

**STRATEGI PROMOSI JASA PENDIDIKAN DI SMK TARBIYATUL
ISLAM KAWUNGANTEN CILACAP JAWA TENGAH**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

FELITA ELVINA AZMI

NIM: 17104090043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Felita Elvina Azmi
NIM : 17104090043
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi Saya ini adalah asli hasil penelitian sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 07 Juni 2023

Yang Menyatakan



Felita Elvina Azmi

NIM : 17104090043

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Felita Elvina Azmi
NIM : 17104090043
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Saya tidak menuntut kepada Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga atas pemakaian jilbab dalam ijazah strata satu Saya, apabila dikemudian hari ada permasalahan.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya dan dengan penuh kesadaran mengharap ridho Allah SWT.

Yogyakarta, 07 Juni 2023

Yang Menyalakan



Felita Elvina Azmi

NIM : 17104090043

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa Saudara :

Nama : Felita Elvina Azmi
NIM : 17104090043
Judul Skripsi : Strategi Promosi Jasa Pendidikan di SMK
Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap

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 berharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 07 Juni 2023

Pembimbing,



Irwanto, M.Pd.

NIP. 19900907 201903 1 009



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-2130/Un.02/DT/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PROMOSI JASA PENDIDIKAN DI SMK TARBIYATUL ISLAM
KAWUNGANTEN CILACAP JAWA TENGAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FELITA ELVINA AZMI
Nomor Induk Mahasiswa : 17104090043
Telah diujikan pada : Senin, 26 Juni 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Irwanto, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64d862f19a4



Penguji I

Rinduan Zain, S.Ag, MA.
SIGNED

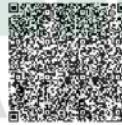
Valid ID: 64c9862ca00c



Penguji II

Syaefudin, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64c80b048559



Yogyakarta, 26 Juni 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64c12a0437095

ST. ... UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri “

(Q.S. Ar-Ra'd : 11)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ.

أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ.

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَا بَعْدُ.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penuli mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I, selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd, selaku Sekretaris Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus Dosen Penasihat Akademik.

4. Bapak Irwanto, M.Pd., selaku Pembimbing Skripsi yang telah mencurahkan kesabaran, dukungan, motivasi, meluangkan waktu, tenaga, pikiran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang dengan sabar telah membimbing dan membantu penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Bapak Makur, S.I.P., selaku Kepala Sekolah SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap seluruh Bapak Ibu guru beserta SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap yang telah memberikan ijin penelitian dan segala bentuk dukungan lainnya dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Amir Fauzi dan Ibunda Hikmatun Ahijjah yang senantiasa memberikan doa restu dan dukungannya baik materil maupun immaterial. Terima kasih atas semua yang telah ayah dan ibu berikan kepada saya, semoga Allah SWT memberi pahala dan barakahnya.
8. Keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan, do'a, dan motivasinya untuk penulis.
9. Teman-teman seperjuangan Kalingga MPI 2017
10. Semua pihak yang telah berkontribusi membantu tersusunnya skripsi ini dalam aspek moral, spiritual, dan material, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Peneliti berdoa semoga semua bantuan, bimbingan, dukungan, tersebut diterima sebagai amal baik oleh Allah SWT. Aamiin.

Yogyakarta, 07 Juni 2023

Penulis,



Felita Elvina Azmi
NIM. 17104090043



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Felita Elvina Azmi. *Strategi Promosi Jasa Pendidikan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.

Promosi jasa pendidikan merupakan cara lembaga pendidikan dalam memperkenalkan dan membentuk citra baik lembaga pendidikan kepada calon konsumen agar tertarik menjadi konsumen lembaga pendidikan. SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap pada tahun 2014 hingga 2018 sempat mengalami penurunan jumlah peserta didik, kemudian berhasil menaikkan kembali di tahun 2019 hingga saat ini. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini ingin bertujuan untuk mengetahui : (1) strategi promosi jasa pendidikan (2) pelaksanaan promosi dan (3) faktor-faktor yang mendukung dan menghambat promosi di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data serta penarikan simpulan dan verifikasi, serta menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik dalam menentukan validitas dan keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap melakukan strategi promosi jasa pendidikan dengan cukup efektif dan efisien dengan menerapkan langkah-langkah strategi promosi yaitu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil dan mengelola atau mengkoordinasi proses komunikasi promosi. Pelaksanaan promosi berjalan cukup lancar karena audiens sasaran dan tujuan promosi yang ditentukan secara tepat, pesan promosi yang disebarakan melalui alat promosi diantaranya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations* juga cukup menarik atensi masyarakat, sehingga berhasil mencapai tujuan promosi yaitu meningkatkan jumlah peserta didik di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap. Adapun faktor pendukung promosi diantaranya, program sekolah yang menarik minat masyarakat, lokasi SMK yang mendukung, pelanggan yang setia serta *people* yang menjadi kepercayaan masyarakat. Sedangkan faktor penghambat promosi diantaranya yaitu adanya pesaing, sumber dana yang terlambat serta kerjasama tim yang kurang.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Strategi Promosi, Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| SURAT PERNYATAAN BERJILBAB..... | iii |
| SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI | iv |
| SURAT PENGESAHAN SKRIPSI..... | v |
| MOTTO | vi |
| PERSEMBAHAN..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| ABSTRAK..... | xi |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 7 |
| 1. Tujuan Penelitian | 7 |
| 2. Kegunaan Penelitian | 7 |
| D. Kajian Penelitian yang Relevan | 8 |
| E. Kerangka Teori..... | 17 |
| 1. Strategi Promosi..... | 17 |
| 2. Konsep Jasa Pendidikan..... | 32 |
| F. Metode Penelitian | 35 |
| 1. Jenis Penelitian..... | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 2. Tempat dan Waktu Penelitian | 36 |
| 3. Subjek Penelitian..... | 36 |
| 4. Teknik Pengumpulan Data | 37 |
| 5. Teknik Analisis Data..... | 39 |
| 6. Teknik Keabsahan Data | 40 |
| G. Sistematika Pembahasan | 41 |
| BAB II GAMBARAN UMUN | 44 |
| A. Profil SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 44 |
| B. Sejarah Berdirinya SMK Tarbiyatul Islam Kawunganren Cilacap.... | 45 |
| C. Visi, Misi dan Tujuan SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 46 |
| 1. Visi SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 46 |
| 2. Misi SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap..... | 46 |
| 3. Tujuan SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap..... | 47 |
| D. Struktur Organisasi SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap... | 49 |
| E. Tenaga Pendidik dan Kependidikan SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilcap | 49 |
| F. Peserta Didik di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 52 |
| G. Sarana dan Prasarana di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 53 |
| H. Kegiatan Pendidikan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 54 |
| I. Prestasi SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap..... | 56 |
| J. Kondisi Lingkungan SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 56 |
| BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN | 59 |
| A. Strategi Promosi Jasa Pendidikan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilcap | 59 |
| B. Pelaksanaan Promosi Jasa Pendidikan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 75 |

| | |
|--|-----|
| C. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Promosi Jasa Pendidikan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap..... | 112 |
| BAB IV PENUTUP | 123 |
| A. Simpulan | 123 |
| B. Saran..... | 126 |
| C. Kata Penutup..... | 126 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 127 |
| LAMPIRAN..... | 133 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 2.1 : Profil SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap..... | 44 |
| Tabel 2.2 : Daftar Tenaga Pendidik SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 50 |
| Tabel 2.3 : Daftar Tenaga Kependidikan SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 51 |
| Tabel 2.4 : Jumlah Siswa Baru SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap Per Tahun..... | 52 |
| Tabel 2.5 : Daftar Sarana dan Prasarana SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 53 |
| Tabel 2.6 : Daftar SMA/SMK/MA di Kecamatan Kawunganten..... | 57 |
| Tabel 3.1 : Sekolah Sasaran Promosi SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 62 |
| Tabel 3.2 : Asal Sekolah Siswa Baru SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 76 |
| Tabel 3.3 : Tempat Pemasangan Spanduk SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 85 |
| Tabel 3.4 : Jumlah distribusi Brosur SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten.. | 88 |
| Tabel 3.5 : Jadwal Presentasi Profil Sekolah | 100 |
| Tabel 3.6 : Jadwal Piket PPDB SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 105 |
| Tabel 3.7: Jadwal Piket PPDB OSIS | 105 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1.1 : Grafik Jumlah Siswa SMK Tarbiyatul Islam Per-Tahun | 5 |
| Gambar 2.1 : Logo SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap..... | 45 |
| Gambar 2.2 : Struktur Organisasi SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 49 |
| Gambar 3.1 : RAB Promosi PPDB SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten.... | 70 |
| Gambar 3.2 : Desain Spanduk SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 85 |
| Gambar 3.3 : Desain Brosur SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap (depan) | 87 |
| Gambar 3.4 : Desain Brosur SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap (belakang)..... | 88 |
| Gambar 3.5: Seragam OSIS Lengkap (Putri) SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 90 |
| Gambar 3.6 : Kerudung identitas SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 90 |
| Gambar 3.7 : Tas Sekolah SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 91 |
| Gambar 3.8 : Laman Facebook SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 93 |
| Gambar 3.9 : Instagram SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 95 |
| Gambar 3.10 : Beranda Youtube SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 96 |
| Gambar 3.11 : Presentasi Profil Sekolah..... | 102 |
| Gambar 3.12 : Pelayanan Informasi dan Pendaftaran..... | 103 |
| Gambar 3.13 : Kegiatan PTA di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 109 |
| Gambar 3.14 : Marching Band SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap | 110 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---------------|---|
| Lampiran I | : Surat Penunjukan Pembimbing |
| Lampiran II | : Bukti Seminar Proposal |
| Lampiran III | : Surat Permohonan Izin Penelitian |
| Lampiran IV | : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian |
| Lampiran V | : Sertifikat PLP – KKN Integratif DR Individu |
| Lampiran VI | : Sertifikat SOSPEM |
| Lampiran VII | : Sertifikat PBAK |
| Lampiran VIII | : Sertifikat ICT |
| Lampiran IX | : Sertifikat PKTQ |
| Lampiran X | : Seritifikat TOEC |
| Lampiran XI | : Kartu Bimbingan Skripsi |
| Lampiran XII | : Curriculum Vitae |
| Lampiran XIII | : Pedoman Wawancara |
| Lampiran XIV | : Pedoman Observasi |
| Lampiran XV | : Pedoman Dokumentasi |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan adalah suatu pondasi dalam hidup yang harus dibangun dengan sebaik mungkin. Menurut UNESCO, pendidikan perlu dibangun di atas pijakan empat pilar, yaitu 1) belajar untuk mengetahui (*learning to know*), 2) belajar melakukan atau mengerjakan (*learning to do*), 3) belajar untuk hidup bersama (*learning to live together*), dan 4) belajar untuk menjadi/ mengembangkan diri sendiri (*learning to be*).¹ Pendidikan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia, untuk itu negara-negara di dunia menganggap pendidikan sebagai investasi masa depan dan kunci kemajuan suatu negara. Salah satu cita-cita Indonesia adalah mencerdaskan kehidupan bangsa seperti yang telah disebutkan dalam pembukaan UUD 1945, dengan bangsa yang cerdas diharapkan dapat membangun bangsa yang maju. Dalam UU No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional “*Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran*

¹ Wikanti iffah Juliani and Hendro Widodo, “Integrasi Empat Pilar Pendidikan (Unesco) Melalui Pendidikan Holistik Berbasis Karakter Di Smp Muhammadiyah 1 Prambanan,” *Jurnal Pendidikan Islam* 10, no. 2 (2019): 65–74, <https://doi.org/10.22236/jpi.v10i2.3678>.

agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara”.² Dengan kata lain, pendidikan merupakan sebuah proses akademik yang tujuannya untuk meningkatkan nilai sosial, budaya, moral atau agama peserta didik sekaligus mempersiapkan peserta didik untuk menghadapi tantangan dan pengalaman dalam kehidupan nyata.

Globalisasi informasi saat ini memberi peluang kepada lembaga pendidikan untuk secara cepat menyerap informasi dari berbagai belahan dunia untuk memperkaya pengetahuan mengenai pengelolaan pendidikan. Informasi yang didapat dapat dijadikan referensi bagi para pengelola lembaga pendidikan dalam merumuskan, mengembangkan dan mengimplementasikan ide-ide, visi dan misi baru yang relevan dengan perkembangan pendidikan dan keinginan masyarakat.³ Di sisi lain, globalisasi informasi juga memberikan tantangan besar bagi para pengelola lembaga pendidikan, karena dengan lebih terbukanya akses informasi membuat masyarakat memiliki ekspektasi dan tuntutan lebih tinggi terhadap lembaga pendidikan. Masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang berbagai jenis pendidikan yang tersedia dengan

² Pemerintah Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional” (2003).

³ Sudarsri Lestari, “Peran Teknologi Dalam Pendidikan Di Era Globalisasi,” *Edureligia; Jurnal Pendidikan Agama Islam* 2, no. 2 (2018): 94–100, <https://doi.org/10.33650/edureligia.v2i2.459>.

segala karakteristik serta kelebihan dan kelemahan masing-masing, lalu membandingkan satu sama lain.

Banyaknya informasi yang didapat membuat masyarakat semakin kritis dan selektif dalam menentukan pilihan pendidikan mereka. Sikap kritis dan selektif inilah yang memberikan tantangan serius bagi lembaga pendidikan. Masyarakat akan memilih lembaga pendidikan yang dapat memenuhi ekspektasi dan standar mutu yang mereka inginkan.⁴ Semakin besarnya kesadaran masyarakat akan mutu pendidikan membuat faktor mutu menjadi faktor penentu bagi masa depan lembaga pendidikan. Semakin baik standar mutu yang dimiliki oleh lembaga pendidikan maka semakin tinggi minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Semakin terbukanya pandangan masyarakat terhadap pendidikan yang bermutu, membuat sekolah saling berlomba-lomba untuk memberikan mutu terbaik, sehingga menciptakan persaingan antar sekolah yang ketat, khususnya dalam menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bentuk pelayanan jasa.

Agar lembaga pendidikan mendapat tempat di hati masyarakat, maka di perlukan pengelolaan pendidikan yang dilakukan secara profesional, selain itu dengan pengelolaan pendidikan yang profesional lembaga pendidikan dapat tumbuh dan berkembang mengikuti kemajuan ilmu dan teknologi. Salah satu pengelolaan yang dapat dilakukan oleh pengelola lembaga pendidikan adalah

⁴ M. Nazarudin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Analisis Pengembangan Madrasah)," *Conciencia* 16, no. 2 (2016): 39–54, <https://doi.org/10.19109/conciencia.v16i2.3422>.

pengelolaan pemasaran. Pemasaran atau promosi menjadi suatu hal yang mutlak dilakukan oleh lembaga pendidikan demi mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan. Pengelola lembaga pendidikan harus merumuskan strategi jitu agar pemasaran atau promosi yang dilakukan berjalan dengan efisien dan efektif.

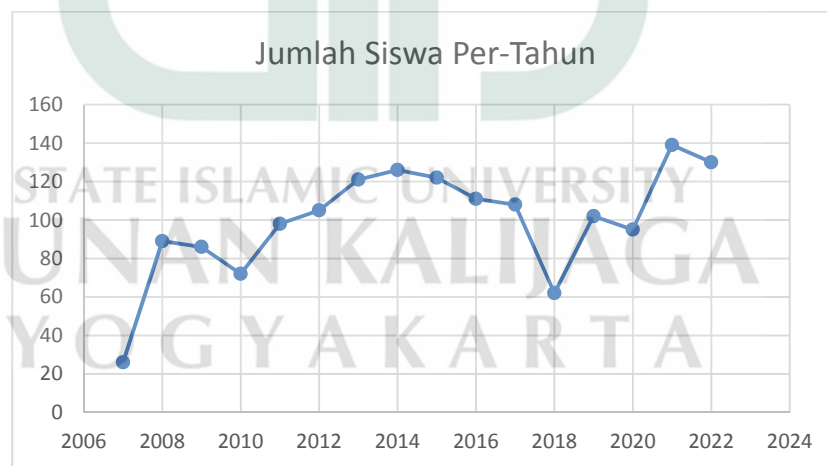
Promosi merupakan salah satu unsur dalam strategi bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk dan jasa. Promosi ditujukan untuk memperkenalkan dan membentuk citra baik terhadap lembaga pendidikan sehingga dapat menarik minat calon siswa untuk menjadi konsumen lembaga pendidikan.⁵ Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara lembaga pendidikan dengan pelanggan atau konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian/ penggunaan jasa.⁶ Promosi akan menjelaskan mengenai kegiatan lembaga pendidikan dan memperkenalkan produk pendidikan dengan menggunakan alat-alat promosi seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau publikasi. Dengan promosi, sekolah dapat memperkenalkan dan menambah keyakinan masyarakat akan informasi yang ditawarkan oleh suatu lembaga. Oleh karena itu, sekolah harus berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang memuaskan dan promosi yang

⁵ Aditia Fradito, Suti'ah, and Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22, <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

⁶ Rambat Lupiyoadi and Dedy A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

maksimal, sehingga hasil yang diharapkan dapat tercapai. Khususnya lembaga pendidikan milik pribadi (swasta) yang harus menggantungkan eksistensinya kepada jumlah siswa. Sekolah swasta harus bekerja lebih keras untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi pelanggan sekolah.

SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap merupakan SMK swasta terakreditasi B dalam bidang Bisnis Manajemen dan Teknologi Informasi dan Komunikasi dengan tiga jurusan yang ditawarkan, yaitu Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ), Akuntansi dan Keuangan Lembaga (AK) dan Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis (MPLB). Keberadaan SMK Tarbiyatul Islam cukup menarik perhatian dan minat masyarakat. Jika melihat data jumlah siswa pertahun, SMK Tarbiyatul Islam mengalami peningkatan dan penurunan jumlah siswa.⁷ Secara grafik dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Siswa Tarbiyatul Islam Per-Tahun

⁷ Data jumlah siswa baru SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap

⁸ Data jumlah siswa SMK Tarbiyatul Islam per-tahun

Berdasarkan grafik di atas, jumlah siswa baru di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap dari tahun pertama ke tahun kedua mengalami peningkatan cukup pesat, yaitu dari 26 siswa baru menjadi 89 siswa baru di tahun keduanya. Selama 8 tahun pertama penurunan jumlah siswa baru terjadi satu kali, yaitu di tahun ke-4 dengan jumlah 72 siswa baru, turun 14 siswa dari tahun sebelumnya. Kemudian di tahun ke-9 hingga tahun ke-14 terus mengalami penurunan. Penurunan cukup drastis dialami SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap di tahun ke-12 (tahun 2018) yaitu hanya menerima 62 siswa dibandingkan tahun sebelumnya yang menerima 108 siswa. Di tahun 2019 SMK Tarbiyatul Islam berhasil menaikkan kembali jumlah siswa menjadi 102 siswa, hingga puncaknya di tahun 2021 memiliki jumlah siswa baru sebanyak 130 siswa.

Peningkatan jumlah siswa di SMK Tarbiyatul Islam tentu tidak terlepas dari promosi yang dilakukan SMK Tarbiyatul Islam. Promosi di SMK Tarbiyatul Islam dilakukan sepanjang tahun dan lebih gencar dilakukan saat mendekati masa PPDB. Kepala sekolah akan membentuk tim PPDB, kemudian menentukan strategi promosi yang akan digunakan. Beberapa cara promosi yang dilakukan SMK Tarbiyatul Islam yaitu dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk, presentasi ke SMP/MTs dan lain sebagainya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap mengenai strategi promosi dengan judul “ *Strategi Promosi Jasa Pendidikan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap*”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi jasa pendidikan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap?
2. Bagaimana melaksanakan promosi jasa pendidikan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap?
3. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat promosi jasa pendidikan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi promosi jasa pendidikan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap.
- b. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi jasa pendidikan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap.
- c. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat promosi jasa pendidikan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis
 - 1) Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan memberikan informasi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang strategi promosi jasa pendidikan dan evaluasi strategi promosi jasa pendidikan.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan.

3) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada peneliti dan pembaca tentang strategi promosi jasa pendidikan.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sekolah dalam merumuskan kebijakan strategi promosi jasa pendidikan.

D. Kajian Penelitian Yang Relevan

Kajian penelitian yang relevan merupakan uraian tentang hasil penelitian terdahulu atau sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang sedang peneliti rencanakan. Bagian ini ditujukan sebagai acuan dan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian serta memastikan kedudukan dan arti penting penelitian.

Sekolah merupakan sebuah lembaga yang menawarkan produk dari jasa pendidikan kepada masyarakat. Sekolah harus bisa mengambil hati dan meyakinkan masyarakat bahwa lembaga pendidikan yang dikelola adalah lembaga pendidikan yang tepat. Oleh karena itu, sekolah perlu melakukan pengelolaan yang profesional, salah satunya adalah pengelolaan pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan sekolah dalam memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen

dengan cara yang memuaskan.⁹ Kegiatan pemasaran jasa sangat penting dilakukan oleh sekolah karena keberadaan konsumen menjadi vital bagi sekolah. Maka dari itu lembaga pendidikan memerlukan strategi pemasaran jasa pendidikan agar sekolah mampu berkembang dan mempertahankan eksistensinya.

Penelitian tentang strategi pemasaran di lembaga pendidikan telah banyak dilakukan. Muhammad Iqbal dalam penelitiannya di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta menjelaskan bahwa untuk membangkitkan sekolah dari keterpurukan perlu adanya peningkatan pelayanan pendidikan dengan menggunakan strategi pemasaran internal, eksternal dan interaktif. Pemasaran internal berupa pengembangan SDM, pembinaan hubungan dengan guru, perhatian sekolah terhadap guru yang sakit dan pemberian reward kepada guru yang berprestasi. Pemasaran eksternal berupa pemasaran jasa secara langsung maupun tidak langsung kepada calon siswa dan atau masyarakat. Pemasaran interaktif yaitu dengan memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan jasa pendidikan. Implementasi strategi yang dilakukan meliputi melakukan strategi pemilihan pasar dengan melakukan STP (*segmentation, targeting and positioning*) dan melakukan *marketing mix* yang terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion,*

⁹ Buchari Alma and Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2009).

people, physical evidence dan *process*. Keberhasilan strategi tersebut dapat dilihat dari data siswa yang meningkat dari tahun 2008-2018¹⁰.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran jasa yang terdiri dari unsur-unsur program pemasaran yang dapat dikendalikan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.¹¹ Ada tujuh unsur dalam *marketing mix* yang dikenal dengan 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Penelitian Syahril Labaso mengenai di MAN 1 Yogyakarta menunjukkan bahwa *marketing mix* dapat diterapkan sebagai pemasaran jasa pendidikan. Strategi produk MAN 1 Yogyakarta adalah dengan mendesain lembaga pendidikan sebagai “Madrasah Riset” dan mengembangkan “Program Keagamaan Khusus”. Strategi harga yang dilakukan adalah dengan memurahkan biaya pendidikan tetapi dengan fasilitas yang memadai. Strategi tempat, lokasi MAN 1 Yogyakarta dapat dikatakan cukup mudah untuk diakses, karena berada di pusat kota dan berada tepat di depan jalan raya. Strategi promosi di MAN 1 Yogyakarta adalah dengan dua acara yaitu formal, melalui kunjungan ke SMP dan MTs, dan non formal, melalui lomba tingkat SMP dan MTs yang dilaksanakan di MAN 1 Yogyakarta. Strategi SDM, MAN 1 Yogyakarta sudah memiliki tenaga pendidik yang terferifikasi sebagai pendidik professional. Strategi bukti fisik di MAN 1 Yogyakarta terus dikembangkan. Strategi proses, MAN 1

¹⁰ Muhammad Iqbal, “Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta,” *Manageria : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–146.

¹¹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012).

Yogyakarta dipandang telah mampu menyelenggarakan proses pendidikan secara professional dan telah memenuhi SNP dengan dibuktikan sertifikat akreditasi A. Marketing mix yang diterapkan MAN 1 Yogyakarta dapat menjadi model bagi lembaga pendidikan Islam lainnya, meskipun terdapat bagian-bagian yang perlu dikembangkan lagi.¹²

Adapun penelitian Mashudi dkk di SMPI Al-Mujahidin Tempos mengenai *marketing mix* juga dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat siswa baru. Strategi produk yang ditawarkan adalah tahfidzul qur'an, tahlilan, pembacaan barzanji dan pelestarian lingkungan. Strategi harga adalah dengan meniadakan biaya pendidikan. Strategi tempat SMPI Al-Mujahidin berada di lokasi strategis. Strategi promosi yaitu dengan menyebarkan brosur dan spanduk serta mengadakan pengajian-pengajian. Strategi sumber daya manusia yang dimiliki mumpuni dan terus melakukan pengembangan sumber daya manusianya dengan pelatihan-pelatihan. Strategi bukti fisik ditunjukkan dengan adanya sarana prasarana sekolah yang sangat memadai. Strategi proses pembelajaran dilakukan dengan jadwal yang baik untuk peningkatan kompetensi siswa. Dengan penerapan *marketing mix* tersebut SMPI Al-Mujahidin Tempos dapat meningkatkan jumlah peserta

¹² Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311, <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

didik, selain itu juga dapat membantu mengevaluasi tingkat kualitas dan mutu layanan jasa pendidikan yang diberikan.¹³

Marketing mix juga dapat digunakan untuk membangun citra lembaga pendidikan. Salah satu fungsi pemasaran jasa pendidikan adalah untuk membentuk citra baik lembaga pendidikan sehingga dapat menarik minat masyarakat.¹⁴ Citra adalah ide, kepercayaan dan kesan seseorang terhadap suatu objek.¹⁵ Lembaga pendidikan yang memiliki citra baik cenderung akan lebih dipilih oleh masyarakat, sebaliknya lembaga pendidikan yang memiliki citra kurang baik semakin tidak diminati oleh masyarakat. Dengan begitu, dapat dikatakan citra merupakan hal yang esensial bagi lembaga pendidikan, untuk itu citra perlu diciptakan dengan sengaja agar bernilai positif. Citra sekolah dapat dibangun dengan melihat potensi sekolah yang menarik sehingga dapat ditawarkan atau diinformasikan kepada masyarakat. Untuk menggali potensi sekolah tersebut dapat dilakukan dengan *marketing mix*.¹⁶ Seperti pada penelitian Budiyatmo dan Iriani di SMP Kristen Krida Wacana mengenai *marketing mix* yang digunakan untuk membangun citra sekolah. *Marketing mix* di SMP Kristen Krida Wacana dalam membangun citra sekolah adalah dengan mengandalkan program unggulan ekstrakurikuler paduan suara,

¹³ Akhwan Mashudi, Bahtiar Bahtiar, and Nurul Yakin, "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Peserta Didik Baru Di Sekolah Menengah Pertama Islam," *JMPI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2022): 55–62.

¹⁴ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2012).

¹⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Indeks, 2009).

¹⁶ Ara Hidayat and Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah)* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012).

mempertahankan harga yang sudah berjalan, tetapi diperkuat dalam mencari sponsor dan donatur, membenahi lingkungan/ kelas tempat belajar mengajar, menyusun perencanaan promosi yang baik, meningkatkan kinerja budaya citra sekolah, membentuk humas dan promosi serta meningkatkan pelayanan dalam kegiatan belajar mengajar dan pelayanan umum.¹⁷

Membangun citra baik sekolah diperlukan cara yang tepat agar diketahui dan diminati masyarakat. Cara efektif harus dipilih untuk dapat membangun komunikasi positif serta menciptakan kesan yang positif di masyarakat. Kekuatan komunikasi merupakan kunci yang membuat citra sekolah kuat di mata masyarakat, untuk itu komunikasi harus dibangun terus-menerus.¹⁸ Penelitian Viki Amalia mengenai strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan *public trust* yaitu pertama, *persuasive communication* yaitu komunikasi intens dengan stakeholder tentang segala informasi lembaga pendidikan dengan melalui empat tahapan yaitu penentuan spesifikasi tujuan, penentuan sasaran, perumusan strategi dan pemilihan metode. Kedua, *assertive communication* yaitu komunikasi dengan menerapkan asas keterbukaan, kejujuran, ketepatan dan humanis. Ketiga, *paradigmatic communication* yaitu penggunaan simbol, media atau saluran dalam berkomunikasi dengan masyarakat, simbol yang dimaksud dapat berupa kejadian, objek atau bentuk-bentuk tertulis. Penelitian ini menunjukkan bahwa

¹⁷ Basuki Budiayatmo and Ade Iriani, "Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik," *Kelola : Jurnal Manajemen Pendidikan* 9, no. 2 (2022): 238–52, <https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i2.p238-252>.

¹⁸ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik : Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2005).

komunikasi yang dibangun dengan prinsip mutual relationship dan nilai-nilai islami akan mampu meminimalisir kesalahan komunikasi dan pemahaman antara lembaga dan masyarakat.¹⁹ Penelitian Tutut Sholihah menjelaskan ada berbagai upaya untuk menciptakan *school branding* (citra sekolah) seperti peningkatan kinerja sumber daya manusia, keikutsertaan sekolah dalam kegiatan lomba, membangun jaringan kerja dengan orang tua siswa dan masyarakat, peningkatan layanan akademik dan non akademik yang prima dan kepemilikan peringkat akreditasi sekolah. Untuk mengupayakan hal tersebut diperlukan manajemen humas yang baik, Tutut menawarkan model strategi manajemen humas dengan menentukan target promosi dan strategi promosi untuk menciptakan *school branding*.²⁰

Promosi sebagai komunikasi pemasaran jasa berguna untuk memperkenalkan dan membentuk citra baik sekolah di mata masyarakat. Promosi akan menjelaskan mengenai kegiatan lembaga pendidikan dan memperkenalkan produk pendidikan dengan menggunakan alat-alat promosi seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau publikasi. Penelitian Wisda mengenai strategi promosi di SMPN 5 Satu Atap Linggo Sari Baganti menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan yaitu pertama, identifikasi sasaran pasar melalui analisis SWOT sehingga dapat

¹⁹ Viki Amalia, "Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Public Trust Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo)," *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (March 31, 2020): 13–23, <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i1.812>.

²⁰ Tutut Sholihah, "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu," *JMPI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 72–84.

mempermudah dalam proses kegiatan promosi. Kedua, melakukan proses perencanaan promosi meliputi perumusan tujuan dan manfaat promosi dan penyusunan pesan promosi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Ketiga, memilih saluran komunikasi yang digunakan dalam promosi, ada dua saluran komunikasi yang dapat digunakan yaitu komunikasi personal dan non personal. Dalam kegiatan promosi sekolah perlu membangun hubungan dan komunikasi dengan masyarakat, karena pada hakikatnya masyarakatlah yang mengembangkan peserta didik di sekolah.²¹

Salah satu bentuk iklan yang lazimnya digunakan lembaga pendidikan dalam kegiatan promosi adalah brosur. Brosur dapat menjadi langkah awal bagi pelanggan dalam mengenal lembaga pendidikan. Namun, dengan perkembangan teknologi saat ini, brosur sudah dianggap tidak memberikan dampak yang baik dalam promosi, untuk itu sebaiknya ditinggalkan. Penelitian Caecilia menunjukkan bahwa brosur masih memiliki dampak pada promosi dengan meninjaunya melalui teori *hierarchy of effects*. *Hierarchy of effects* memiliki enam tahapan yaitu *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, dan *purchase*. Keenam tahapan tersebut terbagi menjadi tiga area tahapan yaitu, pertama *cognitive area* dimana terjadinya proses tahapan *awareness* dan *knowledge*. Kedua, *affective area* meliputi proses tahapan *liking*, *preference* dan *conviction*. Ketiga, *behavior area* yaitu proses tahapan *purchase*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui brosur hanya

²¹ Rini Syevyilna Wisda, "Strategi Promosi SMPN 5 Satu Atap Linggo Sari Baganti Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa," *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 1 (2022): 173–84, <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v6i1.910>.

berdampak sampai pada tahapan pertama yaitu, *cognitive area*. Melalui brosur, konsumen jasa hanya akan mengetahui informasi secara umum seperti, nama lembaga pendidikan program pendidikan yang ditawarkan dan informasi lainnya. Informasi yang disampaikan dalam brosur itu menjadi titik awal pengetahuan (*knowledge*) akan jasa pendidikan kemudian akan membangun kesadaran (*awareness*) atas keberadaan pendidikan tinggi yang ditawarkan oleh konsumen. Dengan demikian, maka diperlukan adanya strategi promosi yang *holistic*, tidak hanya mengandalkan brosur untuk melakukan promosi.²²

Sekolah merupakan lembaga yang menawarkan produk jasa pendidikan. Jasa sendiri memiliki arti suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain. Dalam pendidikan, jasa pendidikan merupakan layanan intelektual dan pembentukan karakter secara menyeluruh baik menggunakan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.²³ Kunci utama keberhasilan suatu jasa adalah pelayanan. Dengan pelayanan yang baik pelanggan akan senang, sehingga kualitas pelayanan dapat memengaruhi minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Zahrotul Azkiyah dkk dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada promosi dalam memengaruhi minat siswa baru dengan besaran 40,2%.²⁴

²² Caecilia Setya Budi, "Tinjauan Hierarchy Of Effects Pada Promosi Institusi Pendidikan," *Jurnal Experientia* 6, no. 1 (2018): 39–44.

²³ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Hal 97.

²⁴ Zahrotul Azkiyah, Ari Kartiko, and Muhammad Mujtaba Mitra Zuana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Promosi Terhadap Minat Siswa Baru Di Madrasah," *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2020): 290–303, <https://doi.org/10.31538/ndh.v5i2.538>.

Pelayanan dalam pendidikan dapat berupa layanan akademik dan layanan non akademik (administrasi).

Persaingan di industry pendidikan saat ini semakin ketat, setiap lembaga pendidikan berlomba-lomba untuk memberikan mutu dan kualitas sekolah yang terbaik, sehingga dapat menarik dan meningkatkan jumlah peserta didik. Semakin baik kualitas pendidikan sekolah, tentu akan semakin menarik minat masyarakat. Maka dari itu, sekolah tidak cukup hanya melakukan strategi promosi, tetapi juga harus diikuti dengan kualitas pendidikan yang baik. Dalam penelitian Ahmad Sofan Ansor menunjukkan bahwa kualitas pendidikan memiliki pengaruh yang positif terhadap perolehan jumlah siswa dan kualitas, begitu pula dengan promosi memiliki pengaruh positif terhadap perolehan jumlah siswa, sehingga baik kualitas pendidikan dan promosi sekolah memiliki pengaruh terhadap jumlah perolehan siswa.²⁵

Penelitian-penelitian di atas cukup relevan dengan penelitian penulis yaitu mengenai pembahasan strategi promosi jasa pendidikan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap. Penurunan jumlah peserta didik secara cukup drastis pernah dialami oleh sekolah tersebut. Hal ini disebabkan karena kurangnya strategi promosi dan pelayanan jasa pendidikan yang baik.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

²⁵ Ahmad Sofan Ansor, "Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 02 (August 1, 2018): 317, <https://doi.org/10.30868/im.v1i2.282>.

(1) Konsep Strategi Promosi

a. Strategi

Konsep strategi telah berusia ratusan tahun, yang secara historis dapat ditelusuri pada konteks kemiliteran. Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu '*strategia*' atau '*strategios*' yang berarti jenderal atau panglima, sehingga strategi diartikan sebagai ilmu kejendralan atau ilmu kepanglimaannya. Dalam istilah kemiliteran ialah cara menggunakan seluruh sumber daya militer untuk mencapai tujuan perang²⁶. Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan organisasi. Pada umumnya suatu organisasi memiliki tujuan dan untuk mencapainya memerlukan strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Perancangan strategi diperlukan untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai melalui implementasi yang tepat²⁷.

b. Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat.

Menurut Alma, pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi,

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017). Hal 3

²⁷ Agus Rahayu, *Strategi Meraih Keunggulan Dalam Industri Jasa Pendidikan (Suatu Kajian Manajemen Strategik)* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008).

memengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar akan organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi²⁸. Promosi juga dapat diartikan sebagai komunikasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang awalnya tidak mengenal produknya sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu.²⁹ Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi informasi berupa penjelasan yang meyakinkan calon konsumen atau pelanggan tentang barang dan jasa.

c. Strategi Promosi

Berdasarkan pengertian strategi dan promosi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu rencana untuk memberikan informasi barang atau jasa dengan tujuan meyakinkan konsumen terhadap suatu produk. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh organisasi/perusahaan untuk memasarkan produknya.

Promosi harus berjalan sesuai dengan rencana promosi/pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya serta harus dikoordinasi, dikelola dan dikendalikan dengan baik sehingga

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 14th ed. (Bandung: Alfabeta, 2016). Hal 179.

²⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, ed. Bunga Sari Fatmawati (Jakarta: Bumi Aksara, 2016). Hal 134.

promosi benar-benar memberikan kontribusi yang tinggi. Dalam konteks jasa pendidikan, aktivitas promosi jasa pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara sekolah dengan pelanggan jasa pendidikan, tapi juga sebagai alat untuk memengaruhi pelanggan jasa pendidikan di dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dasar pengembangan aktivitas promosi jasa pendidikan adalah komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Melalui komunikasi pemasaran jasa pendidikan, siswa, guru, karyawan sekolah, kepala sekolah atau masyarakat dapat melakukan interaksi secara efektif.³⁰ Oleh karena itu, sekolah harus menginformasikan tujuan, aktivitas serta penawaran program pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan agar tertarik dengan sekolah.

Tujuan utama dari strategi promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang organisasi dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:³¹

- a) *Informing* (menginformasikan)

³⁰ Wijaya. Hal 134.

³¹ Alma and Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Hal 162.

Aktivitas menginformasikan produk jasa pendidikan dapat berupa memperkenalkan keunggulan-keunggulan program di sekolah, menyampaikan perubahan biaya sekolah, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh sekolah, meluruskan kesan yang keliru tentang sekolah, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran calon pelanggan dan membangun citra lembaga.

b) *Persuading* (membujuk)

Tujuan membujuk dalam promosi adalah untuk mengubah persepsi calon pelanggan terhadap produk atau program sekolah.

c) *Reminding* (mengingat)

Tujuan mengingatkan adalah agar pelanggan tetap ingat meskipun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pelanggan jatuh pada produk sekolah.

(2) Langkah-Langkah Strategi Promosi

Untuk mewujudkan strategi promosi yang efektif, dibutuhkan langkah-langkah sistematis yang harus dilakukan oleh promotor. Berikut langkah-langkah strategi menurut Philip Kotler yang dikembangkan oleh Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani yaitu:³²

a) Mengidentifikasi Audien Sasaran

³² Rambat Lupiyoadi and Dedy A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2nd ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2011). Hal 123.

Langkah awal dalam merencanakan strategi promosi adalah dengan mengidentifikasi audien sasaran. Mengidentifikasi sasaran merupakan proses identifikasi pasar yang diinginkan oleh pelaku promosi (lembaga pendidikan), meliputi calon pelanggan, pelanggan dan pihak-pihak yang dekat dengan calon pelanggan atau pelanggan. Audien sasaran bisa berupa individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Dengan teridentifikasinya audien sasaran akan memudahkan pemasar dalam mengambil keputusan mengenai pesan yang akan disampaikan, waktu penyampaian, media dan cara pesan disampaikan kepada audien tersebut.

b) Menentukan Tujuan Promosi

Setelah mengidentifikasi audien sasaran, lembaga pendidikan harus menetapkan tujuan promosi yang ingin dicapai. Penetapan tujuan promosi akan memudahkan lembaga pendidikan dalam memilih alat promosi. Tujuan promosi menurut Rossiter dan Percy

yaitu:³³

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada pelanggan
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk

³³ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*.

- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
 - 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain
 - 6) Menanamkan citra produk dan lembaga pendidikan
- c) Merancang Pesan

Perancangan pesan untuk promosi harus disusun sedemikian rupa sehingga tercipta pesan yang efektif untuk disebar dan dibaca oleh masyarakat. Pesan dikatakan efektif apabila dapat menjawab empat masalah yaitu *how*, *what*, *when* dan *who*. Pesan yang disampaikan harus mampu memberikan perhatian (*attention-A*), menarik (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*) dan menghasilkan tindakan (*action-A*) atau yang dikenal sebagai metode AIDA.³⁴

- d) Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi dimaksudkan sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator (pemasar) ke komunikan (pelanggan). Pemasar harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan sehingga pesan yang disampaikan kepada audien sasaran berjalan efektif. Saluran komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu personal dan non-personal. Saluran komunikasi personal merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung di suatu

³⁴ Kotler and Keller. Hal 78

tempat melalui alat komunikasi seperti surat atau telepon. Sedangkan saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi langsung dengan audien sasaran, tetapi menggunakan media, atmosfer dan acara.

e) Menentukan Anggaran Promosi

Penentuan anggaran promosi merupakan keputusan tersulit yang dihadapi lembaga pendidikan, karena promosi memegang peranan yang sangat penting bagi lembaga pendidikan. Anggaran yang baik (tinggi) memiliki peluang lebih besar dalam promosi, namun lembaga pendidikan perlu mengetahui kemampuannya supaya tidak terjadi pemborosan dalam promosi yang dapat merugikan lembaga pendidikan.

f) Menentukan Bauran Promosi

Setelah menetapkan anggaran promosi, pemasar dapat menentukan bauran promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan atau publikasi dan lain-lain.

g) Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan promosi, lembaga pendidikan harus mengukur dampaknya pada audien target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan yang diberikan dan sebagainya. Pengukuran hasil promosi sangat bermanfaat untuk melihat

kefektifan promosi yang telah dilakukan lembaga pendidikan, sehingga dapat menentukan langkah promosi selanjutnya.

h) Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Dalam melakukan promosi, tentu lembaga pendidikan akan memperluas jaringan promosi seluas-luasnya untuk menarik calon pelanggan sebanyak mungkin dari berbagai wilayah. Dengan jangkauan komunikasi yang luas tersebut diperlukan koordinasi, baik koordinasi alat promosi, alat komunikasi dan pesan komunikasi. Sehingga pesan yang disampaikan kepada audien target selalu konsisten dan selaras dan terhindar dari ketidakefektifan pesan.

(3) Strategi Bauran Promosi

Strategi promosi yang sering dilakukan oleh organisasi adalah bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi adalah kegiatan promosi yang dilakukan lembaga pendidikan dengan memadukan berbagai unsur-unsur atau alat promosi. Kotler dan Armstrong menyebutkan bauran promosi adalah perpaduan khusus antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi meliputi unsur-unsur sebagai berikut:³⁵

a) *Advertising* (Periklanan)

³⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008). Hal 116.

Periklanan adalah segala bentuk komunikasi secara tidak langsung yang dilakukan lembaga pendidikan untuk mempresentasikan produknya melalui media massa seperti koran, papan reklame, radio dan sebagainya, dengan tujuan untuk menginformasikan, mengedukasi atau membujuk calon pelanggan atau masyarakat tentang produk yang dimiliki lembaga pendidikan.

b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion yaitu kegiatan menjajakan produk lembaga pendidikan dengan tujuan menarik minat calon pelanggan secara cepat. Promosi penjualan yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau pelanggan bersifat jangka pendek, seperti potongan biaya sekolah dan sebagainya.

c) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling adalah bentuk komunikasi secara langsung antara pemasar jasa (lembaga pendidikan) dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk jasa pendidikan kepada calon pelanggan sehingga calon pelanggan akan tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal dapat dilakukan melalui presentasi atau komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

d) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Proses hubungan masyarakat meliputi membina, menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dengan berbagai

kelompok masyarakat baik untuk mendukung, membangun citra baik lembaga pendidikan dan menyangkal isu yang dapat merugikan lembaga pendidikan. Kegiatan hubungan masyarakat dapat berupa penyelenggaraan acara pekan raya atau pameran kegiatan, mendanai kegiatan masyarakat dan lain-lain.

Bentuk promosi yang dilakukan pada setiap jasa pendidikan tentu saja berbeda. Lembaga pendidikan dapat memilih untuk menggunakan salah satu variabel bauran promosi atau memadukan beberapa variabel bauran promosi sesuai kebutuhan dan kemampuan. Perbedaan bentuk bauran promosi dipengaruhi oleh klasifikasi jasa pendidikan, tujuan komunikasi pemasaran jasa pendidikan, penciptaan citra sekolah yang kuat dan peningkatan pesanan jasa pendidikan secara berulang.³⁶

(4) Faktor-faktor yang Memengaruhi Bauran Promosi

Pengelolaan promosi tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang memengaruhi dalam menentukan kombinasi unsur-unsur bauran promosi untuk melaksanakan strategi promosi yang efektif. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:³⁷

a) Sifat Produk

³⁶ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Hal 139.

³⁷ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, hal. 181-182.

Sifat produk sangat memengaruhi strategi promosi yang akan dilaksanakan lembaga pendidikan. Produk dalam lembaga pendidikan dapat berupa fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. Pelayanan sekolah merupakan fokus utama bagi pelanggan.

b) Sifat Pasar

Dengan mengetahui karakteristik dan kebutuhan pasar akan lebih mudah dalam menyusun dan menentukan strategi promosi. Maka dari itu, sifat pasar dapat memengaruhi susunan bauran promosi. Berikut beberapa sifat pasar yang dapat memengaruhi bauran promosi, yaitu:

(a) Luas pasar secara geografis

Lembaga pendidikan yang mempunyai pasar lokal mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan lembaga pendidikan yang mempunyai pasar nasional atau internasional.

Bagi lembaga pendidikan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi lembaga pendidikan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

(b) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar yaitu pasar dimana lembaga pendidikan memasarkan produknya. Jumlah keseluruhan calon pelanggan atau pelanggan jasa akan menentukan strategi promosi.

Lembaga pendidikan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan lembaga pendidikan yang menjual pada semua kelompok.

(c) Macam atau Jenis Pembeli

Faktor pembeli merupakan faktor penting dalam memilih strategi bauran promosi. Maka dari itu penting bagi lembaga pendidikan untuk menentukan audien sasaran sebelum merencanakan strategi. Hal ini karena bauran promosi untuk satu jenis pembeli berbeda dengan jenis pembeli lainnya.

c) Tahap Siklus Hidup Produk

Tahap siklus hidup produk sangat memengaruhi penentuan strategi yang akan diambil untuk mempromosikan suatu produk. Faktor-faktor siklus hidup produk yang dapat memengaruhi perencanaan strategi yaitu penjualan, jumlah pesaing dan laba atau keuntungan. Hubungan antara strategi promosi dan tahap siklus hidup produk adalah sebagai berikut:

(a) Tahap Perkenalan

Pada tahap ini pelanggan sama sekali tidak menyadari bahwa mereka menginginkan produk. Strategi promosi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan informasi dan mengedukasi kepada pelanggan tentang produk. Iklan dan publisitas sangat efektif untuk menciptakan kesadaran,

penjualan pribadi berguna untuk memperoleh jangkauan distribusi sedangkan promosi penjualan sangat berguna untuk mempromosikan percobaan awal pembelian.

(b) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini pelanggan mulai menyadari manfaat produk sehingga permintaan meningkat. Promosi yang tepat pada tahap ini yaitu menstimulasi permintaan, iklan dan publisitas masih terus digunakan untuk menambah daya ingat pelanggan.

(c) Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini persaingan menjadi semakin intensif. Penjualan mencapai titik tertinggi. Iklan bukan hanya sebagai informasi tetapi juga sebagai alat membujuk pelanggan. Persaingan yang semakin tinggi mengharuskan pemasar menyediakan dana lebih besar untuk periklanan dan menyebabkan turunnya laba organisasi.

(d) Tahap Kemunduran

Pada tahap ini penjualan dan laba mengalami penurunan. Pasar yang dikuasai semakin sempit karena adanya produk baru yang lebih baik yang di perkenalkan ke pasar. Akibatnya, intensitas promosi mulai di turunkan untuk menekan biaya.

d) Pesaing

Faktor pesaing cukup berpengaruh dalam menentukan strategi promosi yang akan dilakukan. Maka dari itu, pemasar perlu

melakukan identifikasi pesaing sebelum melakukan strategi promosi. Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam menentukan strategi berkaitan dengan pesaing:

- (a) Kegiatan pesaing, yaitu aktivitas yang dilakukan kompetitor dalam mempromosikan produknya.
- (b) Tingkat persaingan, yaitu kekuatan persaingan di dalam industri pendidikan.
- (c) Keberadaan bisnis di pasar, yaitu situasi yang sedang terjadi di pasar yang berkaitan dengan produk atau lembaga pendidikan.

e) Pelanggan

Dalam menentukan strategi promosi perlu memperhatikan beberapa hal yang berkaitan dengan pelanggan:

- (a) Strategi yang digunakan, yaitu strategi lembaga pendidikan dalam memasarkan produknya kepada calon pelanggan atau pelanggan.
- (b) Tahap kesiapan pembeli, yaitu tahap pembelian yang ada pada diri pelanggan, apakah berada pada tahap kesadaran produk, tahap memutuskan atau tahap yakin pada produk tersebut.
- (c) Loyalitas, yaitu strategi promosi yang dilakukan dengan tujuan agar pelanggan loyal terhadap produk lembaga pendidikan.
- (d) Karakter pelanggan yaitu karakter dari pelanggan yang dituju.

f) Ketersediaan Dana

Biaya sangat dibutuhkan untuk mendukung dan memfasilitasi pelaksanaan kegiatan promosi agar tujuan promosi dapat tercapai. Tanpa dukungan biaya yang cukup, maka tujuan kegiatan promosi akan sulit dicapai. Tentu saja, lembaga pendidikan yang memiliki dana lebih besar memiliki kemampuan lebih besar dalam memaksimalkan kegiatan promosinya dibandingkan lembaga pendidikan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.

2. Konsep Jasa Pendidikan

Jasa merupakan suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain. Kegiatan yang dilakukan oleh jasa pada umumnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik.³⁸ Produk dari sebuah jasa umumnya memiliki sifat dinamis karena mengikuti pola perkembangan hidup konsumennya yang menjadi target promosi. Oleh sebab itu, jasa dapat diubah dan dirancang secara khusus sesuai kebutuhan target pemasaran.

Dalam konteks pendidikan, jasa pendidikan merupakan layanan intelektual dan pembentukan karakter secara menyeluruh baik menggunakan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (peserta didik

³⁸ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Hal 347

dan masyarakat).³⁹ Menurut Tjiptono, jasa secara umum memiliki karakteristik utama sebagai berikut:⁴⁰

a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa pendidikan tidak berwujud sehingga pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar dan merasakan hasil pendidikan sebelum mereka mengonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan). Jika pengguna jasa pendidikan telah mengonsumsi jasa pendidikan, mereka dapat merasakan dan melihat hasil keluaran pendidikan yang telah mereka terima. Oleh sebab itu, tugas dari para pemasar jasa pendidikan adalah mentransformasi jasa pendidikan yang tidak berwujud menjadi manfaat pendidikan. Ketidakberwujudan jasa membuat konsumen atau pelanggan akan mencari tahu tanda atau informasi tentang kualitas jasa pendidikan tersebut. Tanda atau informasi dapat diperoleh berdasarkan letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan.

b. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Rangkaian kegiatan jasa biasanya adalah dengan menjual produk terlebih dahulu,

³⁹ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Hal 97.

⁴⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Hal 7

baru kemudian memproduksi dan mengkonsumsinya secara bersamaan. Jasa pendidikan sangat berakitan erat dengan *outcome* yang dihasilkan, antara pemberi jasa (sekolah) dan pengguna jasa (peserta didik) tidak dapat dipisahkan agar mendapatkan *outcome* yang berkualitas. Oleh karena itu, kedua belah pihak perlu bekerjasama untuk mendukung satu sama lain.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa pendidikan bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, yaitu banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa pendidikan tersebut dihasilkan, seperti pelayanan tenaga pendidik dan kependidikan, pelayanan perpustakaan dan lainnya.

d. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa pendidikan merupakan produk yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jasa tidak dapat bertahan lama maupun disimpan untuk digunakan kembali ataupun untuk persediaan. Dalam bidang pendidikan, sifat tidak tahan lama ini dapat dijelaskan dengan kondisi kosongnya kelas atau tidak adanya siswa di kelas.

Karakteristik jasa pendidikan perlu diperhatikan karena dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi promosi. Jasa pendidikan berbeda dengan jasa pada umumnya. Jasa pendidikan merupakan pelayanan yang diberikan sekolah kepada pelanggan (siswa dan orang tua). Pelanggan dapat menilai pelayanan sekolah ketika sudah

merasakan pelayanan tersebut. Ada berbagai macam pelayanan sekolah seperti pelayanan tenaga pendidik dan kependidikan dan pelayanan perpustakaan. Pelayanan sekolah merupakan salah satu kekuatan sekolah yang dapat dipasarkan atau ditawarkan kepada masyarakat. Salah satu cara perusahaan jasa untuk tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Oleh karena itu, setiap strategi harus berorientasi kepada pelanggan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena peneliti ingin mengetahui dan memahami strategi promosi jasa pendidikan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap secara mendalam, seperti yang dipaparkan oleh Raco, bahwa metode kualitatif merupakan cara mencari pengertian secara mendalam tentang fakta, gejala, peristiwa, atau masalah.⁴¹ Sejalan dengan Patton yang mengungkapkan bahwa metode kualitatif dilakukan untuk memahami fenomena yang sedang terjadi secara alamiah dalam keadaan-keadaan tertentu.⁴² Peneliti dalam memahami masalah harus menelusurinya secara mendalam, melalui wawancara dengan informan

⁴¹ J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jakarta: GRASINDO, 2010). Hal 1

⁴² Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014). Hal 15

dalam hal ini adalah kepala sekolah, staf sekolah, guru, siswa dan masyarakat/ orang tua siswa SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap. Pelaksanaan penelitian akan dilakukann pada bulan November 2022 sampai dengan bulan Januari 2023. Pada proses penelitian akan dilakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data.

3. Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap, subjek atau informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang ikut terlibat di dalam kegiatan strategi promosi jasa pendidikan yang meliputi kepala sekolah, tenaga pendidik, tenaga kependidikan, peserta didik dan masyarakat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu orang-orang yang mengetahui, mengalami dan memahami strategi promosi jasa pendidikan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap.⁴³ Selanjutnya, peneliti juga menggunakan *snowball sampling*. Teknik *snowball sampling* ini dimulai dengan peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data atau informasi yang

⁴³ Sugiyono, *Metodolgi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014). Hal 219

dibutuhkan mengenai strategi promosi di SMK Tarbiyatul Islam, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari informan, peneliti dapat menetapkan informan selanjutnya yang dipertimbangkan akan memberikan data atau informasi yang lebih lengkap.⁴⁴

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi.

a) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang bertukar informasi dan gagasan melalui teknik tanya jawab yang menghasilkan konstruksi makna tentang suatu topik tertentu.⁴⁵ Melalui wawancara peneliti berusaha mendapatkan data primer berupa informasi mengenai strategi promosi jasa pendidikan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap dari kepala sekolah, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, peserta didik dan masyarakat (orangtua peserta didik).

Peneliti melakukan wawancara menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur memiliki sifat fleksibel tapi terkontrol, wawancara menggunakan pedoman wawancara sebagai acuan alur pembicaraan, tetapi memungkinkan adanya pertanyaan terbuka terkait dengan permasalahan.⁴⁶

b) Observasi

⁴⁴ Sugiyono. Hal 219

⁴⁵ Sugiyono. Hal 231

⁴⁶ Sugiyono. Hal 231

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan subjek penelitian. Peneliti menggunakan observasi partisipatif dalam penelitian ini, dengan mengamati secara langsung proses dilapangan.⁴⁷ Observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan melakukan pengamatan yang sistematis, terencana serta terarah dengan mengamati strategi promosi jasa pendidikan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dari sudut pandang subjek penelitian melalui media tertentu.⁴⁸ Dokumentasi dapat berupa catatan-catatan penting yang berhubungan dengan strategi promosi jasa pendidikan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap. Dokumentasi juga bisa menjadi informasi tambahan dari sumber data utama yaitu wawancara dan observasi. Dengan begitu, selain data primer yang didapatkan melalui observasi dan wawancara, peneliti juga mendapatkan data sekunder dari dokumentasi yang dapat memperdalam informasi tentang penelitian. Dengan adanya dokumentasi, peneliti akan memperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan,

⁴⁷ Sugiyono. Hal 232

⁴⁸ Sugiyono. Hal 240

sehingga hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data berarti mengatur secara sistematis hasil wawancara dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru.⁴⁹ Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif, sehingga antara satu tahapan dengan tahapan yang lain saling berkaitan dan berlangsung terus-menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh.⁵⁰ Terdapat tiga alur kegiatan analisis data, sebagai berikut:

a) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses mengolah data yang dihasilkan dari catatan lapangan dengan cara memilah dan memfokuskan pada hal-hal yang penting bagi penelitian yang dilakukan secara terus menerus selama pengumpulan data dengan tujuan menemukan persamaan dan perbedaan informasi.

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan proses mengumpulkan dan menyusun informasi sehingga peneliti dapat menarik simpulan dari hasil penelitian di lapangan. Penyajian data kualitatif dapat disajikan

⁴⁹ Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. Hal 121

⁵⁰ Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Hal 231

melalui teks naratif, yang meliputi deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

c) Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Penarikan simpulan dan verifikasi merupakan tahap akhir dari proses analisis data kualitatif. Kesimpulan merupakan inti dari penelitian yang menggambarkan pendapat berdasarkan uraian data yang telah diperoleh. Kesimpulan harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.⁵¹

6. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data pada penelitian penting dilakukan agar penelitian yang dilakukan valid. Data yang diperoleh dinyatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti.⁵² Untuk membuktikan kebenaran tersebut peneliti perlu melakukan uji validitas. Uji validitas yang dilakukan peneliti adalah dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik yang membandingkan data yang diperoleh dengan sumber lain untuk memeriksa kebenaran data yang diterima. Terdapat dua teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti, yaitu:⁵³

a) Triangulasi Sumber

⁵¹ Hardani and Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020). Hal 163-171.

⁵² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Hal 267

⁵³ Sugiyono. Hal 274

Trianggulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dengan memeriksa data melalui beberapa sumber. Peneliti akan melakukan pengecekan data dari beberapa sumber yang kemudian dideskripsikan, dikategorikan, dan dispesifikasikan. Sehingga mendapatkan kesimpulan yang objektif.

b) Trianggulasi Teknik

Trianggulasi teknik dilakukan dengan cara memeriksa data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dari hasil wawancara, lalu dicek dengan observasi, kuesioner atau dokumentasi.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan susunan penulisan yang dibuat secara sistematis. Sistematika pembahasan ini terdiri dari empat bab, yakni sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian penelitian yang relevan, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Pada latar belakang peneliti memaparkan masalah penelitian dan alasan penelitian ini dilakukan dengan diperkuat oleh beberapa literatur dan penelitian sebelumnya. Selanjutnya, pada rumusan masalah berisi beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan latar

belakang masalah. Pada tujuan dan kegunaan penelitian berisi target pencapaian penelitian serta manfaat penelitian yang dilakukan.

Kemudian, kajian penelitian yang relevan berisi tentang beberapa literatur yang terkait dengan masalah penelitian yang sedang diteliti sehingga peneliti dapat menemukan perbedaan dalam penelitian sebelumnya. Setelah itu, kerangka teori berisi variabel-variabel yang ada didalam penelitian. Dalam metode penelitian terdiri dari beberapa subbab, yaitu membahas tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data. Terakhir, terdapat sistematika pembahasan yang memaparkan struktur penulisan yang akan dimuat.

BAB II: GAMBARAN UMUM

Bagian ini membahas tentang gambaran umum mengenai SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap. Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan tentang profil sekolah, letak geografis, struktur organisasi sekolah, sumber daya manusia di sekolah, sarana dan prasarana sekolah berdasarkan dengan apa yang peneliti peroleh di lapangan.

BAB III: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang hasil penelitian yang dilakukan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap mengenai analisis strategi promosi jasa pendidikan.

BAB IV: PENUTUP

Bagian ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

Kemudian, peneliti memberikan kritik dan saran untuk lembaga yang diteliti.



BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul “Strategi Promosi Jasa Pendidikan di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap telah melakukan strategi promosi dengan efektif dan efisien melalui beberapa langkah yang disusun. Langkah-langkah strategi tersebut yaitu: *pertama*, mengidentifikasi audien sasaran dengan target yang dituju adalah SMP/MTs sederajat yang berada di wilayah kawunganten dan sekitarnya serta masyarakat kawunganten secara umum. *Kedua*, menentukan tujuan promosi yang berupa menyebarkan informasi dan menarik minat masyarakat untuk bersekolah di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap. *Ketiga*, merancang pesan secara informative dan persuasif melalui brosur, spanduk dan media sosial. *Keempat*, memilih saluran komunikasi personal dan non-personal untuk memaksimalkan promosi. *Kelima*, menentukan anggaran promosi dengan cermat untuk mendukung jalannya promosi. *Keenam*, menentukan bauran promosi yang digunakan untuk melakukan promosi. *Ketujuh*, mengukur hasil promosi untuk dievaluasi dan menjadi rujukan tahun selanjutnya. *Kedelapan*, mengelola atau mengkoordinasi proses

komunikasi promosi kepada seluruh tim agar tidak terjadi *mis* informasi sehingga promosi dapat berjalan lancar.

2. Pelaksanaan strategi promosi SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap berjalan cukup lancar. Audien sasaran yang ditentukan berhasil menjadi sumber calon pelanggan bagi SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap. Tujuan promosi yang ditetapkan berhasil dicapai dengan melalui pesan promosi yang menarik yang disebarkan melalui komunikasi personal dan non-personal serta melalui berbagai media promosi. Adapun media promosi yang digunakan untuk promosi yaitu: *pertama, advertising* baik secara *offline* dan *online*, dengan cara mencetak brosur dan spanduk, kemudian mendistribusikannya ke target sasaran serta mengunggah brosur, foto atau video kegiatan sekolah ke media sosial. *Kedua, sales promotion* berupa keringanan biaya yang bersifat eksklusif karena hanya kepala sekolah yang memiliki wewenang menentukan keringanan biaya. *Ketiga, personal selling* melalui presentasi profil sekolah kesekolah target, pelayanan pelanggan dan *word of mouth*. *Keempat, public relations* dengan mengikuti perlombaan-perlombaan, berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan pemerintah atau organisasi dan mengadakan kegiatan sekolah yang dapat dilihat oleh masyarakat umum. Pengukuran keberhasilan promosi dilakukan dengan cara membandingkan jumlah siswa baru yang diterima dengan jumlah siswa baru tahun sebelumnya. Untuk menjaga agar komunikasi promosi berjalan lancar dan tidak terjadi kesalahan informasi,

SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten melakukan rapat dan *briefing* sebelum pelaksanaan promosi serta memanfaatkan alat komunikasi.

3. Faktor-faktor pendukung dan penghambat promosi SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap. Promosi di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap berhasil karena didukung oleh beberapa faktor yaitu: Pertama program di SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten yang cukup menarik perhatian calon pelanggan seperti program kejuruan, program kedisiplinan dan kemudahan pembayaran biaya sekolah. Kedua lokasi SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap berada dekat dengan desa-desa sekitar desa tegalsari, dengan mayoritas masyarakat beragama Islam serta adanya pesantren tradisional. Ketiga, SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap sudah berdiri selama 15 tahun sehingga mudah menadapat kepercayaan. Keempat, pelanggan (siswa, orangtua siswa dan alumni) menjadi agen promosi secara tidak langsung. Kelima *people*, SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap dibangun oleh tokoh masyarakat sehingga mendapat dukungan dan kepercayaan masyarakat, selain itu guru-guru SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten juga merupakan masyarakat kawunganten sehingga semakin menambah kepercayaan. Selain faktor pendukung, ada pula faktor-faktor yang menghambat jalannya promosi antara lain : persaingan dengan SMK swasta lain, dana yang terhambat dan kerjasama tim yang kurang.

B. Saran

Demi kelancaran strategi promosi jasa pendidikan SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap dengan baik dan menapai hasil yang maksimal, tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada penyelenggara serta pengelola pendidikan SMK Tarbiyatul Islam Kawunganten Cilacap diharapkan agar tetap memepertahankan strategi promosi yang efektif dan dapat mengembangkan bauran atau pelaksanaan promosi dengan lebih kreatif dan inovatif, seperti mengadakan lebih banyak kegiatan yang dapat diikuti oleh mayarakat umum, meningkatkan promosi di media sosial dan meningkatkan kerja sama tim.
2. Kepada civitas akademika yang hendak melakukan penelitian mengenai strategi promos jasa pendidikan, untuk lebih mengembangkan kajian yang berkaitan dengan kegiatan strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran.

C. Kata Penutup

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tentu masih jauh dari kata sempurna, untuk itu mohon berikan kritik dan saran yang membangun agar dapat dijadikan pelajaran baik bagi penulis maupun penelitian di masa depan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Rulam. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. 14th ed. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Pemasaran Strategik : Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Alma, Buchari, and Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Amalia, Viki. “Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Public Trust Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo).” *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (March 31, 2020): 13–23. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i1.812>.
- Ansor, Ahmad Sofan. “Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten.” *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 02 (August 1, 2018): 317. <https://doi.org/10.30868/im.v1i2.282>.
- Arikunto, Suharsimi. *Evaluasi Program Pendidikan : Pedoman Teoritin Praktis Bagi Praktisi Pendidikan*. Edited by Bumi Aksara. Jakarta, 2011.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Costumer Value*.

Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.

Atika, and Imam Machali. "Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III." *Manageria : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2016).

Azkiyah, Zahrotul, Ari Kartiko, and Muhammad Mujtaba Mitra Zuana. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Promosi Terhadap Minat Siswa Baru Di Madrasah." *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2020): 290–303. <https://doi.org/10.31538/ndh.v5i2.538>.

Budi, Caecilia Setya. "Tinjauan Hierarchy Of Effects Pada Promosi Institusi Pendidikan." *Jurnal Experientia* 6, no. 1 (2018): 39–44.

Budiyatmo, Basuki, and Ade Iriani. "Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik." *Kelola : Jurnal Manajemen Pendidikan* 9, no. 2 (2022): 238–52. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i2.p238-252>.

Fradito, Aditia, Suti'ah, and Muliyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

Hardani, and Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.

Hidayat, Ara, and Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip Dan*

Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah). Yogyakarta: Penerbit
Kaukaba, 2012.

Indonesia, Pemerintah. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun
2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional (2003).

Iqbal, Muhammad. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai
Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok
Sleman Yogyakarta." *Manageria : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4,
no. 1 (2019): 127–46.

Juliani, Wikanti iffah, and Hendro Widodo. "Integrasi Empat Pilar Pendidikan
(Unesco) Melalui Pendidikan Holistik Berbasis Karakter Di Smp
Muhammadiyah 1 Prambanan." *Jurnal Pendidikan Islam* 10, no. 2 (2019):
65–74. <https://doi.org/10.22236/jpi.v10i2.3678>.

Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 9th ed. Jakarta:
Indeks, 2003.

———. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta:
Indeks, 2009.

Labaso, Syahrial. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa
Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen
Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311.

<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

Lestari, Sudarsri. “Peran Teknologi Dalam Pendidikan Di Era Globalisasi.”

Edureligia; Jurnal Pendidikan Agama Islam 2, no. 2 (2018): 94–100.

<https://doi.org/10.33650/edureligia.v2i2.459>.

Lupiyoadi, Rambat, and Dedy A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Lupiyoadi, Rambat, and Dedy A Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2nd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Mashudi, Akhwan, Bahtiar Bahtiar, and Nurul Yakin. “Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Peserta Didik Baru Di Sekolah Menengah Pertama Islam.” *JMPI : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2022): 55–62.

Muhaimin. *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2012.

Muryadi, Agustico Dwi. “Model Evaluasi Program Dalam Penelitian Evaluasi.”

Jurnal Ilmiah PENJAS : 3, no. 1 (2017): 1–8.

[https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.](https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P.)

[2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-](http://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P.)

[2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P.](http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P.)

- Nazarudin, M. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Analisis Pengembangan Madrasah)." *Conciencia* 16, no. 2 (2016): 39–54.
<https://doi.org/10.19109/conciencia.v16i2.3422>.
- Raco, J. R. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. Jakarta: GRASINDO, 2010.
- Rahayu, Agus. *Strategi Meraih Keunggulan Dalam Industri Jasa Pendidikan (Suatu Kajian Manajemen Strategik)*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008.
- Rohandi, Mochamad Malik Akbar. "Effective Marketing Communicaton : Word of Mouth." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis XIII*, no. 1 (2016): 1–14.
- Sholihah, Tutut. "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu." *JMPI : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 72–84.
- Sugiyono. *Metodolgi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Edited by Bunga Sari Fatmawati. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Wisda, Rini Syevyilna. "Strategi Promosi SMPN 5 Satu Atap Linggo Sari Baganti Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa." *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 1 (2022): 173–84.

<https://doi.org/10.32478/evaluasi.v6i1.910>.

