

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan lembaga pendidikan menjadi kenyataan yang tidak dapat terelakan lagi. Persaingan antar sekolah saat ini semakin kompetitif. Pendidikan formal dalam hal ini sekolah sedang mengalami perubahan besar berupa lingkungan global pendidikan. Produk pendidikan yang kurang berkualitas akan terpinggirkan. Implikasi dari hal ini adalah fakta bahwa masyarakat sudah mulai mempertanyakan dan memilih sekolah-sekolah bermutu untuk putra putri mereka (Anam, 2013:159). Hal ini dapat dibuktikan dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang saling berlomba-lomba menawarkan keunggulan masing-masing untuk menarik minat calon peserta didik.

Oleh karena itu lembaga pendidikan harus bisa mempertahankan eksistensinya, lembaga pendidikan dituntut untuk dapat memasarkan, karena betapapun bagus suatu lembaga jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat. Pemasaran jasa pendidikan harus dikelola dengan baik, maka dari itu manajemen pemasaran jasa sekolah harus dilakukan pada lembaga pendidikan. Tidak sedikit lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya dan pindah ke lembaga pendidikan yang di anggap lebih baik.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan organisasi pendidikan untuk mempertahankan kelangsungan jalannya organisasi, untuk berkembang, dan mendapatkan banyaknya peminat. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen memiliki pandangan baik terhadap lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan adalah wadah yang berguna untuk membina manusia, membawa ke arah masa depan yang lebih baik. Setiap orang yang berada pada wadah tersebut akan mengalami perubahan dan perkembangan menurut warna dan corak institusi tersebut. Dimana lembaga pendidikan tersebut (keluarga, sekolah

dan masyarakat) K.H. Dewantara menyebut “tri pusat pendidikan” Sementara Undang-Undang Sisdiknas No. 20 Tahun 2003 menyebutnya dengan jalur pendidikan informal, formal dan non formal (Gazali, 2013 :128).

Lembaga pendidikan atau sekolah merupakan jasa yang dalam hal ini adalah jasa yang diberikan oleh pihak pengelola jasa pendidikan kepada pihak yang menerima secara langsung sesuai dengan standar mutu tertentu. Kualitas dari jasa dalam artian relatif adalah kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pihak-pihak yang memerlukan dan kepentingan dengan jasa tersebut. Semakin dengan bertumbuhnya lembaga pendidikan dan keterampilan, yang menawarkan berbagai bidang pendidikan dan keterampilan tentunya akan mengakibatkan semakin tajamnya persaingan diantara jasa pendidikan (Hadiwijaya, 2011:222). Dengan demikian diperlukan berbagai upaya agar tetap mampu bersaing dan eksis ditengah ketatnya persaingan. Lembaga penyedia jasa harus selalu memperhatikan dan menjadi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Salah satu lembaga pendidikan yang dimaksud adalah Sekolah Dasar Terpadu, sekolah terpadu adalah sekolah yang diselenggarakan dengan memadukan nilai dalam bangunan kurikulum dengan pendekatan pembelajaran yang efektif dan pelibatan yang optimal antara guru dan orang tua, serta masyarakat untuk membina karakter dan kompetensi murid. Sekolah Terpadu adalah sekolah yang muncul sebagai alternatif solusi dari keresahan sebagian masyarakat yang menginginkan adanya sebuah institusi pendidikan yang berkomitmen mengamalkan nilai-nilai agama dalam sistemnya, dan bertujuan agar siswanya mempunyai kompetensi seimbang antara ilmu dunia dan akhirat (Fatkhuroji, 2012:258).

Mengingat sekolah adalah wadah dari pendidikan yang menjadi tanggung jawab bersama dan menyangkut kehidupan masyarakat, maka daya saing dan daya jual jasa sekolah harus dikelola dengan baik. Manajemen pemasaran jasa sekolah harus diterapkan untuk mengenalkan sekolah tersebut kepada masyarakat. Agar bisa mempertahankan eksistensi sekolah. Selain ditujukan untuk memperkenalkan, manajemen pemasaran di Sekolah berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Sekolah dituntut untuk melakukan manajemen pemasaran jasa sekolah.

Di Kabupaten Subang tepatnya di Kecamatan Subang terdapat banyak Sekolah Dasar, dari Sekolah Dasar Negeri sampai Sekolah Dasar Swasta, berdasarkan Data Pokok Pendidikan Dasar dan Menengah Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (<http://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id/>, diunduh pada 13 Desember 2018) terdapat data yang menarik dari sekolah dasar yang berada di Kabupaten Subang, Sekolah Dasar yang ada di Kabupaten Subang tepatnya Kecamatan Subang di antaranya ada Sekolah Dasar Negeri Dangdeur II yang memiliki jumlah 146 siswa, Sekolah Dasar Negeri Lengansari memiliki jumlah 222 siswa, Sekolah Dasar Negeri Nusa Indah memiliki 163 siswa, Sekolah Dasar Islam Terpadu Miftahul Ulum memiliki 132 siswa, dan Sekolah Dasar Islam Terpadu 'Alamy memiliki 575. Berdasarkan data di atas jumlah siswa Sekolah Dasar Islam Terpadu 'Alamy adalah Sekolah Dasar yang jumlah siswanya terbanyak dari Sekolah Dasar Islam Terpadu dan dari Sekolah Dasar Negeri lainnya di kecamatan Subang bahkan di Kabupaten Subang. Sekolah Dasar swasta yang notabennya sekolah yang tidak bergantung pada pemerintah mendapatkan jumlah siswa yang banyaknya tidak kalah dengan Sekolah Dasar Negeri, bahkan melebihi dari Sekolah Dasar Negeri yang dimana Sekolah Negeri segala kegiatan dan aksesnya dipenuhi oleh pemerintah sehingga anak-anak yang sekolah di Sekolah Dasar Negeri tidak membayar iuran atau SPP Sekolah, dengan data yang di ambil dari data kemendikbud DAPODIK tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian di sekolah dasar Islam Terpadu 'Alamy.

Berdasarkan studi pendahuluan yang di lakukan pada tanggal 17 Desember 2018 diperoleh kenyataan bahwa Sekolah Dasar Islam Terpadu 'Alamy yang beralamat di Jalan Ki Hajar Dewantara No. 1 Dangdeur Kecamatan Subang Kabupaten Subang Jawa Barat adalah Sekolah yang berstatus swasta, lembaga ini merupakan lembaga pendidikan Islam yang berdiri dibawah yayasannya *Robithoh Subang* dan Sekolah Dasar Islam Terpadu yang cukup berkembang pesat, Sekolah Dasar Islam Terpadu yang didirikan pada tahun 2006 ini sudah memegang akreditasi A. Prioritas pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu 'Alamy Subang adalah penanaman *akhlakul karimah* serta potensi peserta didik untuk menghafal

Alquran 2 juz. Sekolah Dasar Islam Terpadu 'Alamy mempunyai letak geografis yang strategis, jumlah siswa yang banyak, mempunyai guru yang profesional, fasilitas yang memadai, dan prestasi yang banyak sehingga menjadi nilai jual pemasaran jasa pendidikan sekolah.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Dewi Sofiani, S.Pd selaku Kepala Sekolah di sekolah tersebut menyatakan bahwa Banyaknya minat orang tua menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut, Sekolah Dasar Islam Terpadu 'Alamy mempunyai siswa yang banyak dengan jumlah siswa sebanyak 575 siswa. Pendaftaran calon peserta didik Sekolah Dasar Islam Terpadu 'Alamy di buka jauh sebelum pelaksanaan pembelajaran dimulai. Pendaftaran calon peserta didik disediakan waktu dua bulan, di lakukan setiap bulan januari dan february. Setiap tahun selalu ada murid yang tidak diterima karna keterbatasan kuota. Peminat SDIT 'Alamy sangat banyak di karenakan melihat jasa yang diberikan SDIT 'Alamy kepada konsumennya. Dalam pemasaran SDIT 'Alamy Subang tidak memiliki organisasi khusus, dimana beban pemasaran dilaksanakan oleh panitia PPDB. SDIT 'Alamy adalah sekolah yang memiliki keunggulan yang memadukan kurikulum 2013 dengan kurikulum khas yang di miliki SDIT 'Alamy, sehingga pembelajaran menjadi terpadu. Prestasi yang di raih SDIT 'Alamy cukup banyak. Oleh karena itu banyak orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya ke SDIT 'Alamy Subang. Seperti Pada Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) periode 2018/2019 dalam pelaksanaanya yang mendaftar ke SDIT 'Alamy pada bulan pertama sebanyak 131 orang pendaftar sementara yang diterima hanya 112 orang.

Manajemen yang di lakukan SDIT 'Alamy di mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, namun di SDIT 'Alamy dalam pengorganisasiannya tidak memiliki organisasi pemasaran yang khusus, Idealnya pada manajemen pemasaran jasa pendidikan terdapat pengorganisasian yang khusus yang tentunya akan mempengaruhi proses pemasaran jasa pendidikan yang berlangsung terlebih ada tujuan yang harus di capai dalam pengelolaan pemasaran di sekolah tersebut. Pada pengorganisasiannya SDIT 'Alamy tidak memiliki organisasi khusus pemasaran, melainkan di bebaskan kepada organisasi panitia PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) yang dimana tugas utamanya melayani

(*service*) penerimaan dengan baik. hal tersebut memiliki persoalan dengan apa yang di harapkan. Beberapa persoalannya meliputi: 1) kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) yaitu tidak ada orang khusus dalam manajemen pemasaran sehingga kurang fokusnya panitia terhadap pemasaran karena terbaginya pekerjaan. 2) tidak adanya pengorganisasian khusus untuk pemasaran sehingga beban pemasaran hanya dilaksanakan oleh panitia PPDB

Fenomena tersebut menarik untuk diteliti lebih jauh , dan memunculkan beberapa masalah mendasar diantaranya : Begitu banyak orang tua calon peserta didik yang ingin menyekolahkan anaknya ke Sekolah Dasar Islam Terpadu ‘Alamy Subang. Apa yang menjadi daya tarik orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya ke Sekolah Dasar Islam Terpadu ‘Alamy Subang ? Apa Jasa yang di tawarkan oleh Sekolah Dasar Islam Terpadu ‘Alamy? Bagaimana Profil Sekolah Dasar Islam Terpadu alamy Subang ? Bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan Sekolah Dasar Islam Terpadu ‘Alamy Subang ? Apa faktor pendukung serta faktor penghambat dalam pemasaran jasa pendidikan Sekolah Dasar Islam Terpadu ‘Alamy Subang?

Dengan identifikasi masalah tersebut maka peneliti merumuskan penelitian dengan judul sebagai berikut: “MANAJEMEN PEMASARAN JASA SEKOLAH DASAR TERPADU (Penelitian di SDIT Alamy Subang Jawa Barat)”.

B. Rumusan Masalah

Fokus penelitian ini adalah manajemen pemasaran sekolah dasar terpadu . Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat dirumuskan berbagai permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Profil Sekolah Dasar Islam Terpadu ‘Alamy Subang?
2. Bagaimana perencanaan pemasaran jasa Sekolah Dasar Islam Terpadu ‘Alamy Subang?
3. Bagaimana pengorganisasian pemasaran jasa Sekolah Dasar Islam Terpadu ‘Alamy Subang?
4. Bagaimana pelaksanaan pemasaran jasa Sekolah Dasar Islam Terpadu ‘Alamy Subang?

5. Bagaimana pengawasan pemasaran jasa Sekolah Dasar Islam Terpadu Alamy Subang?
6. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Islam Terpadu 'Alamy Subang ?
7. Bagaimana hasil pemasaran jasa Sekolah Dasar Islam Terpadu 'Alamy Subang?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Profil Sekolah Dasar Islam Terpadu 'Alamy Subang.
2. Mengetahui perencanaan pemasaran jasa Sekolah Dasar Islam Terpadu 'Alamy Subang.
3. Mengetahui pengorganisasian pemasaran jasa Sekolah Dasar Islam Terpadu 'Alamy Subang.
4. Mengetahui pelaksanaan pemasaran jasa Sekolah Dasar Islam Terpadu 'Alamy Subang.
5. Mengetahui pengawasan pemasaran jasa Sekolah Dasar Islam Terpadu 'Alamy Subang.
6. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Islam Terpadu 'Alamy Subang.
7. Bagaimana hasil pemasaran jasa Sekolah Dasar Islam Terpadu 'Alamy Subang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, lebih khususnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat guna memperluas wawasan tentang manajemen pemasaran jasa sekolah dasar terpadu, dan sebagai bekal bagi mereka yang akan memasarkan suatu lembaga pendidikan.

E. Kerangka Pemikiran

Metode kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Siapa pun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (Creswell, 2013:5). Atas pengertian tersebut penelitian dengan metode kualitatif ini akan mengkaji Profil di Sekolah Dasar Islam Terpadu 'Alamy Subang.

Objek pembahasan dalam penelitian ini fokus pada aspek manajemen, sedangkan manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Badrudin, 2015:4).

Dalam proses manajemen terlibat fungsi-fungsi pokok yang ditampilkan oleh seorang manajer atau pemimpin, diantaranya: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian atau pengawasan. Oleh karena itu, manajemen dapat diartikan sebagai proses merencana, mengorganisasi, melaksanakan, dan mengendalikan upaya organisasi dengan segala aspeknya agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah serangkaian kegiatan manajemen yang bertujuan untuk memperkenalkan jasa kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahuinya dan kemudian tertarik untuk membeli jasa yang ditawarkan (Muaddin, 2017 :297). Kegiatan manajemen pemasaran jasa pendidikan berfokus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap lembaga pendidikan.

Pendidikan menjadi penting dan memerlukan perhatian khusus karena dengan pendidikan ini masyarakat berpandangan akan mempengaruhi masa depan anak-anaknya. Lembaga pendidikan adalah wadah dari pendidikan yang menjadi sorotan masyarakat, lembaga pendidikan yaitu sekolah sedang mengalami

perubahan besar dimana kualitas menjadi kunci. Selain kualitas, pemasaran juga diperlukan ,dengan adanya pemasaran akan bisa mempertahankan eksistensi sekolah. Selain ditujukan untuk memperkenalkan, manajemen pemasaran di Sekolah berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa (Anam, 2013:160).

Lembaga pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Lembaga pendidikan jalur normal terdiri dari lembaga pendidikan prasekolah, lembaga pendidikan dasar (SD/SMP), lembaga pendidikan menengah (SMA/SMK), dan lembaga pendidikan tinggi. Dalam sistem pendidikan nasional juga dinyatakan bahwa setiap warga negara diwajibkan mengikuti pendidikan formal minimal sampai selesai tingkat SMP. Lembaga pendidikan formal berorientasi pada pengembangan manusia Indonesia seutuhnya (Bafadhol, 2017:61).

Berdasarkan pengertian di atas manajemen pemasaran jasa lembaga pendidikan berfungsi untuk memperkenalkan layanan pendidikan yang ditawarkan sekolah dan membentuk citra baik terhadap lembaga pendidikan. Dengan adanya manajemen pemasaran sekolah diharapkan dapat menarik pelanggan atau masyarakat untuk membeli jasa layanan lembaga pendidikan yang telah ditawarkan. Dalam pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah perlu adanya proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan atau pengendalian.

Perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan kegiatan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan dibidang pemasaran (Assauri, 2017:298). Perencanaan pemasaran merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan lembaga. Dalam membuat suatu rencana, analisis sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat.

Pengorganisasian pemasaran adalah pola hubungan kerja antara dua orang atau lebih dalam susunan hirarki dan pertanggung jawaban untuk mencapai tujuan dibidang pemasaran. Setiap organisasi pemasaran harus mempunyai tujuan tertentu, didalam organisasi pemasaran terdapat orang yang lebih dari satu, yang akhirnya menjadi suatu organisasi pemasaran yang mempunyai susunan hirarki dan pertanggung jawaban (Assauri, 2017:316).

Pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, termasuk mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan. Pelaksanaan pemasaran adalah adalah proses yang mengubah Rencana pemasaran menjadi Aktivitas nyata dan memastikan bahwa aktivitas itu dilaksanakan sedemikian rupa sehingga mampu mencapai tujuan yang telah direncanakan tersebut (Badrudin, 2015:16).

Pengawasan yaitu menilai mengecek, dan memonitor kegiatan pelaksanaan agar sesuai dengan yang direncanakan, dan jika terjadi penyimpangan dapat segera dilakukan perbaikan. Pengendalian pemasaran adalah untuk dapat memaksimalkan lembaga dalam mencapai tujuan dan sasaran jangka pendek dan jangka panjang dalam sasaran pasar yang telah diterapkan. (Assauri, 2017:365).

Dari pengertian di atas perencanaan manajemen pemasaran sekolah, yaitu menyusun keputusan yang akan dilaksanakan guna mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Pengorganisasian adalah upaya penentuan kerja melalui bagian bagian tugas wewenang sesuai ruang lingkup kerja, pelaksanaan yaitu pengimplementasian dari rencana yang sudah dibuat. Pengendalian dan pengevaluasian yaitu penilaian yang dilakukan, agar kesalahan yang dilakukan dapat diperbaiki, selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk perkembangan sekolah.

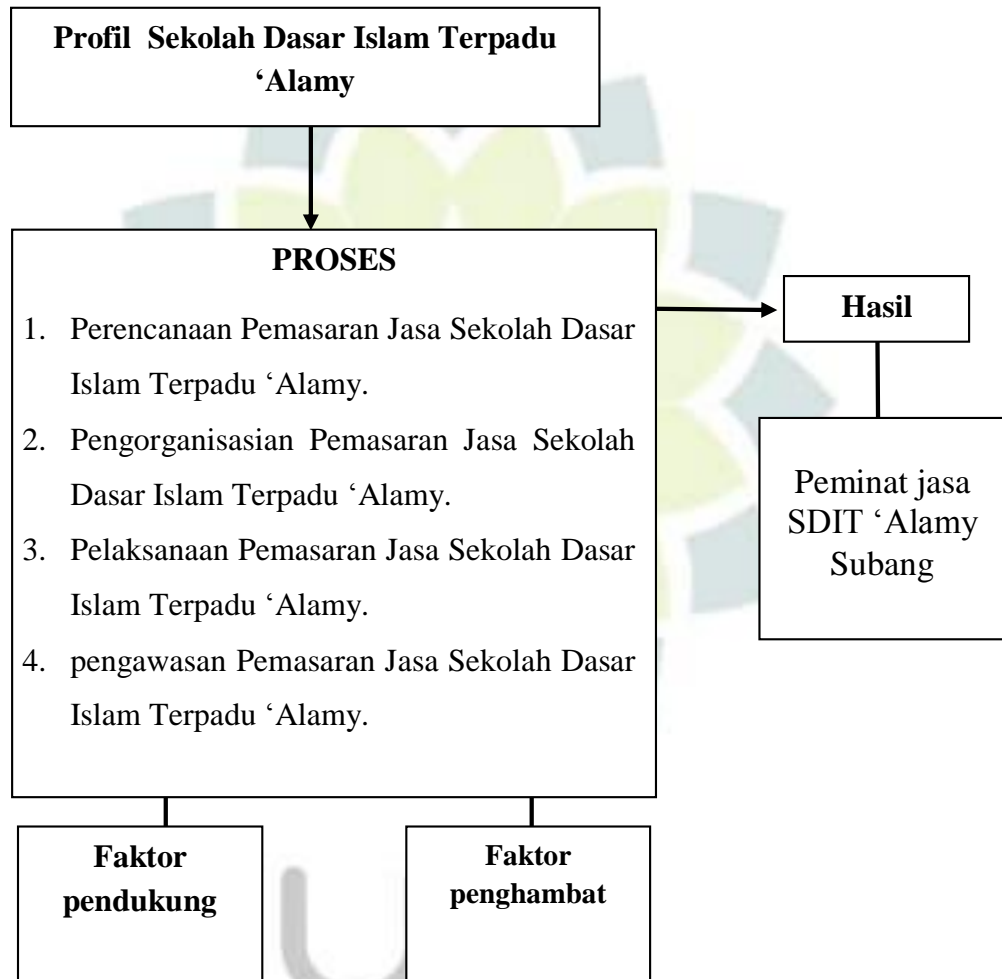
Faktor pendorong adalah hal-hal yang memengaruhi sesuatu menjadi berkembang, memajukan, menambah dan menjadi lebih dari sebelumnya. Faktor penghambat adalah hal-hal yang berpengaruh sedikit / bahkan menghentikan sesuatu menjadi lebih dari sebelumnya. Pengakajian pada faktor pendukung dan penghambat adalah usaha untuk menemukan kekurangan dan kelebihan dari sebuah sistem, dengan mengetahui faktor-faktor itu bisa meningkatkan proses yang efektif dan efisien dalam manajemen pemasaran jasa sekolah yang ada. Kajian faktor-

faktor pendukung dan penghambat akan mempermudah pada keberhasilan manajemen, dengan itu bisa memanfaatkan faktor penunjang dan meminimalisir faktor penghambat.

Hasil pemasaran dapat dilihat pada jumlah konsumen yang semakin meningkat, dalam pelaksanaan pemasaran terdapat berbagai promosi, termasuk di dalamnya adalah periklanan. Periklanan memiliki peran yang sangat penting untuk mrnyakinkan konsumen agar melakukan pembelian (menjadi pelanggan), sehingga akan mempengaruhi jumlah pelanggan. Dapat disimpulkan dengan tepat, maka akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan (jumlah pelanggan atau siswa).



Secara skematis kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1: Kerangka pemikiran penelitian tentang Manajemen Pemasaran Sekolah Dasar Terpadu (Penelitian di SDIT 'Alamy Subang).

F. Hasil Penelitian terdahulu

Untuk memperoleh kajian mengenai manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat ini telah dikaji beberapa pustaka yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Skripsi Sarjana Manajemen Pendidikan Islam Indriyanto, Tahun 2015. Yang berjudul "*manajemen pemasaran jasa pendidikan pesantren*" Isi pokoknya mengenai penerapan manajemen pemasaran pendidikan pesantren, yang dimana pesantren merupakan lembaga yang mulai tidak diperhatikan, maka dari itu penerapan manajemen pemasaran lembaga pendidikan pesantren diterapkan.
2. Jurnal Afdatun Khasanah tahun (2015) dengan judul "*Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi peningkatan Mutu di Sd Alam Baturraden*" Jurnal eL-Tarbawi Volume VIII, No. 2. Isi penulisan jurnal ini secara khusus membahas bagaimanakah pemasaran yang diterapkan di SD Alam Baturraden sebagai strategi peningkatan mutu pendidikan yang ditawarkannya. Lebih lanjut, tulisan ini melihat secara kritis bagaimana maraknya pemasaran jasa pendidikan beranjak dari konsep awal sekolah sebagai lembaga pendidikan nirlaba dan bukan sebagai lahan bisnis dalam dunia pendidikan. Selaian itu 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 persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran

terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidencedan process.*

3. Jurnal Suvidian Elytasari, M.Pd tahun (2017) dengan judul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di Tk Amal Insani Depok Yogyakarta*” Jurnal Warna Vol 1 ,No 1. Isi penulisan jurnal fokus kepada Penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan (trust) stakeholders. Dalam jurnal penelitian tersebut di dapatkan strategi yang di miliki oleh TK Amal insani sebagai berikut Pertama, pemasaran internal, yakni mengembangkan SDM dengan memberikan pelatihan kepada guru, mengirimkan guru ke TK Percontohan DIY untuk magang, memberikan reward kepada guru terbaik, memberikan perhatian kepada guru yang saskit, mewedahi keinginan guru melalui pertemuan rutin. Kedua, pemasaran eksternal, yakni menyediakan guru-guru yang berkualitas, sarana prasana yang memadai, memfasilitasi semua aspek perkembangan anak melalui proses pembelajaran dan kegiatan ekstrakurikuler, pembelajaran yang menggunakan sentra dan service yang mengutamakan anak. Ketiga, pemasaran interaktif, yakni adanya pelayanan yang baik dan ramah kepada pelanggan (stakeholders). Kelima, adanya program untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (stakeholders) eksternal, yakni pertemuan wali murid, outbond, ikatan kerjasama, kunjungan kerumah orang tua wali murid, konsultasi psikolog, kepedulian kepada wali murid dengan menjenguk anak yang sakit, menengok wali murid yang melahirkan dan takziah.

Perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu diatas adalah penelitian yang akan di tulis dalam skripsi ini tentang manajemen pemasaran jasa sekolah dasar terpadu, dimana skripsi ini akan membahas tentang manajemen dari fungsi nya yang terdiri dari Perencanaan. Pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian, yang diterapkan pada sekolah dasar terpadu, yang lebih spesipiknya sekolah dasar terpadu ‘Alamy Subang, berbeda dengan skripsi Indriyanto, Tahun 2015, di mana skripsi tersebut membahas tentang manajemen yang penerapannya pada pesantren, sedangkan jurnal Afdatun Khasanah tahun (2015) hasanah membahas tentang

pemasaran sekolah dasar yang di mana fokus pada peningkatan mutu/ kualitas sekolah, dan mengkritisi tentang konsep awal pendidikan yang dimana pendidikan bukan sebagai alat untuk mencari keuntungan saja, berbeda juga dengan jurnal Suvidian Elytasari, M.Pd tahun (2017) menerangkan tentang strategi pemasaran untuk menargetkan kepercayaan pada masyarakat sehingga dengan beberapa strategi bisa membuat kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan anak anaknya ke sekolah tersebut .objek penelitian Lembaga nya adalah TK (Taman Kanak-kanak) dan strategi yang di terapkan pemasaran internal, yakni mengembangkan SDM dengan memberikan pelatihan kepada guru, mengirimkan guru ke TK Percontohan DIY untuk magang, memberikan *reward* kepada guru terbaik, memberikan perhatian kepada guru yang sakit, mewadahi keinginan guru melalui pertemuan rutin.

