

**PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN
PELANGGAN DI UPT SMA NEGERI 4 PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas
Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

P O P Y
NIM 18.0206.0111

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PALOPO
2025**

**PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN
PELANGGAN DI UPT SMA NEGERI 4 PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas
Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

P O P Y
NIM 18.0206.0111

Pembimbing

- 1. Dr. Taqwa, S.Ag., M.Pd.I.**
- 2. Tasdin Tahrir, S.Pd., M.Pd.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Popy

NIM : 18.0206.0111

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilmana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Palopo, 14 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan



Popy
NIM 18.0206.0111

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul **Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo**, yang ditulis oleh **Popy**, Nomor Induk Mahasiswa **18.0206.0111**, Program Studi **Manajemen Pendidikan Islam**, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri (UIN) **Palopo**, yang *dimunaqasyahkan* pada hari Jum'at **22 Agustus 2025** bertepatan dengan **28 Safar 1447 H**, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd).

Palopo, 22 Agustus 2025 M
28 Safar 1447 H

TIM PENGUJI

1. Firmansyah, S.Pd., M.Pd. Ketua Sidang
2. Alimuddin, S.Ud., M.Pd.I. Penguji I
3. Firman Patawari, S.Pd., M.Pd. Penguji II
4. Dr. Taqwa, S.Ag., M.Pd.I. Pembimbing I
5. Tasdin Tahrim, S.Pd., M.Pd. Pembimbing II

UIN PALOPO

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui:

a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Tarbiyah dan
Ilmu Keguruan

Prof. Dr. H. Sukirman, S.S., M.Pd.
NIP. 19670516 200003 1 002

Ketua Program Studi
Manajemen Pendidikan Islam

Tasdin Tahrim, S.Pd., M.Pd.
NIP. 19860601 201903 1 006

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul **Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo**, yang ditulis oleh **Popy** Nomor Induk Mahasiswa **18.0206.0111**, Program Studi **Manajemen Pendidikan Islam**, Fakultas **Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo**, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis tanggal **07 Agustus 2025 M** bertepatan dengan **13 Safar 1447 H**, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Firmansyah, S.Pd., M.Pd.
Ketua Sidang/Penguji

Tanggal:

2. Alimuddin, S.Ud., M.Pd.I.
Penguji I

Tanggal:

3. Firman Patawari, S.Pd., M.Pd.
Penguji II

Tanggal:

4. Dr. Taqwa, S.Ag., M.Pd.I.
Pembimbing I/Penguji

Tanggal:

5. Tasdin Tahrim, S.Pd., M.Pd.
Pembimbing II/Penguji

Tanggal:

Alimuddin, S.Ud., M.Pd.I.
Firman Patawari, S.Pd., M.Pd.
Dr. Taqwa, S.Ag., M.Pd.I.
Tasdin Tahrim, S.Pd., M.Pd.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lam : Eksemplar
Hal : Skripsi Popy
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Di

Palopo

Assalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan naskah skripsi mahasiswa di bawah ini.

Nama : Popy
NIM : 18.0206.0111
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diujikan pada ujian *munaqasyah* .

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalumu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

TIM PENGUJI

1. Alimuddin, S.Ud., M.Pd.I.
Penguji I
2. Firman Patawari, S.Pd., M.Pd.
Penguji II
3. Dr. Taqwa, S.Ag., M.Pd.I.
Pembimbing I/Penguji
4. Tasdin Tahrim, S.Pd., M.Pd.
Pembimbing II/Penguji

(..... Tanggal:)
(..... Tanggal:)
(..... Tanggal:)
(..... Tanggal:)

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo.

Yang ditulis oleh :

Nama : Popy

NIM : 18.0206.0111

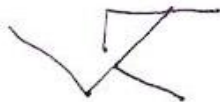
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya

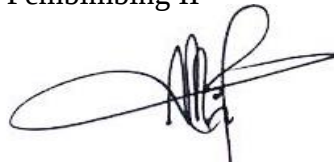
Pembimbing I



Dr. Taqwa, S.Ag., M.Pd.I.

Tanggal:

Pembimbing II



Tasdin Tahrir, S.Pd., M.Pd.

Tanggal:

Dr. Taqwa, S.Ag., M.Pd.I.
Tasdin Tahrir, S.Pd., M.Pd.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lam : Eksemplar
Hal : Skripsi Popy
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Di
Palopo
Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Popy

NIM : 18.0206.0111

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi : Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan

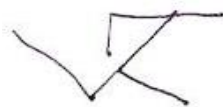
Pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalumu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Taqwa, S.Ag., M.Pd.I.
Tanggal:

Pembimbing II



Tasdin Tahrir, S.Pd., M.Pd.
Tanggal:

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ نَابِينَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhamamd saw., kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutNya. Skripsi ini di susun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dalam bidang Manajemen Pendidikan Islam pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, S.Ag., M.Pd., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik, Dr. Masruddin, S.Si., M.Hum., selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, dan Dr. Takdir Ishak Pangga, S.H., M.H., M.Kes., selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

2. Prof. Dr. H. Sukirman Nurdjan, S.S., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo, beserta Dr. Hj. Fauziah Zainuddin, S.Ag., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Hj. Nursaeni, S.Ag., M.Pd., selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, dan Dr. Taqwa, S.Ag., M.Pd.I., selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.
3. Tasdin Tahrim, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo dan Firmansyah, S.Pd., M.Pd., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo, beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Hj. Nursaeni, S.Ag., M.Pd., selaku Dosen Penasehat Akademik Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.
5. Dr. Taqwa, S.Ag., M.Pd.I. dan Tasdin Tahrim, S.Pd, M.Pd., selaku Pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
6. Alimuddin, S.Ud., M.Pd.I. dan Firman Patawari, S.Pd., M.Pd., selaku Penguji I dan II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
7. Seluruh Dosen beserta staf pegawai Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Zainuddin S., S.E., M.Ak, selaku Kepala Unit Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo, beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Muzakkir, S.Pd., selaku Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo, beserta Guru dan staf yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian
10. Siswa (i) UPT SMA Negeri 4 Palopo yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian
11. Kepada kedua orang tua, Ayahanda tercinta Aslan dan Ibunda tercinta Dana, dan juga kepada adik saya Pino Maulana, telah memberikan segenap kasih sayang, motivasi, serta do'a kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah swt. selalu meridhoi ibadah beliau dan digolongkan sebagai ahli surga.
12. Kepada semua teman-teman seperjuangan, Mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo Angkatan 2018 (Khusus MPI Kelas C), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt.

Aamiin.

Palopo, 14 Juli 2025
Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab Latin

Daftar huruf dan transliterasinya huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es dengan titik di atas
ج	Ja	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet dengan titik di atas
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es dengan titik di bawah
ض	Dad	ḍ	de dengan titik di bawah
ط	Ta	Ṭ	te dengan titik di bawah
ظ	Za	ẓ	zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	apostrof terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya, tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti halnya vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, maka transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf . Transliterasinya berupa gabungan huruf yang meliputi:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ	kasrah dan waw	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa* bukan *kayfa*

هَوْلَ : *hau* bukan *hawla*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ اُ	<i>fathah dan alif, fathah dan waw</i>	Ā	a dan garis di atas
يَ	<i>kasrah dan ya</i>	Ī	i dan garis di atas
يُ	<i>dhammah dan ya</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh: `

مَاتَ : *mâta*

رَمَى : *ramâ*

يَمُوتُ : *yamûtu*

4. Ta Marbûtah

Transliterasi untuk *ta marbûtah* ada dua, yaitu *ta marbûtah* yang hidup atau mendapat *harakat fathah, kasrah dan dhammah*, transliterasinya adalah

(t). Sedangkan *ta marbûtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbûtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>rauḍah al-atfâl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madânah al-fâḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), maka dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanâ</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjaânâ</i>
الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-ḥajj</i>
نُعَمِّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ى bertasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سى), maka ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (â).

Contoh:

عَلِيّ	: <i>'ali</i> (bukan <i>'aliyy</i> atau <i>'aly</i>)
عَرَسِيّ	: <i>'arasi</i> (bukan <i>'arasiyy</i> atau <i>'arasy</i>)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (<i>bukan asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (<i>bukan az-zalزالah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi *apostrof* (') hanya berlaku bagi huruf *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila huruf *hamzah* terletak di awal kata, maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab Yang Lazim Digunakan Dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia

akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi al-Qur'an al-Karîm
Al-Sunnah qabl al-tadwîn

9. Lafaz Aljalâlah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍâf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh:

دِينُ اللهِ : *dînullah*
بِالله : *billâh*

Adapun *ta marbûtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalâlah*, ditransliterasi dengan huruf (t).

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللهِ : *hum fî rahmatillâh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat,

maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-laz\i unzila fih al-Qur'an

Naşr al-Din al-Tūsi

Naşr Hāmid Abū Zayd

Al- Tūfi

Al-Maşlahah fi al-Tasyri' al-Islāmi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak/)

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)
--

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	v
NOTA DINAS TIM PENGUJI	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	vii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	viii
PRAKATA.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	xii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xxi
DAFTAR KUTIPAN HADIS	xxii
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xxiv
ABSTRAK	xxv
ABSTRACT	xxvi
الملخص.....	xxvii
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	8

B. Deskripsi Teori	10
1. Pemasaran Jasa Pendidikan	10
2. Peningkatan Proses Pembelajaran	25
3. Peningkatan Prinsip Jasa Pendidikan	28
4. Nilai Jual Sekolah.....	30
5. Pelayanan Sekolah.....	31
6. Konsep Mutu Kepuasan Pelanggan	32
C. Kerangka Pikir	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
B. Fokus Penelitian	36
C. Definisi Istilah	37
D. Desain Penelitian	37
E. Data dan Sumber Data	38
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Instrumen Penelitian	40
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	42
I. Teknik Analisis Data	43
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	47
A. Deskripsi Data	47
B. Analisis Data.....	52
C. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP.....	72
A. Simpulan	72
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
DAFTAR LAMPIRAN	77

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat Q.S. al-Mujadilah/58:11	25
--	----

DAFTAR KUTIPAN HADIS

Kutipan Hadis H.R. Sunan Ad-Darimi	26
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Keadaan Saran dan Prasarana	49
Tabel 4.2. Guru UPT SMA Negeri 4 Palopo	50
Tabel 4.3. Tenaga Kependidikan UPT SMA Negeri 4 Palopo	51
Tabel 4.4. Keadaan Siswa UPT SMA Negeri 4 Palopo	51
Tabel 4.5. Perbandingan Calon Peserta Didik Baru Selama 3 Tahun Terakhir..	52
Tabel 4.6. Hasil Survei Perbandingan Jalur Pemasaran Peserta Didik Baru	62
Tabel 4.7. Survei Jalur Pemasaran Peserta Didik Baru	63

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir	34
Gambar 3.1. Desain Penelitian.....	38
Gambar 4.1. Struktur Organisasi UPT SMA Negeri 4 Palopo	48

ABSTRAK

Popy, 2025 “*Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo*” Skripsi Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Taqwa dan Tasdin Tahrim.

Penelitian ini membahas tentang Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo, maka tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan di UPT SMA Negeri 4 Palopo. 2) Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan paedagogi dan manajemen. Fokus dalam penelitian ini adalah Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo. Penelitian menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Bentuk strategi pemasaran jasa pendidikan di UPT SMA Negeri 4 Palopo yaitu melalui program beasiswa berprestasi, penggunaan media digital, penggunaan *reward* dan *punishment*, mempromosikan sekolah, dan memberikan pelayanan terbaik. 2) Dampak strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo adalah dengan muncul program pemerintah Propinsi mengenai sistem zonasi. Kemudian secara kuantitas SMA Negeri 4 Palopo dalam sangat kurang peminatnya. Sedangkan jumlah sekolah tingkat SMP/MTs Se-Kota Palopo jauh lebih banyak dan besar ketimbang jumlah SMA/SMK/MA Se-Derajat. Kemudian program beasiswa bagi untuk peserta didik berprestasi maupun peserta didik yang kurang mampu untuk memicu peningkatan motivasi belajar peserta didik dan juga perkembangan media digital untuk menjadikan sebagai sumber dan media pembelajaran masa kini.

Kata Kunci: Pemasaran, Jasa Pendidikan, Pelanggan Pendidikan

Diverifikasi oleh UPB



ABSTRACT

Popy, 2025 "Marketing of Educational Services to Increase Customers at the Technical Implementation Unit of SMA Negeri 4 Palopo" Thesis, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Palopo State Islamic University. Supervised by Taqwa and Tasdin Tahrir.

This study discusses the marketing of educational services in increasing customer base at the UPT SMA Negeri 4 Palopo. The objectives of this study are: 1) To describe the marketing strategy for educational services at the UPT SMA Negeri 4 Palopo. 2) To determine the impact of the marketing strategy on increasing customer base at the UPT SMA Negeri 4 Palopo.

This research is qualitative descriptive, employing a pedagogical and management approach. The focus of this study is the marketing of educational services in increasing customer base at the UPT SMA Negeri 4 Palopo. The study used primary and secondary data sources. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation studies. Data analysis techniques included data reduction, data presentation, and conclusion drawing/verification.

This study shows that: 1) The form of educational service marketing strategy at UPT SMA Negeri 4 Palopo is through a high-achieving scholarship program, the use of digital media, the use of rewards and punishments, promoting the school, and providing the best service. 2) The impact of educational service marketing strategy on increasing customers at UPT SMA Negeri 4 Palopo is the emergence of a Provincial government program regarding the zoning system. Then in terms of quantity, SMA Negeri 4 Palopo is very lacking in interest. While the number of junior high schools / MTs in Palopo City is much greater and larger than the number of SMA / SMK / MA of the same level. Then the scholarship program for high-achieving students and underprivileged students to trigger increased student learning motivation and also the development of digital media to make it a source and learning media today.

Keywords: *Marketing, Educational Services, Educational Customers*

Diverifikasi oleh UPB



الملخص

بوبي، 2025. "تسويق الخدمات التعليمية في زيادة عدد المستفيدين في الوحدة التنفيذية للمدرسة المتوسطة العالية الحكومية 4 (SMA 4) فالوفو." رسالة جامعية، في شعبة إدارة التربية الإسلامية، كلية التربية والعلوم التعليمية، الجامعة الإسلامية الحكومية فالوفو. بإشراف: نقوى، وتاسدين تهريم.

يتناول هذا البحث موضوع تسويق الخدمات التعليمية في زيادة عدد المستفيدين بالوحدة التنفيذية للمدرسة المتوسطة العالية الحكومية 4 (SMA 4) فالوفو، وتهدف الدراسة إلى: (1) وصف استراتيجيات تسويق الخدمات التعليمية في الوحدة التنفيذية للمدرسة المتوسطة العالية الحكومية 4 (SMA 4) فالوفو. (2) معرفة أثر استراتيجيات تسويق الخدمات التعليمية على زيادة عدد المستفيدين في الوحدة التنفيذية للمدرسة المتوسطة العالية الحكومية 4 (SMA 4) فالوفو. نوع هذا البحث هو نوعي وصفي باستخدام المدخل البيداغوجي والإداري. وكان التركيز في هذا البحث على تسويق الخدمات التعليمية لزيادة عدد المستفيدين في المدرسة المتوسطة العالية الحكومية 4 فالوفو. وقد استخدم البحث مصادر بيانات أولية وثانوية. أما أساليب جمع البيانات فهي الملاحظة، المقابلة، ودراسة الوثائق. في حين اعتمد تحليل البيانات على أساليب تقليل البيانات، عرضها، ثم استخلاص النتائج/التحقق. أظهرت نتائج البحث ما يلي: (1) إن أشكال استراتيجيات تسويق الخدمات التعليمية في المدرسة المتوسطة العالية الحكومية 4 فالوفو تتمثل في: برنامج المنح الدراسية للمتفوقين، استخدام الوسائط الرقمية، نظام المكافآت والعقوبات، الترويج للمدرسة، وتقديم أفضل الخدمات. (2) أما أثر هذه الاستراتيجيات على زيادة عدد المستفيدين، فقد ظهر في ظل برنامج الحكومة الإقليمية المتعلق بنظام المناطق التعليمية. ومع ذلك، فإن الإقبال الكمي على المدرسة المتوسطة العالية الحكومية 4 فالوفو كان ضعيفاً جداً، في حين أن عدد مدارس المرحلة الثانوية/المتوسطة الأولية (SMP/MTs) في مدينة فالوفو أكبر بكثير مقارنة بعدد المدارس المتوسطة العالية/المدارس المتوسطة المهنية/المدارس العالية الإسلامية أو المدارس المعادلة. كما أن برنامج المنح الدراسية للطلاب المتفوقين والطلاب غير القادرين ساهم في تحفيز الدافعية التعليمية لديهم، إضافةً إلى تطور الوسائل الرقمية التي أصبحت مصدراً ووسيلةً للتعلم المعاصر.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الخدمات التعليمية، المستفيدون من التعليم

ال لغة ت تطوير وحدة ق بل من ال تحقق ت م

Diverifikasi oleh UPB



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dinamika pola pendidikan yang begitu cepat dan silih berganti menjadikan persaingan antar sekolah semakin ketat, khususnya dalam. Lembaga pendidikan berorientasi pemasaran tahu persis apa yang harus mereka lakukan. Bukanlah urusan lembaga pendidikan untuk hanya mengajar siswa setiap hari sesuai jadwal, kemudian memberikan tes, lulus, dan menutup kasus..¹ Namun, harus lebih jauh dari itu. Siswa harus puas dengan layanan lembaga pendidikan di banyak bidang, termasuk lingkungan belajar-mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang indah, pendidik yang ramah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga, dan sebagainya.

Produk sekolah adalah lulusan yang diharapkan berkualitas tinggi, dan barang-barang tersebut akan berdaya saing di masyarakat. Berkaitan dengan itu, untuk menjaga kepercayaan masyarakat dan loyalitas konsumen, sekolah harus pandai menjaga kualitas dan kesempurnaannya. Kepuasan pelanggan terhadap sekolah sama dengan kebahagiaan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan sekolah kepadanya.² Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang sering dikenal sebagai “*stakeholder*”, lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan member layanan sedangkan pihak yang dilayani ingin memperoleh

¹Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), h. 12.

²Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2012), h. 30.

kepuasan dari layanan tersebut mengingat mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan.

Mutu lembaga pendidikan bukan hanya dilihat dari segi pembelajaran yang berkualitas, sarana prasarana ataupun sumber daya manusia yang berkualitas saja. Keseluruhan warga sekolah baik sumber daya manusia maupun non manusianya yang saling berpadu pada satu kesatuan untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin terhadap pelanggan termasuk sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah. Pelanggan adalah siswa yang telah menjadi pelanggan ataupun calon siswa dari masyarakat luas yang akan menjadi pelanggan sekolah. Persaingan yang ketat satu sekolah dengan sekolah lainnya saat ini bukan lagi suatu yang rahasia dalam ranah pemasarannya. Hal ini juga menuntut sekolah untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikannya.

Sekolah sebagai organisasi yang menjual produk-produk yang berasal dari jasa pendidikan yang diberikannya kepada masyarakat harus mampu menginspirasi dan meyakinkan masyarakat bahwa lembaga pendidikan yang dipimpinnya adalah lembaga pendidikan yang layak. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan di tingkat sekolah, mulai dari studi segmentasi pasar, perencanaan, pelaksanaan, serta proses pengendalian dan evaluasi. Sebuah lembaga pendidikan harus mampu merancang dan menetapkan strategi bauran pemasaran yang akan membujuk pengguna jasa pendidikan, seperti merencanakan program kegiatan dengan menjabarkan visi dan misi lembaga pendidikan, dan secara konsisten dan

sistematis melaksanakan serangkaian kegiatan dari awal hingga akhir. menyelesaikan. program yang telah dipersiapkan dengan matang.³

Dalam konteks proses manajemen pemasaran jasa pendidikan yang diberikan kepada masyarakat oleh lembaga pendidikan, mereka harus mampu membujuk masyarakat agar minat masyarakat sebagai pengguna tergugah oleh strategi yang ditawarkan, dan masyarakat menyekolahkan anaknya ke sini. lembaga pendidikan. Tujuan dari pemasaran layanan pendidikan adalah untuk menyediakan layanan intelektual berkualitas tinggi. tuntas dan tuntas Inti dari konsep pemasaran jasa pendidikan adalah untuk menyenangkan konsumen atau pengguna jasa pendidikan, dalam hal ini siswa.

Komponen pendidikan seperti tujuan instruksional, materi pendidikan, metode pendidikan, alat pendidikan, pendidik, dan peserta didik harus saling berkolaborasi.⁴ Pendidikan juga memerlukan strategi yang matang dalam melaksanakan proses pendidikan dengan tetap memperhatikan situasi dan keadaan saat ini. Bagaimana tidak ada hambatan dan gangguan internal maupun eksternal yang melibatkan lembaga atau lingkungan sekitar.⁵

Strategi pemasaran produk lembaga pendidikan yang benar adalah fokus pada bagaimana membuat masyarakat sebagai pengguna puas. Memberikan kesan atau citra yang baik (positif) kepada masyarakat merupakan salah satu langkah yang tepat untuk dilakukan; Tujuan pemberian kesan (image) adalah untuk

³Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 120.

⁴Ummu Kulsum, Sarifudin, Rahendra Maya, *Implementasi Manajemen Infrastruktur Pendidikan di SMP Islam Hasmi Bogor*, 2019), h. 154.

⁵Rahendra Maya, *Manajemen Pendidikan Islam. Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Jakarta; 2016), h. 89.

memberikan kesan positif kepada masyarakat berdasarkan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman seseorang tentang suatu lembaga pendidikan. Citra tersebut terbentuk dari bagaimana sebuah lembaga pendidikan menjalankan kegiatan operasional pendidikan. Citra yang baik yang ditimbul oleh sebuah organisasi akan berdampak baik bagi lembaga pendidikan tersebut, sedangkan sebaliknya citra yang jelek akan berdampak merugikan terhadap organisasi tersebut.⁶

Siswa merupakan jasa pendidikan diklasifikasikan menjadi dua kategori dalam hal ini: pelanggan internal dan eksternal. Dewan instruktur, pustakawan, asisten laboratorium, teknisi, pegawai administrasi, dan tenaga kependidikan lainnya disebut sebagai pelanggan internal ini. Pelanggan eksternal meliputi pelanggan primer (mahasiswa), pelanggan sekunder (orang tua, pemerintah, dan masyarakat), dan pelanggan tersier (usaha lain) (pengguna atau penerima lulusan, baik dari perguruan tinggi maupun dari dunia usaha).⁷

Karena konsumen (pengguna) merupakan urat nadi pengelolaan ekonomi lembaga pendidikan, maka kegiatan pemasaran jasa pendidikan menjadi sangat penting. Oleh karena itu, untuk mengelola pemasaran diperlukan kebijakan yang dapat menyeimbangkan nilai mutu sekolah yang berbanding lurus dengan tuntutan dan harapan pengguna, dalam hal ini masyarakat. Misalnya, mungkin ada pemrosesan kinerja instruktur, seperti kegiatan pengawasan. Guru seharusnya

⁶Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung; PT Remaja Rosdakarya. 2013), h. 331.

⁷Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*, (Jakarta; Erlangga), h. 200.

memiliki kompetensi sebagai pemandu dalam mengajar dan keterampilan dalam mengajar dan mendidik melalui supervisi, sosialisasi, dan pelatihan.⁸

Pada tataran idealisme konseptual dan realitas sejarah pelaksanaannya, guru dan siswa sebagai komponen utama pendidikan harus memiliki karakter yang baik, artinya guru harus menjadi guru yang berkarakter dan siswa harus menjadi siswa yang berkarakter. Tidak hanya dengan mengandalkan nilai-nilai umum yang berlaku universal.⁹ Institusi pendidikan di Indonesia harus bekerja keras dalam menerapkan total quality management (TQM), karena semua organisasi atau institusi yang ingin mempertahankan kesuksesan harus terobsesi dengan kualitas.¹⁰

Berdasarkan hasil observasi peneliti di UPT SMA Negeri 4 Palopo, Kepala sekolah beserta seluruh *stackholder* berusaha untuk memasarkan jasa pendidikan agar senantiasa sekolah mampu bersaing dengan sekolah-sekolah yang lain, UPT SMA Negeri 4 siswanya jauh dari kata targer disebabkan karena penrimaan siswa baru dengan sistem zonasi. Hal ini yang membuat ada pengurangan kuota siswa pada setiap tahunnya sehingga dapat mengurangi pelanggan jasa pendidikan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo.”

⁸Sarifudin, *Implementasi Supervisi Kepala Sekolah terhadap Kinerja Guru dalam upaya Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. Islamic Management*, (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2019), h. 51.

⁹Rahendra Maya, *Revitalisasi Keteladanan dalam Pendidikan Islam: Upaya Menjawab Peluang dan Tantangan Pendidikan Islam di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)*. (Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam, 2017), h. 23.

¹⁰Husaini Usman, *Manajemen: Teori, Teknik, dan Riset Pendidikan*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2016), h. 460.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas, maka dalam penelitian ini masalah-masalah yang menjadi dasar penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah bentuk strategi pemasaran jasa pendidikan di UPT SMA Negeri 4 Palopo?
2. Bagaimanakah dampak strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukah adalah sebagai berikut;

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan di UPT SMA Negeri 4 Palopo.
2. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

Hasil penelitian yang diharapkan:

- a. Menambah dan memperkaya khazanah keilmuan dunia pendidikan
- b. Sebagai sumbangan data ilmiah di bidang pendidikan dan disiplin ilmu lainnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan pemahaman dari objek yang diteliti guna penyempurnaan dan bekal di masa mendatang serta untuk

menambah pengalaman dan wawasan baik dalam bidang penelitian pendidikan maupun penulisan karya ilmiah.

- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan menumbuhkan kesadaran para pembaca, sehingga para pembaca dapat memasarkan jasa pendidikan dalam meningkatkan pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo.
- c. Bagi lembaga pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi bagi lembaga pendidikan yaitu UPT SMA Negeri 4 Palopo untuk meningkatkan proses belajar mengajar terutama dalam hal pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian teori merupakan bahan kajian yang berkaitan dengan masalah penelitian, yaitu berupa sajian hasil ringkasan dari hasil temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah penelitian yang hendak diteliti oleh penulis.¹¹ Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, maka penulis menggunakan berbagai macam buku yang akan dijadikan referensi. Dalam kajian teori ini, penulis akan mengemukakan beberapa buku maupun penelitian berupa skripsi yang memiliki relevansi yang hampir sama dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai

1. Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah Afidatun yang berjudul Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden.¹² Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendidikan merupakan investasi masa depan yang sangat urgen. Oleh karena itu sangat dibutuhkan adanya kualitas pendidikan dengan mutu yang baik pula. Melalui pemasaran pendidikan, peningkatan mutu dapat memberikan berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan baik bagi konsumen pendidikan maupun *income* dan *output* lembaga pendidikan tersebut. Dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan

¹¹Masyuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Aplikasi)*, (Cet.I; Jakarta; Revika Aditama, 2010), h. 135.

¹²Khasanah Afidatun, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, (Tesis Magister Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017).

persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

2. Penelitian yang dilakukan oleh, Imam Faizin yang berjudul, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.¹³ Temuan penelitian ini menyarankan bahwa pengelola pendidikan harus mampu menerapkan pengertian strategi pemasaran jasa pendidikan dalam rangka meningkatkan eksistensi dan citra lembaga pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan langkah pembenahan lembaga pendidikan agar dapat memasarkan barang jasa pendidikan kepada masyarakat luas dengan mengembangkan dan menawarkan barang jasa baru yang sesuai dengan harapan dan keinginan pasar. Tujuan pemasaran di bidang pendidikan adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk lembaga pendidikan, meningkatkan minat dan minat masyarakat terhadap produk lembaga pendidikan, membedakan produk lembaga pendidikan dengan produk lembaga pendidikan lainnya, memberikan penilaian yang lebih kepada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan untuk menjaga eksistensi dan makna lembaga pendidikan di masyarakat.

¹³Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, Skripsi, UIN Malang, 2019).

B. Deskripsi Teori

1. Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹⁴ Tersirat bahwa pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba.¹⁵ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁶

Jadi, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.

b. Bauran pemasaran jasa pendidikan

Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan,

¹⁴Muhaimin. *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta; Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 98.

¹⁵Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung; Alfabeta, 2011), h. 199.

¹⁶Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta; Liberty, 2012), h. 5.

memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.¹⁷ Kotler merumuskan Layanan adalah setiap aktivitas atau manfaat tidak berwujud yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain yang tidak menghasilkan kepemilikan.¹⁸ Layanan didefinisikan sebagai sesuatu yang memenuhi kriteria berikut:

- 1) Tidak berwujud, tetapi mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Produk fisik dapat digunakan atau tidak digunakan dalam proses pembuatan layanan.
- 3) Tidak ada hak atau kepemilikan yang dialihkan sebagai akibat dari layanan.
- 4) Penyedia layanan dan pengguna berkomunikasi satu sama lain.¹⁹

Berikut ini adalah empat karakteristik penting jasa yang berdampak signifikan terhadap terciptanya program pemasaran:

- 1) Yang tidak berwujud (*intangible*). Jasa tidak berwujud, yang berarti tidak dapat dilihat, dicicipi, dicium, didengar, atau disentuh sebelum dibeli atau dikonsumsi.
- 2) Ketidakterpisahan keduanya (*inseparable*). Jasa tidak dapat dipisahkan, artinya tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu organisasi yang menciptakannya.

¹⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h. 192.

¹⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung; Alfabeta, 2010), h. 28.

¹⁹Mudie, Peter dan Angela Pirrie, *Service Marketing Management*, (London; Elsevier, 2012), h. 3-5.

3) *Fleksibilitas* (bervariasi). Layanan dapat diubah, yang berarti bahwa layanan yang diberikan bervariasi berdasarkan siapa yang menawarkannya, kapan diberikan, dan di mana disajikan.

4) *Distinction* (mudah dihancurkan). Jasa mudah rusak, yang berarti tidak dapat disimpan atau dimusnahkan dengan cepat, sehingga tidak dapat dijual di masa mendatang.²⁰

Dalam konteks pendidikan, layanan dapat digambarkan sebagai tindakan lembaga pendidikan yang memberikan atau menyediakan layanan pendidikan kepada pelanggan dengan cara yang memuaskan. Dalam konteks jasa pendidikan, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui perumusan penawaran dan pertukaran nilai tambah produk dengan pemangku kepentingan pendidikan lainnya. Tujuan dari etika pemasaran dalam pendidikan adalah untuk memberikan layanan intelektual yang berkualitas tinggi serta pengembangan karakter yang komprehensif. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa pendidikan semakin kompleks, dan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab; hasil pendidikan berkaitan dengan masa depan, pembinaan kehidupan warga negara, dan generasi ilmuwan berikutnya.²¹

Agar suatu lembaga berhasil dalam jangka panjang, ia harus mengembangkan layanan yang memenuhi persyaratan dan keinginan kliennya. Agensi merancang bauran pemasaran untuk menyediakan layanan yang memuaskan ini. Bauran pemasaran adalah bauran pemasaran yang saling

²⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h. 193.

²¹Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, h. 29.

berhubungan, dicampur, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tujuan pemasarannya sambil memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.²²

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari bagian-bagian bauran pemasaran dalam ranah pemasaran. Ide 7P adalah bauran pemasaran layanan yang dimaksud:

a) *Product* (Produk)

Produk adalah item fundamental yang akan diperhitungkan ketika membuat keputusan komunitas. Segala sesuatu yang disediakan dalam hal item pendidikan dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal-hal yang dibuat dan dijual harus berkualitas tinggi. Karena pelanggan tidak puas dengan barang di bawah standar, terutama jika harganya mahal.²³

Untuk meningkatkan kualitas pendidikan, produsen harus mampu menawarkan produk layanan pendidikan yang lebih luas, seperti olahraga, seni, dan kegiatan keagamaan, selain produk akademik. Suatu komoditas yang akan diproduksi harus memperhatikan faktor sosial dan kemanusiaan yang tidak hanya dibutuhkan oleh masyarakat tetapi juga memberikan hasil yang bermanfaat. Adalah mungkin untuk memperoleh produksi suatu komoditi. Layanan akademik seperti kurikulum dan kegiatan ekstrakurikuler adalah contoh barang jasa yang dapat diberikan dalam lingkungan pendidikan. Selanjutnya, penawaran berdasarkan prestasi sebelumnya merupakan aspek penting dalam mencapai persaingan antar sekolah.

²²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h. 194.

²³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h. 194.

b) *Price* (Harga)

Karena harga berdampak pada keuntungan perusahaan, penetapan harga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran. Produsen harus terampil dalam menentukan apakah akan mengadopsi kebijakan harga tinggi atau rendah, yang dipengaruhi oleh:

(1) Kondisi atau kualitas barang

(2) Khalayak yang dituju

(3) Lingkungan pasar, apakah produk tersebut baru di pasar atau saat ini mendominasi, jika produk tersebut terkenal di kalangan konsumen atau memiliki banyak pesaing.²⁴

Strategi menjaga harga tetap rendah untuk semua kelompok mungkin berdampak pada pemilihan sekolah. Pada umumnya orang tua dari keluarga menengah ke bawah memilih sekolah yang lebih murah, kecuali mereka menerima beasiswa, sedangkan orang tua dari keluarga menengah ke atas lebih memilih sekolah yang terbaik, meskipun biayanya lebih tinggi. Namun, sekolah yang bagus dengan harga yang wajar tidak diragukan lagi akan menjadi faktor dalam menentukan institusi pendidikan.

c) *Place* (Lokasi/Tempat)

Otoritas pendidikan merasa bahwa lokasi lembaga yang mudah diakses oleh angkutan umum cukup untuk menjadi faktor bagi calon siswa. Demikian pula, para siswa mengklaim bahwa pilihan mereka dipengaruhi oleh lokasi mereka. Mereka menyukai lokasi kota yang mudah dijangkau dengan transportasi

²⁴Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, h. 30.

umum, atau ada layanan transportasi yang disediakan oleh institusi atau bus umum pemerintah setempat. Komponen saluran distribusi layanan pendidikan dibagi menjadi tiga kategori::

- (a) Penampilan (*appearance*) layanan pendidikan, yaitu seberapa efektif tampilan dan lokasi sekolah;
- (b) Pelanggan dan pengunjung (*customer and visitors*), layanan pendidikan, dimana budaya layanan pendidikan adalah layanan pendidikan yang berorientasi pelanggan harus memperhatikan pelanggan layanan pendidikan.
- (c) Kontak dan aksesibilitas pertama, layanan pendidikan, berkaitan dengan bagaimana orang berinteraksi dengan sekolah dan betapa mudahnya mereka berinteraksi dengan sekolah..²⁵

Oleh sebab itu, posisinya yang strategis, yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum dan kendaraan pribadi dari segala arah, serta akses yang mudah ke sekolah, turut memberikan kenyamanan bagi siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar sekolah.

d) *Promotion* (Promosi)

Salah satu kriteria penentu keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Konsumen tidak akan pernah membeli suatu produk, betapapun bagusnya produk tersebut, jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa itu akan berharga bagi mereka.²⁶ Koran, majalah, televisi, baliho, dan gambar tempel merupakan contoh media komunikasi massa yang dapat digunakan untuk kegiatan promosi. Ketika peristiwa tertentu terjadi, seperti

²⁵David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta; Salemba Empat, 2012), h. 131.

²⁶David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, h. 132.

menerima penghargaan atau medali dari pemerintah, program sering diliput.²⁷ Demikian pula promosi dapat dilakukan melalui pendampingan alumni yang selalu bersedia membantu mempromosikannya kepada masyarakat. Ini berdampak besar karena mereka yang terlibat lebih percaya pada kesaksian mereka yang pernah ke sana.

e) *Person* (Orang/sumber daya manusia)

Orang adalah semua aktor yang berperan dalam bagaimana layanan disajikan untuk memengaruhi kesan pembeli. Karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan layanan adalah contoh individu. Semua sikap dan tindakan staf, serta penampilan karyawan, berdampak pada kesan pelanggan dan keberhasilan penyampaian layanan.²⁸

Metode rekrutmen yang profesional diperlukan untuk mengaktualisasikan sumber daya manusia (guru) dalam tatanan pendidikan yang profesional. Selain itu, penting untuk terus mengembangkan kompetensi guru dengan menawarkan kesempatan dan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan studi mereka. Perbaikan terus dilakukan melalui seminar dan pelatihan untuk memenuhi tuntutan guru. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah bahwa guru harus mudah didekati. Pegawai, administrasi, dan non administrasi diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam melaksanakan semua tugas, selain guru yang terlatih dan ramah. Akibatnya, sangat penting untuk meningkatkan budaya ramah di antara semua

²⁷Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, h. 31.

²⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, h. 30

warga sekolah untuk membangun lingkungan belajar yang kondusif di mana semua anak akan terinspirasi untuk belajar lebih banyak.²⁹

f) *Physical Evidence* (Fasilitas/Sarana Fisik)

Keputusan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan produk dan jasa dipengaruhi oleh fasilitas fisik.³⁰ Merupakan bangunan atau bangunan dengan segala fasilitas dan fasilitas yang ada pada suatu lembaga pendidikan yang merupakan fasilitas fisik. Fasilitas belajar yang memadai merupakan ciri yang sangat berguna dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi untuk menjelaskan materi pembelajaran kepada siswa adalah fitur menarik lainnya untuk dipertimbangkan ketika memilih sekolah. Demikian pula, siswa mendapat manfaat dari kenyamanan belajar karena gedung dan ruang kelas bersih dan dilengkapi dengan baik, sehingga memudahkan siswa untuk memahami kurikulum.

g) *Proses* (Proses)

Pelanggan sering kali percaya bahwa sistem penyampaian jasa merupakan bagian dari jasa itu sendiri, oleh karena itu proses merupakan bagian besar dari bauran pemasaran jasa. Dalam hal ini, sangat penting untuk memperhatikan dan terus meningkatkan proses distribusi jasa dari produsen ke konsumen.³¹ Proses belajar mengajar, dari dosen hingga mahasiswa, tentunya merupakan produk utama di lembaga pendidikan. Apakah layanan atau pengajaran guru cukup berkualitas, atau bagaimana penampilan dan kecakapan materi dibandingkan?

²⁹Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*,h. 31.

³⁰Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*,h. 31.

³¹David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, h. 134.

Akibatnya, pengelola lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru besar yang benar-benar dapat berkontribusi pada pencapaian pemasaran dan kepuasan.

Karena ketujuh cara bauran pemasaran pendidikan yang diuraikan di atas berdampak satu sama lain, semuanya menjadi penting sebagai bagian dari rencana yang kohesif, yaitu strategi acuan/bauran. Sementara itu, rencana bauran pemasaran ini menjadi pedoman untuk memanfaatkan fitur atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pemimpin organisasi untuk memenuhi tujuan pemasaran organisasi sebagai bagian dari strategi pemasaran.

c. Penerapan Pemasaran dalam Pendidikan

Tujuan dari aplikasi pemasaran ini adalah untuk mendekatkan layanan dengan kebutuhan dan kesenangan siswa, yang tentu saja membutuhkan keterlibatan spesialis di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang cukup, dan peningkatan kualitas lulusan yang berkelanjutan.

1) *Planning* (Perencanaan)

Tugas pertama seorang manajer adalah merencanakan. Pekerjaan perencanaan termasuk mendefinisikan tujuan organisasi, merancang strategi keseluruhan untuk mencapai tujuan, dan menghasilkan dan mengatur tindakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.³² Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengkompensasi ketidakpastian dan perubahan yang diharapkan, memusatkan perhatian pada tujuan, memastikan atau mendapatkan proses pencapaian tujuan yang dilakukan secara efisien dan efektif,

³²Wibowo, *Manajemen Perubahan*, (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2012), h. 12.

dan menyederhanakan manajemen. Tindakan yang harus diselesaikan selama proses perencanaan pemasaran pendidikan tercantum di bawah ini.:

a) Identifikasi pasar (pesaing)

Mengidentifikasi dan menganalisis pasar adalah langkah pertama dalam pemasaran pendidikan. Sangat penting untuk melakukan riset/riset pasar pada tahap ini untuk mempelajari kondisi dan harapan pasar, serta fitur pendidikan yang menarik bagi konsumen pendidikan, serta peta dari sekolah lain.³³

Kemampuan memahami pesaing merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan bisnis. Kemampuan ini memberi manajemen informasi yang membantu mereka memutuskan di mana harus bersaing dan bagaimana memposisikan diri di antara para pesaing. Kajian dimulai dengan identifikasi industri dan karakteristiknya, dilanjutkan dengan evaluasi masing-masing perusahaan dan prediksi aktivitas pesaing, termasuk identifikasi pesaing baru yang dapat menembus pasar atau segmen pasar.

Analisis kompetitif adalah metode untuk mengidentifikasi ancaman, peluang, atau kesulitan strategis yang muncul sebagai akibat dari kemungkinan perubahan kompetitif, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis persaingan adalah proses yang cair. Analisis kompetitif adalah proses berkelanjutan yang membutuhkan kerjasama informasi. Sistem intelijen pesaing digunakan oleh bisnis dan unit bisnis untuk mempelajari pesaing.

³³Sri Minarti. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Yogyakarta; Ar-Ruzz Media, 2012), h. 395.

2) Segmentasi Pasar dan Positioning (pemosisian)

Segmentasi pasar adalah proses memecah pasar menjadi kelompok pelanggan yang berbeda berdasarkan permintaan, fitur, atau perilaku mereka, yang masing-masing mungkin memerlukan produk yang berbeda. Sementara positioning mengacu pada kualitas dan perbedaan (diferensiasi) produk nyata, itu juga membantu konsumen membedakan antara penawaran layanan yang ditawarkan oleh lembaga yang berbeda.

Mengidentifikasi target pasar adalah tahap kunci dalam manajemen lembaga pendidikan. Di pasar dengan berbagai macam karakteristik, penting untuk mengetahui fitur mana yang paling penting bagi pengguna pendidikan.³⁴ Pasar dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan faktor demografis, regional, psikografis, dan perilaku. Akibatnya, sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran berdasarkan fitur dan permintaan pasar. Ini akan mengidentifikasi segmen pasar mana yang akan dilayani setelah mempelajari karakteristik pasar.

3) Diferensiasi produk

Membedakan diri Anda dari pesaing adalah strategi yang baik untuk menarik perhatian orang. Karena ciri-ciri minat lintas lembaga pendidikan semakin terstandarisasi, orang tua akan kesulitan memilih sekolah anaknya di antara sekian banyak lembaga pendidikan yang ada. Lembaga pendidikan harus dapat membedakan diri dari sekolah lain dengan menggunakan kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Meski fasilitas internetnya biasa saja, jaminan

³⁴Sri Minarti. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, h. 396.

internet yang aman dan bersih akan menarik perhatian para orang tua. Membedakan secara mudah juga dapat dilakukan dengan penampilan fisik yang ditangkap oleh panca indera dan memberikan kesan positif, seperti penggunaan seragam yang indah dan fasilitas sekolah yang bersih. Strategi diferensiasi akan menempatkan perusahaan pada posisi yang unik untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.

b) *Organizing* (Pengorganisasian)

Tugas manajer untuk pengorganisasian adalah mengembangkan struktur organisasi dan mengawasi pembagian kerja. Ini termasuk memikirkan tugas apa yang perlu diselesaikan, siapa yang akan menyelesaikannya, bagaimana tugas akan dikelompokkan, siapa yang akan melapor kepada siapa, dan di mana keputusan akan dibuat. Jadi, dalam skenario ini, kita membutuhkan struktur yang jelas sehingga tidak ada kewajiban yang harus dilakukan jika terjadi penyimpangan pekerjaan.³⁵ Pengorganisasian adalah proses memecah proyek besar menjadi tugas-tugas yang lebih kecil, menugaskannya kepada orang-orang berdasarkan kemampuan dan sumber daya mereka, dan mengoordinasikan mereka untuk memenuhi tujuan organisasi.³⁶

c) *Actuating* (Penggerakan)

Actuating mengacu pada tanggung jawab manajer untuk mengambil tindakan dan menyelesaikan pekerjaan untuk memenuhi tujuan organisasi. Aktuasi adalah proses mewujudkan apa yang direncanakan dalam fungsi

³⁵Ni Wayan Sri Suprpti. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, (Denpasar: Udayana University, 2010), h. 47.

³⁶Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung; Remaja Rosda Karya, 2011), h. 71.

perencanaan menjadi tindakan dengan menggunakan persiapan yang dibuat dalam fungsi pengorganisasian.³⁷

Merencanakan strategi yang layak hanyalah langkah pertama menuju pemasaran yang sukses dalam hal implementasi. Jika sebuah perusahaan gagal menerapkan strategi pemasaran yang brilian dengan benar, itu tidak ada gunanya. Proses mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran strategis dikenal sebagai implementasi pemasaran.

d) *Controlling* (Pengendalian)

Controlling adalah proses yang memastikan bahwa semuanya bekerja dengan baik dan kinerja organisasi dipantau.³⁸ Untuk menghindari kesalahan jangka panjang, pengendalian harus dilakukan sesegera mungkin. Dalam keyakinan Islam, pengawasan diklasifikasikan menjadi setidaknya dua kategori. Pertama, tauhid dan iman kepada Allah memberikan pengendalian diri. Jika seseorang merasa bahwa Allah mengawasi hamba-Nya, ia akan bertindak dengan hati-hati. Dia percaya pada Tuhan kedua ketika dia sendirian, dan Tuhan ketiga ketika dia sendirian.

Kedua, jika sistem pengawasan juga dilakukan dari luar, maka pengawasan akan lebih efektif. Sistem pengawasan dapat mencakup perangkat yang memungkinkan pemimpin untuk memantau pencapaian tugas yang didelegasikan. Penyelesaian tugas dan perencanaan tugas sinkron. Saat menyusun

³⁷Wibowo, *Manajemen Perubahan*, h. 26.

³⁸Ni Wayan Sri Suprpti. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, h. 49.

sebuah program, pengawasan yang baik adalah sesuatu yang ada di dalamnya. Harus ada beberapa tingkat kontrol saat mengkompilasi perangkat lunak. Tujuannya agar seseorang yang melakukan suatu pekerjaan merasa bahwa atasannya peduli padanya, bukan agar pekerjaannya dipandang sebelah mata atau dianggap remeh. Akibatnya, supervisi terbaik datang dari dalam individu yang disupervisi maupun dari struktur supervisi yang kompeten.³⁹

Sekolah memerlukan informasi yang akurat dan memadai untuk mencapai pengendalian yang baik. Data yang dikumpulkan berfungsi sebagai titik acuan untuk pelaksanaan kontrol dan evaluasi. Sekolah dapat menggunakan tiga jenis kontrol pemasaran yang berbeda yakni:

- 1) Rencana pengendalian tahunan yang mencakup pemantauan kinerja pemasaran berkelanjutan untuk menjamin bahwa volume penjualan tahunan dan target laba terpenuhi.
- 2) Kontrol profitabilitas mencakup penetapan profitabilitas aktual dari kegiatan pemasaran, seperti kompatibilitas layanan yang ada dengan tuntutan masyarakat, segmen pasar, dan saluran promosi, antara lain.
- 3) Audit pemasaran, yang memeriksa tujuan pemasaran, rencana, dan proses yang disesuaikan secara ideal, serta lingkungan pemasaran yang diharapkan..⁴⁰

Penerapan sistem pengendalian ini merupakan tindakan perbaikan yang dapat digunakan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Meskipun demikian, kontrol dan evaluasi secara berkala harus dilakukan agar kesalahan sekolah dapat

³⁹Muhaimin, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta; Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 109.

⁴⁰Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta; Gema Insani, 2013), h. 158.

segera diatasi dan rencana baru untuk pengembangan sekolah dapat dikembangkan dengan cepat.

d. Penyedia Jasa dan Tahapan Pemasaran Pendidikan

Pemasaran institusi pendidikan yang sistematis diperlukan. Kurangnya perencanaan merupakan penyebab umum kegagalan dalam proses pemasaran lembaga pendidikan, dan banyak lembaga pendidikan melakukan implementasi langsung tanpa perencanaan sebelumnya. Pemasaran lembaga pendidikan yang tepat dilakukan melalui proses perencanaan yang meliputi kajian kebutuhan lembaga pendidikan, analisis pasar, pelaksanaan pemasaran, penilaian pemasaran, dan tindak lanjut pemasaran.

Ketika datang untuk menerapkan strategi di tingkat perusahaan, dua strategi, ofensif dan defensif, mungkin dicampur pada waktu yang sama. Strategi berpikiran terbuka Fornell memerlukan upaya yang signifikan untuk mendapatkan konsumen baru dengan harapan dapat meningkatkan pangsa pasar, nilai penjualan, dan jumlah pelanggan. Namun, jika Anda hanya berpikiran terbuka, Anda akan dapat menerima kemunduran. Akibatnya, strategi defensif harus dikombinasikan dengan strategi proaktif yang bertujuan untuk mengurangi pergantian pelanggan dan meningkatkan ketahanan pelanggan dengan menjaga produk dan pasarnya.⁴¹

Setiap perusahaan memiliki rencana pemasaran untuk mengiklankan produk atau jasa yang dihasilkannya untuk memenuhi tujuannya. Menurut Kotler dan Armstrong, ada tiga langkah untuk mengembangkan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut. Memilih konsumen yang dituju yaitu sebagai berikut;

⁴¹Mc.Carthy. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 47.

- a. Tentukan sesuatu yang diinginkan pelanggan.
- b. Menetapkan bauran pemasaran.⁴²

2. Peningkatan Proses Pembelajaran

Peran guru dalam kegiatan pembelajaran sangat penting dalam meningkatkan motivasi belajar siswa. Menyadari bahwa motivasi terkait dengan kebutuhan, tugas guru adalah meyakinkan siswa bahwa tujuan pembelajaran yang ingin mereka capai merupakan persyaratan bagi semua siswa. Guru harus mampu meyakinkan siswa bahwa nilai yang baik diperlukan bagi mereka untuk mencapai tujuan mereka. Sikap atau perilaku yang terhormat diperlukan karena seseorang tidak dapat hidup rukun dan diterima oleh lingkungan sosialnya jika tidak dapat menunjukkan sikap atau perilaku yang positif. Keterampilan tertentu merupakan suatu keharusan, karena setiap pekerjaan membutuhkan keterampilan. Ketika guru dapat mengubah tujuan pembelajaran tersebut menjadi kebutuhan, siswa akan lebih mudah termotivasi untuk melakukan kegiatan pembelajaran.⁴³ Terkait dengan peningkatan proses pembelajaran, agar pemahaman terhadap proses pembelajaran, Allah swt., berfirman dalam Q.S al-Mujadilah/58:11

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ
وَإِذَا قِيلَ ائْزُزُّوا فَانْزُزُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

⁴²Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Principles Of Marketing*, (Singapore: Prentice Hall International Editions, 1997) h. 88.

⁴³Aunurrahman, *Belajar dan Pembelajaran*, (Bandung: Alfabeta 2009), h. 12.

Terjemahnya:

Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁴⁴

Berdasarkan ayat tersebut di atas bahwa orang yang beriman adalah orang yang senantiasa memiliki ilmu pengetahuan dan Allah swt., akan mengangkat derajatnya. Tetapi orang yang memiliki ilmu tersebut haruslah mengamalkan ilmunya tersebut, sesuai dengan sabda Nabi Muhammad saw.

أَخْبَرَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ أَبَانَ عَنْ ابْنِ الْقَاسِمِ بْنِ قَيْسٍ حَدَّثَنِي
يُونُسُ بْنُ سَيْفٍ الْحِمَصِيُّ قَالَ حَدَّثَنِي أَبُو كَبْشَةَ السَّلُولِيُّ قَالَ
سَمِعْتُ أَبَا الدَّرْدَاءِ يَقُولُ إِنَّ مِنْ أَشَرِّ النَّاسِ عِنْدَ اللَّهِ مَنْزِلَةً
يَوْمَ الْقِيَامَةِ عَالِمًا لَا يَنْتَفِعُ بِعِلْمِهِ

Artinya:

Telah mengabarkan kepada kami Ismail bin Aban dari Ibnu Al Qasim bin Qois ia berkata: Telah menceritakan kepadaku Yunus bin Saif Al Himshi ia berkata: Telah menceritakan kepadaku Abu Kabsyah As Saluli ia berkata: " Aku pernah mendengar Abu Darda ` radliallahu 'anhu berkata: 'Orang terjelek tempatnya di sisi Allah.⁴⁵

Penerapan prinsip-prinsip motivasi dalam proses pembelajaran akan dapat berlangsung dengan baik, bilamana guru memahami beberapa aspek yang berkenaan dengan dorongan psikologis sebagai individu dalam diri peserta didik sebagai berikut :

⁴⁴Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an, Tajwid dan Terjemahan*, (Cet, X; Bandung: Penerbit Diponegoro, 2017), h. 270.

⁴⁵Sunan Ad Darimi/ Abu Muhammad Abdullah Bin Bahram Addarimi
Kitab : Kitab Mukaddimah/ Juz 1/ h. 82 Darul Fikri/ Bairut-Libanon.

- a. Setiap individu tidak hanya didorong oleh pemenuhan aspek-aspek biologis, sosial dan emosional, akan tetapi individu perlu dorongan untuk mencapai sesuatu yang lebih dari yang ia miliki saat ini.
- b. Pengetahuan tentang kemajuan yang dicapai dalam memenuhi tujuan mendorong terjadinya peningkatan usaha.
- c. Motivasi dipengaruhi oleh unsure-unsur kepribadian.
- d. Rasa aman dan keberhasilan dalam mencapai tujuan cenderung meningkatkan motivasi belajar.
- e. Motivasi bertambah bila para siswa memiliki alasan untuk percaya bahwa sebagian besar dari kebutuhannya dapat dipenuhi.
- f. Kajian dan penguatan guru, orang tua dan teman seusia berpengaruh terhadap motivasi dan perilaku.
- g. Insentif dan hadiah material kadang-kadang berguna dalam situasi kelas, memang ada bahayanya bila anak bekerja karena ingin mendapat hadiah dan bukan karena ingin belajar.
- h. Kompetisi dan insentif dalam waktu tertentu dapat meningkatkan motivasi.
- i. Sikap yang baik untuk belajar dapat dicapai oleh kebanyakan individu dalam suasana belajar yang memuaskan.
- j. Proses belajar dan kegiatan yang dikaitkan kepada minat siswa saat itu dapat mempertinggi motivasi.⁴⁶

⁴⁶Heri Gunawan, *Kurikulum dan Pembelajaran Pendidikan Agama Islam*, (Bandung: Alfabeta 2012), h. 100.

3. Peningkatan Prinsip Jasa Pendidikan

a. Prinsip Keaktifan

Setiap guru dalam proses pembelajaran harus memahami, memahami, dan mengembangkan aktivitas anak dalam pembelajaran sebagai persoalan yang kritis dan esensial. Demikian pula, itu menyiratkan bahwa siswa harus menggunakannya dalam semua jenis kegiatan belajar. Partisipasi yang optimal, baik secara akademis, emosional, dan fisik jika diperlukan, merupakan ciri khas dari kegiatan belajar.

Setiap guru harus memiliki pola pikir bahwa anak pada prinsipnya adalah makhluk yang aktif. Individu adalah pembelajar aktif yang selalu berkeinginan untuk maju ke arah yang menguntungkan ketika lingkungan mereka memungkinkan mereka untuk melakukannya. Kondisi ini memaksa setiap guru untuk menggali potensi keragaman siswanya melalui kegiatan yang dilaksanakannya, kemudian memfokuskan kegiatan tersebut pada tujuan perkembangan intelektual, mental, dan fisik anak yang optimal.

Implikasi prinsip keaktifan bagi guru di dalam proses pembelajaran adalah:

- 1) Memberikan kesempatan, peluang seluas-luasnya kepada peserta didik untuk berkreaitivitas dalam proses belajarnya.
- 2) Memberikan kesempatan melakukan pengamatan, penyelidikan atau inkuiri dan eksperimen.
- 3) Memberi tugas individual dan kelompok melalui control guru.

4) Memberikan pujian dan non verbal terhadap peserta didik yang memberikan respons terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

5) Menggunakan multi metode dan multi media di dalam pembelajaran.

belajaran.⁴⁷

b. Prinsip Keterlibatan

Keterlibatan langsung siswa di dalam proses pembelajaran memiliki intensitas keaktifan yang lebih tinggi. Dalam keadaan ini peserta didik tidak hanya sekedar aktif mendengar, mengamati dan mengikuti akan tetapi terlibat langsung di dalam melaksanakan suatu percobaan, peragaan atau mendemonstrasikan sesuatu. Dengan keterlibatan langsung ini berarti siswa aktif mengalami dan melakukan proses belajar sendiri. Sejumlah hasil penelitian membuktikan lebih dari 60% sesuatu diperoleh dari kegiatan belajar didapatkan dari keterlibatan langsung. Edgar Dale dalam penggolongan pengalaman belajarnya yang dituangkan di dalam krucut pengalaman belajar mengemukakan bahwa belajar yang paling baik adalah belajar melalui pengalaman langsung.⁴⁸

Keterlibatan langsung siswa memberi banyak sekali manfaat baik manfaat yang langsung dirasakan pada saat terjadinya proses pembelajaran tersebut, maupun manfaat jangka panjang setelah proses pembelajaran terjadi. Sebagaimana telah banyak dibahas pada bagian sebelumnya, terutama berkaitan dengan teori-teori belajar, bahwa belajar pada hakikatnya adalah suatu perubahan. Perubahan-perubahan sebagai akibat hasil belajar sebagian dapat dilihat pada

⁴⁷Abuddin Nata, *Perspektif Islam tentang Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2009), h. 68.

⁴⁸Sanjaya Wina, *Pembelajaran dalam Implementasi Kurikulum Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 88.

waktu relatif singkat, bahkan bersamaan dengan kegiatan belajar itu sendiri. Namun sebagian besar perubahan hasil belajar tersebut dapat diamati atau perubahannya memerlukan waktu yang lama. Perubahan tingkah laku dalam waktu yang cepat sebagai akibat terjadinya proses belajar, misalnya perubahan-perubahan motorik atau aspek-aspek keterampilan. Anak belajar memegang pensil yang benar, belajar merapikan buku, meraut pensil, membuat kapal-kapalan dari kertas.⁴⁹

4. Nilai Jual Sekolah

Sekolah adalah entitas sosial di sektor publik yang memberikan layanan pendidikan kepada publik. Di Indonesia, sebagaimana tercantum dalam Pembukaan UUD 1945, pendidikan merupakan amanah yang merupakan kewajiban negara (UUD 1945).

Ketiadaan landasan intelektual bagi orang tua untuk memilih madrasah merupakan kesulitan bagi administrasi sekolah dan pemangku kepentingan lain yang terlibat dengan sekolah dalam hal perluasan dan peningkatan pemasaran sekolah. Ketika sekolah dapat menunjukkan kualitas akademik yang akuntabel, mereka dapat dipromosikan. Jika ini tujuannya, madrasah tidak bisa lagi beroperasi di bawah model administrasi sekolah tradisional; praktik konservatif dan citra non-akademik harus ditinggalkan. Pendekatan tradisional dan adat tidak dapat bertahan dengan paradigma klasik dalam pengelolaan madrasah; Inisiatif strategis harus diambil dalam mengelola sekolah. Sebaliknya, sekolah harus dikelola secara profesional dengan manajemen modern, dengan fokus konstan

⁴⁹Sutikno, *Pembeelajaran Efektif Apa dan Bagaimana Mengupayakan*, (Mataram: NTP, Press, Mataram, 2015), h. 55.

pada kualitas dan perhatian pada persyaratan, harapan, dan kepuasan semua pemangku kepentingan, termasuk orang tua.

Mengingat pemahaman dan cara pandang masyarakat terhadap pengembangan kualitas, serta kecenderungan dunia untuk terlibat dalam jaringan pasar global, pengelola madrasah harus mampu “menjual” (memasarkan) sekolah yang dipimpinnya. Dalam skala yang lebih besar, sekolah harus mampu bersaing di pasar pendidikan. Manajemen pemasaran merupakan sumber kekhawatiran di banyak perusahaan di negara-negara industri. Universitas, yang mengalami penurunan dan perluasan pendaftaran, sekarang memanfaatkan pemasaran untuk mencari siswa dan pendanaan, menurut industri nirlaba.⁵⁰ Mereka lebih baik dalam menentukan target pasar mereka, berkomunikasi dan mempromosikan diri mereka sendiri, dan menanggapi kebutuhan dan keinginan siswa.

5. Pelayanan sekolah

Pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan. Ciri-ciri organisasi jasa yang baik.

- a. Memiliki konsep yang fokus pada konsumen
- b. Komitmen kualitas dari manajemen puncak
- c. Penetapan standar yang tinggi
- d. Sistem yang memonitor kinerja jasa
- e. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan
- f. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.

⁵⁰Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, h. 160.

Ada lima langkah untuk mencapai ciri-ciri tersebut: keandalan, responsif, keyakinan, empati, dan wujud.⁵¹

6. Konsep Mutu Kepuasan Pelanggan

Mutu pendidikan yang diselenggarakan oleh sekolah diharapkan memenuhi persyaratan tertentu, seperti standar mutu pendidikan. Kesesuaian dengan kebutuhan pasar.⁵² Dalam konsep Deming bahwa pendidikan bermutu adalah pendidikan yang bermutu yang dapat menghasilkan keluaran, pelayanan yang baik lulusan yang sesuai kebutuhan atau harapan pelanggannya. Sebaliknya, Fiegenbaum percaya bahwa mutu adalah kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*knaqsia e plot e klientit*).⁵³ Dalam pandangan ini, sekolah yang berkualitas adalah sekolah yang dapat memuaskan konsumen internal dan eksternal.

Tingkat kebahagiaan klien dengan suatu produk merupakan faktor penentu kualitasnya. Jika berbicara tentang lembaga pendidikan Islam, kualitas lembaga tersebut ditentukan oleh puas tidaknya individu yang menggunakannya. Namun, sebelum mempelajari teori seputar konsep kepuasan pelanggan, perlu dijelaskan apa itu pelanggan. Pelanggan didefinisikan dalam berbagai cara oleh Gasperz, termasuk:

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang tergantung padanya
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya

⁵¹Imam Machali, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah Pertama*, (Yogyakarta; DIVA Press, 2015), h. 204.

⁵²W. Edward Deming, *Out of Crisis*, (Cambridge; Massachussets Institute of Technologi, 2010), h. 176.

⁵³Armand V. Fiegenbaum, *Total Quality Control*, (3rd Edition, 2011), h. 7.

- c. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang tidak dapat dihapuskan.

Ada beberapa jenis-jenis pelanggan dalam manajemen mutu terpadu, yaitu:

- 1) Pelanggan internal adalah orang-orang yang beroperasi di dalam organisasi (bisnis) dan berdampak pada kinerja lembaga kita.
- 2) Konsumen perantara, yang bukan pengguna akhir produk tetapi berfungsi sebagai mediator.
- 3) Pelanggan eksternal (*external customer*), disebut juga sebagai pelanggan asli, adalah pembeli atau pengguna akhir produk.⁵⁴

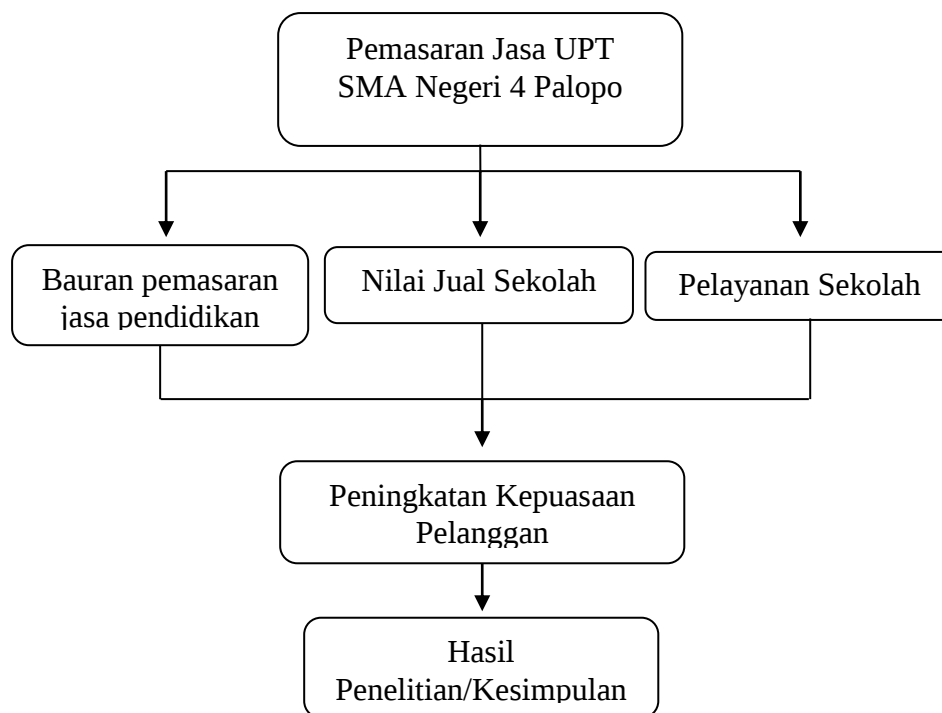
Untuk memberikan pendidikan yang memenuhi kebutuhan pelanggan eksternal, kepala sekolah harus terlebih dahulu memenuhi kebutuhan pelanggan internalnya, yang meliputi guru, pustakawan, asisten laboratorium, staf administrasi, pegawai keamanan, dan staf kebersihan. Konsumen internal merupakan pemain terpenting dalam mewujudkan sekolah yang berkualitas. Pengajar bertanggung jawab menjalankan bisnis utama sekolah, yaitu proses pembelajaran, yang menentukan kualitas lulusannya. Pustakawan adalah sumber daya manusia atau individu yang mendukung kegiatan akademik atau pembelajaran dengan memberikan layanan sumber belajar tekstual. Laporan adalah orang atau sumber daya manusia yang membantu kegiatan akademik atau

⁵⁴Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor; PT Ghalia Indonesia, 2014), h. 10.

pembelajaran siswa dalam skala laboratorium sebagai kelanjutan atau bukti dari berbagai hipotesis yang dipelajari melalui tinjauan pustaka.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini fokus pada pembahasan mengenai pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo, maka Kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan, sehingga dapat dipahami alur dari kajian yang akan dibahas. Berikut bagan kerangka pikirnya.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan yang lazim digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo. Penggunaan teknik pendekatan dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk memperjelas tujuan penelitian dan untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan tetap berada dalam harapan peneliti. Peneliti menggunakan metode pendekatan, seperti pendekatan pedagogik atau pendekatan manajerial, untuk mencapai hal ini.

- a. Pendekatan pedagogik, yaitu pendekatan pendekatan yang digunakan untuk menganalisa objek penelitian dengan berdasarkan pada pemikiran yang logis dan rasional. Selain itu, pendekatan edukatif dan kekeluargaan kepada objek penelitian sehingga mereka tidak merasa canggung untuk terbuka dalam rangka memberikan data, informasi, pengalaman, serta bukti-bukti yang ditanyakan oleh peneliti kepada informan yang dibutuhkan.
- b. Pendekatan manajemen, yaitu yakni pendekatan dari segi manajemen yang dilakukan pihak sekolah, dalam hal pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan pelanggan di UPT SMAN Negeri 4 Palopo.

2. Jenis Penelitian

Berdasarkan pendekatan penelitian tersebut, maka peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi dan objek yang bersifat alamiah. Peneliti adalah sebagai instrumen kunci dan teknik pengumpulan data dapat dilakukan secara gabungan, menganalisis data secara induktif serta hasil penelitian kualitatif ditekankan kepada makna generalisasi.⁵⁵ Sedangkan menurut Lexy Moelong bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk lebih memudahkan peneliti dan menyesuaikan dengan kondisi, apabila peneliti berhadapan langsung dengan kenyataan yang bersifat ganda. Metode ini pada hakikatnya erat hubungannya antara peneliti dan informan. Metode penelitian kualitatif juga lebih peka dan dapat menyesuaikan diri dengan manajemen serta besar pengaruhnya terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.⁵⁶ Oleh sebab itu, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif karena dapat menggambarkan secara jelas dan tepat sehingga mempunyai nilai kebenaran yang dapat dipertanggungjawabkan oleh peneliti yang erat kaitannya dengan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pemusatan konsentrasi terhadap tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Fokus penelitian adalah garis besar dari penelitian, jadi observasi serta analisa hasil penelitian akan lebih terarah, dalam

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 109.

⁵⁶Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta; PT. Ghalia Indonesia, 2015), h. 23.

menentukan fokus. Maka dari itu, fokus dalam penelitian ini adalah pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo.

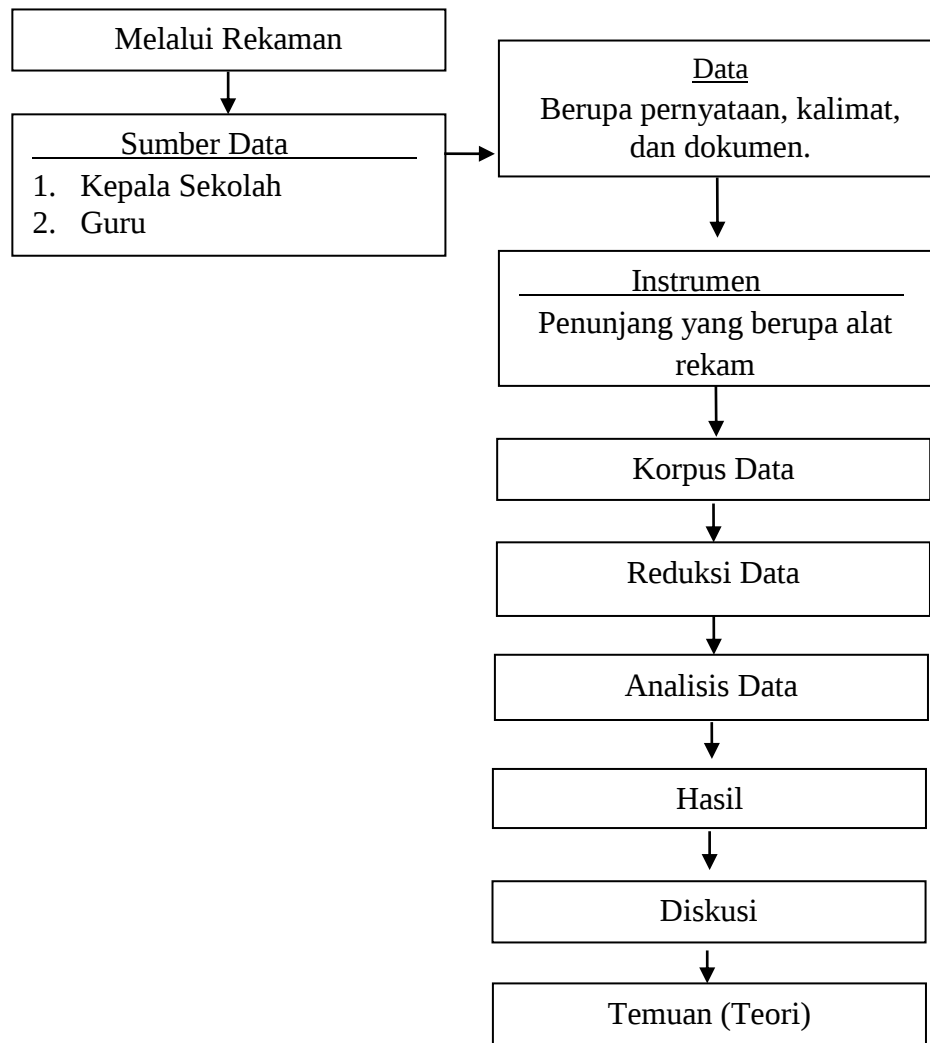
C. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman atau salah pengertian istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan makna beberapa definisi operasional variabel sebagai berikut;

1. Pemasaran jasa yaitu Pemasaran jasa adalah setiap tindakan jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu
2. Pendidikan yaitu suatu proses pengubahan sikap dan perilaku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran atau pembelajaran.
3. Pelanggan yaitu orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.

D. Desain Penelitian

Penelitian ini didesain dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, karena karakteristik objek yang akan diteliti bersifat alamiah. Berikut ini dapat diuraikan secara rinci tentang rancangan penelitian. Untuk memperjelas rancangan desain penelitian maka berikut ini dideskripsikan melalui skema sebagai berikut.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

E. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data inti (primer) berasal dari wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan dianggap sebagai data primer. Data utama ini disebut juga data asli atau data baru, meliputi hal-hal seperti hasil wawancara, data observasi, dan sebagainya. Data utama untuk

penelitian ini berasal dari wawancara dengan kepala sekolah dan guru, serta data dari observasi lapangan.

2. Data Sekunder

Data tambahan (sekunder), yaitu data di luar kata-kata dan tindakan yakni sumber data tertulis. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini seharusnya atau biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu⁵⁷ Contoh: Data yang tersedia di tempat-tempat tertentu, seperti di perpustakaan, kantor-kantor dan sebagainya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mendapatkan data di lapangan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan ini adalah pedoman wawancara, panduan observasi dan Studi dokumentasi. Pedoman wawancara adalah poin pertanyaan yang ditunjukkan kepada subjek penelitian agar mengetahui secara detail tentang pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo. Panduan observasi adalah Lembaran yang berisi cek list yang berhubungan dengan. pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo. Sedangkan studi dokumentasi Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data secara lengkap.

⁵⁷Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, h. 19.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data untuk penelitian mereka. Panduan wawancara, panduan observasi, dan alat perekam digunakan sebagai instrumen penelitian dalam penelitian ini. Alat perekam yang dimaksud adalah kamera/ponsel yang dapat menangkap baik suara maupun gambar.. Pengumpulan data umumnya membutuhkan pedoman wawancara yang telah disiapkan peneliti sebelum melakukan wawancara lapangan dan bertemu dengan narasumber. Namun, seiring waktu peneliti akan terbiasa tidak menggunakan lagi panduan wawancara sebab sudah terbiasa dan hafal struktur wawancara.

1. Observasi

Melakukan pengamatan langsung di lapangan disebut dengan observasi. Pengamatan harus dilakukan sesuai dengan kenyataan, dengan uraian yang akurat dan tepat tentang apa yang diamati, pencatatan yang akurat, dan pengelolaan yang baik. Pendekatan observasi ini memerlukan pemantauan perilaku, peristiwa, atau kegiatan orang atau sekelompok orang yang dipelajari, kemudian merekam temuan untuk menentukan apa yang sebenarnya terjadi. Melakukan pengamatan langsung di lapangan disebut dengan observasi. Pengamatan harus dilakukan sesuai dengan kenyataan, dengan uraian yang akurat dan tepat tentang apa yang diamati, pencatatan yang akurat, dan pengelolaan yang baik. Pendekatan observasi ini memerlukan pemantauan perilaku, peristiwa, atau kegiatan orang atau sekelompok orang yang dipelajari, kemudian merekam temuan untuk menentukan

apa yang sebenarnya terjadi.⁵⁸ Teknik ini dilakukan dengan cara peneliti melibatkan diri di UPT SMA Negeri 4 Palopo, guna memberikan hasil yang objektif dari sebuah penelitian kualitatif.

2. Wawancara

Wawancara atau melakukan wawancara adalah metode pengumpulan informasi dari informan untuk tujuan penelitian. Wawancara mendalam, yaitu proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian melalui pertanyaan tatap muka antara pewawancara dan responden, digunakan dalam penelitian ini.⁵⁹ Jadi, dua metodologi wawancara, terstruktur dan tidak terstruktur, dapat digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan topik materi yang diajukan dalam wawancara. Wawancara standar (terstruktur) adalah wawancara di mana pewawancara mengajukan pertanyaan secara ketat sesuai dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Wawancara tidak terstruktur, di sisi lain, adalah wawancara di mana pertanyaan yang diajukan fleksibel tetapi tidak berbeda dari tujuan wawancara.⁶⁰ Akibatnya, karena wawancara dirancang oleh peneliti/pewawancara, maka hasilnya juga dipengaruhi oleh kualitas pribadi pewawancara.

3. Dokumentasi

Catatan/gambaran tertulis tentang sesuatu yang telah terjadi dicirikan sebagai dokumentasi. Dokumen adalah fakta dan data yang telah disimpan dalam

⁵⁸S. Nasution, *Metode Penelitian Ilmiah*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2003), h. 70.

⁵⁹Pupu Saeful Rahmat, *Penelitian Kualitatif*, (Equilibrium, Vol. V. No.9 Januari-Juni 2009), h. 6.

⁶⁰Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung; Remaja Rodakarya, 2011), h. 186.

berbagai bahan sebagai dokumentasi. Surat, laporan, peraturan, jurnal, biografi, simbol, gambar, sketsa, dan data tersimpan lainnya membentuk sebagian besar data.⁶¹ Catatan/gambaran tertulis tentang sesuatu yang telah terjadi dicirikan sebagai dokumentasi. Dokumen adalah fakta dan data yang telah disimpan dalam berbagai bahan sebagai dokumentasi. Surat, laporan, peraturan, jurnal, biografi, simbol, gambar, sketsa, dan data tersimpan lainnya membentuk sebagian besar data, seperti sejarah UPT SMA Negeri 4 Palopo.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam memperoleh keabsahan temuan perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Triangulasi

Triangulasi adalah strategi untuk memverifikasi kebenaran data yang melibatkan penggunaan sesuatu selain data untuk memverifikasi atau membandingkan data. Hal ini dapat dicapai dengan membandingkan (1) data observasi dengan data wawancara, (2) apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang mereka katakan secara pribadi, dan (3) apa yang dikatakan orang tentang situasi tersebut. (4) membandingkan kondisi dan sudut pandang seseorang dengan berbagai pendapat dan sudut pandang orang seperti rakyat jelata, orang berpendidikan menengah atau perguruan tinggi, orang kaya, pejabat pemerintah, (5) membandingkan temuan wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan

⁶¹Aunu Rofiq Djaelani, *Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif* (Majalah Ilmiah Pawiyatan, Vol.XX, No.1 Maret 2013), h. 88.

dengan.⁶² Dengan adanya teknik triangulasi dapat membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda.

2. Pembahasan teman sejawat

Peneliti tidak sendiri saat mengumpulkan data, dari awal (ta'aruf peneliti ke lembaga) hingga akhir (pengolahan), dan sesekali ditemani rekan-rekan yang bisa diajak bersama untuk membahas data yang terkumpul. Pemeriksaan sejawat adalah proses yang melibatkan pemaparan hasil awal atau akhir kepada rekan sejawat dalam bentuk diskusi analitis. Lebih mudah bagi penulis untuk berpikir dan bertindak bersama ketika mereka terlibat dalam dialog sebaya.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses untuk mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan atau observasi dan dokumentasi secara sistematis. Hal ini dilakukan dengan mengelompokkan data, memisahkan data menjadi unit-unit, melakukan sintesa, membuat pola, mengidentifikasi data yang perlu dipelajari, dan membuat kesimpulan.

Teknik analisis data pada penelitian kualitatif merupakan proses yang terus berjalan sepanjang observasi lapangan sedang berlangsung. Jadi, analisis data kualitatif pada umumnya bersifat induktif.⁶³ Induktif adalah suatu analisis yang bersifat fakta khusus, peristiwa yang kongkret, kemudian mengarahkan kepada fakta atau peristiwa yang kongkret dan generalisasikan yang bersifat umum.

⁶²Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*, (Bandung; Alfabeta, 2011), h. 330.

⁶³Muhammad Arif Tiro, *Penelitian: Skripsi, Tesis dan Disertasi*, (Cet. I. Makassar; Andira Publisher, 2015), h. 122.

Analisis data adalah proses pengorganisasian data ke dalam pola kategori dan unit deskripsi mendasar untuk mengungkap tema dan menghasilkan hipotesis kerja berdasarkan data yang telah disiapkan untuk diproses. Menurut Suharsimi Arikunto, saat melakukan analisis data, pendekatan dan desain penelitian harus diubah. Data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif tidak berbentuk statistik, melainkan berupa kata-kata atau gambar. Transkrip wawancara, catatan lapangan atau observasi, dokumen, dan dokumen penelitian semuanya digunakan untuk mengolah data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis interaktif yang mengandung empat komponen yang saling berkaitan, yaitu:

1. Reduksi Data

Karena data yang diterima melalui observasi lapangan cukup luas, maka diperlukan pendokumentasian yang sangat detail dan menyeluruh. Meringkas, memilih hal-hal pokok atau pokok, memusatkan perhatian pada topik-topik yang dianggap penting, dan mencari pola dan tema yang dapat diterima merupakan contoh-contoh reduksi data.

Hasilnya, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan dapat mempermudah pengumpulan data di masa mendatang. Ketika datang ke reduksi data, peneliti akan diarahkan oleh tujuan penelitian. Akibatnya, tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk menarik kesimpulan dari temuan. Akibatnya, para sarjana akan melakukan studi yang dianggap baru, tidak dikenal, dan tidak terstruktur. Ketika peneliti meminimalkan data, inilah yang menjadi fokusnya.

Reduksi data adalah proses berpikir rumit yang membutuhkan kecerdasan, kemampuan beradaptasi, dan pemahaman tingkat tinggi. Peneliti yang baru mengenal reduksi data dapat berbicara dengan orang lain yang telah menguasai masalah yang dihadapi. Wawasan peneliti akan tumbuh dan berkembang selama percakapan, memungkinkan dia untuk mengurangi data dengan nilai rekan dan pengembangan teori yang cukup besar.

2. *Display data* (penyajian data)

Setelah meminimasi data, peneliti melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu penyajian data. Data disajikan dalam bentuk deskripsi singkat, bagan, dan korelasi antar kategori, antara lain. Peneliti dapat lebih memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan di masa depan berdasarkan apa yang telah mereka pelajari ketika data disajikan dalam format visual. Grafik, matriks, dan jaringan semuanya dapat digunakan untuk menyajikan data dengan prosa naratif (jaringan dan bagan).

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Setelah meminimasi data, peneliti melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu penyajian data. Data disajikan dalam bentuk deskripsi singkat, bagan, dan korelasi antar kategori, antara lain. Peneliti dapat lebih memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan di masa depan berdasarkan apa yang telah mereka pelajari ketika data disajikan dalam format visual. Grafik, matriks, dan jaringan semuanya dapat digunakan untuk menyajikan data dengan prosa naratif (jaringan dan bagan). Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan adalah hasil dari penemuan-penemuan baru yang belum pernah dibuat oleh orang lain. Penemuan-penemuan

tersebut berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya kabur bahkan gelap, namun menjadi jelas dan terang setelah diselidiki lebih lanjut. Sebuah hubungan sebab akibat atau teori interaksi dapat ditarik dari temuan ini.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

UPT SMA Negeri 4 Palopo terletak pada wilayah 5 KM arah Utara Kota Palopo. Lokasi UPT SMA Negeri 4 Palopo diapit antara pantai dan pegunungan. Tepatnya terletak di Jalan Bakau Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo. UPT SMA Negeri 4 Palopo terbentuk dari hasil Sekolah Pendidikan Guru (SPG) pada Tahun 1983, dan peralihan sekolah Pendidikan Sekolah Guru (PSG) menjadi sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo mulai tanggal 29 Juni 1991, dan mendapat gelar sekolah Adiwata pada Tahun 2019-2021 untuk sekolah kebersihan.

Sejak berdiri sampai sekarang UPT SMA Negeri 4 Palopo telah dipimpin oleh Kepala Sekolah selama beberapa secara berturut-turut yaitu Drs. Zaenuddin Lena (1991-1999), Drs. Jamaluddin Wahid (1999-2003), Drs. Mansyur Usman (2003-2006), Dra. Nursiah Abbas (2006-2009), Drs. Muhammad Yusuf, M.Pd. (2009-2014), Muhammad Arsyad, S.Pd. (2014-2015), Alimus, S.Pd., M.Pd. (2015-2017), Drs. H. Esman, M.Pd. (2017-2023), Muzakkir, S.Pd. (2023-sekarang).

2. Visi Misi UPT SMA Negeri 4 Palopo

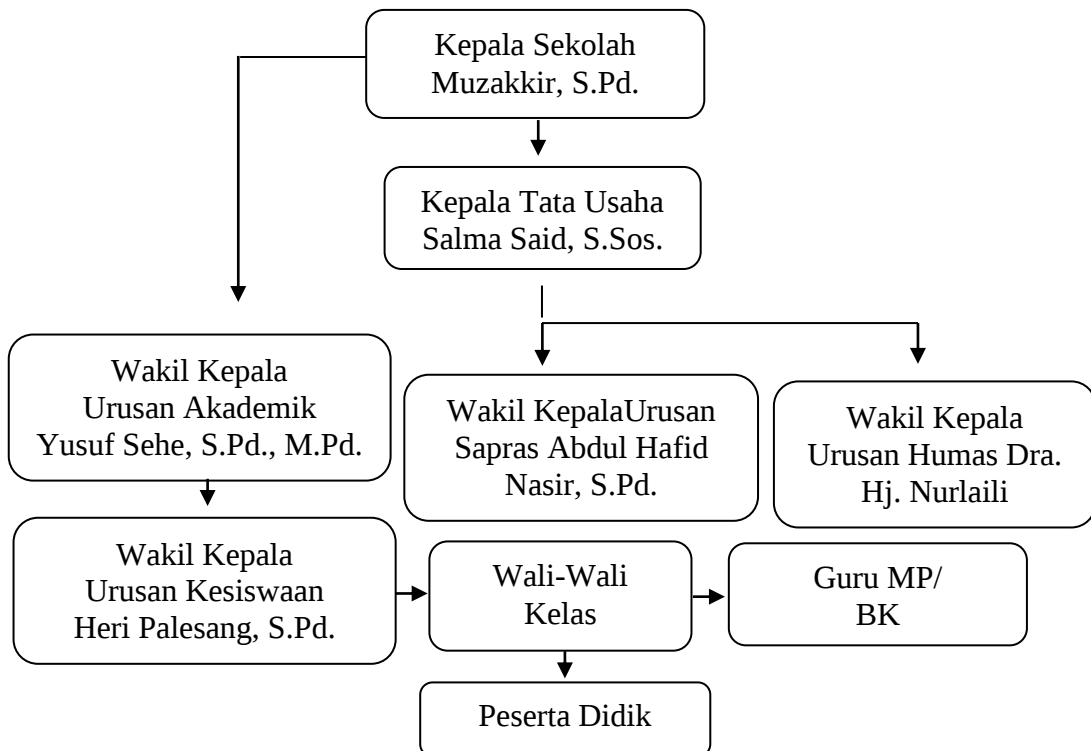
a. Visi

Ungul dalam Prestasi berdasarkan Imtaq, Terampil, mandiri serta berwawasan lingkungan dengan tetap berpijak pada budaya bangsa.

b. Misi

- 1) Menanamkan keimanan dan ketaqwaan melalui pengalaman ajaran agama
- 2) Mengoptimalkan pembelajaran pembelajaran untuk mendorong peningkatan mutu peserta didik.
- 3) Mengembangkan budaya mutu berdasarkan minat, bakat dan potensi peserta didik.
- 4) Membina kemandirian peserta didik melalui kegiatan pembiasaan, kewirausahaan yang terencana dan berkesinabungan.
- 5) Membangun sikap peduli dan budaya lingkungan warga sekolah.
- 6) Menjalin kerjasama yang harmonis antara warga sekolah dan lembaga lain.

c. Struktur Organisasi UPT SMA Negeri 4 Palopo



Gambar 4.1.
Struktur Organisasi UPT SMA Negeri 4 Palopo

d. Keadaan Sarana dan Prasarana

Sekolah merupakan sarana pendidikan atau suatu lembaga yang diselenggarakan oleh sejumlah orang atau kelompok dalam bentuk kerja sama untuk mencapai tujuan pendidikan. Selain guru, siswa dan pegawai, sarana dan prasarana, juga merupakan salah satu faktor penunjang yang sangat berpengaruh dalam proses pembelajaran. Fasilitas yang lengkap akan menentukan keberhasilan suatu proses belajar mengajar yang akan bermuara pada tercapainya tujuan pendidikan secara maksimal. Proses belajar mengajar tidak akan maksimal tanpa dukungan sarana dan sarana yang lengkap dan memadai. Oleh karena itu, maksimalisasi antara siswa, guru, sarana dan prasarana harus menjadi perhatian serius.

Tabel 4.1.
Keadaan Sarana dan Prasarana

Nama Bangunan/ Lapangan	Jumlah	Total luas Bangunan (M²)	Kondisi Baik
Jumlah Total Ruang Kelas	23	23	Ya
Ruang Laboratorium Fisika	1	72	Ya
Ruang Laboratorium Kimia	1	72	Ya
Ruang Laboratorium Biologi	1	72	Ya
Ruang Laboratorium Komputer	1	72	Ya
Masjid/Mushollah	1	96	Ya
Gedung Serba Guna	1	96	Ya
Ruang Perpustakaan	1	120	Ya
Ruang Guru	1	72	Ya
Ruang Tata Usaha	1	45	Ya
Ruang UKS	1	72	Ya
Ruang Keterampilan	1	72	Ya
Toilet Guru	2	12	Ya
Toilet Siswa	8	12	Ya
Ruang BK	1	72	Ya
Ruang OSIS	1	72	Ya
Ruang Kepala Sekolah	1	45	Ya

Sumber Data: Tata Usaha UPT SMA Negeri 4 Palopo.

e. Keadaan Guru dan Tenaga Kependidikan

Guru adalah faktor yang sangat penting dalam pendidikan. Sebagai subjek ajar, guru memiliki peranan dalam merencanakan, melaksanakan dan melakukan evaluasi terhadap proses pendidikan yang telah dilakukan. Dalam menjalankan semua tugasnya sebagai pendidik, salah satu fungsi yang dimiliki seorang guru yakni fungsi moral. Dalam menjalankan semua aktivitas pendidikan fungsi moral harus senantiasa dijalankan dengan baik.

Tabel 4.2.
Guru UPT SMA Negeri 4 Palopo

No.	Nama	Golongan
1	Muzakkir, S.Pd.	Pembina Tk.I,IV/b
2	Y.P. Pangadongan	Pembina Tk.I,IV/b
3	Drs. Maspas	Pembina TK. I IV/b
4	Drs. Mathius Somba K.	Pembina Tk.I IV/b
5	Drs. Tomas, M.M.	Pembina Tk.I IV/b
6	Dra. Hj. Nirwasani	Pembina Tk.I,IV/b
7	Dra. Nurlaili Saruman	Pembina Tk.I,IV/b
8	Heri Palesang, S.Pd.	Pembina Tk.I,IV/b
9	Dra. Kasiang	Pembina Tk.I,IV/b
10	Hj. Nurma Ningsi S.Pd.	Pembina Tk.I,IV/b
11	Yusuf Sehe, S.Pd., M.Pd.	Pembina Tk.I,IV/b
12	Andi Bunga, S.Pd.	Pembina Tk.I,IV/b
13	Marsan S.E	Pembina Tk.I,IV/b
14	Hasanudin Kala	Pembina Tk.I,IV/b
15	M.J. Pakadang	Pembina Tk.I,IV/b
16	Metriks C.N.R., S.Pd.	Pembina Tk.I,IV/b
17	Lidius Kiding, S.E.	Pembina Tk.I,IV/b
18	Sari Bunga Baso, S.Ag.	Pembina Tk.I,IV/b
19	Wahyuddin, S.Pd.	Pembina Tk.I,IV/b
20	Drs. Apdul Kadir	Pembina Tk.I,IV/b
21	Munazar, S.Pd.I.	Pembina Tk.I,IV/b
22	Kesumawati Thamrin M., S.Sos.	Pembina Tk.I,IV/b
23	Zelti Limbu, S.S.	Pembina IV/a
24	Sri Wonalis, S.Si.	Pembina IV/a
25	Padli, S.S.	Pembina IV/a

26	Fredirika Andilolo, S.Pd.	Pembina IV/a
27	Firmawanti S.Pd.	Pembina IV/a
28	Marjuanti DP., S.Pd.	Pembina IV/a
29	Yayak Sundariani S.Kom., M.Pd.	Pembina IV/a
30	Kalvyn Bubun Datu, S.Pd.	Penata III/d
31	Hanis S.Psi.	Penata III/d
32	Abd. Hafid Nasir, S.Pd.	Penata III/d

Sumber Data: Tata Usaha UPT SMA Negeri 4 Palopo.

Tabel 4.3.
Tenaga Kependidikan UPT SMA Negeri 4 Palopo

No.	Nama	Golongan
1	Salma Said, S.Sos.	Penata III/ d
2	Dewantara Sidra	Pengatur Muda II/b
3	Junaeda, S.E.	PTT
4	Ansyar Hamrum, S.Kom.	PTT
5	Nurhataty, S.S	PTT
6	Ilham	PTT
7	Hasanuddin Elly	PTT
8	Muh. Yusril	PTT

Sumber Data: Tata Usaha UPT SMA Negeri 4 Palopo.

f. Keadaan Siswa UPT SMA Negeri 4 Palopo

Siswa merupakan faktor penentu dalam proses terbentuknya suatu karakter pada dirinya. Siswa adalah subjek sekaligus objek pembelajaran, sebagai subjek karena siswa yang menentukan hasil belajar, sebagai objek karena siswa menerima pembelajaran dari guru.

Tabel 4.4.
Keadaan Siswa UPT SMA Negeri Palopo

No.	Tingkat Pendidikan	L	P	Total
1	Tingkat Kelas X	60	76	136
2	Tingkat Kelas XI	39	51	90
3	Tingkat Kelas XII	37	58	75
4	Total	136	165	301

Sumber Data: Tata Usaha UPT SMA Negeri 4 Palopo.

Tabel 4.5.
Perbandingan Calon Peserta Didik Baru Selama 3 Tahun Terakhir

No.	Tahun Akademik	Jumlah Pendaftar	Jumlah siswa
1.	2024/2025	155	136
2.	2023/2024	130	90
3.	2022/2023	110	75

Sumber Data: Tata Usaha UPT SMA Negeri 4 Palopo

B. Analisis Data

1. Bentuk Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di UPT SMA Negeri 4 Palopo

Saat sekolah mencari siswa baru, maka kepala sekolah memanfaatkan seluruh *stakeholder* agar semuanya berusaha untuk mendapatkan peserta didik baru lebih dahulu, termasuk memasang spanduk ditempat-tempat strategis dan menyebarkan brosur ke SMP/MTs terdekat. Sekolah ini diharapkan menjadi pilihan masyarakat, tetapi sebelumnya masyarakat harus mengenal lebih jauh tentang sekolah tersebut.

Strategi Pemasaran secara langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung agar dapat tanggapan secara langsung dari para konsumen. Pemasaran secara langsung melalui penggunaan surat, telepon, *email*, media cetak dan lain sebagainya. strategi pemasaran juga menggunakan strategi pemasaran secara langsung maupun pemasaran secara tidak langsung, karena keduanya sangat berpengaruh besar dalam menarik siswa baru. Pemasaran secara langsung bisa memanfaatkan media *online* seperti memasang keunggulan dan prestasi yang dimiliki oleh UPT SMA Negeri 4 Palopo. Sebelum melakukan strategi pemasaran selalu memperhatikan unsur-unsur strategi atau perumusan strategi pemasaran dengan cara mengidentifikasi segmentasi pasar dan melihat persaingan pasar yang ada. Strategi ini bertujuan untuk mengidentifikasi

segmen pasar jasa pendidikan tertentu dari total pasar jasa pendidikan. Dalam menentukan target sasaran itu merupakan hal penting sebelum menerapkan strategi pemasaran, karena bertujuan untuk menarik jumlah calon siswa yang akan mendaftar.

Adapun bentuk strategi pemasaran jasa pendidikan di UPT SMA Negeri 4 Palopo adalah sebagai berikut:

a. Melalui program beasiswa berprestasi

Dalam menarik pelanggan di suatu sekolah, maka sekolah harus memiliki program unggulan. Program unggulan tersebut dapat menarik minat peserta didik untuk bersekolah ditempat tersebut. Beasiswa prestasi unggulan merupakan bantuan biaya pendidikan yang diberikan oleh sekolah kepada calon peserta didik yang mempunyai prestasi baik bidang akademik maupun non akademik.

Sesuai dengan pernyataan Muzakkir selaku Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo mengatakan

“Bahwa UPT SMA Negeri 4 Palopo telah membuka program beasiswa berprestasi bagi peserta didik yang memiliki prestasi baik akademik maupun non akademik. Bahkan UPT SMA Negeri 4 Palopo juga membuat brosur ketika penerimaan siswa baru bahwa calon peserta didik yang memiliki prestasi ketika duduk di bangku SMP, maka akan nyatakan lulus dengan memperlihatkan piagam penghargaan dari instansi terkait.”⁶⁴

Sedangkan Salma Said, selaku Kepala Tata Usaha UPT SMA Negeri 4 Palopo

“Bahwa UPT SMA Negeri 4 Palopo juga memberikan apresiasi bagi peserta didik yang mendapatkan peringkat prestasi, baik pada bidang akademik maupun non akademik berupa piagam penghargaan. Dengan adanya penghargaan tersebut akan meningkatkan motivasi peserta didik

⁶⁴Muzakkir, Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” pada hari Senin 07 Oktober 2024.

untuk semangat dalam melakukan proses belajar mengajar dan meningkatkan bakat dan minatnya.⁶⁵

Jadi menurut penulis bahwa program beasiswa bagi peserta didik berprestasi adalah upaya untuk memberikan dukungan finansial dan non-finansial kepada siswa yang menunjukkan prestasi luar biasa di bidang akademik maupun non-akademik. Program ini bertujuan untuk memotivasi siswa agar terus berprestasi dan membantu mereka mengakses pendidikan yang lebih tinggi tanpa terhalang oleh kendala ekonomi.

b. Penggunaan media digital

Dalam mewujudkan pembelajaran yang berkualitas, maka sekolah juga perlu untuk membuat program berupa media digital. Pemanfaatan media digital sebagai pembelajaran sudah mengalami pengembangan yang signifikan. Hadirnya media digital ini memberikan beragam inovasi pendidikan, dimana pembelajaran konvensional yang kaku dan monoton akan digantikan dengan pembelajaran menggunakan media digital yang dianggap lebih praktis, fleksibel, tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Berikut ini contoh pemanfaatan dari media pembelajaran digital

Kemudian Muzakkir selaku Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo mengatakan

“Bahwa dalam menerapkan pembelajaran kreatif dan inovatif, maka UPT SMA Negeri 4 Palopo menggunakan media digital sebagai metode pembelajaran. Dengan metode pembelajaran, peserta didik akan suka

⁶⁵Salma Said, Kepala TU SMA Negeri 4 Palopo” *Wawancara*”, pada hari Rabu 09 Oktober 2024.

karena berhubungan dunia maya yang sangat mudah diakses saat ini. Media digital yang saat ini mudah untuk diakses adalah *Youtube*.⁶⁶

Sedangkan Salma Said, Kepala Tata Usaha juga mengatakan

“Bahwa kecanggihan teknologi saat ini, peserta didik diberikan apresiasi untuk menggunakan berbagai media sosial dengan hal-hal positif, menggunakan media sosial untuk mengakses berbagai macam pelajaran sesuai kebutuhan yang diharapkan oleh guru. Contohnya adalah media *Youtube*, peserta didik dapat mengakses video pembelajaran dan mengamalkan dalam keseharian baik di sekolah maupun di rumah masing-masing peserta didik.”⁶⁷

Youtube merupakan suatu *website* yang menyajikan berbagai video memungkinkan pengguna untuk menonton, mengunggah dan berbagi video. *Youtube* merupakan salah satu media yang populer dan pasti banyak peserta didik yang dapat menggunakannya. Oleh karena itu *youtube* menjadi salah satu pertimbangan dalam media untuk pembelajaran.

Youtube merupakan salah satu sumber belajar guru dan peserta didik yang dapat diakses kapanpun. Di mana peserta didik dapat mempelajari berbagai materi yang telah diupload guru atau sebaliknya peserta didik dapat memberikan presentasi melalui *youtube* dan ditonton oleh guru, *youtube* juga memungkinkan peserta didik dalam memperluas pengetahuan mereka, karena *youtube* akan menyajikan berbagai informasi yang mereka cari.

Jadi menurut penulis, media digital dapat dimanfaatkan sekolah untuk menarik pelanggan (calon siswa dan orang tua) melalui berbagai strategi pemasaran digital. Ini termasuk penggunaan media sosial, website sekolah, konten

⁶⁶Muzakkir, Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” pada hari Senin, 07 Oktober 2024.

⁶⁷Salma Said, Kepala TU SMA Negeri 4 Palopo” *Wawancara*”, pada hari Rabu 09 Oktober 2024.

visual yang menarik, dan kampanye testimoni untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas sekolah.

c. Menggunakan *reward* dan *punishment*

Di sekolah yang dikenal sebagai komunitas belajar, guru adalah orang yang bertanggung jawab penuh atas perkembangan perilaku dan prestasi peserta didiknya. Baik buruknya perilaku dan prestasi seorang anak pun ditentukan dari bagaimana kesungguhan seorang guru dalam mendidik siswanya dan kemampuannya dalam mengelola kelas agar suasana pembelajaran di kelas menjadi kondusif.

Reward merupakan suatu penghargaan yang diberikan guru kepada siswa sebagai hadiah karena siswa tersebut telah berperilaku baik dan sudah berhasil melaksanakan tugas yang diberikan guru dengan baik.

Adapun tujuan diadakan *reward* adalah untuk :

- 1) Meningkatkan perhatian.
- 2) Memudahkan peserta didik dalam proses pembelajaran
- 3) Membangkitkan dan mmelihara motivasi
- 4) Mengendalikan dan mengubah tingkah laku belajar
- 5) Mengatur dan mengembangkan peserta didik
- 6) Mengarahkan cara berfikir tingkat tinggi
- 7) Memperkuat tingkah laku positif. Pada prakteknya reward dapat diberikan

dalam dua hal yaitu verbal (pujian) dan non verba (simbol atau gerakan).

Kemudian *punishment* merupakan hukuman yang diberikan atau disebabkan secara sengaja oleh pendidik sesudah siswa melakukan kesalahan atau

pelanggaran. Dengan ini, maka *punishment* juga bisa digunakan sebagai usaha preventif atau represif. *Punishment* juga sering diistilahkan stimulus aversif.

Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo mengatakan

“Bahwa UPT SMA Negeri 4 Palopo menerapkan sistem *reward* dan *punishment* yakni memberikan penghargaan bagi siswa yang memiliki prestasi atau siswa yang memiliki sikap yang baik kepada guru dan sesamanya peserta didik. Kemudian memberikan apresiasi kepada peserta didik, yang ketika memiliki mendapatkan nilai bagus, maka akan mendapatkan pujian dari guru. Selain *reward* yang diberikan oleh guru, maka guru juga juga menerapkan sistem *punishment* bagi peserta didik yang melanggar peraturan sekolah atau tidak memiliki moral dan akhlak yang baik. Bentuk hukuman yang diberikan oleh guru adalah hukuman yang mendidik bagi peserta didik agar peserta didik bisa mengubah sikap dan perbuatan menjadi lebih baik lagi ke depannya.”⁶⁸

Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo kembali melanjutkan

“Bahwa guru wajib memberikan penghargaan bagi setiap peserta didik yang mendapatkan prestasi baik dalam bidang akademik maupun akademik, hal ini demi meningkatkan motivasi peserta didik mengejar karir dan cita-citanya kelak. Akan tetapi guru juga wajib memberikan hukuman yang mendidik bagi peserta didik yang melanggar aturan sekolah, agar peserta didik jera dan tidak lagi mengulangi kesalahan yang dapat merugikan peserta didik sendiri maupun nama baik sekolah di mata Dinas Pendidikan dan sekolah lainnya.”⁶⁹

Berdasarkan hal tersebut di atas, Kepala Tata Usaha UPT SMA Negeri 4

Palopo juga mengatakan

“Bahwa pemberian penghargaan kepada peserta didik tersebut, akan memberikan dampak positif bagi peserta didik, karena hal itu dapat meningkatkan motivasi peserta didik untuk lebih giat dalam proses belajar mengajar dan tentunya akan bersaing secara sehat. Selain memberikan penghargaan kepada peserta didik yang berprestasi tentunya guru juga harus memberikan hukuman bagi peserta didik yang telah melakukan

⁶⁸Muzakkir, Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” pada hari Senin, 07 Oktober 2024.

⁶⁹Muzakkir, Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” pada hari Senin, 07 Oktober 2024.

pelanggaran agar tetap menjaga citra dan nama baik UPT SMA Negeri 4 Palopo.”⁷⁰

Jadi menurut penulis, Penerapan *reward* (penghargaan) dan *punishment* (hukuman) adalah dua pendekatan dalam manajemen perilaku yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan disiplin, baik pada individu maupun kelompok. Reward diberikan sebagai apresiasi atas perilaku baik atau pencapaian yang diinginkan, sedangkan punishment diberikan untuk mengurangi atau menghilangkan perilaku yang tidak diinginkan. Penerapan *reward* dan *punishment* yang tepat dapat menjadi alat yang efektif untuk membentuk perilaku, meningkatkan motivasi, dan mencapai tujuan yang diinginkan. Namun, penting untuk mempertimbangkan prinsip keadilan, konsistensi, dan proporsionalitas dalam penerapannya

d. Promosi Verbal

Promosi menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Untuk itu, lembaga pendidikan (sekolah) dituntut untuk melakukan strategi promosi guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. Tujuan dari strategi promosi tentunya agar masyarakat umum tertarik terhadap citra baik sekolah tersebut sehingga tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan bermuara pada bertambahnya jumlah siswa di lembaga tersebut.

⁷⁰Salma Said, Kepala TU SMA Negeri 4 Palopo” *Wawancara*”, pada hari Rabu 09 Oktober 2024.

Dalam mendapatkan peserta disetiap tahunnya, tentunya sekolah memiliki strategi dalam melakukan persaingan, agar sekolah tersebut memiliki banyak peminat. Menurut Salma Said selaku Kepala tata Usaha UPT SMA Negeri 4 Palopo mengatakan

“Bahwa persaingan di dalam mempromosikan sekolah sudah pasti ada dan persaingan juga terjadi sangat ketat, yang dilakukan oleh sekolah dalam mengatasi persaingan adalah dengan tetap menjaga kualitas sekolah dan terus mengikuti perkembangan yang ada, agar UPT SMA Negeri 4 Palopo tetap bertahan dan lebih maju dibanding sekolah lainnya”⁷¹

Sesuai dengan hasil observasi lapangan bahwa UPT SMA Negeri 4 Palopo harus tetap mempertahankan prestasi baik dibidang intrakurikuler maupun ekstrakurikuler, seperti mengikuti lomba-lomba yang diselenggarakan instansi masyarakat, pemerintah, Kecamatan, Kabupaten, Provinsi maupun Nasional dan berusaha memenangkannya. Menjalin hubungan dengan masyarakat secara intensif. Kemudian selalu berusaha membangun kepercayaan terhadap masyarakat dengan cara mempertahankan kualitas yang ada serta berusaha meningkatkan pelayanan pendidikan.

Kepalah sekolah kembali mengungkapkan

“Bahwa UPT SMA Negeri 4 Palopo tetap berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan siswa disetiap tahunnya agar rombel tetap tercapai minimal 27 rombel dengan rincian kelas X sembilan rombel, kelas XI sembilan rombel dan kelas XII juga sembilan rombel, maka dengan berbagai cara dilakukan oleh pihak sekolah seperti membagikan brosur, membagikan website sekolah dan mempromosikan secara langsung ke sekolah-sekolah terdekat.”⁷²

⁷¹Salma Said, Kepala TU SMA Negeri 4 Palopo” *Wawancara*”, pada hari Rabu 09 Oktober 2024.

⁷²Muzakkir, Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” pada hari Senin, 07 Oktober 2024.

Kemudian Salma Said juga melanjutkan

“Bahwa strategi yang dilakukan UPT SMA Negeri 4 Palopo dalam meraih jasa pendidikan telah dilakukan beberapa tahun yang lalu agar UPT SMA Negeri 4 Palopo tetap eksis baik ditingkat Kota, Provinsi maupun Nasional.”⁷³

Jadi menurut penulis, Promosi verbal di sekolah adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk menarik siswa baru dan meningkatkan reputasi sekolah. Ini melibatkan siswa, guru, staf, dan alumni dalam menyebarkan informasi positif tentang sekolah kepada calon siswa dan orang tua mereka.

e. Orientasi Pelayanan Prima

Pelayanan prima dalam budaya organisasi pada lembaga jasa pendidikan adalah pelayanan optimal yang memiliki ciri khas kualitas dan berorientasi pada kepuasan pelanggan yang meliputi penyediaan program-program pendidikan. Konsisten dalam memberikan penyegaran pendidikan dengan menjadi pusat peningkatan kualitas guru dan sekolah yang terbaik di Indonesia melalui program penelitian dan pengembangan, pelatihan, supervisi dan *coaching*.

Strategi penentuan posisi pasar persaingan ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut sekolah yang berbeda-beda sehingga membuat sekolah berbeda dengan kompetitornya yang beroperasi pada segmen pasar jasa pendidikan yang sama.

Menurut Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo

“Bahwa dalam meningkatkan jasa pemasaran pendidikan, maka harus terwujudnya pelayanan yang optimal bagi masyarakat dalam hal ini siswa

⁷³Salma Said, Kepala TU SMA Negeri 4 Palopo” *Wawancara*”, pada hari Rabu 09 Oktober 2024.

UPT SMA Negeri 4 Palopo untuk dapat mengembangkan kecerdasannya baik kecerdasan intelektual, emosional, maupun kecerdasan spiritual.”⁷⁴
Sedangkan menurut Salma Said

“Bahwa dalam meningkatkan jasa pemasaran pendidikan, maka harus mewujudkan pelayanan yang optimal bagi masyarakat dalam hal ini siswa UPT SMA Negeri 4 Palopo untuk mengembangkan ketrampilannya, dalam menyiapkan perjalanan hidupnya dimasa mendatang baik untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang berikutnya maupun kelanjutan hidup sebagai warga masyarakat. Kemudian terwujudnya pelayanan yang optimal bagi masyarakat dalam hal ini adalah siswa harus memiliki keyakinan yang kuat dan menjadikan Islam sebagai landasan moral etika dalam kehidupan selanjutnya”⁷⁵

Kemudian Esman juga mengatakan.

“Bahwa telah melakukan perumusan unsur strategi dulu sebelum melaksanakan strategi pemasaran, agar kendala yang ada dalam melaksanakan strategi bisa teratasi. Selama menjabat menjadi kepala sekolah di UPT SMA Negeri 4 Palopo, berusaha untuk menciptakan sekolah yang kreatif dan inovatif.”⁷⁶

Kemudian kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo juga mengungkapkan

“Bahwa dalam menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke UPT SMA Negeri 4 Palopo, maka pihak sekolah terlebih dahulu harus membenah diri, terutama kebersihan lingkungan sekolah.”⁷⁷

Kemudian kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo kembali mengungkapkan

“Bahwa UPT SMA Negeri 4 Palopo akan tetap berusaha semaksimal mungkin dalam meningkatkan pemasaran dengan menjalankan berbagai startegi seperti meningkatkan sarana dan prasarana sekolah, menciptakan

⁷⁴Muzakkir, Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” pada hari Senin, 07 Oktober 2024.

⁷⁵Salma Said, Kepala TU SMA Negeri 4 Palopo” *Wawancara*”, pada hari Rabu 09 Oktober 2024.

⁷⁶Muzakkir, Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” pada hari Senin, 07 Oktober 2024.

⁷⁷Muzakkir, Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” pada hari Senin, 07 Oktober 2024.

lingkungan sekolah yang bersih, asri, nyaman, indah dan tentunya memiliki nilai-nilai religius.⁷⁸

Jadi menurut penulis, orientasi pelayanan prima adalah pendekatan dalam bekerja yang berfokus pada pemberian layanan terbaik dan berkualitas kepada masyarakat. Ini mencakup pemahaman kebutuhan masyarakat, memberikan pelayanan yang responsif, ramah, dan solutif, serta melakukan perbaikan berkelanjutan. Orientasi pelayanan prima menjadi kunci untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas, membangun kepercayaan publik, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang responsif dan ramah, serta melakukan perbaikan berkelanjutan, organisasi dapat mencapai tujuan ini.

Berikut adalah tabel hasil survey Jalur pemasaran peserta didik dari orientasi pelayanan prima;

Tabel 4.6.
Hasil Survei Perbandingan Jalur Pemasaran Peserta Didik Baru

No.	Jalur Pemasaran	Jumlah Peserta Didik
1.	Program Beasiswa	20
2.	Media Digital	-
3.	<i>Reward dan Punishment</i>	5
4.	Promosi Verbal	65
5.	Orientasi Pelayanan Prima	46

Berdasarkan tabel 4.6. di atas, menerangkan bahwa peserta didik masuk pada jalur program beasiswa berjumlah 20 peserta didik, masuk melalui *reward* dan *punishment* sebanyak 5 peserta didik, kemudian pada jalur promosi verbal sejumlah 65 peserta dan masuk pada jalur orientasi pelayanan prima sebanyak 46 peserta didik baru, sedangkan pada jalur media digital tidak ada.

⁷⁸Muzakkir, Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” pada hari Senin, 07 Oktober 2024.

Tabel 4.7.
Survei Jalur Pemasaran Peserta Didik Baru

No.	Nama Peserta Didik	Kelas/Jurusan	Tahun Masuk
1.	Muhammad Fiqri Rajab	X. IPA	2024
2.	Cindy Aulia	X. IPA	2023
3.	Ahmad Farid Maulana	XI. IPA	2022
4.	Uswatun Hasanah Asmal	XI. IPS	2021
5.	Arini Musdalifah Baso	XII. IPA	2020

Berdasarkan hasil survei dari 5 peserta didik di UPT SMA Negeri 4 Palopo ditemukan data-data sebagai berikut

1) Muhammad Fiqri Rajab Kelas X. IPA

Muhammad Fiqri Rajab siswa kelas X yang masuk pada tahun ajaran 2024/2025 merupakan penerima program beasiswa pada jalur akademik, alasan memilih SMA Negeri 4 Palopo, karena yakin akan mendapatkan prestasi yang lebih membanggakan dan lebih gemilang karena di SMA Negeri 4 Palopo disiplin dalam hal pelaksanaan program beasiswa.

2) Cindy Aulia Kelas X. IPA

Cindy Aulia merupakan siswa kelas X. IPA yang juga masuk pada tahun ajaran 2023/2024 yang merupakan masuk ke UPT SMA Negeri 4 Palopo merupakan penerima program beasiswa pada jalur prestasi non akademik bidang Bulu Tangkis/*Badminton*. Cindy Aulia memilih UPT SMA Negeri 4 Palopo karena di sekolah tersebut sangat memperhatikan ekstrakurikuler pada bidang olahraga Bulu Tangkis.

3) Ahmad Farid Maulana Kelas XI. IPA

Ahmad Farid Maulana merupakan siswa kelas XI. IPA yang masuk pada tahun ajaran 2022/2023 dengan alasan promosi yang dilakukan oleh UPT SMA Negeri 4 Palopo yang sangat menarik dengan berbagai program unggulan.

4) Uswatun Hasanah Asmal Kelas XI. IPS

Uswatun Hasanah Asmal merupakan siswi kelas XI. IPS yang masuk pada tahun ajaran 2021/2022. Uswatun Hasanah memilih UPT SMA Negeri 4 Palopo karena adanya ketertarikan pada mutu pendidikan dan pelayanan prima yang dilakukan UPT SMA Negeri 4 Palopo. Hal dapat dilihat secara langsung oleh Uswatun Hasanah karena jarak rumah dengan sekolah hanya berkisar 350 Meter.

5) Arini Musdalifah Baso Kelas XII. IPA

Arini Musdalifah Baso merupakan siswi kelas XII. IPA yang masuk pada tahun ajaran 2020/2021. Arini Musdalifah masuk ke UPT SMA Negeri 4 Palopo dengan karena adanya kemudahan jika bersekolah di UPT SMA Negeri Palopo, karena jarak rumah ke sekolah hanya berkisar kurang lebih 500 Meter.

Berdasarkan hasil survey tersebut, siswa di atas memilih SMA Negeri 4 Palopo karena adanya program beasiswa, adanya promosi dan pelayanan prima dari pihak sekolah, dan dapat mempermudah jika bersekolah di SMA Negeri 4 Palopo dengan alasan jarak rumah ke sekolah sangat dekat.

2. Dampak Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Peningkatan Pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo

Dewasa ini sistem zonasi diberlakukan dalam pendidikan Indonesia dengan harapan mampu mewujudkan layanan pendidikan yang merata di setiap daerah di Indonesia, karena pendidikan merupakan hak segala bangsa sesuai dalam isi yang tertuang dalam UUD 1945. Dalam pelaksanaan Sistem Zonasi terdapat beberapa beberapa kendala seperti kendala teknis dan juga kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang memadai. Zonasi juga menimbulkan

beberapa dampak baik yang positif dan juga negatif namun pemerintah tetap berupaya untuk meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkan dari penerapan Sistem Zonasi.

a. Dampak sistem zonasi

Menurut Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo

“Bahwa dampak strategi pemasaran jasa pendidikan adalah dengan muncul program pemerintah Propinsi mengenai system zonasi. Secara kuantitas SMA Negeri 4 Palopo dalam sangat kurang peminatnya. Sedangkan jumlah sekolah tingkat SMP/MTs Se-Kota Palopo jauh lebih banyak dan besar ketimbang jumlah SMA/SMK/MA Se-Derajat. Dari hasil tersebut diketahui bahwa akan ada sekolah yang memiliki jumlah siswa yang sedikit.”⁷⁹”

Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo kembali mengatakan

“Bahwa dengan adanya zonasi tersebut jumlah peserta didik di UPT SMA Negeri yang terdata saat ini tahun ajaran 2022-2023 adalah siswa laki-laki berjumlah 143 orang dan siswa perempuan 162 orang, dari 16 guru laki-laki dan 13 guru perempuan serta 2 orang laki-laki tenaga kependidikan dan 3 orang perempuan tenaga kependidikan.”⁸⁰

Jadi menurut penulis, dampak dari sistem zonasi dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB) memiliki dampak positif dan negatif. Di satu sisi, sistem ini bertujuan untuk pemerataan akses pendidikan, mengurangi kesenjangan sosial, dan menghemat biaya serta waktu siswa. Namun, di sisi lain, sistem ini juga berpotensi menimbulkan masalah seperti ketidakseimbangan kapasitas sekolah, kualitas pendidikan yang belum merata, dan keterbatasan pilihan sekolah bagi orang tua. Sistem zonasi memiliki potensi untuk meningkatkan akses pendidikan dan mengurangi kesenjangan sosial, namun implementasinya

⁷⁹Muzakkir, Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” pada hari Senin, 07 Oktober 2024.

⁸⁰Muzakkir, Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” pada hari Senin, 07 Oktober 2024.

memerlukan perhatian terhadap kualitas pendidikan di setiap sekolah, keseimbangan jumlah siswa, dan partisipasi aktif masyarakat dalam perancangan dan pelaksanaan sistem. Pemerintah juga perlu terus melakukan evaluasi dan perbaikan agar sistem zonasi dapat berjalan efektif dan memberikan dampak positif bagi seluruh siswa.

Sedangkan menurut Salma Said

“Bahwa sistem Zonasi merupakan hal baru dalam sejarah pendidikan di Indonesia, masih ada kendala dalam penerimaan peserta didik baru terutama pada tahap seleksi daring. Ketersediaan sumber daya manusia sebagai operator daring kurang memadai, selain itu tidak semua orangtua atau orang tua siswa kurang pada dunia teknologi sehingga tidak dapat memonitor perkembangan seleksi daring.”⁸¹

Zonasi muncul akibat munculnya keluhan dari orangtua murid yang merasa tersisihkan akibat sekolah yang hendak di masuki lebih mengutamakan nilai yang bagus sehingga mengakibatkan anaknya kalah dengan anak lain yang memiliki nilai yang lebih tinggi dan sesuai kriteria yang diinginkan oleh sekolah tersebut. Sehingga mereka harus mencari sekolah lain yang bisa menerimanya dengan konsekuensinya jarak tempuh dari rumah menuju sekolah lumayan jauh, atau orang tua peserta didik terpaksa menyekolahkan anaknya ke sekolah swasta yang mana sekolah swasta lebih memakan biaya daripada sekolah yang diselenggarakan oleh pemerintah, untuk masyarakat yang memiliki kondisi ekonomi yang rendah tentunya hal ini menjadi beban bagi mereka.

⁸¹Salma Said, Kepala TU SMA Negeri 4 Palopo” *Wawancara*”, pada hari Rabu 09 Oktober 2024.

b. Kuota SMP tidak seimbang dengan muatan SMA/SMK

Kemudian Kepala Sekolah kembali mengungkapkan

“Bahwa jumlah tamatan SMP/MTs Se-Kota Palopo tidak sebanding dengan jumlah kuota yang harus di muat oleh SMA/SMK Se-Kota Palopo. Maka dampak kurang kuota di UPT SMA Negeri 4 Palopo adalah sistem Zonasi.”⁸²

Kemudian Salma Said juga mengkapkan hal yang sama

“Bahwa dampak dari pemasaran jasa pendidikan di UPT SMA Negeri 4 Palopo disebabkan karena sistem zonasi. Apabila diliat dari posisi atau lokasi SMA Negeri 4 Palopo di apit oleh beberapa sekolah besar seperti UPT SMK Negeri 2 Palopo dan UPT SMA Negeri 2 Palopo, selain dari pada ada satu sekolah berlabel Islam yakni Madrasah Aliyah Negeri atau MAN Palopo dan tak ketinggalan pula Pesantren Modern Datok Sulaiman yang notabene para orang tua siswa sudah tertarik untuk menyekolahkan anaknya ke Pesantren.”⁸³

Jadi menurut penulis, sistem zonasi peserta didik akan merasa tidak ada tantangan dalam belajar karena sudah merasa cukup dengan apa yang didapat. Selain itu motivasi belajar juga dapat hilang karena peserta didik tidak mendapatkan sekolah yang diinginkan sehingga semangat dalam menempuh pendidikan tidak maksimal.

c. Program Beasiswa

Melalui program beasiswa, pemerintah siap menanggung biaya kuliah dan biaya hidup bagi penerima beasiswa tersebut. Para penerima program beasiswa akan lebih terjamin dan dapat mengikuti pendidikan tanpa harus memikirkan biaya bagi peserta didik berprestasi. Selain bagi peserta didik yang berprestasi diberikan beasiswa, pihak sekolah juga memberikan program beasiswa bagi

⁸²Muzakkir, Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” pada hari Senin 07 Oktober 2024.

⁸³Muzakkir, Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” pada hari Senin, 07 Oktober 2024.

peserta didik yang kurang mampu, agar semua anak dapat bersekolah sesuai dengan tujuan dari pendidikan nasional yakni wajib belajar 12 Tahun. Hal tersebut akan membangun jiwa generasi muda untuk lebih berpacu dalam menempuh pendidikan yang lebih tinggi lagi dan melakukan berbagai inovasi kreatif yang bermanfaat. Selain mendapatkan berbagai fasilitas dari universitas, para penerima beasiswa pun selalu diikutsertakan dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh sekolah.

Sesuai dengan pernyataan Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo mengatakan

“Bahwa program beasiswa merupakan program unggulan di UPT SMA Negeri 4 Palopo, dengan adanya program beasiswa tersebut, diharapkan peserta didik betul-betul serius dalam melakukan peningkatan motivasi belajar. Ada dua program beasiswa yakni beasiswa bagi peserta didik yang berprestasi dan beasiswa bagi peserta didik yang kurang mampu dalam segi ekonomi. Hal ini dilakukan agar mendapatkan perhatian bagi peserta didik untuk giat dalam belajar.”⁸⁴

Selain itu, Kepala Tata Usaha UPT SMA Negeri 4 Palopo juga mengatakan

“Bahwa program unggulan dari UPT SMA Negeri 4 Palopo tersebut, memiliki dampak positif, karena beberapa peserta didik dapat melakukan proses belajar dengan mengejar prestasi gemilang baik pada bidang akademik maupun non akademik. Selain itu beasiswa bagi peserta didik yang kurang mampu juga di programkan dengan bukti menyalurkan bukti surat keterangan tidak mampu dari kelurahan domisili peserta didik.”⁸⁵

Jadi menurut penulis, program beasiswa menawarkan berbagai keuntungan, terutama dalam hal meringankan beban finansial, meningkatkan kualitas pendidikan, dan membuka peluang karir. Selain itu, beasiswa juga dapat

⁸⁴Muzakkir, Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” pada hari Senin, 07 Oktober 2024.

⁸⁵Salma Said, Kepala TU SMA Negeri 4 Palopo” *Wawancara*”, pada hari Rabu 09 Oktober 2024.

menjadi motivasi untuk berprestasi, memperluas jaringan profesional, serta memberikan kontribusi pada masyarakat.

d. Media Digital

Teknologi informasi berbasis internet adalah salah satu sarana yang cukup efektif dalam mengelola sistem informasi akademik sekolah. Membuat situs (*website*) adalah satu cara yang baik untuk meningkatkan layanan. Di era digital, guru dan tenaga kependidikan harus mampu mengoptimalkan peralatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai media pembelajaran.

Sesuai dengan pernyataan Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo

“Bahwa dengan adanya kecanggihan teknologi, para guru dituntut mampu menguasai teknologi sebagai sumber dan media pembelajaran dan tidak hanya berfokus kepada buku paket pegangan guru maupun peserta didik. Peserta didik juga dituntut mampu menguasai teknologi sebagai sumber dan media pembelajaran.”⁸⁶

Sedangkan Kepala Tata Usaha UPT SMA Negeri 4 Palopo juga mengatakan

“Bahwa media belajar di UPT SMA Negeri Palopo telah memasuki media digital sebagai sumber belajar. Dengan adanya media digital tersebut guru dan peserta didik harus menggunakan pada saat proses belajar mengajar.”⁸⁷

Jadi menurut penulis, pemanfaatan media digital di sekolah memberikan berbagai manfaat, seperti meningkatkan motivasi belajar siswa, mempermudah akses informasi, mendorong kreativitas, dan mendukung kolaborasi global. Media digital juga dapat digunakan untuk berbagai kegiatan pembelajaran, seperti presentasi, pembuatan karya seni digital, dan pengembangan aplikasi sederhana.

⁸⁶Muzakkir, Kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” pada hari Senin, 07 Oktober 2024.

⁸⁷Salma Said, Kepala TU SMA Negeri 4 Palopo” *Wawancara*”, pada hari Rabu 09 Oktober 2024.

C. Pembahasan

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya pendidikan bagi lembaga pendidikan. Pada akhirnya hasil pendidikan yang berupa sumber daya manusia dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak akan diminati para konsumen. Strategi pemasaran pendidikan diadopsi dari dunia bisnis. Istilah marketing terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis, jika konsumennya tidak puas, berarti marketingnya gagal.

Setiap sekolah harus mempunyai strategi atau upaya-upaya yang digunakan dalam pemasaran pendidikan, melalui bauran pemasaran seperti produk, tempat, harga, dan lain sebagainya. UPT SMA Negeri 4 Palopo dapat menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan animo pendaftar dan membuat inovasi-inovasi baru agar pelayanan di madrasah dapat memuaskan pelanggan atau siswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara objektif terkait proses manajemen yang dilakukan mulai dari tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi yang diterapkan, sehingga dapat dipergunakan sebagai upaya meningkatkan mutu sekolah terutama berkaitan dengan penerimaan peserta didik baru di UPT SMA Negeri 4 Palopo.

Namun pada awal mula munculnya sistem Zonasi yang di luncurkan oleh pemerintah Propinsi, maka terdapat dampak yang di terima oleh sekolah.

Bagi calon peserta didik yang jarak antara rumah dan sekolah cukup jauh maka peluang untuk diterima sangat kecil walaupun nilai ujiannya bagus, sehingga dengan terpaksa calon peserta didik akan mencari sekolah yang dekat bukannya yang berkualitas, hal ini menjadi masalah karena pemerintah belum mampu menyetarakan setiap sekolah serta belum mampu mengatasi disparitas kualitas antar sekolah. Dengan adanya zonasi ini mengakibatkan guru akan mengalami kebingungan dalam mengajar, hal ini terutama terjadi pada guru yang mengajar di sekolah favorit, guru tersebut awalnya berada di zona nyaman karena terbiasa mengajar peserta didik yang sudah unggul dalam bidang akademik dan non-akademik, setelah kebijakan baru diterapkan guru tersebut harus bekerja ekstra kuat untuk beradaptasi dengan peserta didik yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda sehingga guru harus mempunyai kiat dan strategi mengajar yang tepat ditinjau dari karakteristik peserta didik yang berbeda-beda.

Penerapan zonasi juga berdampak pada motivasi belajar anak, peserta didik akan kehilangan motivasinya dan daya saingnya untuk meraih nilai yang maksimal karena ia tahu bahwa bagus atau tidak nilainya ia akan tetap diterima di sekolah yang ada di dekat lokasi domisilinya sehingga calon peserta didik akan bersantai-santai dalam belajar dan kurang ada semangat untuk menjadi yang terbaik diantara teman-temannya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pemasaran jasa pendidikan dalam Meningkatkan Pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk Strategi pemasaran jasa pendidikan di UPT SMA Negeri 4 Palopo yaitu melalui program beasiswa berprestasi, penggunaan media digital, penggunaan *reward* dan *punishment*, mempromosikan sekolah, dan memberikan pelayanan terbaik

2. Dampak strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo adalah dengan muncul program pemerintah Propinsi mengenai sistem zonasi. Kemudian secara kuantitas SMA Negeri 4 Palopo dalam sangat kurang peminatnya. Sedangkan jumlah sekolah tingkat SMP/MTs Se-Kota Palopo jauh lebih banyak dan besar ketimbang jumlah SMA/SMK/MA Se-Derajat. Kemudian program beasiswa bagi untuk peserta didik berprestasi maupun peserta didik yang kurang mampu untuk memicu peningkatan motivasi belajar peserta didik dan juga perkembangan media digital untuk menjadikan sebagai sumber dan media pembelajaran masa kini.

B. Saran

Setelah menarik kesimpulan, melalui penelitian disampaikan saran-saran kepala sekolah beserta tenaga pendidik dan kependidikan sebagai berikut: Diharapkan kepada tenaga pendidik agar lebih meningkatkan lagi strategi

pemasaran jasa pendidikan di UPT SMA Negeri 4 Palopo, mulai dari tingkat pemasaran, sarana dan prasarana sekolah maupun menciptakan lingkungan sekolah yang bersih, nyaman, indah dan asri. Dan kepada peserta didik agar lebih giat dan meningkatkan tata cara belajarnya baik di sekolah maupun di rumah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuddin Nata. *Perspektif Islam tentang Strategi Pembelajaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2009.
- Afidatun, Khasanah *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*. Tesis Magister Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung; Alfabeta, 2011.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta; Rineka Cipta, 2012.
- Aunurrahman. *Belajar dan Pembelajaran*. Bandung: Alfabeta 2009.
- Deming. W. Edward, *Out of Crisis*. Cambridge; Massachussets Institute of Teknologi, 2010.
- Djaelani, Aunu Rofiq. *Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif*. Majalah Ilmiah Pawiyatan, Vol.XX, No.1 Maret 2013.
- Faizin, Imam. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, Skripsi, UIN Malang, 2019.
- Fattah, Nanang. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung; Remaja Rosda Karya, 2011.
- Fiegenbaum, Armand V. *Total Quality Control*. 3rd Edition, 2011.
- Gunawan, Heri. *Kurikulum dan Pembelajaran Pendidikan Agama Islam*. Bandung: Alfabeta 2012.
- Hafidhudin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta; Gema Insani, 2013.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta; Bumi Aksara, 2014.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Bandung; Alfabeta, 2010.
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an, Tajwid dan Terjemahan*, Cet, X; Bandung: Penerbit Diponegoro, 2017.

- Kulsum, Ummu, Sarifudin, Rahendra Maya, *Implementasi Manajemen Infrastruktur Pendidikan di SMP Islam Hasmi*. Bogor, 2019.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Principles Of Marketing*. Singapore: Prentice Hall International Editions, 1997.
- Machali, Imam. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah Pertama*. Yogyakarta; Diva Press, 2015.
- Masyuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Aplikasi)*. Cet.I; Jakarta; Revika Aditama, 2010.
- Maya, Rahendra. *Revitalisasi Keteladanan dalam Pendidikan Islam: Upaya Menjawab Peluang dan Tantangan Pendidikan Islam di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)*. Edukasi Islami; Jurnal Pendidikan Islam, 2017.
- , *Manajemen Pendidikan Islam. Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Jakarta; 2016.
- Minarti, Sri. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Yogyakarta; Ar-Ruzz Media, 2012.
- Mudie, Peter dan Angela Pirrie, *Service Marketing Management*. London; Elseivier, 2012.
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta; Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Mulyono. *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, Yogyakarta; Ar-Ruzz Media, 2013.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung; Remaja Rodakarya, 2011.
- Mc. Carthy. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta:Erlangga, 2014.
- Nasution. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor; PT Ghalia Indonesia, 2014.
- , *Metode Penelitian Ilmiah*. Jakarta; Bumi Aksara, 2003.
- Nasir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta; PT. Ghalia Indonesia, 2015.
- Qomar, Mujamil. *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta; Erlangga.

- Rahmat, Pupu Saeful. *Penelitian Kualitatif*. Equilibrium, Vol. V. No.9 Januari-Juni 2009.
- Sarifudin. *Implementasi Supervisi Kepala Sekolah terhadap Kinerja Guru dalam upaya Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*. Islamic Management. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2019.
- Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta; Prenada Media, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung; Alfabeta, 2012.
- , *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung; Alfabeta, 2011.
- Sunan Ad Darimi/ Abu Muhammad Abdullah Bin Bahram Addarimi
Kitab : Kitab Mukaddimah/ Juz 1/ h. 82 Darul Fikri/ Bairut-Libanon.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar; Udayana University, 2010.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung; PT Remaja Rosdakarya. 2013.
- Sutikno. *Pembeelajaran Efektif Apa dan Bagaimana Mengupayakan*. Mataram: NTP, Press, Mataram, 2015.
- Swastha Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta; Liberty, 2012.
- Usman, Husaini. *Manajemen: Teori, Teknik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta; Bumi Aksara, 2016.
- Tiro, Muhammad Arif. *Penelitian: Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Cet. I. Makassar; Andira Publisher, 2015.
- Wina, Sanjaya. *Pembelajaran dalam Implementasi Kurikulum Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta; Salemba Empat, 2012.
- Wibowo. *Manajemen Perubahan*. Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2012.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I PEDOMAN WAWANCARA

PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN DI UPT SMA NEGERI 4 PALOPO

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di UPT SMA Negeri 4 Palopo?
2. Bagaimana cara meningkatkan jasa pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo?
4. Bagaimana peningkatan pemasaran jasa pendidikan di UPT SMA Negeri 4 Palopo?
5. Bagaimana hasil strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo?
6. Bagaimana cara menarik minat pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo?
7. Apa hambatan dari pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo?
8. Apa solusi dari hambatan pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo?

Palopo, September 2024
Penulis

Popy
NIM 18.0206.0111

LAMPIRAN II DOKUMENTASI



Peneliti melakukan wawancara dengan kepala UPT SMA Negeri 4 Palopo.



Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu. Salma Said, S.Sos., selaku kepala tata Usaha UPT SMA Negeri 4 Palopo.

LAMPIRAN III

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Popy lahir di **Meli, 14 Agustus 2001** yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan **Aslan** dan **Dana**. **Popy** memiliki seorang adik laki-laki yang bernama Pino Maulana.

Penulis terdaftar sebagai peserta didik Sekolah Dasar di SD Negeri 042 Meli Kecamatan Baebunta Kabupaten Luwu Utara dari Tahun 2006-2012. Kemudian melanjutkan pendidikan pada jenjang Sekolah Menengah Pertama di Madrasah Tsanawiyah Negeri Masamba Kabupaten Luwu Utara dari Tahun 2012-2015. Kemudian melanjutkan pendidikan pada jenjang Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Luwu Utara dari Tahun 2015-2018.

Alhamdulillah penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam dari Tahun 2018 hingga sekarang dan saat ini menyelesaikan skripsi yang berjudul Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelanggan di UPT SMA Negeri 4 Palopo.

Email : popyaslan2@gmail.com

CP : +6285326857211