

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MELALUI PENJAMINAN MUTU DI
SEKOLAH DASAR NEGERI 001 BUKIT BESTARI KOTA TANJUNGPINANG
KEPULAUAN RIAU**



Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan
Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DISUSUN OLEH:
BAYU RAHMAT PRATAMA
17104090061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
TAHUN AKADEMIK
2022/2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bayu Rahmat Pratama

NIM : 17104090061

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya in dengan judul "**Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Penjaminan Mutu Di SDN 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau**" adalah asli karya atau penulisan saya sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya,

Yogyakarta, 1 Desember 2022

Yang menvatakan



Bayu Rahmat Pratama
NIM. 17104090061

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Lamp. : 3 eksemplar

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan
Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Bayu Rahmat Pratama
NIM : 17104090061
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MELALUI
PENJAMINAN MUTU DI SEKOLAH DASAR NEGERI 001 BUKIT
BESTARI KOTA TANJUNGPINANG

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 1 Desember 2022



Dr. Subiyantoro, M.Ag

NIP. 19590410 198503 1 005

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-135/Un.02/DT/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MELALUI PENJAMINAN MUTU
DI SDN 001 BUKIT BESTARI KOTA TANJUNGPINANG KEPULAUAN RIAU

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : BAYU RAHMAT PRATAMA
Nomor Induk Mahasiswa : 17104090061
Telah diujikan pada : Jumat, 16 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Subiyantoro, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 63bf64fef2d27



Penguji I
Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 63c7cf877860e



Penguji II
Irwanto, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 63c600ee3a48a



Yogyakarta, 16 Desember 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 63c7e06237d88

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي
الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman,
penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu
binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan
kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak
menghalalkan berburu ketika kamu sedang
mengerjakan haji.

Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-
hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

(Al-ma'idah:1)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis

persembahkan untuk

Almamater tercinta

Program Studi Manajemen

Pendidikan Islam Fakultas

Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri

Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti pajatkan kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Peneliti menyadari dengan sepenuh hati bahwa dapat diselsaikannya skripsi ini benarbenar merupakan pertolongan Allah SWT. Sholawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sebagai figur teladan dalam dunia pendidikan yang patut digugu dan ditiru.

Skripsi ini merupakan kajian singkat tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan kepuasan siswa melalui bimbingan karier di SDN 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang. Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk ini, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr:

1. Ibu Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengarahan yang berguna selama saya menjadi mahasiswa.
2. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah banyak memberi motivasi selama saya menempuh studi selama ini.
3. Ibu Nora Salva Jananna, M. Pd, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menempuh kuliah di program studi MPI.
4. Bapak Rinduan Zain, S.Ag, MA, selaku Penasehat Akademik, yang telah memberikan bimbingan, dan dukungan yang sangat berguna dalam keberhasilan saya selama studi.
5. Bapak Dr. Subiyantoro, M.Ag, selaku pembimbing skripsi, yang telah mencurahkan ketekunan dan kesabarannya dalam meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang dengan sabar telah mendidik dan membimbing penulis selama menempuh studi.

7. Bapak Khairul, S.Pd.SD. selaku Kepala Sekolah SDN 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang dan seluruh karyawan, guru, serta Siswa SDN 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang yang telah memberikan informasi yang penulis perlukan selama proses penelitian.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Abu Sofyan, S.Pd.,M.Pd.I dan
9. Ibu Desty Suryani, S.Pd.I yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, nasihat, dan membimbing penulis dengan penuh ketulusan dan kesabaran dalam menggapai cita-cita.
10. Teman teman MPI 2017, terima kasih untuk kebersamaannya selama menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
11. Peneliti berdo'a semoga semua bantuan, bimbingan, dan dukungan tersebut diterima sebagai amal baik oleh Allah SWT, aamiin.

Yogyakarta, 17 Agustus 2022

Peneliti,



Bayu Rahmat Pratama
NIM 17104090061

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Bayu Rahmat Pratama, *Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Penjaminan Mutu di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Tanjungpinang Kepulauan Riau*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

SDN 001 Bukit Bestari pernah mengalami penurunan masuknya jumlah siswa dari tahun 2019 hingga 2021. Selain itu, kurangnya sarana dan prasarana menambah beban kerja guru dengan munculnya kelas pagi dan sore. Masalah lain berupa ketiadaan laboratorium komputer sebagai pendukung pembelajaran. Kondisi ini bisa mendorong menurunnya animo masyarakat kepada sekolah, sehingga strategi pemasaran dibutuhkan sekolah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep dan implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di SDN 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang, serta faktor pendukung dan penghambatnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berlatar di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan metode reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan, sedangkan untuk penentuan validasi dan keabsahan data menerapkan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) terdapat dua strategi pemasaran di SDN 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang, antara lain: (a) pemasaran langsung meliputi pemanfaatan *Information Technology*, media cetak maupun *flyer* di media sosial. (b) Pemasaran tidak langsung meliputi optimalisasi kegiatan sekolah di masyarakat; peran murid dan wali murid. (2) Proses implementasi pemasaran di SDN 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang dilakukan melalui perumusan strategi persaingan, menentukan strategi pemasaran, perbaikan layanan sekolah, standar mutu, budaya khusus, kerjasama antar lembaga, menjaga hubungan masyarakat. (3) Faktor pendukung implementasi strategi pemasaran tersebut ialah status sekolah yang berada di bawah Dinas Provinsi Kepulauan Riau, kepercayaan masyarakat, alumni masih tergolong tinggi, dan peran kepala sekolah. Sedangkan, faktor penghambat berupa belum tersedianya konsep sistematis dalam pemasaran jasa pendidikan dan tidak ada evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi berikutnya.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Penjaminan Mutu, PPD* ABSTRACT

ABSTRACT

Bayu Rahmat Pratama, Marketing of Educational Services Through Quality Assurance at 001 Bukit Bestari Tanjungpinang Public Elementary School, Kepulauan Riau. Thesis. Yogyakarta: Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training Sciences, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. 2022.

SDN 001 Bukit Bestari has experienced a decrease in the number of enrollment students from 2019 to 2021. In addition, the lack of facilities and infrastructure has added to the teacher's workload with the emergence of morning and afternoon classes. Another problem is the absence of a computer laboratory to support learning. This condition can lead to decreased public interest in schools, so schools need a marketing strategy. The purpose of this study was to determine the concept and implementation of the marketing strategy for education services at SDN 001 Bukit Bestari, Tanjungpinang City, as well as the supporting and inhibiting factors.

This study uses a qualitative approach set in 001 Bukit Bestari Public Elementary School, Tanjungpinang City. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques were carried out using data reduction methods, data presentation and drawing conclusions, while to determine data validation and validity, data source triangulation and technical triangulation were used.

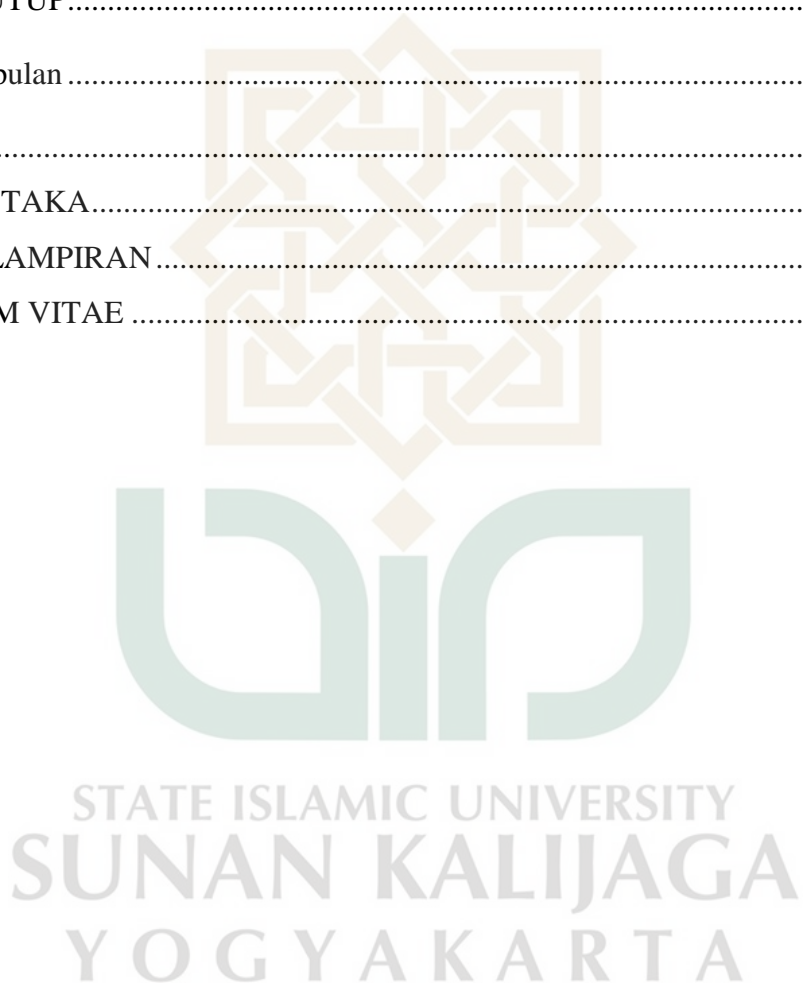
The results showed: (1) there were two marketing strategies at SDN 001 Bukit Bestari Tanjungpinang City, including: (a) direct marketing including the use of Information Technology, print media and flyers on social media. (b) Indirect marketing includes optimizing school activities in the community; the role of students and guardians of students. (2) The process of implementing marketing at SDN 001 Bukit Bestari Tanjungpinang City is carried out through the formulation of a competitive strategy, determining a marketing strategy, improving school services, quality standards, special culture, collaboration between institutions, maintaining community relations. (3) Factors supporting the implementation of the marketing strategy are the status of the school which is under the Riau Islands Provincial Service, public trust, alumni are still relatively high, and the role of the school principal. Meanwhile, the inhibiting factors were the unavailability of systematic concepts in the marketing of educational services and no evaluation as material for improvement in developing the next strategy.

Keywords: Educational Services Marketing Strategy, Quality Assurance, PPDB

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Kajian Penelitian Terdahulu	8
E. Kerangka Teori	12
F. Metodologi Penelitian.....	19
G. Sistematika Pembahasan.....	25
BAB II GAMBARAN UMUM SEKOLAH DASAR NEGERI 001 BUKIT BESTARI TANJUNGPINANG.....	27
A. Letak Geografis dan Sejarah Singkat SDN 001 Bukit Bestari Tanjungpinang	27
B. Visi dan Misi SDN 001 Bukit Bestari Tanjungpinang	28
C. Data Siswa dan Guru SDN 001 Bukit Bestari Tanjungpinang	28
D. Data Ruang	31
BAB III STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MELALUI PENJAMINAN MUTU DI SEKOLAH DASAR NEGERI 001 BUKIT BESTARI KOTA TANJUNGPINANG KEPULAUAN RIAU.....	34

A.	Konsep Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 001 Bestari Kota Tanjungpinang.	34
B.	Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Penjaminan Mutu di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang	52
C.	Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Penjaminan Mutu di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang.	68
BAB IV PENUTUP.....		77
C.	Kesimpulan	77
D.	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....		80
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		86
CURRICULUM VITAE		122



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Siswa Tiga Tahun Terakhir	28
Tabel 2 Data Guru SDN 001 Bukit Bestari.....	29
Tabel 3 Ruang Kelas SDN 001 Bukit Bestari.....	31
Tabel 4 Gedung di SDN 001 Bukit Bestari.....	31



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Penerimaan Siswa Baru Tahun 2016-2021 SDN 001 Bukit Bestari	5
Gambar 2 Struktur Organisasi SDN 001 Bukit Bestari	30
Gambar 3 Sertifikat Akreditasi SDN 001 BB Kota Tanjungpinang	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi.....	86
Lampiran 2 Surat Penunjukan Dosen Pembimbing.....	88
Lampiran 3 Berita Acara Seminar Proposal.....	90
Lampiran 4 Kartu Bimbingan Skripsi.....	90
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	92
Lampiran 6 Surat Telah Melaksanakan Penelitian.....	93
Lampiran 7 Surat Keterangan Plagiasi.....	94
Lampiran 8 Sertifikat Sosialisasi Pembelajaran (SOSPEM).....	95
Lampiran 9 Sertifikat PLP-KKN Intergratif Dari Rumah (DR) Individual.....	96
Lampiran 10 Sertifikat Sertifikasi Al-Qur'an (PKTQ).....	97
Lampiran 11 Sertifikat ICT.....	98
Lampiran 12 Sertifikat Peningkatan Kemampuan Bahasa Arab (IKLA).....	99
Lampiran 13 Sertifikat (Toefl).....	100
Lampiran 14 Catatan Lapangan.....	101



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan kekuatan pendorong (*driver forces*) dalam banyak aspek kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma dunia tanpa batas (*borderless world*), dunia yang tidak bertumpu pada batas teritorial atau kedaulatan negara manapun. Dampak ini telah meningkatkan persaingan pada seluruh dimensi kehidupan masyarakat, termasuk pendidikan. Maraknya institusi pendidikan sinergis dengan semakin tingginya kompetisi antar institusi pendidikan sehingga mereka dituntut untuk mampu bertahan dan menghadapi lingkungan kompetitif tersebut¹.

Sekolah sebagai lembaga sosial tidak dapat dipisahkan dari lembaga sosial lainnya. Sekolah secara inheren merupakan bagian integral dari masyarakat. Bahkan dapat dikatakan kelangsungan hidup sekolah bergantung pada masyarakat. Dengan kata lain, terdapat hubungan saling membutuhkan antara sekolah dan masyarakat.

Terdapat banyak cara yang dilakukan sekolah dalam memasarkan sekolahnya masing-masing, tentunya dengan meningkatkan nilai jual dan memenuhi semua elemen yang dibutuhkan². Kebutuhan masyarakat akan pemasaran jasa layanan pendidikan menggambarkan bahwa kedudukannya sebagai konsumen dapat memantapkan pilihan pada sebuah lembaga pendidikan yang terpilih. Sebuah lembaga atau sekolah yang bermutu akan dengan mudah mendapatkan konsumen, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, kegiatan pemasaran merupakan wujud proses yang diupayakan oleh suatu lembaga pendidikan guna membentuk

1 Machfoedz Mahmud, Pengantar Pemasaran Modern (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2005), hlm. 14.

2 Sarah Yunizar and Aan Komariah, 'Pengaruh Kapasitas Manajemen Pendidikan Tinggi Dan Bauran Pemasaran Pendidikan Terhadap Mutu', Jurnal Administrasi Pendidikan, 23.1 (2016), hlm. 2.

kepuasan peminat layanan atau masyarakat melalui kualitas sekolah tertentu.³

Kegiatan pemasaran tidak hanya sekadar kegiatan bisnis lembaga pendidikan untuk menarik minat siswa semata, namun juga peningkatan kualitas pendidikan sebagai wujud akuntabilitas kepada masyarakat luas. Sebagaimana dijelaskan secara luas, suatu institusi pendidikan mempunyai tujuan dan memerlukan strategi untuk mewujudkannya. Strategi adalah rencana komprehensif yang mempertemukan antara kekuatan dan kelemahan organisasi (aspek internal) dengan peluang dan ancaman dari lingkungan luar (aspek eksternal). Strategi ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa tujuan institusi tercapai melalui penerapan yang sesuai.

Terkait dengan sebuah lembaga pendidikan dimana dalam pemasarannya tidak hanya dilakukan dengan cara tradisional akan tetapi juga membutuhkan keahlian khusus di bidang analisis sesuai dengan kebutuhan para peminat layanan atau konsumen sebagai pengguna jasa layanan.⁴ Dengan upaya yang seperti itu maka besar kemungkinan institusi terkait mudah dalam menarik pelanggan. Inti dari strategi pada dasarnya adalah perencanaan. Strategi pemasaran jasa pendidikan di seluruh institusi pendidikan memerlukan pemasaran internal maupun eksternal untuk memotivasi tenaga pengajar beserta staf untuk menghasilkan keahlian yang optimal dari penyedia jasa.

Penjabaran strategi pemasaran bertujuan untuk melihat apakah strategi tersebut dapat diterapkan dalam pemasaran jasa pendidikan khususnya sekolah, serta mendapatkan keterlibatan masyarakat melalui implementasi sistem penjaminan mutu di sekolah. Hal senada diungkapkan oleh Ayu Rizki et al, saat merumuskan atau merencanakan strategi pemasaran, penjaminan mutu harus dilakukan untuk memeriksa kesesuaian informasi dengan tujuan yang

³ Imam Faizin, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', Madaniyah, 7.2 (2017), 261–83.

⁴ Rudy Haryanto and Sylvia Rozza, 'Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidika', Jurnal Ekonomi & Bisnis PNJ, 11.1, 13485.

ditetapkan.⁵

Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif, inovatif dan profesional oleh penyelenggara pendidikan untuk menciptakan keistimewaan atau keunggulan bagi sekolahnya, sehingga kebutuhan dan permintaan pelanggan semakin meningkat. Untuk memperoleh pelanggan dan calon peserta didik, diperlukan strategi pemasaran yang menciptakan kepuasan pelanggan melalui pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dengan terus-menerus mengimplementasikan pemasaran yang kompetitif.⁶ Pemasaran institusi pendidikan, khususnya sekolah, sangat dibutuhkan. Pertama, selaku institusi non-profit yang memberikan layanan pendidikan sehingga harus membuat masyarakat dan pelanggan (termasuk murid, wali murid, dan pemangku kepentingan lainnya) yakin bahwa institusi pendidikan kita masih eksis. Kedua, guna meyakinkan masyarakat terkait relevansi antara layanan jasa pendidikan yang dimiliki dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, supaya berbagai jenis pendidikan dapat dikenal dan dipahami secara luas oleh masyarakat. Keempat, memastikan keberadaan institusi tidak tertinggal.

Pendidikan diyakini sebagai upaya dalam peningkatan taraf hidup manusia. Pendidikan merupakan wadah yang dapat membawa manfaat sosial dan individu untuk memberikan harkat dan martabat suatu bangsa.⁷

Mutu pendidikan di Indonesia sendiri diatur dalam suatu sistem penjaminan mutu melalui Permendikbud Nomor 28 Tahun 2016 tentang sistem penjaminan mutu pendidikan dasar dan menengah (Kemendikbud, 2016). Permendikbud ini menyatakan bahwa sistem

⁵ Elfayang Rizky Ayu Puspitasari and Abdul ROHMAN, 'Analisis Efektivitas, Efisiensi, Dan Kontribusi Pajak Dan Retribusi Daerah Terhadap Pad Kabupaten Blora Tahun 2009-2013' (Universitas Diponegoro, 2014).

⁶ Imam Faizin, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', hlm. 262.

⁷ Engkoswara and Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 1.

penjaminan mutu pendidikan dasar dan menengah adalah suatu kesatuan organisasi, kebijakan, dan seluruh kegiatan untuk meningkatkan mutu pendidikan dasar dan menengah dengan interaksi yang sistematis, terencana, dan berkelanjutan. Indonesia memiliki akreditasi sebagai metode atau salah satu metode yang digunakan dalam sistem penjaminan mutu pendidikan dan pengendalian mutu secara keseluruhan.

Akreditasi dikeluarkan di Indonesia untuk menentukan kelayakan program dan satuan pendidikan pada semua jenjang dan jenis jalur pendidikan formal dan informal melalui pendekatan audit, pengukuran, dan evaluasi yang dilakukan oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN).⁸

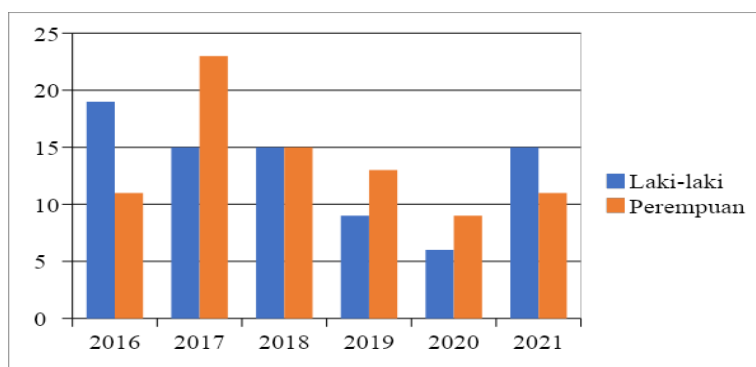
Beberapa institusi pendidikan sudah melakukan proses pemasaran, namun belum menetapkan strategi perencanaan untuk menganalisis kebutuhan lembaga serta tindak lanjut pemasaran. Hal ini mengakibatkan adanya probabilitas akan ditinggalkan oleh pelanggan sehingga institusi pendidikan harus selalu berupaya untuk bertahan, berkembang, dan berkompetisi dengan institusi lain.

Pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh sekolah mampu membentuk persepsi masyarakat akan kredibilitas sekolah serta merupakan salah satu cara untuk menciptakan kesan positif terhadap sekolah.⁹

Meskipun kultur kompetisi antar lembaga pendidikan cukup ketat, terutama pada tingkat sekolah dasar di Kota Tanjungpinang, namun animo pendaftar di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang mengalami fluktuatif setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada grafik 1 tentang banyaknya siswa yang diterima pada tahun 2016-2021.

⁸ Khoirul Anwar, 'Peran Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Madrasah', TA'DIBUNA: Jurnal Pendidikan Agama Islam, 1.1 (2018), 41 <<https://doi.org/10.30659/jpai.1.1.41-56>>.

⁹ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Jakarta: Salemba, 2012), hlm. 55.



Gambar 1 Data Penerimaan Siswa Baru Tahun 2016-2021 SDN 001 Bukit Bestari

Sumber: Arsip SD Negeri 001 Bukit Bestari¹⁰

Berdasarkan gambar 1 di atas animo masuknya siswa baru dari tahun ke tahun terbilang fluktuatif, bisa dilihat pada tahun 2016 ada 30 siswa yang mendaftar pada tahun ajaran baru dan tahun 2017 jumlah siswa baru meningkat mencapai 38 sedangkan di tahun tahun berikutnya mulai menurun seperti ditahun 2018 mencapai 30 siswa, 2019 ada 22 siswa dan tahun 2020 hanya 15 siswa baru yang mendaftar, tetapi ditahun 2021 mulai meningkat lagi yaitu ada 24 siswa.

Beranjak dari permasalahan tersebut, SDN 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang harus berkompetisi dengan institusi pendidikan lainnya melalui upaya strategi pemasaran yang baik dan optimal. Dalam implementasi pendidikan yang baik, SDN 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang juga harus mampu berkembang untuk memenuhi tuntutan stakeholder: baik secara akademis maupun moral, mandiri dalam kehidupan, dan menghasilkan lulusan yang berkualitas. Ketidakseimbangan antara tuntutan stakeholder dengan pengembangan mutu sekolah melalui strategi pemasaran yang baik akan menimbulkan ketertinggalan suatu sekolah dengan sekolah lain yang lebih unggul.

Selain dari permasalahan statistik jumlah siswa yang masuk di SD ini, masalah lain yang perlu dieksplorasi adalah berkenaan dengan kondisi SDM dan sarana prasarananya. Di

¹⁰ Sumber: Arsip SD Negeri 001 Bukit Bestari

sekolah SD ini, ada kondisi timpang antara jumlah siswa dan jumlah guru yang bisa menyebabkan beban kerja guru semakin besar. Selain itu, adanya kelas pagi dan sore karena keterbatasan jumlah kelas menjadi salah satu penyebab naiknya beban kerja guru. Ketiadaan laboratorium dalam menunjang KBM juga menjadi masalah klasik yang hingga saat ini masih belum diperbaiki.

Semestinya, sekolah bisa mengupayakan untuk mengatasi hal tersebut dengan mengajukan penambahan tenaga pendidik dan perbaikan atau pengadaan sarana prasarana seperti yang telah disebutkan. Oleh karenanya hal ini menjadi salah satu nilai tawar bagi sekolah. Maka, berkenaan dengan berbagai permasalahan ini, sekolah masih tetap perlu menentukan strategi pemasaran bagi sekolah agar beberapa permasalahan atau kelemahan tadi bisa diatasi, minimal mendorong pihak sekolah memperbaikinya sembari memastikan animo masyarakat untuk menyekolahkan anaknya tetap bisa dipertahankan dan ditingkatkan.

Dilatarbelakangi oleh beberapa hal di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Penjaminan Mutu di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang”.

B. Rumusan Masalah

Agar terarahnya pengkajian ini, permasalahan-permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep strategi pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan melalui penjaminan mutu di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan melalui penjaminan mutu di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui konsep strategi pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan melalui penjaminan mutu di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan sistem penjaminan mutu di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang.

Adapun dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang mendalam terhadap peneliti khususnya, serta instansi atau lembaga sehingga secara ideal penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari beberapa aspek, diantaranya:

1. Secara Teoritis
 - a. Memberikan sumbangan keilmuan terhadap ilmu strategi pembelajaran terutama di institusi atau lembaga pendidikan.
 - b. Sebagai bahan referensi untuk peneliti-peneliti lain yang akan mengadakan penelitian serupa di masa yang akan datang.
 - c. Untuk menjadi referensi pustaka di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Kepala Sekolah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dalam mencari kemudahan strategi kepala sekolah yang paling sesuai dengan peningkatkan mutu pendidikan

- b. Bagi Lembaga Sekolah

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak sekolah untuk membuat program-program yang berkaitan dengan peningkatan mutu pendidikan.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi aktual dalam mengembangkan diri sendiri.

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu digunakan untuk mengidentifikasi penelitian yang telah ataupun yang belum didapatkan terkait dengan tema penelitian. Kajian terdahulu digunakan untuk pembeda penelitian yang sedang diteliti dengan penelitian sebelumnya.¹¹ Kajian terdahulu berfungsi untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan berdasarkan kelemahan dan kelebihan temuan, memberi kritik, verifikasi, dan koreksi untuk penelitian sebelumnya.¹² Adapun kajian terdahulu yang bertautan dengan penelitian ini antara lain:

Suhaila Fitria (2018) menyimpulkan dalam “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi” bahwa dalam pelaksanaan strategi pemasaran dilakukan melalui promosi pemasaran, pelayanan yang optimal, dan memprioritaskan kenyamanan konsumen. Tahapan pemasaran di SD IT Al-Azhar Jambi dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, penganggaran, kepemimpinan, dan pengawasan. Adapun terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam strategi pemasaran antara lain kemacetan jalan, kompetisi yang ketat, teamwork, serta relasi dengan masyarakat.

Ma`mun pada tahun 2018 dalam penelitiannya dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa

¹¹ Ismail Suardi Wekke, Metode Penelitian Ekonomi Syariah (Yogyakarta: Gawe Buku, 2019), hlm. 104.

¹² Fadhila Yonata, Buku Panduan Penulisan Skripsi (Bintan: Pusat Penjaminan Mutu, 2020), hlm. 28.

Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyyah Al-Azhar Muara Bungo” menyimpulkan bahwa Madrasah Tsanawiyah Diniyah Muara Bungo mampu menghadapi kompetisi yang ada dengan cara mengedepankan brand yang diprakarsai oleh Madrasah Tsanawiyah Diniyah Muara Bungo yaitu MTS DIAZ CERIA yang berarti “ceria, mandiri, dan agamis”.

Penerapan strategi pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-azhar Muara Bungo dengan memanfaatkan pengetahuan, teknologi, dan komunikasi melalui konsep bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Adapun bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan berupa pemasaran secara langsung maupun pemasaran tidak langsung.

Faktor pendukung yang diterapkan meliputi kesesuaian bidang keilmuan dengan kompetensi tenaga pendidik, teknologi yang pendukung yang berperan dalam proses promosi berupa website, lokasi geografis sekolah yang strategis, pelayanan pendidikan yang semakin meningkat. Biaya pendidikan yang terjangkau, serta unggul dalam nilai agama sehingga turut mengedepankan nilai spiritual di samping nilai akademik.

Adapun yang menjadi faktor penghambat antara lain minimnya kerjasama dalam melaksanakan strategi pemasaran, sarana prasarana sekolah yang kurang memadai, ketatnya kultur kompetisi, serta faktor paksaan dari wali murid yang menjadi alasan beberapa murid untuk sekolah di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Muara Bungo. Solusi yang dilakukan oleh madrasah adalah dengan mempertahankan prestasi murid dan sekolah di berbagai bidang keilmuan baik akademik maupun non akademik.

Mariana Ulfa pada tahun 2018 dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Muhammadiyah Salaman Magelang” memberikan hasil yaitu ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di SMK Muhammadiyah Salaman Magelang antara lain: 1) faktor budaya dengan turun-temurun mengikuti historis keluarga; faktor sosial khususnya kondisi ekonomi konsumen; 3) faktor

keluarga yang sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan; 4) faktor individu konsumen; serta 5) faktor psikologis konsumen.

Faktor-faktor tersebut memiliki keterkaitan erat satu sama lain sehingga dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk memilih SMK Muhammadiyah Salaman. Secara umum, terdapat dua strategi pemasaran yang telah terpenuhi yakni strategi persaingan (mind share strategy) dan strategi bauran pemasaran (marketing mix).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Aditia Fradito pada tahun 2016 dalam judul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)” menyimpulkan bahwa;

Prioritas utama layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 adalah terwujudnya kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dengan terpenuhinya beberapa parameter, diantaranya kepuasan terhadap pelayanan mutu akademik, kepuasan standarisasi tenaga pengajar, dan kepuasan terhadap kualitas alumni.

Terdapat beberapa strategi pemasaran untuk memberikan kesan positif terhadap sekolah meliputi strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi diferensiasi, dan strategi pembiayaan. Selain kualitas alumni, pemasaran dengan metode WOM (word of mouth) atau dari mulut ke mulut dapat menjadi landasan strategi yang efektif untuk diterapkan di SDI Surya Buana.

Implementasi strategi pemasaran di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 memberikan efek positif antara lain meningkatnya loyalitas pengguna jasa pendidikan (public understanding), mendapatkan kepercayaan masyarakat (public confident), memperoleh dukungan dari masyarakat (public support), serta terjalinnya kerjasama yang baik antara sekolah dan wali murid (public corporation).¹³

¹³ Aditia Fradito, ‘Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam: Studi Multikasus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2’ (Universitas Islam Negeri

Dalam suatu penelitian dikatakan bahwa pendidikan merupakan investasi masa depan sehingga dibutuhkan ketersediaan pendidikan yang berkualitas. Melalui strategi pemasaran pendidikan, beragam manfaat dapat dirasakan oleh berbagai pihak, baik pelanggan maupun pihak internal institusi pendidikan. (Afidatun Khasanah: 2015).

Perpaduan aspek-aspek penting pada pemasaran jasa pendidikan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, contohnya dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang tersusun dari aspek 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process.¹⁴

Mardan Umar dan Feiby Ismail (2017) dalam penelitiannya dengan judul “Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam (Tinjauan Konsep Mutu Edward Deming dan Joseph Juran)” menunjukkan hasil bahwa peningkatan mutu pendidikan merupakan isu utama yang harus selalu diperhatikan. Peningkatan mutu pendidikan menjadi aspek yang menjadi perhatian untuk menjawab tantangan seiring dengan adanya perkembangan teknologi, pertumbuhan ekonomi, serta pergerakan isu sosial dan budaya. Institusi pendidikan islam harus meningkatkan mutu pendidikannya dari tingkat sekolah dasar hingga perguruan tinggi.

Agar dapat menjawab tantangan global, institusi pendidikan islam perlu membenahi proses perencanaan, pengelolaan, dan peningkatan mutu pendidikan. Adapun konsep yang dapat diterapkan adalah perpaduan antara konsep Plan, Do, Check, Action (PDCA) oleh Edward Deming dan trilogi Juran pengelolaan lembaga pendidikan islam. Hal tersebut dapat diupayakan dengan meninjau kembali aspek kurikulum, materi pelajaran, metode pembelajaran, kualitas tenaga kependidikan, kepemimpinan, serta pemenuhan sarana dan

Maulana Malik Ibrahim, 2016), hlm. xvi.

¹⁴ Afidatun Khasanah, ‘Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden’, *El-Tarbawi*, 8.2(2015), 161–76 <<https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>>.

prasarana.¹⁵

E. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengidentifikasikan strategi sebagai tindakan yang matang untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁶ Menurut Bittel, strategi adalah rencana penting untuk mencapai tujuan perusahaan atau institusi.¹⁷ Strategi dipandang sebagai rencana yang terdiri dari tujuan yang ingin dicapai, bersama dengan kegiatan atau prosedur tertentu untuk mencapai tujuan tersebut dalam upaya untuk bereaksi terhadap lingkungan. Menurut penelitian Khoirul Anam yang mengambil kutipan Amstrong yang mengatakan bahwa setidaknya ada tiga jenis strategi yang berbeda. Pertama, strategi adalah pernyataan niat yang mengidentifikasi cara-cara dimana tujuan akan diperbarui. Ini memberikan perhatian khusus pada alokasi sumber daya bisnis yang signifikan dalam jangka Panjang serta pengikatan sumber daya dan kemampuan sumber daya eksternal. Yang kedua, strategi adalah sudut pandang yang memungkinkan diskusi tentang isu-isu penting atau elemen keberhasilan, dan pilihan strategis dimaksudkan untuk memiliki dampak jangka panjang yang signifikan terhadap perilaku dan kesuksesan organisasi.

Ketiga, untuk mencapai kesesuaian strategis dan basis sumber daya, strategi pada dasarnya memerlukan penciptaan tujuan (sasaran strategis) dan menetapkan atau memodifikasi sumber daya untuk peluang.¹⁸ Pemasaran menurut *The American Marketing Association* bahwa "Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational

¹⁵ Mardan Umar and Feiby Ismail, 'Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan ISLAM (Tinjauan Konsep Mutu Edward Deming Dan Joseph Juran)', *Jurnal Ilmiah Iqra'*, 11.2 (2018).

¹⁶ Tim Redaksi KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 1092.

¹⁷ Betsy-Ann Toffler and Jane Imber, *Kamus Istilah Pemasaran* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), hlm. 658.

¹⁸ Khoirul Anwar, 'Peran Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Madrasah.....

goals”.¹⁹ Pengertian tersebut bermaksud bahwa proses pembuatan konsep, penetapan harga, promosi, penyebarluasan ide, produk dan layanan dengan maksud untuk mendorong interaksi yang memuaskan, tuan individu dan perusahaan dikenal sebagai pemasaran. Berdasarkan *Chartered Institute of Marketing*, menyatakan bahwa pemasaran adalah “*Management process of anticipating, identifying and satisfying customer requirements profitably*” mengelola proses antisipasi, identifikasi dan memuaskan pelanggan dalam memperoleh keuntungan.²⁰

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller:

“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”.

Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan mewujudkan tujuan dalam memperoleh laba.²¹ Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang melalui orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan memproduksi, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa dengan pihak lain. Dalam hal pemasaran pemasaran, strategi adalah instrumen kunci yang dimaksudkan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang langgeng di pasar yang dimasukinya dan pasar sasaran yang dilayani.

Implementasi pemasaran adalah kegiatan memilih suatu pasar sasaran, bukan untuk melayani semua pasar dan semua kebutuhan. Kegiatan ini berbentuk segmentasi pasar menjadi beberapa saham yang di targetkan tergantung pada faktor-faktor seperti ukuran pasar, tujuan

¹⁹ Graham J Hooley, Nigel Piercy, and Brigitte Nicoulaud, *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (London: Pearson Education, 2008), hlm. 7.

²⁰ Richard M S Wilson, *Strategic Marketing Planning* (London: Routledge, 2010), hlm. 1.

²¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Boston: Prentice Hall, 2015), hlm. 5.

perusahaan, potensi keuntungan dan lain-lain. Pemasaran bergantung pada penciptaan produk yang mempertimbangkan kebutuhan konsumen. Bukan selera penjual secara pribadi.

Bauran pemasaran dalam pendidikan sangat penting untuk pemasaran pendidikan. Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran merupakan komponen penting yang dapat dipadukan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri berbagai elemen program pemasaran yang harus diperhatikan agar berhasil menerapkan strategi pemasaran dan positioning yang telah diterapkan²².

Dalam dunia pendidikan, tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah untuk mengenal dan memahami pelanggan jasa pendidikan sehingga produk atau jasa pendidikan cocok untuk mereka dan dapat dijual. Idealnya, pemasaran jasa pendidikan akan menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Selain itu, produk pendidikan atau layanan pendidikan diperjuangkan. Kotler dan Fox mendefinisikan tujuan utama pemasaran pendidikan yaitu untuk memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar, meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan, meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan, dan meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.²³

Berdasarkan tujuan pemasaran jasa pendidikan, aktivitas pemasaran jasa pendidikan lebih dari sekedar aktivitas penjualan jasa pendidikan, periklanan dan promosi, untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan adalah keseluruhan keterampilan perencanaan dan pengelolaan hubungan pertukaran antara lembaga pendidikan dengan kelompok masyarakat.

Dalam Al-Qur`an mengisyaratkan bahwa pelaku bisnis cenderung tarik menarik untuk

²² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 10.

²³ *Ibid.*, hlm. 16-17.

memperoleh keuntungan sebanyak mungkin pada surah Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْنُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.

Ayat diatas menjadi acuan batas dalam pemasaran bahwa pemasaran tidak diperbolehkan dilakukan dengan cara-cara yang bertentangan dengan syariat Islam dan merugikan orang lain.

Bauran pemasaran dalam dunia Pendidikan terdiri dari 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. berikut adalah penjabaran dari tujuh prinsip bauran tersebut yaitu,

Pertama, product (produk) Dalam konteks jasa pendidikan, Produk adalah layanan yang diberikan kepada klien dalam bentuk berdiri, peluang dan berbagai pilihan. Lembaga pendidikan yang dapat menawarkan reputasi yang kokoh, prospek, pendidikan yang berkualitas dan peluang yang menarik bagi masyarakat umum adalah yang dapat menang dalam persaingan layanan pendidikan.

Dua, price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mencapai layanan pendidikan yang diberikan. Aspek biaya pendidikan diperhitungkan saat menghitung biaya kuliah, investasi gedung, laboratorium, dan biaya lainnya.

Tiga, place (lokasi) lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah place adalah tempat dimana sekolah itu berada. Lebih sering daripada tidak, calon pelanggan mendasarkan keputusan mereka pada lokasi sekolah. Undian utama adalah lokasinya yang

menguntungkan dan langsung.

Empat, promotion (promosi) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi berusaha menginformasikan konsumen dan membujuk mereka tentang keunggulan produk yang dihasilkan. Iklan melalui media seperti TV, radio, surat kabar, buletin, dan lain-lain itu dapat digunakan untuk kegiatan promosi. Promosi penjualan juga dimungkinkan melalui interaksi langsung dengan siswa, pameran pendidikan, bazaar investasi dan kampanye hubungan masyarakat.

Lima, people (orang) people dalam konteks pendidikan mengacu pada mereka yang secara aktif terlibat dalam memberikan layanan pendidikan, seperti administrator, kepala sekolah, guru dan staf. Proses penawaran layanan pendidikan kepada kepada siswa di lembaga pendidikan dipelopori oleh instruktur dan sumber daya pendidikan ini, yang sangat penting.

Enam, physical evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik dimana layanan dibuat dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Terdapat dua macam bukti fisik yakni, pertama adalah keputusan yang dibuat oleh penyedia layanan mengenai desain dan tata letak bangunan, seperti ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga, dan lain-lain. Kedua, bukit pendukung seperti raport, catatan siswa, dan lain- lain merupakan nilai tambah yang tidak akan berdiri sendiri dan berperan penting dalam proses pelayanan.

Tujuh, process (proses) adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Untuk menghasilkan lulusan yang diinginkan, mencakup proses yang mendorong terlaksananya kegiatan belajar mengajar.²⁴Tujuan dari pemasaran secara umum berfungsi untuk menginformasikan pelanggan potensial tentang hal-hal yang kami tawarkan secara mendalam dan memungkinkan bisnis

²⁴ Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden,.....

hlm. 166.

untuk memenuhi semua persyaratan terkait produk mereka. Semua tindakan yang berhubungan dengan pemasaran, seperti penjelasan produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi konsumen dan penyampaian produk agar cepat sampai ke konsumen, dapat dijelaskan secara mendalam oleh perusahaan. Selain itu, pemasaran berusaha untuk mengetahui dan memahami konsumen sehingga produk cocok untuk mereka dan dapat terjual dengan sendirinya. Dan juga mendorong pedagang untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang konsumen sehingga barang dan jasanya yang sesuai dapat laku dengan sendirinya.²⁵

Sistem Penjaminan Mutu Secara umum, kualitas dapat dilihat sebagai gambaran menyeluruh dan fitur produk atau jasa yang menunjukkan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang disarankan atau diharapkan. Gagasan mutu dalam konteks pendidikan meliputi input, proses dan hasil.²⁶ Pentingnya kualitas, termasuk bagaimana pelanggan dapat terus menerima hasil yang memuaskan dan bagaimana institusi pendidikan dapat terus memberikan inovasi yang dapat memuaskan pelanggannya, tidak boleh diremehkan oleh institusi pendidikan tinggi. Jika suatu produk dapat berkontribusi pada kebahagiaan klien, dikatakan berkualitas tinggi. Di tengah persaingan dengan sekolah lain, pelanggan mengucapkan terimakasih kepada masing-masing Lembaga pendidikan dan menilai setiap produk yang dihasilkan.²⁷

Menurut Sistem Penjaminan dan Peningkatan Mutu Pendidikan (SPPMP), mendefinisikan penjaminan mutu sebagai proses pengumpulan, analisis, dan pelaporan data

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 156.

²⁶ Anwar, "Peran Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Madrasah".....hlm.44.

²⁷ Darmaji Darmaji, Achmad Supriyanto, and Agus Timan, 'Sistem Penjaminan Mutu Internalsekolah Untuk Meningkatkan Mutu Lulusan', *Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 3.3 (2019), 130–36 <<https://doi.org/10.17977/um025v3i32019p130>>.

Lembaga pendidikan. Peningkatan kualitas mengikuti dari jaminan kualitas. Proses penjaminan mutu membahas tujuan pencapaian dan prioritas pembangunan, menyediakan data perencanaan dan pengambilan keputusan berbasis bukti, dan mempromosikan budaya perbaikan berkelanjutan.²⁸

Mutu pendidikan terdiri dari kata mutu dan pendidikan. Mutu dalam bahasa Arab "berarti baik".²⁹ dalam bahasa Inggris "quality artinya mutu, kualitas"³⁰. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia "mutu adalah (ukuran), baik buruk suatu benda; taraf atau derajat (kepandaian, kecerdasan, dsb)"³¹. Secara istilah mutu adalah "kualitas memenuhi atau melebihi harapan pelanggan"³². Dengan demikian mutu adalah tingkat kualitas yang telah memenuhi atau bahkan dapat melebihi dari yang diharapkan. Pendidikan bermutu dilihat dari berbagai aspek meliputi prestasi siswa, proses pembelajaran, kemampuan dalam memecahkan permasalahan yang ada dan bisa beradaptasi dengan lingkungan dengan baik. Mutu dilihat dari segi proses yaitu sebuah proses yang efektivitas dan efisiensi seluruh faktor elemen yang berperan dalam proses pendidikan. Faktor tersebut meliputi kualitas pendidik, sarana dan prasarana, suasana belajar, kurikulum, dan manajemen yang dilakukan. Crosby dalam Syarifah menjelaskan bahwa suatu barang produk/jasa akan memiliki mutu apabila sesuai dengan standar dengan mutu yang telah ditentukan mutu tersebut meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.³³

²⁸ Ari Prayoga and others, 'Implementasi Penjaminan Mutu Madrasah', 3.1 (2019), 70–84.

²⁹ Mahmud Yunus, *Kamus Bahasa Arab Indonesia* (Jakarta: Bandung, 1984), hlm. 110.

³⁰ Echolis John and Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Bandung: Alfabeta, 1998), hlm. 460.

³¹ Lukman Ali, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Ed. ke-2, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), hlm. 677.

³² M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: ghalia indonesia, 2004).

³³ Liah Siti Syarifah, 'Desain Mutu Pesantren Berbasis Total Quality Management (TQM)', hlm. 71.

Mutu pendidikan adalah Kualitas atau ukuran baik buruknya proses perubahan sikap dan perilaku seseorang atau sekelompok orang dalam upaya mendewasakan manusia untuk mendekati diri kepada Tuhan melalui upaya bimbingan belajar-mengajar disebut sebagai kualitas pendidikan. Dalam bidang pendidikan, mutu meliputi input, proses, output, dan outcome. Jika input pendidikan siap untuk diproses, mereka dinyatakan memenuhi syarat. Mutu proses pendidikan yang baik akan menumbuhkan lingkungan Pembelajaran Aktif, Kreatif, dan Menyenangkan (PAKEM). Pelayanan sebagai salah satu faktor terpenting dalam memberikan jasa, yang berupaya untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Secara etimologis pelayanan berasal dari layan yang berarti membantu, mengurus apa yang diperlukan seseorang. Dengan ini pelayanan bisa diartikan suatu tindakan untuk melayani, baik dengan barang atau jasa. Menurut Kotler kualitas pelayanan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan seseorang kepada pelanggan/orang lain untuk memenuhi kebutuhan melalui kinerja yang profesional, dan bisa menghasilkan keuntungan bagi semua pihak.³⁴

F. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dengan berbagai cara dan melibatkan metode yang ada.³⁵ Penelitian kualitatif adalah metode penelitian untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara berkelanjutan dan terus-menerus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penggabungan, analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif

³⁴ Alfi Syahri Lubis and Nur Rahmah Andayani, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam', *Journal of Applied Business Administration*, 1.2 (2017), 232–43.

³⁵ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*, PT. Remaja Rosda Karya (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 5.

lebih menekankan makna daripada generalisasi.³⁶

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Prosedur penelitian akan menghasilkan deskripsi berupa kalimat tertulis maupun lisan dari analisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, persepsi kepercayaan, serta pemikiran individu atau kelompok. Menggunakan pendekatan induktif yang menekankan pada pengamatan terlebih dahulu kemudian menarik kesimpulan berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan.³⁷

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian bertempat di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang, Provinsi Kepulauan Riau. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari s.d April 2022.

3. Subyek Penelitian

Subjek penelitian ini meliputi pihak yang dianggap mampu memberikan informasi tentang latar belakang dan kondisi sebenarnya dari objek penelitian sehingga data yang dihasilkan akurat dimasukkan sebagai subjek dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini *key informant* adalah kepala sekolah, sedangkan sebagai informan tambahan yaitu wakil kepala sekolah, humas, guru, siswa, dan masyarakat pengelola Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode kompilasi, pendataan, dan penyampaian data untuk tujuan tertentu.³⁸ Pengumpulan data pada dasarnya adalah

³⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 9.

³⁷ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm.

60.

³⁸ Sudjana Nana and Ibrahim, *Penelitian Dan Penilaian Pendidikan* (Bandung: Sinar Baru, 1989), hlm.

84.

kegiatan operasional dan tindakannya dimasukkan ke dalam arti sebenarnya dari penelitian. Pencarian data di lapangan dengan atau tanpa alat pengumpulan data yang disediakan secara tertulis akan menjadi angan-angan tentang sesuatu yang akan dicari di lapangan.³⁹

Karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data, maka teknik pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam proses penelitian.⁴⁰ Beberapa teknik diperlukan oleh penulis untuk mendapatkan data yang akurat dan sesuai untuk penelitian, adapun teknik tersebut adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang langsung mengamati perilaku organisasi. Teknik ini bisa diikuti langsung dengan pergi langsung perilaku senyatanya, mencatat semua peristiwa, menghitung berapa kali menjumpai perilaku menyimpang dan lain sebagainya.⁴¹

Observasi atau pengamatan juga digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.⁴² Mardalis mendefinisikan observasi sebagai proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis suatu fenomena secara langsung.⁴³ Penggunaan Teknik observasi juga biasanya digunakan untuk pendukung dalam suatu riset dan mengamati fenomena yang terjadi dilokasi penelitian.

Pengumpulan data dengan teknik ini dimaksudkan agar peneliti dapat

³⁹ Subagyo Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 45.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 308.

⁴¹ Miftah Thoha, *Pembinaan Organisasi: Proses Diagnosa Dan Intervensi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm.139.

⁴² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, 2nd edn (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 115.

⁴³ Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm. 63.

melihat kondisi langsung yang ada di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih saling berhadapan dan mendengarkan secara langsung suatu informasi-informasi atau keterangan-keterangan.⁴⁴ Menurut Wiratna Sujarweni, salah satu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data secara lisan adalah wawancara. Hal ini harus dilakukan secara menyeluruh untuk mendapatkan data yang akurat dan detail.⁴⁵

Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi Pemasaran yang dilakukan Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang serta untuk memperoleh kejelasan dari proses observasi yang bersifat mendukung data penelitian. Penelitian yang digunakan adalah wawancara yang tidak terstruktur, dimana pihak-pihak yang terkait akan diwawancarai diminta informasinya terkait dengan strategi kepala sekolah dalam meningkatkan jumlah siswa dan Mutu Pembelajaran di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang.

Karena wawancara menggunakan alat bantu (panduan wawancara) yang berisi garis besar yang akan ditanyakan, maka pewawancara bebas terbimbing dalam penelitian ini. Kepala sekolah dan bagian penerimaan siswa diwawancarai secara mendalam.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan informasi tentang hal-

⁴⁴ Narbuko Cholid, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 83.

⁴⁵ Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hlm. 75.

hal atau variabel melalui penggunaan catatan, buku, surat kabar, majalah, prasasti, risalah, rapat, dan dokumen. Dokumentasi juga merupakan informasi yang diperoleh dari catatan penting yang disimpan oleh kedua belah pihak. Peneliti mendokumentasikan penelitian ini dengan mengambil foto untuk memperkuat temuan penelitian. Untuk memperoleh data dokumentasi, penulis mengambil dari dokumen-dokumen berupa foto, peraturan-peraturan, tata tertib sekolah maupun dokumen-dokumen penting lainnya.⁴⁶

4. Teknik Analisis

Menurut Sugiyono,⁴⁷ yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan komunikasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data induktif. Analisis data induktif adalah penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan segala sesuatu secara objektif dan dan apa adanya sesuai dengan hasil

⁴⁶ Johni Dimiyati, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm.100.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 335.

observasi dan wawancara, yaitu merekam data dan berbagi formulir data di lapangan. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian.

b. Reduksi Data

Sugiyono mendefinisikan reduksi data sebagai merangkum, memilih poin-poin utama, memfokuskan poin-poin penting, mencari tema dan pola, dan membuang item-item yang tidak perlu. Akibatnya, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data tambahan.

Reduksi data adalah penyederhanaan, pengklasifikasian, dan penghilangan data yang tidak perlu agar data tersebut menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan penarikan kesimpulan.

c. Display Data

Teks dan narasi, menurut Amailes dan Hurmen, adalah yang paling umum digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Pada titik ini, peneliti menyajikan data yang telah direduksi menjadi laporan yang sistematis.

Display data adalah tahap lain dalam teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan di mana kumpulan data diatur secara sistematis dan mudah dipahami, memungkinkan untuk menghasilkan kesimpulan.

d. Pengambilan Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman sebagaimana dikutip Sugiyono, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal masih bersifat tentatif dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung tahap

pengumpulan data selanjutnya.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian lapangan. Kesimpulan merupakan suatu uraian yang menjelaskan suatu pembahasan yang awalnya panjang menjadi lebih singkat, padat dan jelas. Sehingga lebih mudah dipahami.

e. Teknik Keabsahan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data yang bersifat menggabungkan data dari sumber-sumber data yang ada.⁴⁸ Teknik keabsahan data merupakan hal yang paling penting dalam penelitian. Dimana setelah data dikumpulkan kemudian diuji. Adapun jenis triangulasi yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan antara hasil wawancara dengan hasil observasi, antara hasil wawancara dan dokumen yang diperoleh.⁴⁹ Sumber data yang peneliti teliti adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah, humas, guru, siswa, dan masyarakat pengelola Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang.

G. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang mengacu pada pedoman penulisan karya ilmiah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 330.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm.373

belakang masalah, alasan memilih judul, penegasan istilah, permasalahan yang terjadi di lapangan, mengidentifikasi masalah, batasan masalah, merumuskan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II GAMBARAN UMUM: pada Bab II ini akan membahas mengenai profil SDN 001 Bukit Bestari Tanjungpinang antara lain; visi, misi, tujuan, lokasi, sejarah, struktur organisasi, dan lain sebagainya.

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: pada bab ini disajikan tentang tinjauan umum lokasi/subjek penelitian sebagai petunjuk batasan ruang lingkup penelitian secara jelas sehingga dapat diperoleh penyelesaian masalah secara jelas sehingga dapat diperoleh penyelesaian masalah secara tuntas dan akurat kemudian penyajian data hasil penelitian dan pembahasan analisis data yang memuat hasil yang diperoleh dari lapangan.

BAB IV PENUTUP: dari hasil penelitian yang dianalisis dapat diambil kesimpulan yang akan dirumuskan dalam bab terakhir ini, serta saran-saran. Pada halaman berikutnya berisi daftar kepustakaan yaitu nama-nama pengarang serta judul buku-buku yang diterbitkan oleh beberapa penerbit sebagai rujukan dalam penelitian ini.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran jasa pendidikan, pelaksanaan strategi pemasaran, serta variable-variabel yang memfasilitasi dan menghambat dalam proses implementasi di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang merupakan tiga tema utama yang dibahas dalam penelitian ini. Setelah melakukan penelitian dan mempelajari bab-bab sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan:

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu:
 - a. Pemasaran secara langsung, yaitu dengan cara; memanfaatkan *Information Technology (IT)*, media cetak dan elektronik, serta memberikan brosur kepada TK tentang Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang dalam bentuk *flyer* di media sosial.
 - b. Pemasaran secara tidak langsung, yaitu dengan cara; optimalisasi kegiatan sekolah di masyarakat dengan menekankan; peran murid, orang tua murid, alumni; melalui profil alumni melalui para guru di masyarakat. Memiliki daya tarik dan gagasan yang kuat serta memberikan gambaran terkait prestasi yang di miliki Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang.
2. Dalam proses implementasi pemasaran di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang sebagai berikut;
 - a. Merumuskan strategi persaingan; yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, *targeting*, dan juga *positioning* serta menonjolkan sekolah dalam nuansa melayu.
 - b. Membuat strategi pemasaran, yaitu dengan menonjolkan diferensiasi

(keberbedaan positif) Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang dengan lembaga lain; menerapkan teori bauran pemasaran yang terdiri dari menawarkan kualitas dari Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang, menerapkan harga yang dibiayai oleh Dinas Pendidikan Provinsi Kepulauan Riau yang akan memberikan kemudahan dalam mendapatkan pendidikan di sekolah dasar, serta menonjolkan letak geografis Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang yang sangat strategis berada di tengah-tengah Kota Tanjungpinang dengan memiliki kegiatan ekstrakurikuler bagi siswa yang bisa mengembangkan minat dan bakat siswa Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang.

- c. Menunjukkan nilai pemasaran yang lebih di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang, yaitu dengan menunjukkan *brand* kemelayuan Kepulauan Riau yang dimiliki Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang serta memberikan *service* yang baik serta melakukan proses pembinaan yang kepada guru agar mampu memberikan pelayanan dan proses pembelajaran yang mudah diterima siswa-siswi di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang.
3. Adapun beberapa faktor pendukung dan penghambat dari implementasi strategi pemasaran di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang adalah :
- a. Faktor pendukung;
 - 1) Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang adalah sekolah yang langsung dinaungi oleh Dinas Pendidikan Provinsi Kepulauan Riau.
 - 2) Memiliki segmen yang jelas terhadap penerimaan siswa baru pada

- setiap tahunnya.
- 3) Kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi serta peran kepala sekolah yang terus mendorong terhadap kemampuan guru yang akan memberikan pembelajaran yang sesuai diharapkan.
 - 4) Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang berada di lokasi yang sangat strategis berada di tengah-tengah Kota Tanjungpinang dan berada di pinggir jalan raya.
- b. Faktor penghambat;
- 1) Tidak memiliki tim khusus promosi yang akan memberikan informasi terkait penerimaan dan pemasaran pendidikan.
 - 2) Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang belum memiliki konsep yang sistematis dalam hal pemasaran jasa pendidikan.
 - 3) Tidak ada evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi tahun berikutnya.

B. Saran

Setelah melalui proses penelitian dan kajian yang cukup panjang tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jasa pendidikan melalui penjaminan mutu di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang, ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan:

1. Perlunya kajian yang lebih mendalam dan menggali kembali minat bakat siswa-siswi sehingga tercipta prestasi yang dimiliki Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang mampu membuat sekolah dikenal dengan prestasi yang dimiliki.
2. Perlu kiranya bagi Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang untuk menyusun konsep dan strategi pemasaran secara sistematis mengingat persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, Thomas, and Katherine L. Frohlich, 'Capitals and Capabilities: Linking Structure and Agency to Reduce Health Inequalities', *Social Science & Medicine*, 74.2 (2012), 236–44 <<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.10.028>>
- Ali, Lukman, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Ed. ke-2, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991)
- Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2005)
- Anwar, Khoirul, 'Peran Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Madrasah', *TA'DIBUNA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1.1 (2018), 41 <<https://doi.org/10.30659/jpai.1.1.41-56>>
- Becker, Gary Stanley, 'The Age of Human Capital', *Education in the Twenty-First Century*, 3–8
- Bungin, Burhan, Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya, 2nd edn (Jakarta: Kencana, 2008)
- Carmeli, Abraham, and John Schaubroeck, 'How Leveraging Human Resource Capital with Its Competitive Distinctiveness Enhances the Performance of Commercial and Public Organizations', *Human Resource Management*, 44.4 (2005), 391–412 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/hrm.20081>>
- Cholid, Narbuko, Metodologi Penelitian (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)
- Darmaji, Darmaji, Achmad Supriyanto, and Agus Timan, 'Sistem Penjaminan Mutu Internasekolah Untuk Meningkatkan Mutu Lulusan', *Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 3.3 (2019), 130–36 <<https://doi.org/10.17977/um025v3i32019p130>>
- Davenport, Melanie, 'Culture and Education: Polishing the Lenses', *Studies in Art Education*, 41.4 (2000), 361 <<https://doi.org/10.2307/1320679>>
- Devi, Aulia Diana, and Subiyantoro Subiyantoro, 'Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Meningkatkan Kualitas Di Sekolah Menengah Pertama', *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 3.3 (2021), 963–71
- Engkoswara, and Komariah, Administrasi Pendidikan (Bandung: Alfabeta, 2010)

- Fabiana Meijon Fadul, '済無No Title No Title No Title', 2019, 11–51
- Faizin, Imam, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', *Madaniyah*, 7.2 (2017), 261–83
- Fradito, Aditia, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam: Studi Multikasus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016)
- Haryanto,Rudy,and Sylvia Rozza, 'Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidika', *Jurnal Ekonomi & Bisnis PNJ*, 11.1, 13485
- Hooley, Graham J, Nigel Piercy, and Brigitte Nicoulaud, *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (London: Pearson Education, 2008)
- IMRON, ALI, 'Manajemen Mutu Sekolah Dasar Berbasis Religi', 1992, 2009 John, Echolis, and Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Bandung: Alfabeta,1998)
- Joko, Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)
- Kavaratzis, Mihalis, and Gregory Ashworth, 'Place Marketing: How Did We Get Here and Where Are We Going?', *Journal of Place Management and Development*, 1.2 (2008),150–65<<https://doi.org/10.1108/17538330810889989>>
- Khasanah, Afidatun, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden', *El-Tarbawi*, 8.2 (2015), 161–76
<<https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>>
- Kinzie, Jillian, and Victor Arcelus, 'Understanding Campus Environments', in *The Handbook of Student Affairs Administration*, ed. by George S. McClellan and Jeremy Stringer (London: Jossey-Bass, 2009), pp. 65–88
- Kliatchko, Jerry G., *Integrated Marketing Communication : Putting the Human Person at the Core* (Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2020)
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2007)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2010)
- , *Marketing Management* (Boston: Prentice Hall, 2015)

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, and Torben Hansen, *Marketing Management* (Harlow: Pearson Education, 2019)
- Kumar, Vinod, Zillur Rahman, A.A. Kazmi, and Praveen Goyal, 'Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37 (2012), 482–89 <<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>>
- Ladson-Billings, Gloria, 'But That's Just Good Teaching! The Case for Culturally Relevant Pedagogy', *Theory Into Practice*, 34.3 (1995), 159–65 <<https://doi.org/10.1080/00405849509543675>>
- Lubis, Alfi Syahri, and Nur Rahmah Andayani, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam', *Journal of Applied Business Administration*, 1.2 (2017), 232–43
- M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: ghalia indonesia, 2004) Mahmud, Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2005)
- Mahmud Yunus, *Kamus Bahasa Arab Indonesia* (Jakarta: Bandung, 1984) Manning, Matthew, Gabriel T. W. Wong, Christopher M. Fleming, and Susanne
- Garvis, 'Is Teacher Qualification Associated With the Quality of the Early Childhood Education and Care Environment? A Meta-Analytic Review', *Review of Educational Research*, 89.3 (2019), 370–415 <<https://doi.org/10.3102/0034654319837540>>
- Mardalis, *Metode Penelitian : Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002)
- Maringe, Felix, and Nick Foskett, 'Marketing University Education: The Southern African Experience', *Higher Education Review*, 34 (2002), 35–51
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*, PT. Remaja Rosda Karya (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017)
- Nana, Sudjana, and Ibrahim, *Penelitian Dan Penilaian Pendidikan* (Bandung: Sinar Baru, 1989)
- Nerdrum, Lars, and Truls Erikson, 'Intellectual Capital: A Human Capital Perspective', *Journal of Intellectual Capital*, 2.2 (2001), 127–35 <<https://doi.org/10.1108/14691930110385919>>
- Nora, Amaury, 'The Role of Habitus and Cultural Capital in Choosing a College,

- Transitioning From High School to Higher Education, and Persisting in College Among Minority and Nonminority Students', *Journal of Hispanic Higher Education*, 3.2 (2004), 180–208 <<https://doi.org/10.1177/1538192704263189>>
- Obermiller, Carl, Chauncey Burke, and April Atwood, 'Sustainable Business as Marketing Strategy', *Innovative Marketing*, 4.3 (2008)
- Okerson, Justine Rebecca, 'Beyond The Campus Tour: College Choice and the Campus Visit' (William&Mary, 2016) <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21220/W43W20>>
- Oplatka, Izhar, *Marketing for School* (London: Kogan Page, 2006)
- Pasban, Mohammad, and Sadegheh Hosseinzadeh Nojehdeh, 'A Review of the Role of Human Capital in the Organization', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 230 (2016), 249–53 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.032>>
- Prayoga, Ari, Azhar Lujjatul Widad, Elin Marliana, Ima Siti Mukarromah, and Uus Ruswandi, 'Implementasi Penjaminan Mutu Madrasah', 3.1 (2019), 70–84
- Puspitasari, Elfayang Rizky Ayu, and Abdul ROHMAN, 'Analisis Efektivitas, Efisiensi, Dan Kontribusi Pajak Dan Retribusi Daerah Terhadap Pad Kabupaten Blora Tahun 2009-2013' (Universitas Diponegoro, 2014)
- Rivera-Camino, Jaime, 'Re-evaluating Green Marketing Strategy: A Stakeholder Perspective', *European Journal of Marketing*, 41.11/12 (2007), 1328–58 <<https://doi.org/10.1108/03090560710821206>>
- Schulze, S, and G Steyn, 'Assuring Quality of a Module in Human Resource Management: Learners' Perceptions', *Education 3-13*, 123 (2003), 668
- Scott, S V, 'The Academic as Service Provider: Is the Customer 'always Right?', *Journal of Higher Education Policy and Management*, 21.2 (1999), 193–202 <<https://doi.org/10.1080/1360080990210206>>
- Secore, Scott, 'The Significance of Campus Visitations to College Choice and Strategic Enrollment Management', *Strategic Enrollment Management Quarterly*, 5.4 (2018), 150–58 <<https://doi.org/10.1002/sem3.20114>>
- Seitel, Faser P., *The Practice of Public Relations* (Boston: Pearson, 2016) Subiyantoro, Subiyantoro, 'Strategi Kepemimpinan Pendidikan Dalam

- Pengembangan MAN Propinsi DIY Perspektif Total Quality Management (TQM)', *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.2 (2016), 169–94
- , 'The Role of Madrasah Culture in Formation Self-Concept of Religious Students', *Jurnal JPSD (Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar)*, 2.1 (2015), 1–21
<<http://journal.uad.ac.id/index.php/JPSD/article/view/2527/1508>>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- , *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012)
- Susanti, Eka Widi, Adelina Hasyim, and Yunisca Nurmalisa, 'Faktor Penyebab Orang Tua Tidak Menyekolahkan Anaknya Di Paud Fajar', *Jurnal Kultur Demokrasi*, 4.5 (2016)
- Syarifah, Liah Siti, 'Desain Mutu Pesantren Berbasis Total Quality Management (TQM)', *NIZĀMULILMI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5.1 (2020), 68–82
- Tahir, Abdul Ghaffar, Syed Asad Abbas Rizvi, M B Khan, and Farooq Ahmad, 'Keys of Educational Marketing', *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 7.1 (2017), 180–87
- Thoha, Miftah, *Pembinaan Organisasi: Proses Diagnosa Dan Intervens* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002)
- Tim Redaksi KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)
- Tkaczynski, Aaron, Sharyn R Rundle-Thiele, and Nina Katrine Prebensen, 'To Segment or Not? That Is the Question', *Journal of Vacation Marketing*, 24.1 (2018), 16–28
<<https://doi.org/10.1177/1356766716679482>>
- Toffler, Betsy-Ann, and Jane Imber, *Kamus Istilah Pemasaran* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007)
- Umar, Mardan, and Feiby Ismail, 'Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan ISLAM (Tinjauan Konsep Mutu Edward Deming Dan Joseph Juran)', *Jurnal Ilmiah Iqra'*, 11.2 (2018)
- Urquiola, M., 'Competition Among Schools', in *Handbook of the Economics of Education*

(London: Elsevier, 2016), pp. 209–37 <<https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63459-7.00004-X>>

Wang, Chi-Feng, Li-Yu Chen, and Shao-Chi Chang, ‘International Diversification and the Market Value of New Product Introduction’, *Journal of International Management*, 17.4 (2011), 333–47 <<https://doi.org/10.1016/j.intman.2011.03.002>>

Weinstein, Art, *Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms* (Routledge, 2013)

Wekke, Ismail Suardi, *Metode Penelitian Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Gawe Buku, 2019)

Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba, 2012)

Wilson, Richard M S, *Strategic Marketing Planning* (London: Routledge, 2010) Wiratna, Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014) Yonata, Fadhila, *Buku Panduan Penulisan Skripsi* (Bintan: Pusat Penjaminan Mutu, 2020)

Yoon, Mahn Hee, and Jaebeom Suh, ‘Organizational Citizenship Behaviors and Service Quality as External Effectiveness of Contact Employees’, *Journal of Business Research*, 56.8 (2003), 597–611 <[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00290-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00290-9)>

Yunizar, Sarah, and Aan Komariah, ‘Pengaruh Kapasitas Manajemen Pendidikan Tinggi Dan Bauran Pemasaran Pendidikan Terhadap Mutu’, *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 23.1 (2016)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA