan, semakin bagus pelayanan yang diberikan akan semakin meningkat kepercayaan konsumen jasa pendidikan terhadap lembaga pendidikan, sebaliknya pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan kesan masyarakat akan buruk terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, kebutuhan dan keinginan masyarakat kekinian harus mampu direspon dengan baik oleh lembaga pendidikan untuk menjaga stabilitas mutu pendidikan yang diharapkan dalam mencapai tujuan pendidikan yang telah diatur sebelumnya.

## **B. Mutu pendidikan**

### **1. Pengertian Mutu Pendidikan**

Mutu secara umum adalah gambaran karakteristik menyeluruh dari bidang atau jasa yang menunjukkan dalam kemampuan memuaskan kebutuhan yang dibutuhkan atau tersirat. Dalam konteks pendidikan, pengertian mutu mencakup input, proses, dan output pendidikan.<sup>26</sup>

Sedangkan dalam peraturan menteri Pendidikan Nasional Nomor 63 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 1 adalah tingkat kecerdasan kehidupan bangsa yang dapat diraih dari penerapan system pendidikan nasional. Pengertian ini mengarahkan bahwa mutu pendidikan di Indonesia akan bisa dicapai jika melaksanakan ketentuan dan ruang lingkup system pendidikan nasional yang ada dalam undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 yang salah satu penjabarannya adalah peraturan pemerintah nomor 19 Tahun 2005 tentang standar Nasional pendidikan. Peraturan pemerintah tersebut menjelaskan antara lain definisi Standar Nasional Pendidikan (SNP) dan definisi istilah dalam ruang lingkup SNP (pasal 1) seperti standar kompetensi lulusan (SKL), standar isi (ayat 5), standar proses (ayat 6), standar pendidik dan tenaga kependidikan (ayat 7), biaya pendidikan, KTSP, ujian, ualangan, evaluasi, akreditasi BNSP, dan LPMP. No. 19 ini juga menjabarkan lingkup, fungsi dan tujuan SNP dan menjelaskan delapan standar pendidikan.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Depdiknas, Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah (Jakarta: Depdiknas, 2001), 24

<sup>27</sup> Donni Juni Prima, Manajemen Supervisi dan Kepemimpinan Kepala Sekolah (Bandung: Alfabeta, 2014), 15

Mutu pendidikan dapat dilihat dari segi relevansinya dengan kebutuhan masyarakat, dapat tidaknya lulusan dapat melanjutkan ke jenjang selanjutnya bahkan sampai memperoleh suatu pekerjaan yang baik, serta kemampuan seseorang di dalam mengatasi persoalan hidup. Mutu pendidikan dapat dilihat dari kemanfaatan pendidikan bagi individu, masyarakat dan bangsa atau Negara. Secara spesifik ada yang melihat mutu pendidikan dari segi tinggi dan luasnya ilmu pengetahuan yang ingin dicapai oleh seseorang yang menempuh pendidikan. Dalam konteks pendidikan, mutu mengacu pada proses dan hasil pendidikan. Pada proses pendidikan, mutu pendidikan berkaitan dengan bahan ajar, metodologi, sarana prasarana, ketenagaan, pembiayaan, lingkungan dan sebagainya. Namun pada hasil pendidikan, mutu berkaitan dengan prestasi yang dicapai sekolah dalam kurun waktu tertentu yang dapat berupa tes kemampuan akademik, seperti ulangan umum, raport, ujian nasional, dan prestasi non-akademik seperti bidang olahraga, seni atau keterampilan.<sup>28</sup>

Menurut Hari Sudrajat pendidikan yang bermutu adalah pendidikan yang mampu menciptakan lulusan yang memiliki kemampuan atau kompetensi, baik kompetensi akademik maupun kompetensi kejuruan, yang dilandasi oleh kompetensi personal dan social, serta nilai-nilai akhlak mulia, yang keseluruhannya merupakan kecakapan hidup (life skill), pendidikan yang mampu menghasilkan manusia seutuhnya (manusia paripurna) atau manusia dengan pribadi yang integral (integrated Personality) mereka yang dapat mengintegrasikan iman, ilmu dan amal.

---

<sup>28</sup> Choirul Fuad Yusuf, *Budaya Sekolah dan Mutu Pendidika* (Jakarta: Pena Citrasatria, 2008), 21

<sup>29</sup>Dengan output atau produk yang berhasil dalam mencapai target atau ketentuan dari lembaga pendidikan tertentu maka mutu atau kualitas pada lembaga tersebut dapat dikatakan baik sesuai dengan mutu yang telah ditetapkan.

## 2. Prinsip Mutu Pendidikan

Peningkatan mutu pendidikan bagi sebuah lembaga pendidikan saat ini merupakan prioritas utama. Hal ini bagian terpenting dalam membangun pendidikan yang berkelanjutan, oleh karena itu para tenaga pendidik/ kependidikan harus memiliki sebuah prinsip manajemen dalam melakukan taraf perubahan atau pembangunan kearah pendidikan yang bermutu.

Menurut Hensler dan Brunell ada empat prinsip utama dalam manajemen mutu pendidikan, yaitu sebagai berikut:

- a. Prinsip Pelanggan, mutu tidak hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi-spesifikasi tertentu, tetapi mutu tersebut ditentukan oleh pelanggan.
- b. Respect Terhadap Setiap Orang, dalam sekolah yang bermutu kelas dunia, setiap orang di sekolah dipandang memiliki potensi.
- c. Manajemen Berdasarkan Fakta, sekolah harus berorientasi pada fakta, maksudnya setiap keputusan selalu didasarkan pada fakta, bukan pada perasaan (felling) atau ingatan semata.
- d. Perbaikan Secara Berkala, agar dapat sukses setiap sekolah perlu melakukan sistematis dalam melaksanakan perbaikan berkesinambungan.

---

<sup>29</sup> Hari Suderajat, Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah: Peningkatan Mutu Pendidikan Melalui Implementasi KBK (Bandung: Cipta Lekas Grafika, 2005), 17

Mutu pendidikan dapat ditinjau dari kemanfaatan pendidikan bagi individu, masyarakat dan bangsa atau Negara. Secara spesifik ada yang melihat mutu pendidikan dari segi tinggi dan luasnya ilmu pengetahuan yang ingin di capai oleh seseorang yang menempuh pendidikan. Pada proses pendidikan, mutu pendidikan berkaitan dengan bahan ajar, metodologi, sarana prasarana, ketenagaan, pembiayaan, lingkungan dan sebagainya. Namun pada hasil pendidikan, mutu berkaitan dengan prestasi yang dicapai sekolah dalam kurun waktu tertentu yang dapat berupa tes kemampuan akademik, seperti ulangan harian, raport, ujian nasional, dan prestasi non akademik seperti bidang olahraga, seni, atau keterampilan<sup>30</sup>

### 3. Ruang lingkup Mutu pendidikan

Mutu mengandung makna tingkat keunggulan suatu produk (hasil kerja/upaya) baik berupa barang maupun jasa, baik yang tangible maupun yang intangible. Dalam konteks pendidikan pengertian mutu dalam hal ini mengacu pada proses pendidikan dan hasil pendidikan. Dalam proses pendidikan yang bermutu terlibat berbagai input, seperti bahan ajar (kognitif, afektif dan psikomotorik), metodologi (bervariasi sesuai dengan kemampuan guru), sarana sekolah serta dukungan administrasi dan sarana prasarana dan sumber daya lainnya serta penciptaan suasana yang kondusif. Manajemen sekolah dan manajemen kelas

---

<sup>30</sup> Choirul Fuad Yusuf, Budaya Sekolah dan Mutu Pendidikan (Jakarta: PT. Pena Citrasatria, 2008), 21.

berfungsi untuk mensinergikan semua komponen dalam interaksi (proses) belajar mengajar baik antar guru, siswa dan sarana pendukung di kelas.<sup>31</sup>

Mutu atau kualitas memiliki definisi yang bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategi. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performance, kendala, mudah dalam penggunaan, estetika, dan lain sebagainya. Definisi strategi dari mutu adalah suatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customers). Gasperz mendefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.<sup>32</sup>

Kelayakan program pada satuan pendidikan mengacu pada SNP, SNP merupakan kriteria minimal tentang system pendidikan di seluruh wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia. Oleh karena itu, SNP harus dijadikan acuan guna memetakan secara utuh profil kualitas sekolah/madrasah. Di dalam pasal 2 ayat 1, lingkup SNP meliputi: (1) standar isi; (2) standar proses; (3) standar kompetensi lulusan; (4) standar pendidik dan tenaga kependidikan; (5) standar sarana dan prasarana; (6) standar pengelolaan; (7) standar pembiayaan; dan (8) standar penilaian pendidikan.

---

<sup>31</sup> Ni Made Suciani, Peta Mutu Pendidikan (Bali: LPMP, 2018), 4

<sup>32</sup> Gasperz Vincent, Total Quality Management (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h 5.

#### 4. Standar Mutu Pendidikan

Dalam bidang pendidikan, mutu meliputi input, proses dan output yang ada dalam dunia pendidikan. Input pendidikan yang dimaksud adalah semua yang dibutuhkan untuk berjalannya suatu proses. Sedangkan proses adalah proses pengambilan sebuah keputusan, proses dalam belajar mengajar, pengelolaan organisasi proses pengelolaan program, dan proses monitoring dan evaluasi, dapat dikatakan bahwa proses belajar mengajar merupakan paling penting dibandingkan dengan proses-proses lainnya.

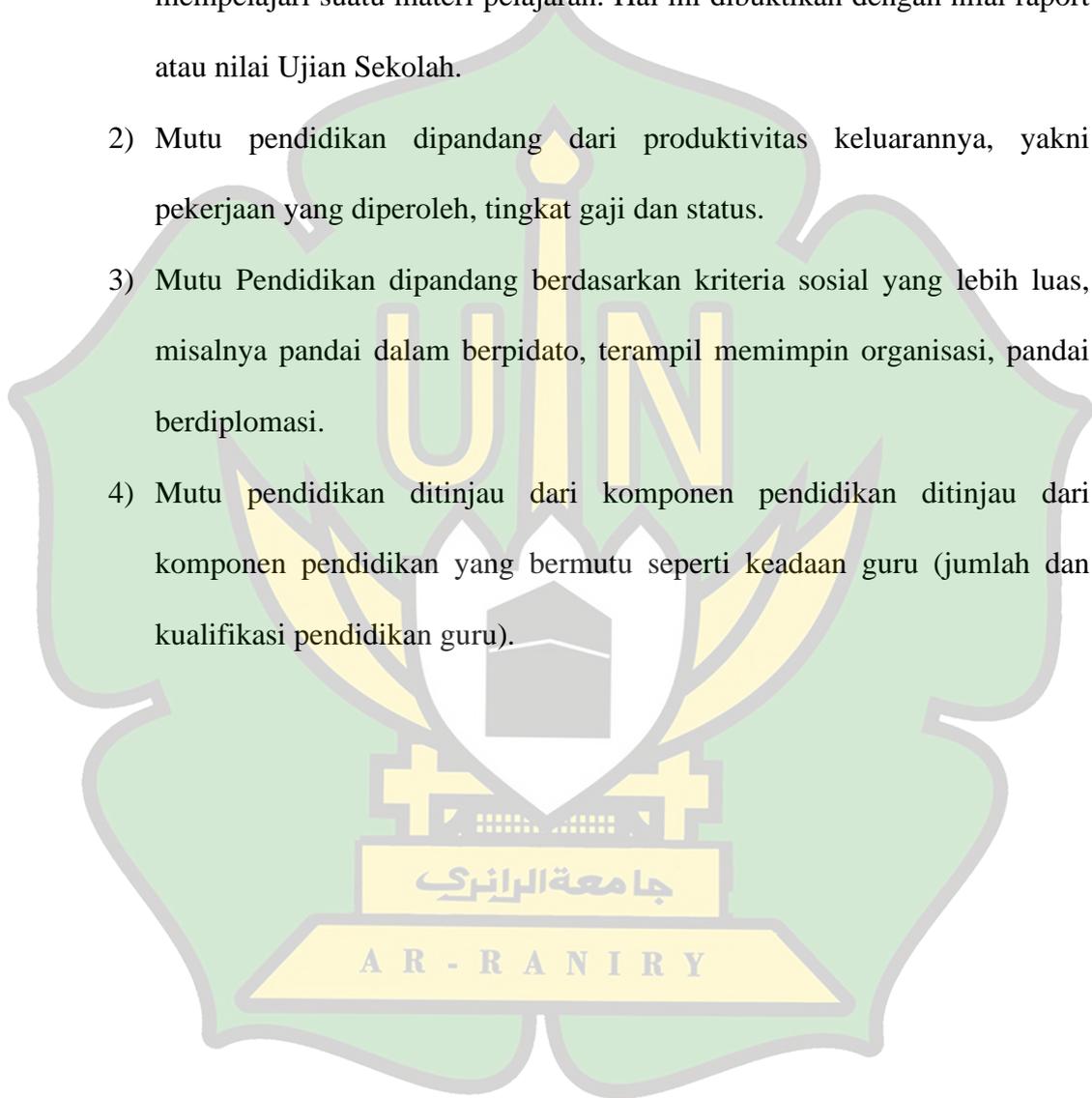
Output pendidikan yaitu capaian sebuah proses pendidikan. Output sekolah bermutu tinggi apabila prestasi siswanya tinggi dalam prestasi akademik yang berupa nilai ulangan umum, ujian sekolah, lomba akademik, dan prestasi non-akademik, seperti pramuka.

Menurut Champan dalam Amtu, mutu pendidikan meliputi:

1. Context: kualitas pendidikan secara jelas boleh mengacu pada input (jumlah guru, banyaknya pelatihan guru, banyaknya buku teks)
2. Process: kualitas pendidikan boleh mengacu pada jumlah waktu pembelajaran langsung dan peningkatan belajar aktif.
3. Output: kualitas pendidikan boleh mengacu pada skor tes dan jumlah rata-rata lulusan yang tinggi.
4. Outcome: kualitas pendidikan boleh mengacu pada kinerja atau pencapaian target dan tujuan spesifik.

Sedangkan Leba, berpendapat terdapat empat pandangan yang berkembang untuk memaknai tentang mutu pendidikan empat, yaitu:

- 1) Mutu Pendidikan dipandang berdasarkan kemampuan peserta didik setelah mempelajari suatu materi pelajaran. Hal ini dibuktikan dengan nilai raport atau nilai Ujian Sekolah.
- 2) Mutu pendidikan dipandang dari produktivitas keluarannya, yakni pekerjaan yang diperoleh, tingkat gaji dan status.
- 3) Mutu Pendidikan dipandang berdasarkan kriteria sosial yang lebih luas, misalnya pandai dalam berpidato, terampil memimpin organisasi, pandai berdiplomasi.
- 4) Mutu pendidikan ditinjau dari komponen pendidikan ditinjau dari komponen pendidikan yang bermutu seperti keadaan guru (jumlah dan kualifikasi pendidikan guru).



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam meningkatkan mutu pendidikan.<sup>33</sup> Penelitian deskriptif ini adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek yang apa adanya. Penelitian ini sering disebut dengan penelitian non eksperimen karena penelitian tidak melakukan kontrol dan tidak manipulasi variable penelitian. Tujuan pada penelitian deskriptif untuk menggambarkan secara sistematis fakta yang terjadi, objek atau subjek apa adanya untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat.

Pendekatan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Yang mana peneliti akan melakukan penyelidikan serta pemaparan data secara murni dan nyata sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman, perasaan dan menguraikan situasi.

Berdasarkan dengan hal diatas tujuan peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, untuk dapat menganalisis dan

---

<sup>33</sup>Sudartono, *Metodologi Penelitian* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2019), h 88

mendeskripsikan mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam meningkatkan pemasaran pendidikan di SMA Al-Mujaddid.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat untuk mendapatkan data yang akan peneliti lakukan. Penelitian ini dilakukan di SMA Al- Mujaddid yang terletak di Lhok igeuh kecamatan sukajaya kelurahan cot ba'u Kota Sabang.

Alasan memilih lokasi ini dikarenakan sekolah SMA AL-Mujaddid ini merupakan sekolah yang memiliki target untuk dapat memasarkan pendidikannya kepada banyak orang salah satu cara yang dilakukannya dengan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial, target yang diinginkan oleh SMA ini sudah dapat tercapai, dengan demikian pemasaran yang mereka lakukan sudah dapat dilihat oleh banyak orang yang mungkin sebelumnya mereka belum mengetahui SMA ini, sehingga meningkatkan minat orang tua dan calon siswa. SMA Al-Mujaddid ini memiliki karakteristik tersendiri yang unik dalam memasarkan pendidikan melalui media sosial sehingga ini menjadi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian di lembaga pendidikan.

#### C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang diteliti. Subjek penelitian yang peneliti lakukan yaitu kepala sekolah SMA Al- Mujaddid, kepala administrasi SMA Al-Mujaddid. Ini merupakan informan yang peneliti akan melakukan interaksi dan komunikasi mengenai strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial dalam meningkatkan mutu pendidikan lembaga tersebut.

Subjek penelitian yang utama dalam penelitian ini adalah kepala administrasi, dikarenakan bagian administrasi lah yang sangat berperan dan bertugas dalam memasarkan jasa pendidikan. Dengan melakukan komunikasi yang baik maka peneliti akan mandapatkan bagaimana stategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial setelah melakukan wawancara selanjutnya peneliti akan melihat secara nyata strategi yang mereka lakukan.

Subjek selanjutnya yaitu Kepala Sekolah, yang mana Kepala Sekolah merupakan orang yang mengelola secara keseluruhan mengenai lembaga pendidikan, kepala sekolah pastilah mengetahui apa yang terjadi dalam lembaga pendidikan yang dipimpinya, peneliti juga melakukan wawancara mengenai strategi yang dilakukan oleh Kepala Administrasi sehingga mendapatkan data yang lebih akurat dan terpercaya.

Dan subjek yang terakhir yaitu guru yang mana guru merupakan orang yang melakukan proses belajar mengajar disekolah. Dengan melakukan wawancara dengan guru maka peneliti akan mengetahui proses penciptaan jasa pendidikan yang akan di pasarkan.

#### D. Kehadiran Peneliti

Kehadiran dalam meneliti ini merupakan faktor yang paling utama agar lebih optimal dalam meneliti. Langkah-langkah yang peneliti lakukan seperti :

1. Meminta izin

Langkah ini dilakukan agar mendapatkan izin untuk melakukan penelitian juga mengumpulkan data dengan langsung datang dengan membawa surat perizinan dengan menyebutkan tujuan yang akan peneliti lakukan.

## 2. Kunjungan sebelum melakukan penelitian

Setelah mendapatkan izin, sebelum melakukan penelitian, peneliti mensurvey terlebih dahulu untuk mengetahui situasi dan kondisi lapangan di SMA Al-mujaddid. Dengan tujuan agar mendapatkan gambaran apa yang akan diteliti pada lembaga pendidikan ini.

## 3. Mempersiapkan untuk melakukan penelitian

Setelah mengetahui apa yang akan diteliti di lapangan kelak, maka peneliti mempersiapkan perlengkapan yang dibutuhkan untuk meneliti dengan tujuan untuk dapat memudahkan ketika penelitian dilakukan juga mempersiapkan diri untuk menyesuaikan diri dipenelitian.

## 4. Memulai penelitian

Ini merupakan tahapan yang mana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk melakukan observasi wawancara dan dokumentasi, peneliti juga harus dengan melakukan komunikasi yang baik sehingga mendapatkan apa yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini. juga berperilaku sesuai dengan keadaan lokasi penelitian.

## 5. Verifikasi data

Setelah melakukan penelitian langkah selanjutnya merangkum atas penelitian yang telah dilakukan, dengan fakta apa yang terjadi dilapangan juga

sesuai penelitian yang dilakukan ini dilakuakn berkali-kali dengan tujuan mengenai kebenaran dari rangkuman data.

#### 6. Penulisan hasil penelitian

Langkah selanjutnya peneliti akan menjelaskan kedalam tulisan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di SMA Al-mujaddid.

#### E. Teknik pengumpulan data

Ada 3 teknik yang harus dilakuakn untuk dapat mengumpulkan data agar terlaksananya penelitian yaitu :

##### 1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui mengamati perilaku dalam situasi tertentu kemudian mencatat peristiwa yang diamati dengan sistematis dan memaknai peristiwa yang diamati observasi dapat menjadi metode pengumpulan data yang dapat dipertanggung jawabkan tingkat validitas dan reabilitasnya. Sementara Koentjraningrat menjelaskan bahwa tujuan dari observasi tidak sebatas mengetahui perilaku atau peristiwa tertentu namun observasi yang ilmiah dilakukan dengan tujuan untuk lebih mendalami yaitu untuk menghasilkan pengetahuan yang sesuai dengan syarat-syarat penelitian ilmiah tanpa memerlukan banyak biaya maupun tenaga asli. Pengetahuan yang sesuai dengan syarat-syarat ilmiah adalah pengetahuan yang memenuhi kaidah ilmiah seperti menggunakan metodologi yang tepat di samping itu observasi menjadi sebuah metode ilmiah yang tidak memerlukan biaya yang banyak karena instrumen dalam observasi ada observasi itu sendiri sehingga kekuatan observasi sangat tergantung pada seberapa

observasi memahami tujuan dari observasi yang dilakukan serta seberapa sering observasi melakukan observasi ilmiah<sup>34</sup>

Observasi yang peneliti lakukan ini melibatkan kepala sekolah, Kepala Administrasi. Dengan beberapa orang tersebut maka akan mendapatkan informasi/data secara keseluruhan. Sehingga dengan melakukan observasi maka peneliti dapat mengetahui dan mendalami proses pemasaran yang mereka lakukan sehingga dapat meningkatkan mutu pendidikannya.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah proses yang penting dalam melaksanakan sesuatu penelitian khususnya dalam penelitian yang bersifat kualitatif umumnya pewawancara mestinya berusaha mendapatkan kerjasama yang baik dari responden dukungan dari pada respon tergantung bagaimana peneliti melaksanakan tugasnya karena tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang dianggap sebagai data dan data-data ini diperlukan untuk membuat suatu rumusan sebaik mungkin untuk mencapai tujuan. Wawancara merupakan metode sebuah subjek dalam penelitian bertemu satu situasi tertentu dalam proses mendapatkan informasi<sup>35</sup>.

Wawancara ini juga melibat kepala sekolah SMA Al-mujaddid, Kepala Administrasi, dikarenakan hanya dengan mereka sudah dapat menjawab persoalan

---

<sup>34</sup>Ni'matuzahroh, *observasi: teori dan aplikasi dalam psikologi* (universitas Muhammadiyah Malang: 2018) h 3

<sup>35</sup> Mita, R. Wawancara Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Budaya* (Vol. 2, p. 9)(2015).. <https://media.neliti.com/media/publications/100164-ID-wawancara-sebuah-interaksi-komunikasi-da.pdf>

yang mereka lakukan dalam memasarkan pendidikan sehingga dapat meningkatkan mutu.

### 3. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoretik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna. Dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil-dalil atau hukum-hukum dan lain-lain berhubungan dengan masalah penelitian.<sup>36</sup>

Dokumentasi yang peneliti lakukan bertujuan sebagai peninggalan untuk memperkuat serta menambah data untuk penelitian yang dilakukan. Sehingga bukan hanya dengan wawancara dan observasi, dokumentasi juga tidak kalah penting. Dengan mendokumentasi hasil dari pemasaran yang mereka lakukan melalui media sosial, seperti data dan jumlah siswa, data guru dan tenaga pendidik, media sosial yang mereka gunakan seperti memposting kan player dan kegiatan yang mereka lakukan sehari-harinya.

---

<sup>36</sup>Yusuf. *Teknik Pengumpulan Data*. (1990). 4(1)

#### F. Instrumen pengumpulan data

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan cara yang alternative agar mendapatkan informasi mengenai pengelolaan media sosial dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan di SMA Al-mujaddid, menggunakan 3 instrumen penelitian yaitu :

1. Lebaran observasi, yang berkaitan dengan pengamatan lingkungan lembaga pendidikan mengenai stretegi pemasaran jasa pendidikan yang mereka lakukan dalam meningkatkan mutu pendidikan di SMA Al-mujaddid
2. Lembaran wawancara, yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang lebih detai serta menjawab atas persoalan mengenai stretegi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam peningkatkan mutu pendidikan.
3. Lembaran dokumentasi, yang berkaitan dengan data-data yang diambil dari kantor lembaga pendidkan tersebut.

#### G. Teknik analisis data

Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik analisis reduksi data, display data dan verification.

1. Reduksi data.

Setelah mendapatkan data dari lapangan selanjutnya menyeleksi atau mengelompokan mana saja bagian yang diperlukan dan mana saja bagian yang tidak diperlukan sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga peneliti hanya berfokus pada hal yang menjadi pokok dalam penelitian sehingga dengan mereduksi data pencapaian tujuan penelitian dapat tercapai.

## 2. Display data

Display data atau penyajian data merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan menyajikan data secara detail dan rinci dari berbagai penemuan dalam penelitian agar peneliti dapat menggambarkan secara keseluruhan bagian yang penting dalam penelitian yang dilakukannya.

## 3. Verification

Verification merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menarik kesimpulan atas apa yang telah terjadi di lapangan baik itu berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan kesimpulan ini akan mendapatkan data yang jelas dan akurat, sehingga memberikan hasil yang baik dari penelitian yang dilakukan.

## H. Uji keabsahan data

Uji keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi, yang merupakan teknik yang berlaku pada uji keabsahan data. Untuk dapat menguji keabsahan data peneliti menggunakan :

### 1. Kredibilitas

Pengujian mengenai penelitian ini benar atau tidak, fakta atau tidak. Dengan melakukan pengecekan terhadap data-data, teori, sumber dan metode yang digunakan dalam penelitian.

### 2. Dependabilitas

Uji yang dilakukan peneliti agar dapat menjaga kesalahan dari pengumpulan data, sehingga data yang diperoleh tidak dapat dipertanggung jawabkan, pada

hakikatnya manusia tidak luput dari kesalahan, maka dari itu perlu berhati-hati dalam melakukan sesuatu. Ini akan mengakibatkan atau menumbuhkan rasa tidak percaya kepada peneliti.

### 3. Konfirmabilitas

Dalam hal ini konfirmabilitas kegiatan menguji dari hasil penelitian yang berkaitan dengan pelaksanaan yang dilakukan, maksudnya hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakuakn maka penelitian ini sudah memenuhi standar



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

SMA Islam Al-Mujaddid adalah salah satu satuan pendidikan dengan jenjang SMA di Cot Bau, Kec. Sukajaya, Kota Sabang, Aceh. Dalam menjalankan kegiatannya, SMA Islam Al-Mujaddid berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Apabila anda ingin bertanya atau menghubungi langsung SMA Islam Al-Mujaddid, dapat melalui beberapa media<sup>37</sup>. Website sekolah dapat dibuka melalui url <http://www.almujaddid.com>. Apabila ingin mengirimkan surat elektronik (email), dapat dikirimkan ke [smaislamalmujaddid@gmail.com](mailto:smaislamalmujaddid@gmail.com).

SMA Islam Al-Mujaddid menyediakan listrik untuk membantu kegiatan belajar mengajar. Sumber listrik yang digunakan oleh SMA Islam Al-Mujaddid berasal dari PLN & Diesel. SMA Islam Al-Mujaddid menyediakan akses internet yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan belajar mengajar menjadi lebih mudah. Provider yang digunakan SMA Islam Al-Mujaddid untuk sambungan internetnya adalah Telkomsel Flash.

Untuk waktu pembelajaran di SMA Islam Al-Mujaddid dilakukan pada Pagi hari, dan dalam seminggu proses pembelajaran dilakukan selama 6 hari. Dan akreditasi SMA Islam Al-Mujaddid memiliki akreditasi A, berdasarkan sertifikat 514/BAN-SM/ACEH/SK/2018.

##### 1. Identitas SMA Islam Al-Mujaddid

---

<sup>37</sup> Webside SMA Al-Mujaddid, diakses pada 01 Juni 2023.

Nama Sekolah	SMA ISLAM AL-MUJADDID
Kepala Sekolah	Deni Saputra
NPSN	10110706
Alamat	Jl Bandara Maimun Saleh
Kode Pos	23522
Desa/Kelurahan	Cot Ba'u
Kecamatan	Sukakarya
Kota	Sabang
Provinsi	Aceh
Status Sekolah	Swasta
Operator Sekolah	Sulistia
Jenjang	SMA
Akreditasi	A
Naungan	Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan
No SK Pendirian	422/302/208
No SK Operasional	425. 11/D. 1/2440/2008
No Sk Akreditasi	514/BAN-SM/ACEH/SK/2018
Status BOS	Bersedia Menerima

## 2. Tujuan pendidikan SMA Al-mujaddid

Tujuan pendidikan menengah adalah meningkatkan kecerdasan, kepribadian, akhlak mulia, pengetahuan, serta keterampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut dengan memiliki keseimbangan sikap, pengetahuan, dan keterampilan yang terpadu dalam kehidupan sehari-hari<sup>38</sup>.

### a. Tujuan Umum Pendidikan

- 1) Meningkatkan keimanan dan ketaqwaan peserta didik terhadap Tuhan yang Maha Esa.

<sup>38</sup> Dokumen dan Arsip SMA Al-Mujaddid

- 2) Mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi warga negara yang berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan bertanggung jawab.
- 3) Mengembangkan potensi peserta didik agar memiliki wawasan kebangsaan memahami dan menghargai keanekaragaman budaya bangsa Indonesia
- 4) Mengembangkan potensi peserta didik agar memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup, dengan secara aktif turut memelihara dan melestarikan lingkungan hidup serta memanfaatkan sumber daya alam yang efektif dan efisien.

b. Tujuan Khusus Pendidikan

- 1) Menyiapkan peserta didik agar menjadi manusia berakhlakul kariman, mampu mengimbangi antara iptak dan iptek.
- 2) Menyiapkan peserta didik agar mampu berbahasa arab dan inggris dengan harapan siswa bisa bersaing di dunia luas.
- 3) Mengedepankan kedisiplinan peserta didik dalam segala hal dan menjadikan semua yang kegiatan adalah pendidikan baik kegiatan formal atau non formal.
- 4) Membekali peserta didik dengan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni agar mampu mengembangkan diri dikemudian hari kelak baik secara mandiri/kelompok maupun melalui jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

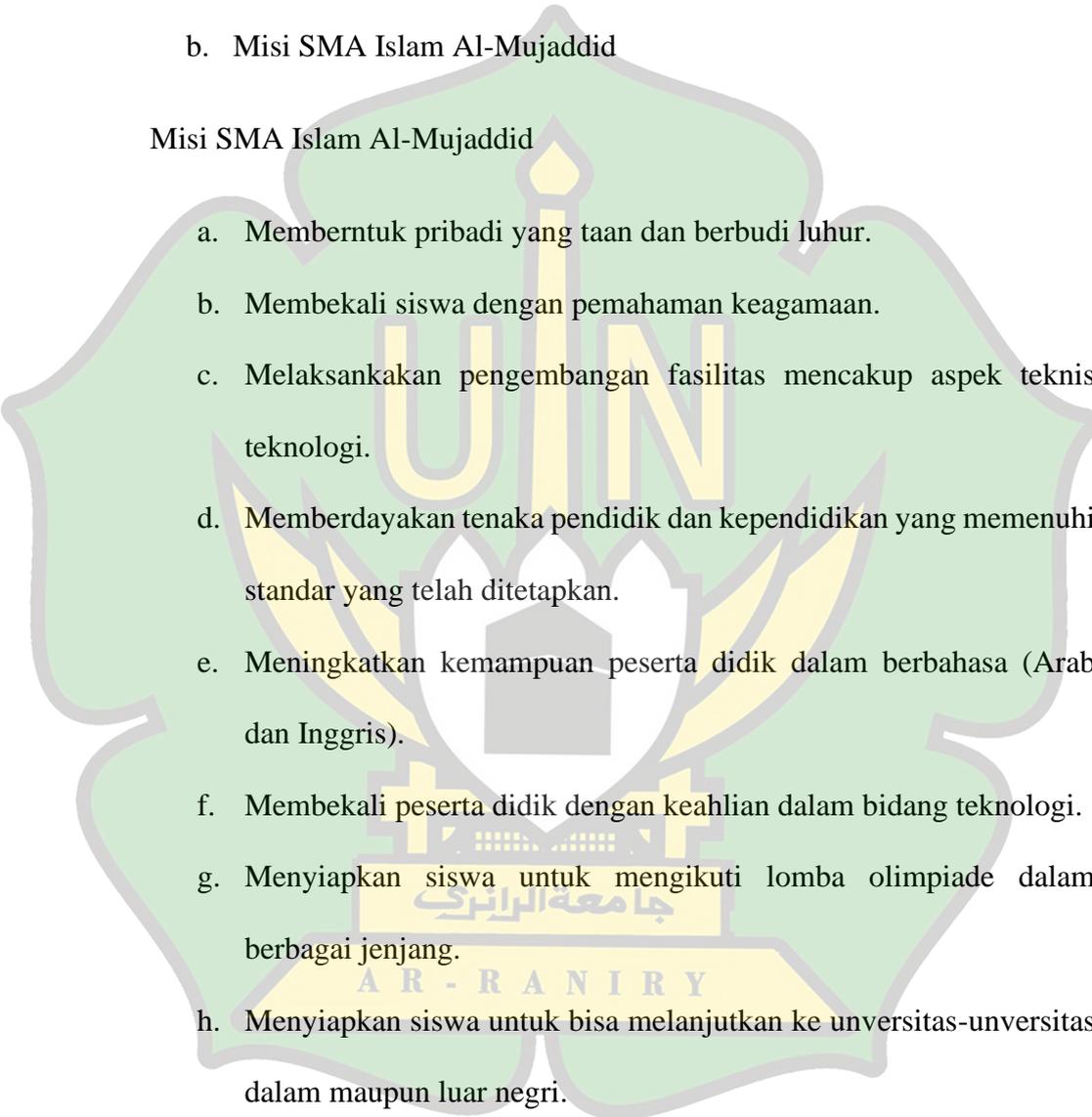
3. Visi dan Misi SMA Islam Al-Mujaddid

- a. <sup>39</sup>Visi dari SMA Islam Al-mujaddid Kota Sabang adalah

“TERCIPTANYA KESEIMBANGAN IMTAQ DAN IPTEQ BAGI PESERTA DIDIK”

- b. Misi SMA Islam Al-Mujaddid

Misi SMA Islam Al-Mujaddid

- 
- a. Memberntuk pribadi yang taan dan berbudi luhur.
  - b. Membekali siswa dengan pemahaman keagamaan.
  - c. Melaksankakan pengembangan fasilitas mencakup aspek teknis teknologi.
  - d. Memberdayakan tenaka pendidik dan kependidikan yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.
  - e. Meningkatkan kemampuan peserta didik dalam berbahasa (Arab dan Inggris).
  - f. Membekali peserta didik dengan keahlian dalam bidang teknologi.
  - g. Menyiapkan siswa untuk mengikuti lomba olimpiade dalam berbagai jenjang.
  - h. Menyiapkan siswa untuk bisa melanjutkan ke unversitas-unversitas dalam maupun luar negeri.
  - i. Memberdayakan potensi diri peserta didik dalam bidang seni, olahraga, dan keterampilan
  - j. Menciptakan atmosfir belajar yang menyenangkan.

---

<sup>39</sup> Profil Sekolah SMA Al-Mujaddid

c. Struktur Organisasi SMA Al-Mujaddid

1	Kepala Sekolah	Ust. Deni Saputra, S.T
2	Waka Kurikulum	Usth. Ade Wanti, S.Pd
3	Waka Kesiswaan	Ust. Edi Saputra, S.Pd
4	Waka Administrasi	Ust. Edy Shadiqin, A.Md
5	Bendahara	Ust. Zulfandi, S.Pd
6	Operator	Ust. M. Afdal
7	Kabag. LAB MIPA	Usth. Faizawati, S.Pd
8	Kabag. Perpustakaan	Usth. Irna Agustina, S.IP

Sumber data : Dokumen Arsip SMA Al-Mujaddid

d. Data Guru, Tenaga Pendidik

Data	Laki-laki	Perempuan
Guru	4	8
Tenaga Pendidik	1	2
Guru ditambah Tendik	5	10
Total	80	100

Sumber Data : Data Pokok Sekolah dan Webside SMA Al-Mujaddid, diakses pada 22 Mei 2023.

e. Data Peserta Didik

NO	Kelas	Tahun Ajaran / Jumlah Siswa								
		2019-2020			2020-2021			2021-2022		
		L	P	JML	L	P	JML	L	P	JML
1	X	25	20	45	30	25	55	23	20	43
2	XI	30	26	56	33	30	63	25	23	48
3	XII	32	20	52	35	22	57	20	20	40
<b>Jumlah</b>		<b>87</b>	<b>66</b>	<b>153</b>	<b>98</b>	<b>77</b>	<b>175</b>	<b>68</b>	<b>63</b>	<b>131</b>

Sumber Data : Dokumen Arsip Sma Al-Mujaddid

f. Keadaan Sarana dan Prasarana

Jenis Sarana dan Prasarana	Jml 2022 Ganjil	Jml 2022 Genap
Ruang Kelas	6	6
Ruang Perpustakaan	1	1
Ruang Laboratorium	4	4
Ruang Praktik	2	2
Ruang Pimpinan	2	2
Ruang Guru	1	1
Ruang Ibadah	1	1
Ruang UKS	1	1
Ruang Toilet	3	3
Ruang Gudang	1	1
Ruang Sirkulasi	1	1
Tempat Bermain / Olahraga	2	2
Ruang TU		1
Ruang Konseling	1	1
Ruang OSIS	1	1
Ruang Bangunan	1	1
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

Sumber Data : Arsip dan Observasi pada 20 agustus 2022

g. Tujuan SMA Islam Al-Mujaddid Kota Sabang

Tujuan sekolah sebagai bagian dari tujuan pendidikan nasional adalah meletakkan dasar kecerdasan pengetahuan, kepribadian, akhlak mulia serta keterampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut.

Secara lebih rinci tujuan SMA Islam Al-Mujaddid Kota sabng Provinsi

Aceh adalah sebagai berikut :

1. Seluruh siswa mempunyai akhlakul qariamah.
2. Seluruh siswa dapat membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar.
3. Mampu berbahasa Inggris dan Arab secara aktif.
4. Mampu menjadi imam dan menjadi contoh yang baik dalam masyarakat.
5. Meningkatkan nilai UN rata-rata menjadi 7,00.
6. Mampu mengoprasikan komputer secara aktif.
7. Mampu melanjutkan ke universitas terbaik sesuai pilihannya melalui pencapaian target pilihan yang ditentukan sendiri.
8. Mampu bersaing dalam mengikuti berbagai kompetisi akademik dan non akademik di tingkat kota, provinsi dan nasional.
9. Mampu memiliki kecakapan hidup personal, sosial, environmental, dan pra-vocasional.
10. Memiliki sanggar sekolah yang dapat tampil di tingkat kota sabang maupun tingkat provinsi.
11. Menjadi juara OSN, O2SN, FLS2N di berbagai tingkat.
12. Fasilitas pembelajaran yang memadai untuk proses pembelajaran.
13. Semua komponen sekolah (Kepala sekolah, tenaga pendidik, karyawan, peserta didik dan komite sekolah ) dapat bersama-sama melaksanakan kegiatan yang inovatif sesuai dengan tugas pokok dan fungsi.

## **B. Hasil Penelitian**

Dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan banyak hal yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu salah satunya adalah strategi apa yang ingin di gunakan dan diterapkan, apalagi hal ini berkaitan dengan pendidikan. Pemasaran jasa yang peneliti maksud disini ialah bagaimana menawarkan jasa pendidikan kepada masyarakat dengan luas melalui media sosial. SMA Al-Mujaddid merupakan sebuah sekolah yang dianggap berbeda, dikarenakan SMA Al-Mujaddid merupakan salah sekolah yang berbasis islami yang berlandaskan dengan visi dan misi yang akan menjadikan pegangan bagi para konsumen pendidikan, juga SMA Al-Mujaddid ini satu-satunya sekolah yang berada di Kota Sabang melakukan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial, dengan tujuan agar dapat mempermudah calon konsumen untuk dapat mengetahui produk jasa yang ingin di tawarkan kepada pengguna media sosial. Pemasaran jasa pendidikan ini mempunyai peran dalam peningkatan mutu pendidikan, dengan melakukan pemasaran jasa pendidikan dengan sebaik-baiknya maka tujuan yang ingin di capai dapat terpenuhi, maka dari pada itu pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu faktor dalam peningkatan mutu pendidikan.

Hasil penelitian ini peneliti dapatkan dari hasil observasi, jawaban reponden wawancara dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah kepala sekolah SMA Al-Mujaddid, bagian adminisrasi dan satu guru yang berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam peningkatan mutu pendidikan . adapun data yang peneliti analisis strategi pemasaran jasa melalui media sosial ini mendapatkan saran dan masukan agar mutu pendidikan di SMA Al-

Mujaddid ini dapat terus meningkat. Berikut ini disajikan hasil penelitian yang peneliti dapatkan dilapangan :

### **1. Perencanaan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam peningkatan mutu pendidikan di SMA Al-Mujaddid**

Sebelum melakukan sesuatu hal perlu adanya perencanaan begitu juga dengan pemasaran jasa pendidikan, salah satu acara agar sebuah lembaga pendidikan dapat terus meningkan dan berkembang adalah dengan melakukan pemasaran jasa pendidikan, banyak cara agar produk jasa dapat dipasarkan seiring berkembangnya zaman salah satu media untuk dapat memasarkan pendidikan yaitu melalui media sosial. Hasil observasi bahwa SMA Al-Mujaddid telah melakukan pemasaran jasa pendidikan melalui dengan tujuan agar dapat meningkatkan mutu pendidikan di SMA Al-Mujaddid itu sendiri<sup>40</sup>. Maka sebelum melakukan pemasaran harus ada beberapa indikaotr yang harus dipersiapkan yaitu :

#### **a. Produk**

Untuk mengetahui cara untuk menciptakan produk jasa pendidikan maka peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala sekolah yaitu “ Apakah kepala sekolah ikut serta dalam menciptakan produk jasa yang ingin di pasarkan ?”.

Jawaban yang diperoleh adalah

“Dalam melakukan perencanaan untuk menciptakan produk jasa saya selaku kepala sekolah ikut serta dalam penciptaan produk jasa tersebut akan tetapi dalam artian disini saya hanya sebagai pengontrol dalam proses penciptaan produk jasa yang nantinya akan kita pasarkan kepada masyarakat melalui media sosial, dalam proses penciptaan produk jasa

---

<sup>40</sup> Observasi yang dilakukan pada tanggal 20 Agustus 2022

harus dapat mencitakan produk jasa dengan sebaik mungkin dikarenakan produk jasa yang akan kita tawarkan nantinya menjadi sebuah peluang bagi orang tua dan para calon peserta didik yang ingin menentukan pilihan sekolah mana yang mereka minati nantinya”.<sup>41</sup>

Pertanyaan selanjutnya diajukan kepada kepala bagian Administrasi “ Apa saja yang direncanakan untuk menciptakan sebuah produk jasa? “ dan dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“Dalam perencanaan penciptaan produk jasa kami selaku administrasi sekolah hanya menginginkan produk jasa yang nantinya kita pasarkan melalui media sosial ini dapat banyak diminati sehingga proses pemasaran yang dilakukan dapat sesuai dengan keinginan konsumen.”<sup>42</sup>

Pertanyaan selanjutnya di ajukan kepada guru “ Apa saja yang harus guru lakukan dalam menciptakan sebuah produk jasa ? “ dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“Sebagai guru kami disini akan selalu melakukan yang terbaik untuk dapat menciptakan sebuah produk jasa yang akan ditawarkan, agar ekspetasi konsumen itu dapat sesuai dengan realita yang akan terjadi nantinya, maka dari itu dalam proses pemasaran jasa kita sebagai guru hanya berperan menyiapkan produk jasa yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan mutu di sekolah kami ini”.<sup>43</sup>

#### b. Harga

Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan kepala sekolah dalam menentukan harga sebuah produk jasa yang ingin dipasarkan, peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala sekolah yaitu : “Apa saja yang harus di pertimbangkan

---

<sup>41</sup> Wawancara Bersama Kepala Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 21 Mai 2023 pada pukul 11:00 WIB

<sup>42</sup> Wawancara Bersama Bagian Administrasi Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 23 Mai 2023 Pada Pukul 10:28 WIB

<sup>43</sup> Wawancara Besama Guru Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 22 Mai 2023 Pada Pukul 09:45 WIB

dalam menentukan harga dalam pada produk jasa yang akan dipasarkan? “. Dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatn jawaban :

“Alhamdulillah untuk harga atau biaya biasanya kita di SMA Al-mujaddid ini menggunakan biaya yang sudah ada. Untuk biaya seperti biaya spp, biaya pembangunan dan biaya-biaya lainnya yang terkait dengan kebutuhan sekolah itu kita menggunakan anggaran yang sudah ada, akan tetapi di SMA Al-Mujaddid kita hanya membayar uang pangambilan formulir untuk pendaftaran siswa baru dan uang baju seragam sekolah seperti baju batik, baju olahraga serta jilbab dan peci juga telah dipersiapkan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh pihak sekolah dikarenakan SMA Al-mujaddid ini berbasis islami, dan itu semua yang hanya ada pada awal masuk sekolah”.<sup>44</sup>

Pertanyaan mengenai upaya dalam menentukan harga pada sebuah produk jasa yang ingin dipasarkan, peneliti juga mengajukan pertanyaan kepada kepala bagian Administrasi sekolah yaitu :”Bagaimana strategi bapak/ibu dalam menentukan harga pada sebuah produk jasa yang akan dipasarkan?”. Dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“Dalam menentukan harga kami selaku administrasi hanya menjalankan tugas, jadi kami melakukan pengelolaan keuangan yang sudah ada dengan sebaik mungkin untuk harga sebuah produk jasa yang akan kami berikan nantinya kami tidak lagi memungut biaya hanya cukup formulir di awal pendaftaran dan membayar seragam yang akan dikenakan untuk proses pembelajaran berlangsung dan hanya terjadi pada awal masuk sekolah di SMA al-mujaddid”.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Wawancara Bersama Kepala Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 21 Mai 2023 pada pukul 11:05 WIB

<sup>45</sup> Wawancara Bersama Bagian Administrasi Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 23 Mai 2023 Pada Pukul 10:30 WIB.

### c. Tempat

Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan kepala sekolah dalam menentukan tempat berlangsungnya proses administrasi hasil dari pemasaran jasa, peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala sekolah yaitu : “Bagaimana tanggapan kepala sekolah mengenai penentuan tempat proses administrasi dilakukan ?”. Dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“Untuk lokasi berlangsungnya proses administrasi hasil dari proses pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial, pastinya akan dilakukan di SMA Al-mujaddid ini sendiri juga, dikarenakan seluruh kegiatan yang terkait dengan proses pendidikan akan dilakukan di sekolah ini juga, tujuan agar mudah dijangkau oleh calon konsumen pendidikan kita nantinya”<sup>46</sup>

Pertanyaan mengenai upaya apa saja yang dilakukan untuk menentukan tempat berlangsungnya proses administrasi hasil dari pemasaran jasa, peneliti mengajukan pertanyaan juga kepada kepala bagian administrasi yaitu : “Bagaimana strategi dalam menentukan tempat pada proses administrasi dilakukan ?”. dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“Dalam menentukan tempat kami pastinya memilih tempat yang strategis dan mudah untuk dijangkau oleh konsumen pendidikan yaitu kita menetapkan pas di depan gerbang sekolah agar para konsumen tidak langsung menemukan kantor untuk berlangsungnya administrasi, begitu juga dengan kantor tempat berlangsungnya kegiatan harus di tata dengan nyaman mungkin dan dilengkapi beberapa fasilitas pendukung agar para konsumen senang ketika mendatanginya”.<sup>47</sup>

### d. Promosi

---

<sup>46</sup> Wawancara Bersama Kepala Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 21 Mai 2023 pada pukul 11:06 WIB

<sup>47</sup> Wawancara Bersama Bagian Administrasi Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 23 Mai 2023 Pada Pukul 10:32 WIB.

Untuk mengetahui bagaimana cara SMA Al-Mujaddid dalam melakukan promosi sekolah melalui media sosial, peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala sekolah pertanyaannya yaitu : “Apakah kepala sekolah ikut serta dalam melakukan promosi melalui media sosial dan bagaimana tanggapan kepala sekolah mengenai promosi pemasaran melalui media ?”. dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“Untuk promosi sekolah melalui media sosial, kita mewajibkan kepada tenaga pendidik, tenaga kependidikan dan staf lainnya untuk membantu melakukan promosi melalui media sosial masing-masing dari mereka dengan membagikan brosur yang sudah di buat oleh tim pemasaran jasa pendidikan, sehingga calon konsumen mudah mendapatkan informasi mengenai SMA Al-Mujaddid dan dapat di lihat oleh orang banyak. Dan tanggapan saya mengenai promosi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial ini dapat memberikan dampak positif bagi bagian administrasi selaku pengelola pemasaran pendidikan sekolah sehingga banyak mempermudah mereka dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan.”.<sup>48</sup>

Pertanyaan mengenai bagaimana cara SMA Al-Mujaddid dalam melakukan promosi sekolah melalui media sosial, peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada kepala bagian administrasi, pertanyaan yaitu : “Bagaimana tanggapan anda mengenai promosi pemasaran melalui media sosial ?”. Dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban : R A N I R Y

“Menurut saya di zaman sekarang pastinya setiap orang pasti memiliki yang namanya media sosial baik itu di kalangan orang tua maupun di kalangan anak-anak, maka dengan demikian ini merupakan sebuah peluang bagi setiap lembaga pendidikan untuk melakukan promosi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial, maka dari itu kami selaku administrasi sekolah melakukan promosi pemasaran melalui media sosial dan alhamdulillah, kami

---

<sup>48</sup> Wawancara Bersama Kepala Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 21 Mei 2023 pada pukul 11:07 WIB.

mendapatkan timbal balik yang bersifat positif seperti mendapatkan peserta didik sesuai dengan target kami dan mendapatkan saran dan kritikan dari para pengguna media sosial yang melihat postingan pemasaran jasa pendidikan yang kami pasarkan dan juga target pemasaran ke luar daerah itu dapat terjadi sehingga konsumen pendidikan berasal dari luar daerah juga salah satu cara untuk dapat meningkatkan mutu pendidikan di SMA Al-mujaddid”.<sup>49</sup>

Pertanyaan selanjutnya yaitu : “Apa saja yang harus di persiapkan sebelum melakukan promosi?”. dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“Sebelum melakukan promosi kami pihak administrasi sekolah telah membentuk tim khusus untuk pemasaran jasa pendidikan dan merkalah yang membuat browsure yang menarik dengan mencantumkan berbagai kegiatan sekolah, visi, misi, dan tujuan sekolah, gambaran secara keseluruhan kegiatan sekolah baik proses belajar maupun proses kegiatan pendukung seperti kegiatan ekstrakurikuler dan mencantumkan beberapa kontak yang dapat dihubungi untuk yang ingin bertanya-tanya lebih lanjut”.<sup>50</sup>

Pertanyaan selanjutnya yaitu : “Bagaimana dampak yang terjadi pada proses promosi dan kapan saja promosi itu dilakukan?”. Dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“Setelah kami melakukan promosi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial, kami mendapatkan timbal balik yang sangat positif, disitu kami mendapatkan saran dan masukan dari hasil postingan yang kami lakukan maka dari itu kami bukan hanya dapat memasarkan pendidikan juga sekaligus dapat meningkatkan mutu pendidikan sesuai dengan kebutuhan konsumen pendidikan. Dan untuk promosi yang kita lakukan yang pertama pada kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh siswa kami seperti kegiatan ekstrakurikuler dan kegiatan yang mendukung proses pembelajaran dan promosi yang kedua dilakukan pada setiap tahun ajaran baru.”<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Wawancara Bersama Bagian Administrasi Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 23 Mai 2023 Pada Pukul 10:35 WIB

<sup>50</sup> Wawancara Bersama Bagian Administrasi Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 23 Mai 2023 Pada Pukul 10:37 WIB

<sup>51</sup> Wawancara Bersama Bagian Administrasi Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 23 Mai 2023 Pada Pukul 10:39 WIB

e. Orang

Untuk mengetahui bagaimana cara menentukan orang dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan sekolah melalui media sosial, peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala sekolah, pertanyaan yaitu: “Siapa saja yang terlibat pada proses pemasaran?”. dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“Yang ikut terlibat dalam proses pemasaran jasa pastinya ada saya sendiri selaku kepala sekolah, bagian administrasi, guru dan juga para alumni dai SMA Al-Mujaddid itu sendiri.”<sup>52</sup>

Pertanyaan mengenai cara dalam menentukan orang dalam melakukan pemasan jasa pendidikan melalui media sosial, peneliti mengajukan pertanyaan kepada bagian kepala administrasi sekolah, pertanyaanya yaitu : “Bagaimana strategi bapak dalam mengatur orang dalam proses pemasaran?”. Dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“Di SMA Al-mujaddid ini setiap dalam proses pemasaran jasa pendidikan pasti akan kami bentuk tim khusus yang diberi tugas untuk bertanggung jawab atas proses pemasaran ini, dan yang bertanggung jawab ini yang mana tim ini akan terus berganti setiap satu tahun sekali, jadi tim khusus ini lah yang melakukan proses-proses pemasaran jasa melauai media sosial”<sup>53</sup>

f. Bukti Fisik

Untuk mengetahui upaya dalam mentukan bukti fisik mana yang digunakan oleh SMA Al-Mujaddid dalam proses administrasi, peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala sekolah, pertanyaan yaitu : “Siapa yang bertanggung jawab dalam

---

<sup>52</sup> Wawancara Bersama Kepala Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 21 Mai 2023 pada pukul 11:09 WIB

<sup>53</sup> Wawancara Bersama Bagian Administrasi Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 23 Mai 2023 Pada Pukul 10:41 WIB

menentukan bukti fisik ?”. Dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban

:

“Untuk yang bertanggung jawab atas penentuan bukti fisik ini sepenuhnya saya serahkan kepada yang bertanggung jawab atas proses pemasaran jasa pendidikan”.<sup>54</sup>

Pertanyaan mengenai upaya dalam menentukan bukti fisik mana yang digunakan oleh SMA Al-Mujaddid dalam proses administrasi, peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala bagian Administrasi sekolah, pertanyaan yaitu : “Bukti fisik yang bagaimana di gunakan dalam proses administrasi ?”. dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“Di SMA al-mujaddid ini ada dua bukti fisik yang kami gunakan yang pertama bukti fisik yang berupa penjelasan yang diberikan oleh pihak sekolah mengenai letak gedung sekolah, kelas untuk berlangsung proses pembelajaran, gedung perpustakaan, gedung lab dan gedung-gedung pendukung proses pendidikan lainnya. Yang kedua yaitu berupa nilai pendukung seperti rapor, catatan dan kegiatan pendukung lainnya. Komponen-komponen ini lah sangat penting yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa”.<sup>55</sup>

g. Proses

Untuk mengetahui bagaimana proses yang dilakukan oleh SMA Al-Mujaddid dalam penyampaian pemasaran jasa pendidikan, peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala sekolah, pertanyaannya yaitu : “ Bagaimana peran kepala sekolah dalam prosedur dalam penyampaian jasa melalui media sosial ke produser ?”. dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

---

<sup>54</sup> Wawancara Bersama Kepala Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 21 Mai 2023 pada pukul 11:12 WIB

<sup>55</sup> Wawancara Bersama Bagian Administrasi Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 23 Mai 2023 Pada Pukul 10:46 WIB

“Peran saya sebagai kepala sekolah disini hanya dapat mengoreksi dan memeberi masukan dari hasil yang telah di buat oleh bagian yang melakukan pemasan jasa dan membatu menyebar luaskan browsur melauai media sosia yang saya miliki”.<sup>56</sup>

Pertanyaan selanjutnya yaitu : “Bagaimana cara kepala sekolah dalam pembinaan dan pengembangan dalam proses?”. Dari pertanyaan tersebut penelitian mendapatkan jawaban :

“untuk pembinaan mengenai pemasaran jasa di SMA Al-mujaddid ini bagian administrasi telah membuat tim khusus untuk proses pemasaran jasa, maka dengan demikian untuk pembinaan saya melakukan rapat evaluasi sebelum dan sesudah proses pemsaran itu dilakukan sehingga jika ada kekurangan atau ada saran dari para konsumen kita pihak sekolah dapat memperbaikinya, dan untuk pengembangan dalam penyampaian jasa beberapa tim khusus untuk ikut serta dalam kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran jasa yang melalui media sosial, dan ada kalanya juga membuat pelatihan sendiri khusu tim yang melakukan pemasaran jasa yang pematerinya itu kita ambil dari guru kita sendiri yang mahir dalam menggunakan media sosial”.<sup>57</sup>

Pertanyaan mengenai bagaimana proses yang dilakukan oleh SMA Al-Mujaddid dalam penyampaian pemasaran jasa pendidikan, peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala bagian administrasi sekolah, pertanyaannya yaitu : “Bagaimana prosedur dalam penyampaian yang dilakukan dan kapan saja dilakukan prosedur penyampaian jasa ?”. dari pertanyaan tesebut peneliti mendapatkan jawaban yaitu :

“Dalam melakukan pemasaran jasa banyak cara yang kita lakukan salah satu yaitu penyampaian melalui media sosial dengan menggunakan browsur yang telah di persiapkan dari sebelumnya dan

---

<sup>56</sup> Wawancara Bersama Kepala Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 21 Mai 2023 pada pukul 11:19 WIB

<sup>57</sup> Wawancara Bersama Kepala Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 21 Mai 2023 pada pukul 11:35 WIB

proses penyampaian jasa ini dilakukan setiap 3 bulan sebelum tahun ajaran baru”.<sup>58</sup>

Pertanyaan mengenai bagaimana proses yang dilakukan oleh SMA Al-Mujaddid dalam penyampaian pemasaran jasa pendidikan, peneliti mengajukan pertanyaan kepada guru, pertanyaanya yaitu : “ Bagaimana upaya guru agar proses penyampaian jasa dilakukan ?”. dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“Kami selaku guru hanya dapat membantu menyebarluaskan brosur-brosur yang telah di persiapkan oleh pihak sekolah dan membantu menjelaskan ketika ada pertanyaan-pertanyaan mengenai sekolah dari calon konsumen”.<sup>59</sup>

## **2. Tahapan-Tahapan Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial dalam Peningkatan Mutu Pendidikan di SMA Al-Mujaddid**

Dalam melakukan sesuatu ada tahapan-tahapan yang harus dilakukan begitu juga sama halnya dengan pemasaran pendidikan ada beberapa tahapan yang harus dilakukan agar target yang telah direncanakan dapat tercapai sesuai dengan keinginan, maka dengan demikian ada beberapa tahapan dalam proses pemasaran jasa pendidikan yaitu :

### **a. Identifikasi pasar**

Untuk dapat mengetahui tujuan dari indentifikasi pasar yang dilakukan oleh SMA Al-Mujaddid, peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala sekolah,

---

<sup>58</sup> Wawancara Bersama Bagian Administrasi Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 23 Mai 2023 Pada Pukul 10:55 WIB

<sup>59</sup> Wawancara Besama Guru Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 22 Mai 2023 Pada Pukul 09:55 WIB

pertanyaanya yaitu : “ Apa tujuan dalam mengidentifikasi pasar?”. Dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“tujuan dari identifikasi pasar untuk mengetahui keadaan pasar yang sebenarnya dan harapan pendidikan yang sesungguhnya yang akan menjadi kebutuhan konsumen pendidikan,dengan demikian kita selaku penyedia jasa pendidikan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat salah satu cara yang kami lakukan melalui rapat bersama wali murid , maka identifikasi pasar ini dapat meningkatkan mutu pendidikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat”.<sup>60</sup>

Pertanyaan dapat mengetahui tujuan dari indentifikasi pasar yang dilakukan oleh SMA Al-Mujaddid, peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala bagian administrasi sekolah pertanyaanya yaitu : “ Apa tujuan dalam mengidentifikasi pasar?”. Dari pertanyaan tesebut peneliti mendapatkan jawaban :

“untuk mengetahui kebutuhan konsumen dalam dunia pendidikan juga dengan adanya identifikasi pasar, sekolah dapat mengetahui permasalahan-permasalahan pendidikan yang terjadi di lingkungan masyarakat dan harus di cari jalan keluarnya agar mutu pendidikan semakin berkembang dan berguna bagi siapapun dan dimanapun.”<sup>61</sup>

#### b. Segmentasi pasar dan positioning

Untuk dapat mengetahui manfaat segmentasi pasar yang dilakukan oleh SMA Al-Mujaddid, peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepada kepala sekolah, pertanyaannya yaitu : “ Apakah kepala sekolah ikut serta dalam pembagian pasar?”. Dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“Dalam pembagian pasar atau segmentasi pasar saya selaku kepala sekolah ikut melihat dan membagikan pasar ke dalam beberapa golongan sesuai dengan kebutuhan, ketertarikan,dan tingkah laku

---

<sup>60</sup> Wawancara Bersama Kepala Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 21 Mai 2023 pada pukul 11:45 WIB

<sup>61</sup> Wawancara Bersama Bagian Administrasi Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 23 Mai 2023 Pada Pukul 11:00 WIB

dari setiap konsumen pendidikan yang membutuhkan produk jasa yang berbeda-beda”.<sup>62</sup>

Pertanyaan selanjutnya “Bagaimana tanggapan kepala sekolah mengenai kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda?”. Dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“untuk persaingan di kota sabang tersendiri masih dapat dikatakan masih kurang, dikarenakan dapat kita liat bahwa penduduk kita sabang yang tidak terlalu ramai maka dari itu untuk kebutuhan produk jasa masih belum terlalu banyak perbedaan”.<sup>63</sup>

Pertanyaan manfaat segmentasi pasar yang dilakukan oleh SMA Al-Mujaddid, peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala bagian administrasi sekolah, pertanyaannya yaitu : “ Apa manfaat dari segmentasi pasar ?”. dari pertanyaan tersebut penenliti mendapatkan jawaban :

“Manfaat yang kami dapatkan dari hasil segmentasi pasar yaitu : dapat membantu mengatur atau mengelolah produk jasa yang ingin di tawarkan, meningkatkan daya tari terhadap konsumen mengenai prosuk jasa yang kita tawarkan, meningkatkan daya saing antar sesama sekolah dan membantu sekolah untuk mencapai target konsumen tertentu”.<sup>64</sup>

#### c. Diferensiasi produk

Untuk dapat mengetahui bagaimana strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh SMA Al-Mujaddid dalam menawarkan produk jasa pendidikan kepada calon konsumen pendidikan, peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala bagian Administrasi pertanyaannya yaitu :“ Bagaimana strategi bapak dalam memberikan

---

<sup>62</sup> Wawancara Bersama Kepala Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 21 Mai 2023 pada pukul 11:55 WIB

<sup>63</sup> Wawancara Bersama Kepala Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 21 Mai 2023 pada pukul 12:00 WIB

<sup>64</sup> Wawancara Bersama Bagian Administrasi Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 23 Mai 2023 Pada Pukul 11:10 WIB

penawaran kepada konsumen?”. dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawab :

“dalam menawarkan prosuk jasa pendidikan kita harus memiliki ciri khas tersendiri yang dapat dikenal oleh konsumen pendidikan atau yang membedakan dari sekolah lain yaitu adanya kegiatan-kegiatan yang akan membina setiap skill siswa seperti berpidato, pramuka, berbahasa arab dan inggris. Dengan demikian setiap siswa dapat mengembangkan dan dapat terus mengasah setiap skill yang mereka punya pada diri mereka sendiri”.<sup>65</sup>

d. Komunikasi pasar

Untuk dapat mengetahui bagaimana cara SMA Al-Mujaddid dalam melakukan komunikasi pasar, peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala sekolah, pertanyaannya yaitu : “Apakah kepala sekolah ikut serta dalam melakukan komunikasi pasar?”. Dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“saya selaku kepala sekolah ikut serta dalam membimbing dan mengarahkan bagian yang melakukan pemasaran jasa sehingga pemasaran yang sekolah kami lakukan dapat terus berkembang sesuai dengan target pemasaran jasa pendidikan yang telah direncanakan”.<sup>66</sup>

Pertanyaan mengenai bagaimana cara SMA Al-Mujaddid dalam melakukan komunikasi pasar, peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala bagian administrasi sekolah, pertanyaannya yaitu : “ Apa saja yang menjadi faktor utama dalam melakukan komunikasi pasar ?”. dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban:

“Dalam menyampaikan atau melakukan komunikasi kepada konsumen yang paling utama kita lakukan adalah menyampaikan

---

<sup>65</sup> Wawancara Bersama Kepala Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 21 Mai 2023 pada pukul 12:10 WIB

<sup>66</sup> Wawancara Bersama Kepala Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 21 Mai 2023 pada pukul 12:17 WIB

tujuan utama kita yaitu pesan-pesan terkait dengan pemasaran jasa pendidikan kepada calon konsumen pendidikan, dengan melakukan promosi ini mereka dapat mengetahui apa saja yang tersedia pada produk jasa yang ditawarkan. Bukan hanya itu dalam melakukan komunikasi pasar kita harus dapat mengikutsertakan masyarakat dalam sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sekolah seperti acara pentas dan untuk dapat mengajak masyarakat untuk melihat acara karya siswa yang ditampilkan diacara itu maka ada bidang yang melakukan promosi salah satu caranya promosi melalui media sosial yang di miliki oleh sekolah juga di bantu oleh seluruh guru dan staf lainnya mempromosikanya melalui media sosial yang mereka miliki masing-masing”.<sup>67</sup>

e. Pelayanan madrasah

Untuk dapat mengetahui bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh SMA Al-Mujaddid, maka peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala bagian administrasi sekolah, pertanyaanya yaitu : “ Apa saja yang dilibatkan dalam pelayanan madrasah ?”. dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“Pelayanan yang dilakukan oleh sekolah ini berkaitan dengan pengelolaan administrasi, pemberian informasi mengenai tahapan dan proses pembelajaran serta pemberian penghargaan atas apa yang telah di capai oleh siswa dan juga kami memperlakukan warga atau peserta didik layaknya seperti raja dalam artian memenuhi apa yang mereka inginkan”.<sup>68</sup>

Pertanyaan selanjutnya yaitu : “ Apa saja faktor utama dalam melakukan pelayanan madrasah ?”. dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“Dalam melakukan pelayanan sekolah yang palung utama adalah membuat pelayanan yang diberikan kepada konsumen pendidikan adalah pelayanan yang dapat memuaskan konsumen sehingga mereka yang berkunjung ke sekolah mendapat pelayanan yang di berikan

---

<sup>67</sup> Wawancara Bersama Bagian Administrasi Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 23 Mai 2023 Pada Pukul 11:20 WIB

<sup>68</sup> Wawancara Bersama Bagian Administrasi Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 23 Mai 2023 Pada Pukul 11:30 WIB

SMA Al-mujaddid ini berbeda dibandingkan oleh oleh sekolah lainya”.<sup>69</sup>

f. Membuat citra baik terhadap pendidikan

Untuk dapat mengetahui bagaimana membuat citra baik terhadap pendidikan yang dilakukan oleh SMA Al-Mujaddid, maka peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala sekolah, pertanyaannya yaitu : “ Apa upayah yang dilakukan agar dapat membuat citra baik terhadap pendidikan?”. Dari pertanyaan tersebut maka peneliti mendapatkan jawaban :

“Sebagai kepala sekolah saya hanya bisa memberikan saran atau bimbingan agar sekolah SMA Al-mujaddid ini mendapatkan pandangan positif dari masyarakat baik masyarakat setempat maupun masyarakat yang berada pada media sosial”.<sup>70</sup>

Pertanyaan Untuk dapat mengetahui bagaimana membuat citra baik terhadap pendidikan yang dilakukan oleh SMA Al-Mujaddid, maka peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala bagian administrasi sekolah, pertanyaannya yaitu : “ Apa upayah yang dilakukan agar dapat membuat citra baik terhadap pendidikan?”. Dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“kami selaku bagian administrasi hanya dapat meberikan masukan atau saran kepada guru dan juga staf yang berkewajiban lainya untuk dapat menghadirkan kegiatan-kegiatan pendukung pendidikan, proses belajar mengajar yang sesuai dengan kurikulum, dan selalu mengikutsertakan siswa dalam segala kegiatan yang di buat di kota sabang”.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Wawancara Bersama Bagian Administrasi Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 23 Mai 2023 Pada Pukul 11:40 WIB

<sup>70</sup> Wawancara Bersama Kepala Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 21 Mai 2023 pada pukul 12:22 WIB

<sup>71</sup> Wawancara Bersama Bagian Administrasi Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 23 Mai 2023 Pada Pukul 11:55 WIB

Pertanyaan Untuk dapat mengetahui bagaimana membuat citra baik terhadap pendidikan yang dilakukan oleh SMA Al-Mujaddid, maka peneliti mengajukan pertanyaan kepada guru, pertanyaannya yaitu : “ Apa upaya yang dilakukan agar dapat membuat citra baik terhadap pendidikan?”. Dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban:

“Kami sebagai guru akan melakukan yang terbaik dengan mempraktekkan gagasan inovatif yang dapat peningkatan mutu pembelajaran dan membuat sesuatu yang baru untuk siswa-siswa, memberikan pembelajaran-pembelajaran yang sesuai dengan kurikulum, kegiatan-kegiatan praktek diangsur di lapangan dan kegiatan yang bersifat positif lainnya, kami agar mereka dapat menjadi generasi penerus yang kelak akan bermanfaat bagi banyak orang, dan selalu itu serta dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh masyarakat setempat”.<sup>72</sup>

### **3. Kendala dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial**

Halangan dan rintangan dalam melakukan sebuah kegiatan pasti akan terjadi yang akan mencegah untuk pencapaian sasaran yang ingin dituju, begitu juga halnya dengan pemasaran jasa pendidikan ada beberapa kendala yang terjadi pada SMA Al-Mujaddid.<sup>73</sup>Dari hasil observasi menunjukan ada 3 kendala yang terjadi pada saat proses pemasaran jasa pendidikan melalui media dilakukan yaitu:

#### **a. Jaringan Internet yang Tidak Stabil**

Untuk mengetahui faktor apa saja yang akan mempengaruhi jaringan tidak berjalan dengan baik, maka peneliti mengajukan pertanyaan kepada bagian Administrasi, pertanyaannya yaitu : “apa yang menjadi kendala ketika jaringan

---

<sup>72</sup> Wawancara Bersama Guru Sekolah SMA Al-Mujaddid Pada Tanggal 22 Mai 2023 Pada Pukul 10:10 WIB

<sup>73</sup> Hasil Observasi Pada 19 Desember 2022

berjalan dengan tidak stabil dan apa faktor terjadinya jaringan tidak stabil?”. dari pertanyaan tersebut maka peneliti mendapatkan jawaban :

“ apabila jaringan sedang tidak berjalan dengan baik maka konten yang mengenai pemasaran jasa pendidikan akan mengalami keterlambatan dalam memasarkannya melalui media sosial dikarenakan faktor terpenting dalam berlangsungnya pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial adalah jaringan yang stabil. Dan yang menjadi faktor utamanya adalah kondisi cuaca yang sedang terjadi dan sabang merupakan sebuah pulau”.<sup>74</sup>

b. Tidak semua konten kegiatan dipublikasikan

Untuk mengetahui faktor konten kegiatan tidak semua di publikasikan, maka peneliti mengajukan pertanyaan kepada bagian Administrasi, pertanyaannya yaitu: “mengapa tidak semua konten di publikasikan?”. dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban :

“Itu terjadi dikarenakan dari tim ksmi hsnys ada 2 orang yang melakukan dokumentasi atas seluruh kegiatan yang sedang dilakukan oleh SMA Al-Mujaddid ada ada beberapa kegiatan yang kedua orang ini tiadk ikut serta”.<sup>75</sup>

## **C. Pembahasan dan Hasil penelitian**

### **1. Perencanaan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam peningkatan mutu pendidikan di SMA Al-mujaddid**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti wawancai mengenai perencanaan pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan mutu pendidikan dapat di simpulkan bahwa, dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan SMA Al-Mujaddid telah melakukan perencanaan yaitu : SMA Al-mujaddid sudah menrencanakan dapat menciptakan produk jasa pendidikan yang baik dan mereka akan memasarkan

---

<sup>74</sup> Wawancara bersama tim pemasaran jasa pendidikan pada pukul 11:10 WIB

<sup>75</sup> Wawancara bersama tim pemasaran jasa pendidikan pada pukul 11:30 WIB

produk jasa yang mereka punya dengan salah cara melalui media sosial, dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat meningkatkan mutu pendidikan di SMA Al-mujaddid ini, Dalam perencanaan menentukan sebuah harga SMA Al-mujaddid telah berhasil mengelola atas anggaran yang telah ada untuk keperluan produk jasa yang mereka punya, maka dengan demikian konsumen pendidikan yang menggunakan jasa pendidikan di SMA Al-mujaddid ini hanya cukup membayar seragam sekolah dan formulir pendaftaran itu hanya dilakukan sekali pada awal masuk tahun ajaran baru, Dalam perencanaan menentukan sebuah tempat untuk berlangsungnya proses kegiatan pendidikan SMA Al-mujaddid memilih tempat yang mudah untuk di jangkau oleh konsumen pendidikanya, untuk perencanaan melakukan promosi produk jasa pendidikan SMA Al-mujaddid memilih salah satu cara promosi yang mereka lakukan promosi melalui media sosial, Dalam perencanaan menentukan orang yang akan melakukan pemasaran jasa pendidikan SMA Al-mujaddid telah membentuk tim khusus untuk berlangsungnya proses pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial sehingga ada yang bertanggung jawab sepenuhnya dalam hal ini, perencanaan memberikan bukti fisik, SMA Al-mujaddid sudah dapat menggambarkan secara keseluruhan mengenai kegiatan atau fasilitas-fasilitas yang mereka miliki kepada konsumen pendidikan, perencanaan melakukan proses penyampaian jasa pendidikan SMA Al-mujaddid salah satu cara yang mereka lakukan yaitu penyampaian melalui browsure dan player yang akan di posing di media sosialnya sekolah maupun media sosial orang-orang yang bersangkutan dengan sekolah tersebut.

Uraian di atas sesuai dengan bauran pemasaran jasa pendidikan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya<sup>76</sup>.

- a) Produk (Product) Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
- b) Harga (Price) Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.
- c) Promosi (Promotion) Promosi menurut Sistaningrum, adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.
- d) Saluran Distribusi (Place) Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito, adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau

---

<sup>76</sup> Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industry Cv Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, 6(4), 2354–5682. <https://EJurnal.Stielbek.Ac.Id/Index.Php/Jipmb/Article/View/419>

menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

- e) Proses (Process) Process menurut Nirwana merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja
- f) Petugas Penyedia Jasa (People) Petugas penyedia jasa menurut Nirwana, “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta people atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”.
- g) Fasilitas Pendukung secara Fisik (Physical Evidence) Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (physical evidence).

## **2. Strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam peningkatan mutu pendidikan di SMA Al-mujaddid**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang peneliti wawancari mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan mutu pendidikan dapat di simpulkan bahwa, dalam melakukan strategi pemasaran bagian administrasi yang merupakan peran utama dalam berlangsungnya kegiatan pemasaran juga bagian administrasi lah yang akan menciptakan hubungan baik antara sekolah dan juga masyarakat, sehingga masyarakat dapat menarik perhatian kepada SMA Al-Mujaddid.

Adapun Strategi yang dilakukan oleh kepala bagian administrasi dalam meningkatkan mutu pendidikan di SMA Al-mujaddid yaitu dengan melihat kebutuhan dan keinginan pasar yang sebenarnya yang diharapkan agar harapan konsumen dapat terpenuhi dan sebagai lembaga pendidikan harus dapat menyelesaikan permasalahan-permasalahan mengenai pendidikan, keberhasilan sebuah lembaga pendidikan dapat dilihat dengan mampu meningkatkan persaingan juga meningkatkan daya saing antar sekolah melalui media sosial akan membantu sekolah untuk mencapai target konsumen tertentu, mengelompokkan pasar sesuai dengan kebutuhan pelanggan pendidikan sehingga dapat menciptakan produk jasa sesuai keinginan pasar pendidikan, berani melakukan hal-hal yang baru seperti melakukan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial sehingga mereka memiliki persaingan yang lebih sehingga dapat meningkatkan mutu pendidikan, melakukan memberikan pelayanan yang baik yang tidak didapati di tempat lain agar konsumen tetap nyaman dan membuat citra baik dihadapan masyarakat. Dalam hal ini kepala sekolah hanya sebagai pembimbing dan pengontrol dalam proses pemasaran jasa berlangsung.

Uraian di atas sesuai dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yaitu :<sup>77</sup>

- a) Identifikasi pasar, yaitu mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut Pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen Pendidikan.

---

<sup>77</sup> Khasanah Afidhatun, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden, (Jurnal eL-Tarbwi, Volume VIII, No. 2, 2015), h. 8-9

- b) Segmentasi pasar dan positioning, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.
- c) Diferensiasi produk, merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar yaitu yang memberikan penawaran berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh competitor.
- d) Komunikasi pemasaran, yaitu publikasi prestasi oleh media independent seperti berita dalam media massa.
- e) Pelayanan sekolah, hal ini terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen

### **3. Kendala dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial**

- a) Jaringan Internet yang Tidak Stabil

Jaringan internet dalam proses pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial merupakan faktor utama yang harus dimiliki, jaringan internet memiliki manfaat sebagai sarana konektivitas dan komunikasi, untuk mengakses informasi, pengetahuan dan edukasi dan juga kemudahan pada bisnis. Sama halnya dengan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SMA Al-Mujaddid, mengenai jaringan internet di kota sabang agak sedikit sulit dikarenakan kota sabang merupakan sebuah pulau, maka dari pada itu tidak di semua tempat mendapatkan jaringan internet yang baik, juga dikarenakan jaringan internet di kota sabang dapat dikatakan tergantung dengan keadaan cuaca yang sedang terjadi, yang menjadi kendala pada SMA Al-Mujaddid ini ketika cuaca tidak membaik maka untuk

melakukan pemasaran dapat tertunda, juga jika yang menggunakan wifi terlalu ramai maka jaringan internetnya juga akan mengalami perlambatan dan jika ada kegiatan yang dilakukan di luar sekolah tetapi di desa yang sulit untuk mendapatkan sinyal maka untuk mengupload konten yang sedang terjadi akan tertunda dan tidak sesuai dengan waktu kegiatan itu dilakukan.

(b) Belum terlalu rutin dalam melakukan konten kegiatan

Konten kegiatan yang akan di upload merupakan proses yang paling dinantikan oleh pengguna media sosial, selain memberikan informasi, dalam mengelola sebuah konten juga harus lebih kreatif dan inovatif. Di SMA Al-Mujaddid sudah memunculkan konten-konten pendidikan yang di desain dengan baik dan dapat menarik minat orang untuk melihatnya akan tetapi konten yang mereka buat tidak lah seluruh kegiatan yang mereka lakukan, karena tim yang bertanggung jawab dalam proses pemasaran jasa pendidikan tidak mengikuti beberapa kegiatan yang sedang dilakukan oleh peserta didik mereka sehingga tidak ada yang akan mengabadikan konten yang sedang terjadi, juga dalam tim tersebut hanya 2 orang yang bertugas untuk mendokumentasikan semua kegiatan yang sedang dilakukan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di SMA Al-Mujaddid Kota Sabang dengan judul Strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam peningkatan mutu pendidikan di SMA Al-Mujaddid dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Perencanaan yang di lakukan oleh Kepala Administrasi sekolah SMA Al-Mujaddid sebelum memasarkan jasa pendidikanya melalui media sosial seperti (1) menciptakan produk jasa pendidikan yang akan dipasar (2) menentukan harga atas jasa yang akan diberikan kepada konsumen pendidikan (3) menentukan tempat untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan (4) melakukan kegiatan promosi atas produk yang telah di persiapkan melauai media sosial (5) menentukan orang yang akan terlibat dalam proses penyemaiaan pendidikan (6) menentukan bukti fisik yang akan di berikan kepada konsumen pendidikan (7) melakukan rangkaian kegiatan agar dapat menyampaikan produk jasa yang akan di pasar kepada konsumen pendidikan.
2. Tahapa-tahapan yang dilakukan oleh SMA Al-Mujaddid dalam memasarkan jasa pendidikan melalui media sosial seperti (1) melihat kebutuhan konsumen (2) melakukan pembagian pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen (3) melakukan penawaran yang berbeda di bandingkan lembaga pendidikan lain (4) melakukan komunikasi mengenai

produk jasa yang dimiliki kepada konsumen (5) melakukan pelayanan madrasah (6) meningkatkan imaje baik sekolah di hadapan masyarakat.

3. Kendala yang sering di hadapi dalam memasarkan pendidikan melalui media sosial (1) jaringan yang kurang stabil akan menghambat berlangsungnya proses pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial di karenakan jaringan merupakan faktor yang paling utama dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial (2) belum terlalu rutin mempublikasikan konten pendidikan dikarenakan kurangnya orang yang bertanggung jawab dalam memasarkan jasa pendidikan melalui media sosial.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini selanjutnya diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Kepala sekolah diharapkan agar lebih dalam memberikan pembimbingan, arahan, masukan dan saran agar dapat melahirkan ide-ide yang baru, kreatif dan inovatif dalam memasarkan jasa pendidikan melalui media sosial. Dan dapat menarik perhatian yang lebih dalam meningkatkan hubungan kerjasama yang baik guna dalam mewujudkan tujuan sekolah yang telah ditetapkan agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien.
2. Bagi Kepala Administrasi sekolah diharapkan agar lebih bertanggung jawab dalam proses pengembangan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial, dan dapat mempertahankan serta dapat meningkatkan kerjasama yang baik terhadap pihak-pihak yang ikut terlibat dalam proses pemasaran jasa

pendidikan melalui media sosial dalam meningkatkan mutu pendidikan di sekolah.

3. Bagi Guru diharapkan untuk dapat melakukan kewajiban yang harus diberikan kepada peserta didik. Membantu dalam mengembangkan pengetahuan dan potensi yang dimiliki, mentransfer ilmu pengetahuan yang dimiliki kepada siswa, menciptakan suasana pembelajaran yang menyenangkan dan interaktif dengan tujuan agar dapat meningkatkan mutu pendidikan.
4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya semoga dapat melakukan pengkajian lebih lanjut dan lebih banyak sumber maupun referensi terkait dengan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam peningkatan mutu pendidikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, (2003) *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta,)
- Buchari Alma. (2011) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.(Bandung: Alfabeta,)
- Chandra, S., & Andrew, R. (2019) Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2 (2). 521. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i2.2980>
- Choirul Fuad Yusuf, (2008) *Budaya Sekolah dan Mutu Pendidika* (Jakarta: Pena Citrasatria)
- D.(2018) *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan*. *Jurnal Pencerahan STAB Syailendra*, 11(1).
- David, (2004) *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Selemba Empat)
- Depdiknas,(2001) *Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah* (Jakarta: Depdiknas)
- Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga,(2020) “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah,” *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1.
- Donni Juni Prima,(2014) *Manajemen Supervisi dan Kepemimpinan Kepala Sekolah* (Bandung: Alfabeta)
- Dr. Imam Machali, M.Pd. dan Dr. Ara Hidayat, M.Pd. *the handbook of education managemen*.
- Gaspersz Vincent, (2001) *Total Quality Management* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud. (2008) *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. (London: Prentice Hall)
- Hari Suderadjat, (2005) *Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah: Peningkatan Mutu Pendidikan Melalui Implementasi KBK* (Bandung: Cipta Lekas Grafika)
- Imam Faizin, (2017) “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah,” *Madaniyah* 7, no. 2.
- Machfodz, Mahmud. (2005) *Pengantar pemasaran moderent*, Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Mita, R. (2015) *Wawancara Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif*. In *Jurnal Ilmu Budaya* (Vol. 2, p. 9). <https://media.neliti.com/media/publications/100164-ID-wawancara-sebuah-interaksi-komunikasi-da.pdf>

- Muhammad Mukhtar S, (2017) “*Pemasaran dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam*”, Jurnal Tarbawi, 14 (2), Juli-Desember
- Munawaroh, (2011) *Kebijakan Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMK Ma'arif Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)*, Tesis, (Yogyakarta: PPs UNY)
- Neneng Nurmalasari, (2020) & Masitoh, I. *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3).
- Ni Made Suciani, (2018) *Peta Mutu Pendidikan* (Bali: LPMP).
- Ni'matuzahroh, (2018) *observasi: teori dan aplikasi dalam psikologi* (universitas Muhammadiyah Malang)
- Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013, Standar Penilaian, Pasal 1, ayat (12)
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 dan 48 tentang Wajib Belajar dan Pendanaan Pendidikan (Jakarta: Novindo Pustaka Mandiri, 2008)
- Philip Kotler,(1997) *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Pt Prenhallindo)
- Philip Kotler, (2002) *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra)
- Rusadi Ruslan, (2003) *Manajemen Public Relation Media Komunikasi, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)
- Sudartono, (2019) *Metodlogi Penelitian* ( Depok: RajaGrafindo Persada)

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**  
**NOMOR: B-11659 /Un.08/FTK/KP.07.6/09/2022**

**TENTANG**  
**PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN**  
**UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

**DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi dan ujian munaqasyah mahasiswa pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh maka dipandang perlu Menunjuk Pembimbing skripsi tersebut yang dituangkan dalam Surat Keputusan Dekan  
b. bahwa saudara yang tersebut namanya dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Skripsi

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah No 74 Tahun 2012, tentang Perubahan atas peraturan pemerintah RI Nomor 23 Tahun 2005 tentang pengelolaan keuangan Badan Layanan Umum;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
6. Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan Institusi Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;  
7. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, Tentang Organisasi & Tata Kerja UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
8. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 21 Tahun 2015, Tentang Statuta UIN Ar-Raniry; Banda Aceh  
9. Keputusan Menteri Agama Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS di Lingkungan Depag RI;  
10. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 293/KMK.05/2011 tentang penetapan Institusi Agama Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai instansi Pemerintah yang Menerapkan Pengelolaan Badan Umum;  
11. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor. 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana di Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;

Memperhatikan : Keputusan Sidang/Seminar Proposal Skripsi Prodi Manajemen Pendidikan Islam FTK UIN AR-Raniry Banda Aceh tanggal 26 Agustus 2022

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan :  
**PERTAMA** : Menunjuk Saudara:  
1. Muhammad Faisal, M.Ag sebagai Pembimbing Pertama  
2. Nurussalami, S.Ag , M.Pd sebagai Pembimbing Kedua

untuk membimbing Skripsi:  
Nama : Shovia Amanda  
NIM : 190 206 021  
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Skripsi :Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran Pendidikan di SMA Al-Mujadid Sabang

**KEDUA** : Pembayaan honorarium pembimbing pertama dan kedua tersebut di atas dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2022

**KETIGA** : Surat Keputusan ini berlaku sampai akhir semester Genap tahun Akademik 2022/2023

**KEEMPAT** : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan dirubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini.

Ditetapkan : Banda Aceh  
Pada tanggal : 06 September 2022  
An. Rektor  
Dekan

*Safrul Muluk*

**Tembusan**

1. Rektor UIN Ar-Raniry (sebagai laporan);
2. Ketua Prodi MPI FTK
3. Pembimbing yang bersangkutan untuk dimaklumi dan dilaksanakan.
4. Mahasiswa yang bersangkutan;

Lampiran 1 : Surat keputusan pengangkatan pembimbing skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**  
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B-5784/Un.08/FTK.1/TL.00/05/2023

Lamp : -

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,

SMA Islam Al-mujaddid

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **SHOVIA AMANDA / 190206021**

Semester/Jurusan : / Manajemen Pendidikan Islam

Alamat sekarang : Jl T lamgugop kec Syiah kuala

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Strategi pemasaran jasa pendidikan melalui Media sosial dalam peningkatan mutu pendidikan di SMA Al-mujaddid kota Sabang**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 16 Mei 2023

an. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan,



Berlaku sampai : 15 Juni 2023 **جامعة الرانيري** Prof. Habiburrahim, S.Ag., M.Com., Ph.D.

AR - RANIRY

Lampiran 2 : Surat permohonan penelitian ke kasubag akademik



**PEMERINTAH ACEH**  
**DINAS PENDIDIKAN**  
**SMA ISLAM AL-MUJADDID SABANG**  
*Jalan Bandara Malmun Saleh – Lhok Igeuh – Kecamatan Sukajaya*  
**S A B A N G**

Nomor :421.3/389/2023  
Lampiran : -  
Hal : Keterangan

Kepada Yth,  
Pimpinan Fakultas  
Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar- Raniry Banda Aceh

*Assalamualaikum Wr Wb.*

Berdasarkan surat Saudara nomor: B-5784/Un.08/FTK.1/TL.00/05/2023, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama/NIM : Shovia Amanda/ 190206021  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Alamat sekarang : Jl T Lamgugop Kec. Syiah Kuala

Mahasiswi yang tersebut namanya diatas benar telah melaksanakan penelitian ilmiah di SMA Islam Al-Mujaddid dalam rangka penulisan skripsi dengan judul **Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Di SMA Al-Mujaddid Kota Sabang**

Demikian Surat Keterangan ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Sabang, 13 Juni 2023  
Kepala SMA Islam Al- Mujaddid

AR - R A N I R Y

Deni Saputra, ST

Lampiran 3 : Surat telah melakukan penelitian di SMA Al-Mujaddid

## PEDOMAN OBSERVASI

### Strategi pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di SMA Al-Mujaddid

NO	ASPEK YANG DIAMATI	RATING				
		1	2	3	4	5
<b>1</b>	<b>Perencanaan Pemasaran</b>					
	a. Fasilitas Media sosial yang di gunakan					
	b. Perencanaan pengelolaan media sosial dalam mesarkan pendidikanya					
	c. Implementasi pengelolaan pengelolaan media sosial					
	d. Jadwal pemasaran melalui media sosial dilakukan					
	e. Keikutsertaan kepala sekolah dalam menciptakan produk jasa pendidikan					
	f. Perencanaan dalam menciptakan produk jasa pendidikan.					
	g. Dampak yang terjadi setelah melakukan pemasaran melalui media sosial					
	h. Orang yang melakukan pemsaran jasa pendidikan melalui media sosial					
	i. Proses yang dilakukan dalam pemsan jasa pendidikan melauai media sosial					
	j. Pembinaan dan pengembangan mengenai pengelolaan media sosial					
<b>2.</b>	<b>Tahapan pemasaran</b>					
	a. Tujuan dilakukan indetifikasi pasar					
	b. Pembagian pasar					
	c. Upaya dalam menawarkan prouk jasa pendidikan					
	d. Upaya dalam melakukan komunikasi pasar					
	e. Pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen pendidikan					
	f. Upaya dalam meningkatkan citra baik terhadap lembaga pendidikan					
<b>3.</b>	<b>Kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial dalam peningkatan mutu pendidikan</b>					

Lampiran 4 : Pedoman Observasi

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Di Sma Al-Mujaddid					
No	Rumusan Masalah	Indikator	Pertanyaan		
			Kepala Sekolah	Administrasi	Guru
1.	Bagaimana perencanaan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam peningkatan mutu pendidikan di SMA Al-mujaddid ?	1. Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah bapak/ibu ikut berpartisipasi dalam menciptakan sebuah produk jasa yang ingin di pasarkan?</li> <li>• Bagaimana sistem penciptaan sebuah produk jasa ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana strategi bapak/ibu dalam menyiapkan sebuah produk jasa yang akan di dipasarkan ?</li> <li>• Apa saja yang direncanakan untuk menciptakan sebuah produk jasa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa saja yang harus dilakukan dalam menciptakan sebuah produk jasa ?</li> </ul>
		2. Price (harga)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa saja yang harus di pertimbangkan dalam menentukan harga dalam pada produk jasa yang akan dipasarkan ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana strategi bapak/ibu dalam menentukan harga pada sebuah produk jasa yang akan dipasarkan?</li> </ul>	
		3. Place (tempat)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana tanggapan kepala sekolah mengenai penentuan tempat pemasaran jasa ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana strategi dalam menentukan tempat pada proses administrasi pemasaran jasa ?</li> <li>• Apa yang menjadi faktor utama dalam menentukan tempat untuk pemasaran jasa ?</li> </ul>	
		4. promotion (promosi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah kepala sekolah ikut serta dalam melakukan promosi mengenai pemasaran ?</li> <li>• bagaimana tanggapan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• apa saja yang harus di persiapkan sebelum melakukan promosi ?</li> <li>• bagaimana dampak yang terjadi pada proses promosi ?</li> </ul>	

			<p>kepala sekolah mengenai promosi yang dilakukan?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siapa yang menjadi tanggung jawab dalam melakukan promosi ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bagaimana cara bapak/ibu melakukan promosi?</li> <li>• Kapan saja promosi itu dilakukan ?</li> <li>• Siapa saja yang terlibat dalam proses promosi?</li> <li>• Dimana saja bapak/ibu melakukan promosi?</li> <li>• Media apa saja yang di gunakan untuk melakukan promosi?</li> </ul>	
		5. People (orang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siapa saja yang terlibat pada proses pemasaran ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah ada tim khusus yang akan melakukan pemasaran ?</li> <li>• Bagaimana strategi bapak/ibu dalam mengatur orang dalam proses pemasaran ?</li> </ul>	
		6. Physical Evendance (bukti fisik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siapa yang bertanggung jawab dalam menentukan bukti fisik ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana cara bapak/ibu dalam menentukan bukti fisik ?</li> <li>• Bukti fisik yang bagaimana di gunakan dalam proses pemasaran ?</li> </ul>	
		7. Proses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana peran kepala sekolah dalam prosedur dalam penyampaian jasa ke produser ?</li> <li>• Bagaimana cara kepala sekolah dalam pembinaan dan pengembangan dalam proses penyampaian jasa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apasaja yang direncanakan sebelum prosedur penyampaian jasa dilakukan?</li> <li>• Bagaimana prosedur dalam penyampaian yang dilakukan ?</li> <li>• Dimana saja prosedur penyampaian jasa itu dilakukan ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana upaya guru agar proses penyampaian jasa dilakukan ?</li> </ul>

2.	Bagaimana tahapan-tahapan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dalam peningkatan mutu pendidikan ?	1. Identifikasi pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana cara kepala sekolah dalam mengidentifikasi pasar ?</li> <li>• Apa peran kepala sekolah dalam mengidentifikasi pasar?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana strategi bapak/ibu dalam mengidentifikasi pasar ?</li> <li>• Apa faktor utama dalam mengidentifikasi pasar ?</li> <li>• Siapa saja yang ikut serta melakukan identifikasi pasar ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana upaya guru dalam melakukan identifikasi pasar ?</li> </ul>
		2. Segmentasi pasar dan positioning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah kepala sekolah ikut serta dalam pembagian pasar?</li> <li>• Bagaimana tanggapan kepala sekolah mengenai kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana cara bapak/ibu dalam membagikan pasar ?</li> <li>• Apa saja yang menjadi faktor dalam membagi pasar ?</li> <li>• Apa saja kendala dalam membagi pasar?</li> </ul>	
		3. Diferensiasi produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana peran kepala sekolah pada diferensiasi produk?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana strategi bapak/ibu dalam memberikan penawaran kepada konsumen ?</li> <li>• Siapa saja yang melakukan diferensiasi produk?</li> <li>• Adakah kendala dalam melakukan diferensiasi produk ?</li> </ul>	
		4. Komunikasi pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah kepala sekolah ikut serta dalam melakukan komunikasi pasar?</li> <li>• Bagaimana cara kepala sekolah dalam melakukan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana strategi bapak/ibu dalam melakukan komunikasi pasar ?</li> <li>• Apa saja yang menjadi faktor utama dalam melakukan</li> </ul>	

			komunikasi pasar ?	komunikasi pasar ? • Kapan komunikasi pasar itu dilakukan ?	
		5. Pelayanan madrasah	• Apa saja yang dilibatkan dalam pelayanan madrasah	• Bagaimana strategi bapak/ibu dalam melakukan pelayanan?	• Apa kan guru ikut serta dalam melakukan pelayanan sekolah ?
		6. Membuat citra baik terhadap pendidikan	• Bagaimana peran kepala sekolah dalam membuat citra baik ? • Apa upaya yang dilakukan agar dapat memnuat citra baik terhadap pendidikan ?	• Bagaimana cara bapak/ibu dalam membuat citra baik terhadap pendidikan ? • Apa yang menjadi faktor utama dalam membuat citra baik terhadap pendidikan ?	• Bagaimana upaya guru dalam meningkatkan citra sekolah ?

Lampiran 4 : Pedoman Wawancara



## PEDOMAN DOKUMENTASI

NO	DOKUMENTASI	ADA	TIDAK	KETERANGAN
1	Arsip profil sekolah			
2	Arsip prestasi sekolah			
3	Arsip prestasi guru			
4	Arsip prestasi peserta didik			
5	Sarana			
6	Prasarana			
7	Dokumentasi kegiatan sekolah			
8	Dokumentasi kegiatan ekstrakurikuler			
9	Dokumentasi kegiatan belajar mengajar			
10	Visi misi sekolah			
11	Sertifikat akreditasi			
12	Struktur sekolah			
13	Data guru dan tenaga kependidikan			
14	Data peserta didik			
15	Dokumen browsure pemasaran			
16	Arsip pemasaran pendidikan			
17	Dokumentasi penerimaan siswa baru			

Lampiran 5 : Pedoman Dokumentasi



Lampiran 6 : Foto kegiatan penelitian



Tampak depan sekolah



Tampak tengah sekolah



Tampak ruang-ruang kelas



Proses pembelajaran

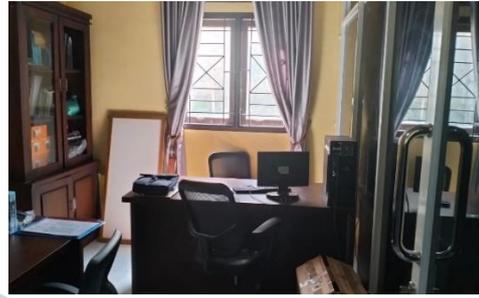


Kegiatan ekstrakurikuler





Ruang pengelolaan administrasi



Ruang pengelolaan pemasaran



Wawancara bersama kepala sekolah



Wawancara bersama kepala administrasi



Wawancara bersama guru

جامعة الرانيري  
AR - RANIRY

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas

Nama : Shovia Amanda  
TTL : Sabang, 24 Juli 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jl T Lamgugop kec, Syiah Kula  
Orang tua  
Ayah : Muhammad Daud  
Ibu : Netty Malahayati



### Pendidikan Formal

SD : Min Sabang  
SMP : SMP Islam Al-Mujaddid  
SMA : SMA Islam Al-Mujaddid

### Pengalaman Organisasi

- HMPS MPI (himpunan mahasiswa manajemen pendidikan )
- IKBA ( ikatan keluarga besar alumni pesantren Al Mujaddid)

