

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Strategi Kepala Sekolah

2.1.1 Pengertian strategi

Secara etimologi strategi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai "komandan militer" pada zaman demokrasi Athena. Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan (W Gulo, 2008).

Sedangkan secara terminologi banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien, di antara para ahli yang merumuskan tentang definisi strategi tersebut, salah satu proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran. Strategi mengenai kondisi dan situasi dalam proses public merupakan suatu yang perlu diperhatikan, tidak terkecuali dalam proses pelayanan yang baik kepada masyarakat (W Gulo, 2008).

Strategi merupakan usaha sistematis dan terkoordinasi secara terus menerus memperbaiki kualitas pelayanan, sehingga fokusnya diarahkan ke pelanggan dalam hal ini peserta didik, orang tua peserta didik, pemakai lulusan, guru, karyawan, pemerintah dan masyarakat (Mbatutu, 2019:2).

Menurut Stephani K.Marrus seperti yang dikutip Sukristono strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai(Husen Umar,2001:1).

Menurut menurut Gerry Jhonson dan Kevan Scholes dikutip oleh Edward Russell-Walling strategi adalah arah dan jangkauan suatu organisasi dalam jangka panjang; yang mencapai keunggulan organisasi melalui konfigurasi sumber dayanya dalam suatu lingkungan yang menantang, untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan pihak-pihak yang berkepentingan(Muhammad Rohim,2019:13).

Menurut Anwar Arifin, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkung, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian (Abdulloh Fattah,2017:7).

Dengan demikian melihat beberapa pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa strategi adalah tahapan-tahapan yang harus di lalui menuju target yang di inginkan. Strategi yang baik yang memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Pelayanan bagi public yang baik adalah dambaan bagi setiap orang, pelayanan public di upayakan untuk menaruh kebutuhan masyarakat. Pelayanan yang baik juga di kaitkan

dengan jasa layanan yang di laksanakan oleh instansi dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan.

2.1.2 Pengertian kepala sekolah

Kepala sekolah berasal dari dua kata yaitu “kepala dan sekolah”. kata kepala sekolah dapat diartikan ketua atau pemimpin dalam suatu organisasi atau suatu lembaga. Sedangkan sekolah adalah sebuah lembaga dimana tempat menerima dan memberi pelajaran. Jadi kepala sekolah dapat diartikan pemimpin atau suatu lembaga dimana tempat menerima dan memberi :

2.1.2.1 Meningkatkan ketakwaan kepada Tuhan yang Maha Esa.

2.1.2.2 Meningkatkan kecerdasan dan keterampilan.

2.1.2.3 Mempertinggi budi pekerti.

2.1.2.4 Memperkuat kepribadian.

2.1.2.5 Mempertebal semangat kebangsaan dan cinta tanah air.

Kepala sekolah juga merupakan “orang yang paling bertanggung jawab dalam pelaksanaan perjalanan sekolah dari waktu ke waktu “. Pada tingkat paling operasional, kepala sekolah adalah orang yang berada di garis terdepan yang mengkoordinasikan upaya meningkatkan pembelajaran yang bermutu. Kepala sekolah diangkat untuk menduduki jabatan yang bertanggung jawab mengkoordinasikan upaya bersama untuk mencapai tujuan pendidikan pada level sekolah masing-masing. Disamping itu, “kepala sekolah juga harus mampu membagikan semangat kerja yang tinggi, serta mampu menciptakan suasana kerja yang

menyenangkan, aman dan penuh semangat”. Kepala sekolah merupakan motor penggerak keberhasilan tujuan sekolah, karna dia adalah pemimpin di lingkungannya. Kepala sekolah harus mampu menggerakkan dengan baik dan usaha yang optimal sehingga tujuan organisasi yang dipimpinnya dapat tercapai dengan baik. Semua usaha kepala sekolah merupakan kemampuan seseorang kepala sekolah dalam memengaruhi individu atau kelompok yang dipimpinnya melalui suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi (Sucipto,2019:57).

Definisi kepala sekolah menurut beberapa ahli :

2.1.2.1 Menurut Anwar dan Amir (2002) menyatakan bahwa kepala sekolah sebagai salah satu kategori administrator pendidikan perlu melengkapi wawasan kepemimpinan pendidikannya dengan pengetahuan dan sikap yang antisipatif terhadap perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat, termasuk perkembangan makro pendidikan.(Yogaswara Atep,2010:61)

2.1.2.2 Menurut Wahjosumidjo (2011) menyatakan bahwa Kepala sekolah merupakan seorang tenaga fungsional guru yang diberi tugas untuk memimpin suatu sekolah dimana diselenggarakan proses belajar mengajar(Sriwahyuni,2019:23).

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepala sekolah adalah seorang pemimpin di sekolah yang memiliki tanggung jawab dalam memberdayakan semua sumber daya yang ada di sekolah untuk mencapai tujuan bersama. Jadi faktor penting yang besar

pengaruhnya dalam menggerakkan sekolah untuk mencapai tujuan bersama adalah kepala sekolah sebagai pemimpin pendidikan.

2.1.3 Fungsi Kepala Sekolah

Kepala Sekolah memiliki banyak sekali wewenang, serta fungsi-fungsinya sebagai kepala sekolah atau pimpinan lembaga pendidikan di antaranya:

2.1.2.3 Fungsi manajerial, Fungsi yang pertama dimiliki oleh kepala

sekolah adalah fungsi manajerial. Fungsi manajerial ini merupakan fungsi penting dari kepala sekolah, karena kepala sekolah dituntut untuk mampu mengatur atau mengelolah setiap kegiatan dan juga perangkat yang berada di lingkungan sekolah tempat ia pimpin. Berikut ini adalah beberapa tugas kepala sekolah apabila dilihat dari fungsi manajerial. 1) menyusun perencanaan sekolah untuk berbagai tingkatan perencanaan. 2) mengembangkan organisasi sekolah sesuai dengan kebutuhan, 3) memimpin sekolah dalam rangka pendayagunaan sumber daya sekolah secara optimal. 4) mengelola perubahan dan pengembangan sekolah menuju organisasi pembelajar yang efektif. 5) menciptakan budaya dan iklim sekolah yang kondusif dan inovatif bagi pembelajaran peserta didik. 6) mengelola guru dan staf dalam rangka pendayagunaan sumber daya manusia secara optimal. 7) mengelola sarana dan prasarana sekolah dalam rangka pendayagunaan secara optimal. 8) mengelola hubungan sekolah dan masyarakat dalam rangka pencarian

dukungan ide, sumber belajar dan pembiayaan sekolah. 9) mengelola peserta didik dalam rangka penerimaan peserta didik baru dan penempatan dan pengembangan kapasitas peserta didik. 10) mengelola pengembangan kurikulum dan kegiatan pembelajaran sesuai dengan arah dan tujuan pendidikan nasional. 11) mengelola keuangan sekolah dengan prinsip pengelolaan yang akuntabel, transparan dan efisien. 12) mengelola ketatausahaan sekolah dalam mendukung pencapaian tujuan sekolah m) mengelola unit layanan khusus sekolah dalam mendukung kegiatan pembelajaran dan kegiatan peserta didik di sekolah. 13) mengelola sistem informasi sekolah dalam mendukung penyusunan program dan pengambilan keputusan. 14) memanfaatkan kemajuan teknologi informasi bagi peningkatan pembelajaran dan manajemen sekolah. 15) melakukan monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan program kegiatan sekolah dengan prosedur yang tepat serta merencanakan tindak lanjutnya.

2.1.2.4 Fungsi perencanaan, fungsi dari jabatan kepala sekolah atau pemimpin lembaga pendidikan adalah fungsi perencanaan yaitu fungsi yang tidak kalah penting dengan fungsi manjerial, pada fungsi ini setiap kepala sekolah dituntut untuk mampu membuat dan menyusun perencanaan kegiatan, baik kegiatan belajar mengajar, kegiatan ekstrakurikuler, kegiatan pelatihan para guru

dan staff, serta berbagai perencanaan lainnya yang menyangkut masa depan sekolah yang dipimpinnya.

2.1.2.5 Fungsi pengorganisasian, Mengorganisasikan adalah suatu proses pengaturan dan pengalokasian kerja, wewenang, dan sumber daya dikalangan anggota sehingga mereka dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien. Kepala sekolah harus memiliki kemampuan menentukan jenis program yang dibutuhkan dan mengorganisasikan semua potensi yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Penjelasan tersebut menggariskan bahwa kepala sekolah harus dapat membimbing, mengatur, mempengaruhi, menggerakkan, mengkoordinasikan pelaksanaan tugas-tugas pendidikan di lembaga pendidikan agar berjalan dengan teratur, penuh kerja sama.

2.1.2.6 Fungsi pengendalian, Pemimpin dapat menjalankan organisasi agar Fungsi pengendalian Pemimpin dapat menjalankan organisasi agar tetap berproses pada arah yang benar dan tidak membiarkan deviasi atau penyimpangan yang terlalu jauh dari arah tujuan yang telah ditetapkan. Dengan fungsi pengendalian, kepala sekolah dapat menjaga organisasinya tetap berada di atas rel yang benar. Kepala sekolah mengambil peranan yang lebih luas dalam menggerakkan organisasi sekolah untuk mencapai tujuan.

2.1.2.7 Fungsi komunikasi, Kemampuan berkomunikasi merupakan salah satu kompetensi yang harus dimiliki dan dikuasai oleh kepala sekolah. Berbekal kemampuan melakukan komunikasi yang efektif dengan guru, orang tua, siswa, dan masyarakat maka kepala sekolah akan mudah melaksanakan tugas pokok dan fungsinya.

2.1.2.8 Fungsi pengawasan, dan pengendalian Pengawasan dan pengendalian dimaksudkan untuk mencegah deviasi. Pengawasan yang baik bersifat preventif (pencegahan). Pengendalian yang baik harus mampu mendorong aneka deviasi (penyimpangan) kembali pada rel tugas yang benar. Kegiatan pengawasan dan pengendalian ini harus dilakukan kepala sekolah secara kontinyu, objektif, transparan, dan akuntabel.

2.1.2.9 Fungsi pelaporan, Pelaporan merupakan salah satu kegiatan organisasi. Substansi yang dilaporkan harus menggambarkan kondisi yang sebenarnya dengan pelaporan ini akan diketahui hasil-hasil yang dicapai, kendala yang muncul, dan penyimpangan yang terjadi. Laporan dapat dibuat secara berkala, misalnya, bulanan, atau tahunan. Laporan juga mestinya menjadi acuan dasar dalam kerangka menyusun program lanjutan. (Sudarman Demin, 2009:8-12).

2.1.4 Sekolah Alam

Sekolah alam Pada awalnya hanya merupakan suatu gagasan pendidikan. Tetapi kemudian dicoba diwujudkan menjadi sebuah model sekolah. Sekolah yang dibuat harus mempunyai dimensi alam sebagai sumber ilmu dan dapat dikelola oleh peserta didik. Sekolah Alam Indonesia tidak menggunakan bangunan gedung yang mewah melainkan saung kelas dari kayu, sehingga biaya untuk gedung lebih murah. Karena pendidikan yang berkualitas tidak ditentukan oleh bangunan fisik gedungnya, melainkan pada kualitas guru, metodologi yang benar dan resource buku yang memadai sebagai gerbang ilmu pengetahuan. Konsep pendidikan Sekolah Alam Indonesia berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadist yang menerangkan bahwa tujuan manusia diciptakan, salah satunya adalah menjadi khalifah di muka bumi. Oleh karena itu sekolah alam Indonesia memprioritaskan pada tiga pokok materi dalam konsep pendidikannya, yaitu: Akhlakuul Karimah, Falsafah Ilmu Pengetahuan dan Leadership.(Purnama,2018)

2.2 Deskripsi tentang Pemasaran pendidikan

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler & Armstrong mendefinisikan “pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”.Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit.Kata jasa mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Kotler &

Armstrong (2008: 266) menyatakan bahwa “jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, dan pada dasarnya tak berwujud (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu”. Dengan demikian, pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (intangible) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. (Ujang Muhyidin,2016:2)

Pemasaran merupakan 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 dengan bernilai dengan pihak yang lain.(Imam Faizin,2017:263)

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa yang diproduksi. Menurut pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Pemasaran dapat berarti lain yaitu, kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Sofjan Assuari:3-5)

Menurut william J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya *manajemen pemasaran modern*. Menyatakan 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 pembeli atau nasabah.

Menurut Umiarso (2010) konsep pemasaran memiliki tiga dasar pemikiran logis. Pertama dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis. Kedua, menembangakan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ketiga, mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jadi pemasaran pendidikan dengan dasar pemikiran logis : jika konsumen tidak puas, berarti pemasarannya gagal. Dengan demikian, lembaga pendidikan dalam hal ini sekolah merupakan sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa murid dan siswa atau masyarakat umum (stakeholder). (Surya Agung Nograho,2013:5)

Menurut Kotler dan Fox mendefinisikan pemasaran sebagai “Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengenalan program yang disusun dengan hati-hati yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan target pasar, untuk mencapai tujuan institusional.” (Andriani Kusmawati,2018:21)

2.2.2 Model Pemasaran Pendidikan

Model pemasaran terdiri dari tiga yaitu sebagai berikut :

2.2.2.1 *Segmentasi*, yaitu cara memandang pasar secara kreatif.

Segmentasi disebut juga strategi pemetaan (*mapping strategy*)

dan bermanfaat untuk membagi kelompok pelanggan potensial dengan ciri-ciri perilaku yang serupa.

2.2.2.2 *Targetting*, yaitu memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki. Dengan *targeting* inilah sumber daya perusahaan diberdayakan. Maka, *targeting* disebut juga *fitting strategy* (strategi ketepatan).

2.2.2.3 *Positioning*, yaitu memastikan keberadaan produk agar selalu diingat pelanggan dalam pasar sasaran. Sehingga strategi ini dikenal sebagai *being strategy* (strategi keberadaan) (Supriati, 2019).

2.2.3 Bauran pemasaran jasa pendidikan

Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep :

2.2.3.1 Product (produk)

Definisi menurut (Kolter, 2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan.

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan dalam merencanakan penawaran atau

produk, pemasaran perlu memahami lima tingkat produk, yaitu;

(1) produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. (2)

produk generic, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi

fungsi produk yang paling dasar. (3) produk harapan, yaitu

produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

(4) produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. (5) produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Atribut produk adalah unsure-unsur produk yang dipandang penting oleh produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan jaminan.

2.2.3.2 Price (harga)

Swastha mendefinisikan harga sebagai jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi)

menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran kerna harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. umumnya, orangtua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih sekolah yang relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orangtua yang berpenghasilan menengah keatas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah. Namun, apabila sekolah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan. distribusi, kedua hal itu tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran. perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

2.2.3.3 Place (lokasi/tempat)

Menurut (Faizin, 2017) lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Para pemimpin lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyarakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.

2.2.2.4 Promotion (promosi)

Definisi menurut Indriyo Gitosudarmo (1992) "Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut". Merupakan suatu bentuk pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi. Mempengaruhi/membujuk, dan atau menginginkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk dan jasa. Aspek yang harus

dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan (*publisitas*). (Cucun Sunaengsih, 2017:12)

2.2.2.5 *Person* (orang /sumber daya manusia)

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. (Imam Faizin, 2017:270)

2.2.2.6 *Physical evidence* (fasilitas/sarana fisik)

Ibrahim Bafadal (2003) berpendapat bahwa sarana prasarana pendidikan adalah: "Semua perangkat peralatan, bahan, dan perabot yang secara langsung digunakan dalam proses pendidikan di sekolah. Sedangkan prasarana pendidikan adalah semua perangkat kelengkapan dasar yang secara tidak langsung menunjang pelaksanaan proses pendidikan di sekolah. Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif. Menurut pendapat kotler, *physical evidence* merupakan sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.

Pada sebuah lembaga pendidikan tentu merupakan Physical evidence adalah gedung atau bangunan dan segala sarana atau fasilitas yang terdapat di dalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk dsain interior dan eksterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam lembaga tersebut. Apalagi sekolah dasar, gedung harus didesain semenarik mungkin. Anak usia sekolah dasar akan lebih tertarik pada bangunan sekolah nya tanpa mengetahui kualitas dan kuantitsa sekolah.

2.2.2.6 *Process* (proses)

David Wijaya (2016) mendefinisikan proses sebagai sistem operasional untuk mengatur pemasaran, dengan implikasi yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran sekolah.

Adanya kesamaan pandangan antara siswa selaku konsumen utama pendidikan dengan semua komponen penyelenggara pendidikan akan sangat membantu dalam keberhasilan proses belajar mengajar disekolah. Guru Harus selalu meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya dalam mengajar. Karyawan juga harus selalu memberikan pelayanan terbaik guna memperlancar urusan administratif siswa. Dan seluruh Jenjang struktural mulai dari pimpinan level tertinggi sampai kepada wali kelas harus dapat menjamin kelancaran pelaksanaan proses pendidikan tersebut. Hal ini juga akan membantu sekolah dapat

memenuhi kepuasan siswa terhadap jasa pelayanan pendidikan yang mereka terima serta untuk meningkatkan mutu pendidikan guna menghasilkan lulusan yang berkualitas. Tingkat kepuasan siswa terhadap jasa pelayanan pendidikan yang mereka terima, dapat diketahui dengan cara membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang mereka rasakan.

2.2.4 Penerapan pemasaran dalam pendidikan

Fokus pada penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli dibidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.

2.2.4.1 Planning (perencanaan)

Planning merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi planning mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana serta efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian. (Imam Faizin, 2017:272)

2.2.4.2 Organizing (pengorganisasian)

Merupakan tanggung jawab manajer untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Termasuk memepertimbangkan tugas apa yang harue dilakukan, siapa melakukan, bagaimana tugas dikelompokan, siapa melapor kepada siapa, dan dimana keputusan dibuat. (Wibowo,2006:12)

Jadi, disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan. Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja kedalam tugas-tugas yang blebih kecil, membebankan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektifitas pencapaian tujuan organisasi.(Nanang Fattah,2008:71)

2.2.4.3 *Actuating* (penggerakan)

Berkenaan dengan fungsi manajer untuk menjalamkan tindakan dan melaksanakan pekerjaan yang diperlakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. *Actuating* merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi planning dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam organaizing. Mengenai implementasi pemasaran, dalam merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langka awal menuju pemasaran sukses. Strategi pemasaran yang briliyan kurang berarti apabila perusahaan gagal mengimplemntasikan

denagn tepat. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategik.

2.2.4.4 *Controlling* (pengendalian)

Controlling merupakan suatu aktivitas untuk meyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-berlarut. Pengawasan dalam ajaran Islam paling tidak terbagi menjadi dua hal. *Pertama*, kontrol yang berasal dari diri sendiri yang bersumber dari tauhid dan keimanan kepada Allah. Seseorang yang yakin bahwa Allah pasti mengawasi hamba-hamba-Nya, maka ia akan bertindak hati-hati. Ketika sendiri, ia yakin bahwa Allah yang kedua, dan ketika berdua, ia yakin bahwa Allah ketiga.

2.3 Penelitian relevan

- 2.3.1 Nikmah ainun, dengan judul penelitian Manajemen Pemasaran Sekolah Alam Bilingual (studi kasus di SDI Surya Buana) Hasil penelitian ini yakni membahas manajemen pemasaran yang terdiri dari perencanaan, teknik pelaksanaan, teknik pengawasan, media yang paling efektif, serta faktor pendukung dan penghambat dalam manajemen pemasaran Dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif,serta subjek peneliti kepala sekolah,guru dan orangtua siswa. (Nikmah Ainin,2010:1)

2.3.2 Afidatun khasanah, dengan judul penelitian pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Batu Raden. Hasil penelitian ini membahas bagaimana pemasaran yang diterapkan di SD Alam Baturraden sebagai strategi peningkatan mutu pendidikan yang ditawarkannya. Lebih lanjut nya 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. (Afidatunkhasanah,2008:1)

2.3.3 Ujang Muhyidin, dengan judul penelitian pengaruh bauran jasa pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di jawa barat. Penelitian ini membahas pengaruh bauran pemasaran (marketing Mix) jasa pendidikan terhadap keputusan para calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di jawa barat. Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut: tidak seluruh variabel marketing Mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi swasta di jawa barat. Variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah harga, promosi, dan orang, sedangkan yang berpengaruh secara signifikan yaitu produk, lokasi, proses dan bukti fisik. (Ujang Muhyidin,2006:1)

Semua penelitian diatas memiliki kesamaan pembahasan yakni mengenai pemasaran jasa pendidikan atau pemasaran sekolah, tetapi yang membedakan dalam skripsi ini adalah fokus penulis yang terfokus pada bagaimana strategi kepala sekolah dalam memasarkan

sekolah Alam serta motif atau pertimbangan orangtua menyekolahkan anaknya di Sekolah Alam Kendari .



