

**MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH
DI SDIT INSAN CENDEKIA TERAS BOYOLALI
TAHUN AJARAN 2018/2019
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Institute Agama Islam Negeri Surakarta Untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan Menyusun Skripsi



Oleh
MUHAMAD AMIN SOLEH
NIM: 133111147

**JURUSAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2018**

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Muhamad Amin Soleh

NIM : 133111147

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah
dan Keguruan IAIN Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca dan memberikan arahan dan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi sdr:

Nama : Muhamad Amin Soleh

NIM : 133111147

Judul : Manajemen Pemasaran Sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali
Tahun Ajaran 2017/2018

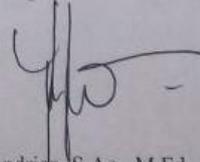
Telah memenuhi syarat untuk diajukan pada sidang munaqasyah skripsi guna memperoleh Sarjana dalam bidang Pendidikan Agama Islam.

Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 06 Februari 2018

Pembimbing



Yayan Andrian, S.Ag., M.Ed., Mgmt

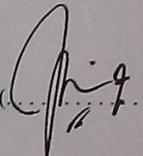
NIP. 19731231 200112 1 006

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Penerapan Manajemen Pemasaran Sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali Tahun Ajaran 2017/2018 yang disusun oleh Muhamad Amin Soleh telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Surakarta pada hari Selasa, 20 Februari 2018 Dan dinyatakan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Pendidikan Agama Islam.

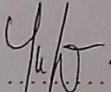
Penguji I Merangkap

Ketua Sidang : Abdulloh Hadziq, S.Pd.I., M.Pd.I.
NIP. 19860716 201503 1 003

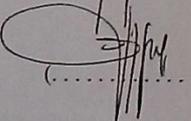

(.....)

Penguji II Merangkap

Sekretaris Sidang : Yayan Andrian, S.Ag., M.ED.Mgmt.
NIP. 19731231 200112 1 006


(.....)

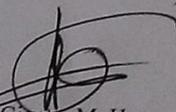
Penguji Utama : Dra. Hj. Noor Alwiyah., M.Pd.
NIP. 19680425 200003 2 001


(.....)

Surakarta, 01 Maret 2018

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan


Dr. H. Giyoto, M. Hum
NIP. 196702242000031001

PERSEMBAHAN

Dengan tidak mengurangi rasa syukurku kepada Allah SWT, Rabb sumber segala “muara” esensi. Ku persembahkan totalitas usaha, karya dan buah pikiran, skripsi ini untuk:

- Kedua orang tua saya Bapak Khoerun dan Ibu Marini yang telah memberikan motivasi, doa, kasih sayang dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini..
- Kakak saya (Naili Hidayati) dan adik-adik saya (Qoni’atuz Zahro dan Muhammad Subhan Zaidil Falah) yang selalu memberikan dorongan, doa, dan semangat.
- Almamater IAIN Surakarta tercinta

MOTTO

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيْهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِنَّ مَا تَكُونُوا يَأْتِ

بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: “dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al-Baqarah: 148) (Departemen Agama RI, 2004:16)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhamad Amin Soleh
NIM : 133111147
Program Studi : Pendidikan Agama Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "Manajemen Pemasaran Sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali Tahun Ajaran 2017/2018" adalah asli hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari orang lain.

Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi maka saya siap dikenakan sanksi akademik.

Surakarta, 06 Februari 2018



Menyatakan,

Munamad Amin Soleh
NIM: 133111147

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Manajemen Pemasaran Sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali Tahun Ajaran 2017/2018. Shalawat dan salam semoga tetap senantiasa dilimpahkan kepada junjungan dan uswatun hasanah kita, Rasulullah Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu kami menghaturkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Mudofir, M.Pd selaku Rektor IAIN Surakarta.
2. Bapak Dr. H. Giyoto, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
3. Bapak Drs. Suluri, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
4. Bapak Yayan Andrian, S.Ag., M.Ed Mgmt, selaku pembimbing skripsi yang penuh kesabaran dan kearifan telah memberikan bimbingan dan dorongan semangat yang tidak henti-hentinya di sela-sela kesibukan.
5. Bapak Dr. H. Baidi, M.Pd selaku wali studi yang telah banyak memberikan kemudahan kepada penulis selama menempuh studi di IAIN Surakarta.
6. Segenap dosen pengajar Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Surakarta, beserta staff yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Badrus Zaman, S.T., S.Pd.I selaku Kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali yang telah memberikan ijin penelitian.
8. Bapak Ibu guru SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali yang banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi

9. Orang tuaku beserta keluarga besarku, atas do'a dan motivasinya pada penulis untuk segera menyelesaikan tugas.
10. Sahabat-sahabatku (Uswatun Alfia N, Binti Mukaromah, Alifah Luthfi A, Ana Saifah I, Catur Nugroho, Fiqqi Maulana R, Hanif Dhiaulhaq, Anggix Lyga W.) terimakasih atas doa dan dukungan yang tiada henti-hentinya dan kebersamaannya sampai saat ini.
11. Almamater IAIN Surakarta khususnya kelas PAI D yang telah banyak memberi warna dan kenangan selama 8 semester.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Surakarta, 06 Februari 2018

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| NOTA PEMBIMBING | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| PERSEMBAHAN | iv |
| MOTTO | v |
| PERNYATAAN KEASLIAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| ABSTRAK | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| Identifikasi Masalah | 7 |
| Pembatasan Masalah | 7 |
| Rumusan Masalah | 7 |
| Tujuan Penelitian | 8 |
| Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 10 |
| Kajian Teori | 10 |
| Manajemen Pemasaran Sekolah..... | 10 |
| Definisi Manajemen Pemasaran Sekolah..... | 10 |
| Fungsi Manajemen Pemasaran Sekolah..... | 14 |
| Tujuan Manajemen Pemasaran Sekolah | 18 |
| Strategi Manajemen pemasaran Sekolah | 20 |
| Langkah-langkah Manajemen Pemasaran Sekolah..... | 22 |
| Kajian Hasil Penelitian..... | 24 |
| Kerangka Berpikir | 28 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 30 |
| Pendekatan Penelitian | 30 |
| Setting Penelitian | 31 |
| Subjek dan Informan Penelitian | 31 |
| Metode Pengumpulan Data | 33 |
| Keabsahan Data..... | 34 |
| Teknik Analisis Data..... | 35 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN | |
| Fakta Temuan Hasil Penelitian | 38 |
| Interpetasi Hasil Penelitian | 61 |
| BAB V PENUTUP | |
| Kesimpulan | 70 |
| Saran | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA | 74 |
| LAMPIRAN | 78 |

ABSTRAK

Muhamad Amin Soleh, 2018, *Manajemen Pemasaran Sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali Tahun Ajaran 2017/2018*, Skripsi Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Surakarta.

Pembimbing : Yayan Andrian, S.Ag., M.Ed.Mgmt.

Kata Kunci : Manajemen pemasaran, sekolah

Masalah dalam penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan yang saling berlomba-lomba menawarkan keunggulan masing-masing untuk menarik minat calon peserta didik. Oleh karena itu SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali berupaya mengelola manajemen pemasaran sekolah dengan baik supaya sekolah tersebut dapat mempertahankan eksistensinya di dunia pendidikan dan dapat menarik minat calon peserta didik baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang dilaksanakan dari bulan Juli 2017 sampai dengan bulan Januari 2018 di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Subjek penelitian ini adalah Kepala sekolah dan ketua panitia PPDB di SDIT Insan Cendekia, Teras, Boyolali Tahun Ajaran 2017/2018, informan penelitian ini adalah guru SDIT Insan Cendekia, masyarakat, orang tua siswa. Teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu, wawancara, observasi dan dokumentasi. Pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan teknik pengamatan terus menerus dan triangulasi yakni triangulasi metode dan sumber. Data yang terkumpul dianalisis dengan model interaktif, meliputi: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dibagi dalam 3 tahap, yaitu 1) Tahap perencanaan yaitu mengadakan rapat koordinasi dengan seluruh guru dan karyawan, dalam rapat tersebut ditentukan pemasaran sekolah dilakukan pada bulan September 2017, kemudian pemasaran dilakukan dengan memberikan sosialisasi ke 4 TKIT, menyebar brosur dan pamflet, memasang spanduk, serta mengunggah video profil sekolah ke internet. 2) Tahap pengorganisasian yaitu membentuk susunan kepanitian penerimaan siswa baru, dan sekaligus penyerahan tugas dan wewenang dari kepala sekolah kepada panitia untuk menjalankan kegiatan pemasaran sekolah. 3) Tahap pelaksanaan yaitu dengan sosialisasi tentang profil sekolah ke 4 TKIT yang berada di wilayah Boyolali dan Klaten, menyebar brosur dan pamflet, memasang spanduk di tempat yang ramai dilewati masyarakat dan mengunggah video profil sekolah ke media internet. 4) Tahap pengawasan yaitu kepala sekolah dan ketua panitia PPDB meminta bukti dokumentasi dari petugas pemasaran, serta kepala sekolah mengecek langsung apakah spanduk sudah terpasang atau belum.

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

| | | |
|-----|--|----|
| 4.1 | Daftar struktur organisasi SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali | 43 |
| 4.2 | Daftar jumlah penerimaan siswa | 44 |
| 4.3 | Daftar struktur organisasi panitia PPDB SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali | 53 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini nampak terjadi persaingan antar lembaga pendidikan. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang saling berlomba-lomba menawarkan keunggulan masing-masing untuk menarik minat calon peserta didik. Sekolah dalam rangka meningkatkan persaingan antar sekolah lain memerlukan pemasaran jasa pendidikan untuk mengenalkan sekolah tersebut kepada masyarakat.

Persaingan dalam pandangan Islam dibolehkan dengan syarat bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ

بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: “dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Ayat diatas bermakna bahwa Allah memerintahkan kepada Bani Israil dan selain mereka melalui nab-nabi utusan Allah untuk mengarah kearah tertentu. Jika mereka tidak mengikuti tuntunan Allah ini, maka tinggalkanlah dan berlomba-

lombalah dengan mereka dalam melakukan kebaikan, atau bergegaslah mendahului mereka dalam melakukan kebaikan (Shihab, 2000:332-333)

Dalam kandungan ayat al-Qur'an di atas dijelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu dilakukan dengan secara baik. Demikian halnya dengan persaingan antar sekolah dalam menarik minat masyarakat. Sekolah-sekolah tersebut berlomba-lomba memasarkan jasa layanan pendidikan yang dimiliki.

Untuk memasarkan jasa pendidikan, diperlukan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang baik. Disamping itu, manajemen pemasaran juga diperlukan untuk mengenalkan dan menjual produk sekolah agar tetap diminati masyarakat. Dalam hal ini manajemen pemasaran sekolah sangat diperlukan untuk mendapatkan siswa sebanyak-banyaknya agar sekolah tetap terus berkembang. Sekolah yang memiliki kualitas yang baik apabila tidak dibarengi dengan manajemen pemasaran yang baik pula, maka masyarakat tidak akan tertarik menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut, hal ini karena masyarakat tidak mengetahui kualitas sekolah tersebut. Disinilah perlunya sekolah/madrasah untuk selalu menjaga citranya di masyarakat dan selalu memberikan informasi ke dunia luar sehingga/madrasah tersebut dikenal oleh masyarakat (Prabowo, 2008: 121-122).

Dalam memasarkan jasa pendidikan banyak cara yang perlu ditempuh seperti memasang iklan, melakukan seminar, pameran, menjanjikan beasiswa, biaya, sekolah terjangkau dan bentuk-bentuk

publikasi lainnya. Sudah diketahui bahwa tujuan pemasaran bukan untuk mencari laba melainkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Seperti yang di paparkan oleh Buchori Alma (2008: 55) bahwa:

Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab (*accountability*) sekolah kepada masyarakat luas (*public*) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan sekolah itu lakukan.

Sebagai bentuk tanggung jawab dari pemasaran, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan layanan sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan.

Selanjutnya S. Pantja dan Khusaini, U. Maman Rubaman (2008: 32) menyatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu untuk merebut keunggulan dalam bersaing. Jika dihasilkan barang dan jasa yang tidak bermutu, maka pelanggan akan berpindah pada penyedia barang atau jasa yang lebih murah namun sama mutunya. Pelanggan menuntut suatu bukti imbalan yang minimal seimbang dari pengorbanan yang diberikan. Setiap pelanggan memiliki harapan dari setiap pengorbanannya.

Berdasarkan pendapat diatas bahwa masyarakat menuntut atas semua yang telah diberikan kepada sekolah harus dibarengi dengan pelayanan pendidikan maupun keterampilan yang diberikan sekolah

kepada anaknya. Salah satu bentuk kepuasan pelanggan itu sendiri terjadinya pembelian ulang, pelanggan yang merasa puas dengan layanan jasa pendidikan yang diberikan di suatu sekolah tertentu akan mempromosikannya kepada masyarakat lain agar mau menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Pelanggan yang puas akan memberikan informasi tentang hal-hal positif mengenai sekolah kepada masyarakat lain.

Sekarang ini, pihak-pihak yang berkecimpung di lembaga pendidikan dituntut untuk mampu bersaing memenuhi tuntutan kebutuhan masyarakat dan tuntutan zaman. Akan tetapi, banyak lembaga pendidikan yang tidak mampu bersaing. Banyak dari lembaga tersebut yang sepi peminat dan tidak dilirik masyarakat. Akibatnya guru pun ikut terkena imbasnya karena tidak dapat memenuhi jam minimal mengajar sebab sedikitnya siswa yang ada. Tak heran jika banyak guru yang harus mengajar di beberapa tempat untuk memenuhi target. Karena hal tersebut, banyak guru yang tidak dapat fokus dan tidak dapat optimal dalam menjalankan tugasnya. Dampak dari sepi peminat layanan pada sebuah lembaga pendidikan pun juga dapat berdampak pada tutupnya lembaga pendidikan itu sendiri.

Banyak sekolah maupun madrasah di berbagai wilayah Indonesia mengalami kekurangan murid sehingga sekolah-sekolah ditutup. Dikutip dari salah satu portal berita lokal, Balispot, tercatat bahwa swasta di Karangasem, Amlapura, Bali banyak yang bangkrut dan tutup. Pemicunya

yaitu sekolah tersebut tidak mendapatkan siswa. Sekolah swasta kalah bersaing dengan sekolah negeri yang dibangun dengan bantuan pemerintah. Hal itu disampaikan ketua Badan Musyawarah Perguruan Swasta (BMPS) Karangasem Drs. Ketut Jelantik kepada ketua dewan saat inspeksi UN (www.balispot.com 24 Juli 2017).

Hal serupa terjadi di Medan, ketua Badan Musyawarah Perguruan Swasta (BMPS) Sumatra Utara, Suparno mengatakan, kedatangan BMSP ke Ombudsman untuk menyampaikan sejumlah permasalahan yang dihadapi sekolah swasta. Terutama masalah PPDB yang dilakukan sekolah negeri di Sumatera Utara yang melebihi daya tampung. Suparno menuturkan akibat PPDB yang melebihi daya tampung sekolah tersebut, sekolah swasta dirugikan karena peminatnya semakin sedikit. Terjadi penurunan jumlah murid 40 hingga 50 persen di sekolah swasta. Sejumlah sekolah swasta di kabupaten kota banyak yang tutup dua tahun lalu. Berdasarkan laporan yang diterima BMPS dari anggotanya, di Kabupaten Langkat ada dua sekolah terpaksa dijual pemiliknya karena sudah tidak ada lagi muridnya. Di fakfak Barat semula ada 7 sekolah yang merupakan anggota BMPS, tapi sekarang sudah tutup semua. Begitu pula di Tanjung Balai dan Labuhan Batu Utara, rata-rata pemilik sekolah swasta sudah gulung tikar (www.waspada.com 18 Juni 2015).

Fakta yang tidak jauh berbeda dialami oleh Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlas Manggis, Mojosongo, Boyolali. Pada beberapa tahun belakangan ini Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlas Manggis, Mojosongo,

Boyolali mengalami penurunan jumlah siswa dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Penurunan jumlah siswa tersebut disebabkan karena kurangnya kegiatan sosialisai yang diadakan madrasah untuk mengenalkan visi, misi, dan program-program madrasah kepada masyarakat (wawancara dengan kepala MI Al-Ikhlas, 10 Agustus 2017).

Berbeda dengan kisah-kisah di atas, di SDIT Insan cendekia pada tahun ajaran 2017/2018 mengalami peningkatan jumlah siswa. Sekolah yang beroperasi pada tahun 2009 tersebut mampu bersaing dengan sekolah atau madrasah negeri maupun swasta yang sudah dikenal masyarakat. Pada awalnya jumlah siswa di SDIT Insan Cendekia hanya sekitar 20 orang, akan tetapi pada tahun 2011 jumlah siswa yang masuk mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 jumlah siswa yang masuk di SDIT Insan Cendekia mencapai 55 siswa (wawancara dengan kepala SDIT Insan Cendekia 05 Agustus 2017). Dari data tersebut jumlah siswa yang masuk dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sehingga menunjukkan adanya pengelolaan yang baik dalam pemasaran sekolah kepada masyarakat.

Dari pemaparan di atas peneliti ingin mengkaji lebih jauh tentang menejemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Oleh karena itu, peneliti mengangkat sebuah judul **“MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH DI SDIT INSAN CENDEKIA TERAS BOYOLALI TAHUN AJARAN 2017/2018”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka masalah yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Banyak sekolah swasta yang kekurangan murid dan hampir ditutup karena tidak mampu bersaing dengan sekolah-sekolah negeri maupun swasta lainnya
2. SDIT Insan Cendekia merupakan sekolah swasta yang terbilang masih baru akan tetapi mampu bersaing dengan sekolah-sekolah negeri maupun swasta lainnya untuk menarik minat dari masyarakat.
3. SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali sudah menerapkan manajemen pemasaran sekolah, sehingga dapat menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditemukan, untuk memfokuskan penelitian yang akan dilakukan, maka masalah dibatasi pada: "Manajemen Pemasaran di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali Tahun Ajaran 2017/2018".

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang ditemukan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali Tahun Ajaran 2017/2018.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini secara umum adalah untuk mendapatkan informasi mengenai manajemen pemasaran di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Sedangkan secara khusus manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat:

- a. memberikan kontribusi pemikiran tentang manajemen pemasaran di sekolah.
- b. Mengembangkan manajemen pemasaran di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali.
- c. Menambah khasanah keilmuan tentang hasil penelitian sebagai pertimbangan dan pengembangan penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi sekolah, untuk memberikan masukan kepada sekolah bagaimana melaksanakan manajemen pemasaran sekolah yang lebih baik.
- b. Bagi pembaca, diharapkan dapat menjadi dasar untuk lebih memahami pentingnya manajemen pemasaran sekolah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran Sekolah

a. Definisi Manajemen Pemasaran Sekolah

Manajemen pemasaran terdiri dari dua suku kata yaitu, manajemen dan pemasaran. Manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata *munus* yang berarti tangan dan *agree* berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke bahasa Inggris *to manage* (kata kerja), *management* (kata benda), dan *manager* untuk orang yang melakukannya. *Management* diterjemahkan ke bahasa Indonesia menjadi manajemen yang berarti pengelolaan (Usman, 2013:5-6).

Manajemen adalah menjalankan perencanaan, fungsi pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian menjadi suatu rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh dalam proses pendayagunaan segala sumberdaya secara efisien disertai penetapan cara pelaksanaannya oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Sagala, 2007:52). Selanjutnya definisi pemasaran menurut Kotler

(2007:6) merupakan proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Muhaimin (2010:116) pada dasarnya proses pemasaran merupakan proses mengkomunikasikan berbagai hal yang terdapat dalam suatu lembaga kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat atau untuk mempengaruhi harapan masyarakat terhadap sesuatu sehingga masyarakat akan membeli atau bergabung dengan lembaga tersebut. Untuk menimbulkan motivasi bagi masyarakat tersebut pihak pemasaran harus dapat melakukan persuasi terhadap hal-hal yang disampaikan kepada masyarakat. Secara bahasa persuasi memiliki makna untuk membujuk, merayu, mempengaruhi pikiran, perasaan dan perilaku masyarakat.

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2007:2) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan minat pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan barang atau jasa yang unggul. Sedangkan menurut Sentot Imam Wahyono (2008:16) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan

pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Agustina Shinta (2011:2) manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (mengorganisasikan, mengarahkan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Sedangkan menurut Harper (2000:18) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan/ lembaga.

Dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau nonbisnis yang dapat terlepas dari pemasaran, organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya. Menurut Moris dalam Muhaimin (2010:97) dalam lembaga sekolah atau madrasah pemasaran didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah atau madrasah

berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya.

Hal senada juga diungkapkan oleh Evans yang menyatakan bahwa pemasaran di sekolah atau madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat (Muhaimin, 2010:97-98). Sedangkan menurut Basu (2000:4) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sekolah adalah suatu lembaga atau tempat untuk belajar seperti membaca, menulis dan belajar untuk berperilaku yang baik. Sekolah juga merupakan bagian integral dari suatu masyarakat yang berhadapan dengan kondisi nyata yang terdapat dalam masyarakat pada masa sekarang. Sekolah juga merupakan lingkungan kedua tempat anak-anak berlatih dan menumbuhkan kepribadiannya (Zanti Arbi dalam buku Made Pidarta, 1997:171). Menurut undang-undang No. 2 tahun 1989 sekolah adalah satuan pendidikan yang berjenjang dan berkesinambungan untuk menyelenggarakan kegiatan belajar mengajar.

Sedangkan menurut Daryanto (1997:544) sekolah adalah bangunan atau lembaga untuk belajar serta tempat menerima dan

memberi pelajaran. Dari beberapa pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sekolah adalah bagian integral dari suatu masyarakat yang berhadapan dengan kondisi nyata yang terdapat dalam masyarakat pada masa sekarang dan sekolah juga merupakan alat untuk mencapai pendidikan yang bermutu dan memenuhi standar pendidikan

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa definisi manajemen pemasaran sekolah adalah suatu pengelolaan yang berupa pengarahan, bimbingan, pengawasan terhadap serangkaian kegiatan mengkomunikasikan jasa pendidikan yang disediakan oleh suatu lembaga pendidikan kepada masyarakat luas, dengan memperhatikan kualitas layanan dan dengan mempertimbangkan kebutuhan serta keinginan dari masyarakat, yang bertujuan menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan, sehingga akan tercapai tujuan dari pemasaran pendidikan itu sendiri dan terpenuhinya tuntutan masyarakat.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran Sekolah

Dalam praktiknya manajemen pemasaran sekolah memerlukan berbagai fungsi manajemen. Ada empat fungsi manajemen menurut Didin Kurniadin (2012:125) yaitu:

1) Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan fungsi yang paling awal dari keseluruhan fungsi manajemen. Perencanaan merupakan suatu proses kegiatan yang menyiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tertentu. Perencanaan meliputi beberapa hal meliputi: penetapan tujuan-tujuan, perkiraan lingkungan (sumber-sumber dan hambatan), penentuan pendekatan yang akan mencapai tujuan-tujuan tersebut.

2) Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mencapai tujuan yang dilakukan oleh sekelompok orang, dilakukan dengan membagikan tugas, tanggungjawab, dan wewenang diantara mereka, ditentukan siapa yang menjadi pemimpin, serta saling berintegrasi secara aktif.

Pengorganisasian merupakan lanjutan dari fungsi perencanaan dalam sebuah sistem manajemen. Pengorganisasian sangat berpengaruh terhadap berlangsungnya suatu organisasi atau lembaga, terutama lembaga pendidikan Islam. Pengorganisasian merupakan suatu kegiatan pengaturan dan pembagian tugas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3) Penggerakan (*actuating*)

Penggerakan merupakan fungsi manajemen yang ketiga setelah pengorganisasian. Penggerakan berfungsi untuk melaksanakan hasil perencanaan dan pengorganisasian. Penggerakan adalah upaya untuk menggerakkan tenaga kerja serta mendayagunakan fasilitas yang ada untuk melaksanakan pekerjaan secara bersama.

4) Pengendalian (*controlling*)

Pengendalian adalah proses pengamatan dan pengukuran suatu kegiatan operasional dan hasil yang dicapai dibandingkan dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya yang terlihat dalam rencana. Pengendalian dilakukan dalam usaha menjamin semua yang dilakukan telah sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Pengendalian berfungsi untuk mengukur efektifitas kerja dan efisiensi penggunaan alat dan metode dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

Berbeda dengan pendapat Didin Kurniadin diatas, Sugeng Listyo Prabowo (2008:104-111) mengemukakan bahwa fungsi manajemen pemasaran ada tiga fungsi, yaitu:

1) Perencanaan

Perencanaan pemasaran menyeluruh harus merupakan bagian dari rencana institusional yang paling besar. Rencana

pemasaran menunjuk pada proses dua arah yang menyeluruh, hal tersebut tidak hanya termasuk dalam aktivitas penerimaan siswa secara tradisional tetapi juga *research* pasar yang meliputi pekerja dan survey kebutuhan calon siswa, analisa citra masyarakat terhadap madrasah.

2) Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan pemasaran di sekolah hendaknya memperhatikan variable-variabel yang dapat menarik minat siswa. Ada variabel yang dapat dikontrol dan ada variabel yang tidak dapat dikontrol oleh sekolah. Adapun variabel yang dapat dikontrol yaitu kurikulum, pelayanan lembaga pendidikan, komunikasi dengan siswa, besarnya biaya. Sedangkan variabel yang tidak dapat dikontrol yaitu budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial.

3) Pengendalian

Untuk mencapai kontrol yang baik, sekolah memerlukan informasi-informasi yang akurat. Informasi yang didapat digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaan evaluasi. Terdapat tiga jenis kontrol yang dapat digunakan oleh sekolah yaitu *pertama*, rencana kontrol tahunan, yang meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai; *kedua*, kontrol profitabilitas, terdiri

dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, misalnya kesesuaian layanan-layanan yang telah ada dengan kebutuhan masyarakat. Dengan melaksanakan kontrol ini akan dapat diketahui titik kelemahan dalam pemasaran; *ketiga*, audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diprediksi.

Terdapat perbedaan antara pendapat dari Didin Kurniadin dengan pendapat dari Sugeng Listyo Prabowo. Menurut Didin Kusniadin ada empat fungsi manajemen yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, *controlling*. Sedangkan menurut Sugeng Listyo Prabowo hanya ada tiga fungsi manajemen yaitu perencanaan, pelaksanaan, pengendalian. Perbedaan dari kedua pendapat ini terletak pada *organizing* (pengorganisasian) dimana Sugeng tidak menyebutkannya. Dalam pendapat Didin Kurniadin fungsi manajemen masih umum, sedangkan menurut Sugeng sudah mengacu pada manajemen pemasaran sekolah.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran Sekolah

Tujuan manajemen pemasaran sekolah menurut David Wijaya (2012:2) ada empat yaitu:

- 1) Untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang dikelola masih eksis.
- 2) Untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang dilakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Agar jenis jasa pendidikan yang dilakukan dapat dikenali dan dipahami masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan.
- 4) Agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan yang potensial.

Sedangkan tujuan utama manajemen pemasaran sekolah menurut Kotler dalam David Wijaya (2012:16-17) ada empat yaitu:

- 1) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
- 3) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.
- 4) Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan

Menurut Zulkarnain Nasution (2010:7) tujuan dari strategi pemasaran dilaksanakan bukan hanya menarik minat siswa mau studi di lembaga pendidikan tersebut pada setiap tahunnya, tetapi

juga pengelolaan manajemen keuangan dengan meningkatkan sumber daya manusia di lembaga pendidikan tersebut.

Dari beberapa pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan manajemen pemasaran sekolah adalah untuk menarik minat masyarakat atau pelanggan jasa pendidikan dan mensosialisasikan sekolah agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan. Selain itu Zulkarnain menambahkan bahwa tujuan manajemen pemasaran sekolah untuk pengelolaan keuangan dan SDM sekolah.

d. Strategi Manajemen Pemasaran Sekolah

Strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (1999:43) adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2010:153-155) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada pemasaran perusahaan sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal sekolah melalui analisa keunggulan dan

kelemahan sekolah, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi sekolah dari lingkungannya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Apri Budianto (2015:244) bahwa strategi pemasaran antara lain:

- 1) Rantai laba-laba, yaitu rantai yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan.
- 2) Pemasaran Internasional, yaitu mengorientasi dan memotivasi karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan orang-orang jasa pendukung untuk bekerja sebagai satu tim guna memberikan kepuasan pelanggan.
- 3) Pemasaran interaktif yaitu melatih karyawan jasa dalam seni berinteraksi dengan pelanggan untuk memuaskan pelanggan.

Dalam persaingan yang cukup ketat, lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan langkah-langkah atau strategi pemasaran yang tepat. Muhaimin (2010:101) mengutip pendapat Drucker dalam merumuskan langkah-langkah atau strategi untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan pemasaran sebagai berikut: tujuan harus didefinisikan dengan jelas, yang mencakup hasil, proses dan juga strategi; membuat rencana pemasaran dan usaha-usaha pemasaran untuk masing-masing kelompok sasaran; lakukan komunikasi baik ke dalam maupun ke luar serta lakukanlah pelatihan; dan daftarkan kebutuhan logistik yang dibutuhkan.

e. Langkah-langkah Manajemen Pemasaran sekolah

Menurut Morissan (2014:55) proses pemasaran mencakup empat langkah, yaitu: 1) Identifikasi pasar atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya; 2) Menentukan segmentasi pasar; 3) memilih pasar yang akan dijadikan target; dan 4) Menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran. Sedangkan menurut Ara Hidayat (2010:279-283) langkah-langkah strategis pemasaran sekolah/madrasah adalah:

1) Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran sekolah/madrasah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.

2) Segmentasi pasar dan *positioning*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antar satu lembaga dengan lembaga lainnya.

Setiap lembaga pendidikan sesungguhnya mempunyai pertanyaan tentang pelanggan seperti apakah yang harus dicari untuk menjadi target dari jasa yang ditawarkan, pertanyaan ini tentu harus dijawab sebelum lembaga pendidikan tersebut memulai kegiatan pemasaran. Salah satu kunci keberhasilan lembaga pendidikan adalah terletak pada proses segmentasi yang merupakan akar dari pertanyaan tersebut. Keberhasilan lembaga pendidikan tentu saja sangat bergantung pada pelanggannya, mulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristiknya, sampai pada bagaimana daya beli pelanggan tersebut. Semua ini ditentukan oleh segmentasi pasar jasa pendidikan.

3) Diferensiasi produk

Diferensiasi merupakan salah satu dari strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu:

- a) Diferensiasi, adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi diferensiasi mengisyaratkan perusahaan memiliki jasa atau produk yang mempunyai kualitas yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing.
- b) Keunggulan biaya, adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaing.

c) Fokus, adalah strategi menggarap satu target market khusus.

Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus.

4) Komunikasi pemasaran

Pengelola sekolah hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran sekolah yang diharapkan pasar. Komunikasi yang sengaja dilakukan sekolah dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan agar dapat dikemas secara elegan namun menarik perhatian agar sekolah tetap dalam *image* sekolah sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik.

B. Kajian Hasil Penelitian

Sebagai bahan perbandingan untuk membantu proses penyusunan skripsi ini perlu kiranya penulis perlu kiranya penulis merujuk kepada skripsi yang relevan dengan masalah yang diteliti yaitu sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Ervina Feronika mahasiswa IAIN Surakarta tahun 2015 yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren Kalijambe Sragen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren Kalijambe Sragen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren Kalijambe Sragen dimulai dari *planning, organizing, actuating, controlling*. *Planning* pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren Kalijambe Sragen yaitu mengadakan rapat rutin menjelang ajaran baru dengan guru. *Organizing* dilakukan dengan membentuk kepanitiaan penerimaan siswa dan juga memperkenalkan Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren Kalijambe Sragen kepada masyarakat dengan memberikan penjelasan visi misi program yang jelas kepada masyarakat. *Actuating* dalam pemasaran jasa pendidikan oleh Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren Kalijambe Sragen terutama dengan menunjukkan kepada masyarakat bahwa Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren Kalijambe Sragen merupakan lembaga peka terhadap kebutuhan masyarakat akan keagamaan. *Controlling* yang dilakukan Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren Kalijambe Sragen dalam menawarkan program-programnya. Pengawasan dilakukan kepala madrasah dengan memberikan saran dan evaluasi yang dilakukan setiap selesai pekerjaan.

Perbedaan dari hasil penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian di atas dilaksanakan di MIN yang mana sudah lama berdiri. Tentunya MIN tersebut telah mempunyai manajemen pemasaran yang baik karena telah berpengalaman dalam menangani pemasaran sekolah. Berbeda dengan SDIT Insan Cendekia yang belum lama berdiri, dan kurang berpengalaman dalam hal pemasaran

dibandingkan dengan pemasaran yang dilaksanakan di MIN diatas. Persamaan dari penelitian diatas dengan peneliti sekarang yaitu sama dalam mengambil variabel yaitu mengenai manajemen pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Hasanah mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Tahun 2015 yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta dan mengetahui faktor-faktor yang memenuhi kepuasan siswa.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta menerapkan unsur marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, proses. Kepuasan dapat dilihat dari prinsip AIDA+S yang pertama muncul ketertarikan, lalu mendaftarkan diri, mengikuti tes, mengikuti pembelajaran, lulus dengan nilai memuaskan. Siswa yang puas akan menciptakan sifat loyalitas terhadap sekolah dan akan terus melakukan pembelian ulang.

Perbedaan dari penelitian diatas dengan penelitian sekarang yaitu, dalam penelitian diatas lebih menekankan pada pembahasan bauran pemasaran dan kepuasan peserta didik, sedangkan untuk penulis menekankan pada bagaimana manajemen pemasaran di madrasah. Sedangkan persamaannya yaitu membahas mengenai pemasaran madrasah.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Fatonah mahasiswi UIN Sunan Kalijaga tahun 2015 dengan judul Manajemen Pemasaran di MAN Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran yang digunakan, untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam memasarkan lembaga pendidikannya dan untuk mengetahui dampak terhadap *input* dan *output* dengan manajemen pemasaran yang digunakan.

Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran MAN Maguwoharjo meliputi unsur 7p atau yang sering disebut *marketing mix*. Secara umum strategi pemasaran sudah dilakukan dengan baik, namun presentase kepuasan peserta didik sebesar 43% menyatakan bahwa peserta didik kurang puas terhadap pelayanannya. Hambatan yang dihadapi adalah kurangnya fasilitas yang mendukung dalam proses pembelajaran, banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan madrasah, kurangnya pengembangan madrasah karena faktor keuangan dan SDM. Dampak *input* masyarakat mulai mengetahui keberadaan madrasah sehingga mereka tertarik menyekolahkan anaknya ke madrasah tersebut, dampak *output* selama 2 tahun berturut-turut madrasah mampu meluluskan 100% peserta didiknya, dengan dibekali keterampilan, mereka dapat mengembangkannya di dunia kerja maupun dunia pendidikan selanjutnya.

Perbedaan dari penelitian diatas dengan penelitian sekaran yaitu, penelitian diatas menekankan pada strategi yang digunakan dalam

memasarkan sekolah, sedangkan peneliti menekankan membahas tentang manajemen pemasaran madrasah. Persamaannya yaitu, sama dalam membahas pemasaran sekolah.

C. Kerangka Berpikir

Manajemen pemasaran sekolah adalah serangkaian proses untuk mempromosikan jasa pendidikan yang disediakan sekolah kepada masyarakat, dengan mempertimbangkan kualitas layanan dan kebutuhan masyarakat. Manajemen pemasaran sekolah berfungsi untuk memperkenalkan layanan pendidikan yang ditawarkan sekolah dan membentuk citra baik terhadap sekolah atau lembaga pendidikan. Dengan adanya manajemen pemasaran sekolah diharapkan dapat menarik pelanggan untuk membeli jasa layanan pendidikan yang telah ditawarkan.

Dalam manajemen pemasaran sekolah perlu adanya proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Dalam perencanaan manajemen pemasaran sekolah, hal pertama dilakukan adalah dengan menentukan visi, misi, tujuan umum, dan tujuan khusus dari sekolah atau madrasah. Selanjutnya sekolah atau madrasah hendaknya mengetahui kecenderungan “kondisi pasar” terlebih dahulu. Sekolah atau madrasah harus mengembangkan pendidikannya bagi berbagai segmen pasar. Oleh karena itu, kurikulum yang dihasilkan harus benar-benar berorientasi pada keinginan dan kebutuhan “pelanggan”. Untuk memperluas

segmentasi pasar tersebut sekolah atau madrasah hendaknya menawarkan berbagai jenis layanan kepada pasar.

Dalam pelaksanaan pemasaran di sekolah hendaknya memperhatikan kondisi ekonomi, komunikasi dengan siswa, donator, alumni, atau komunitas lain yang berkaitan dengan tindakan promosi. Selain itu perlu juga dilakukan tindakan evaluasi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Evaluasi tersebut dilakukan agar kesalahan yang dilakukan sekolah dapat cepat diperbaiki, selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk perkembangan sekolah.

Di tengah persaingan lembaga pendidikan atau sekolah yang semakin berkembang dan semakin ketat, manajemen pemasaran harus selalu diadakan. Dengan adanya manajemen pemasaran sekolah, dapat mempertahankan keberadaan dan perkembangan sekolah. Jika manajemen pemasaran sekolah tidak dilakukan dengan baik, tentunya akan mengurangi minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut. Dalam memilih sekolah, orang tua tentu saja memiliki banyak pertimbangan. Sekolah yang mempunyai harga yang terjangkau dan memiliki kualitas layanan yang baik dibarengi promosi yang baik pula, tentunya akan menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengedepankan penelitian data dengan berlandaskan pada pengungkapan apa-apa yang diungkapkan oleh responden dari data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambaran dan bukan angka-angka. Dengan kata lain metode kualitatif sebagai metode yang menghasilkan kata-kata teoritis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. (Moleong, 2007: 11)

Kirk dan Miller dalam (Prastowo, 2011:22) menyatakan bahwa metode kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia, baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Sedangkan metode deskriptif kualitatif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang nampak atau sebagaimana adanya. (Nawawi, 2005:73).

Berdasarkan rincian pembahasan di atas maka, penelitian ini menghasilkan deskripsi data-data konkrit lapangan tentang Manajemen Pemasaran Sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali Tahun 2017.

B. Setting Penelitian

31

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Pemilihan SDIT Insan Cendekia dikarenakan dari tahun ketahun jumlah siswa di SDIT Insan Cendekia semakin bertambah dan besarnya minat masyarakat menyekolahkan anaknya di SDIT Insan Cendekia.

2. Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan mulai bulan Juli 2017- Januari 2018.

C. Subyek dan Informan Penelitian

1. Subjek penelitian

Subyek penelitian adalah pihak-pihak yang hendak diteliti oleh peneliti, yakni pihak yang menjadi sasaran penelitian.(Saifuddin Azwar, 1998:117). Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah Kepala sekolah dan ketua panitia PPDB di SDIT Insan Cendekia, Teras, Boyolali Tahun Ajaran 2017/2018

2. Informan penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. (Burhan Bungin, 2007:78). Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah guru SDIT Insan Cendekia, masyarakat, orang tua siswa TKIT Nurul Jannah Kemiri Boyolali.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaaan dari data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam metode ilmiah. Menurut Nazir (1998: 211) pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Banyak teknik dan strategi yang dapat digunakan dalam pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Metode Interview atau Wawancara

Menurut Lexy Moleong (2007: 186) Interview atau wawancara adalah suatu percakapan yang dilakukan oleh dua orang pihak yakni pewawancara (interviewer atau yang mengajukan pertanyaan) dan yang diwawancarai (interviewee atau yang memberi jawaban atas pertanyaan itu). Sedangkan menurut Burhan Bungin (2012: 155) wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*).

Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi tentang perencanaan, pengorganisasian, evaluasi manajemen pemasaran Sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras, Boyolali.

2. Metode Observasi

Observasi merupakan suatu cara pengumpulan data dalam suatu penelitian yang merupakan hasil perbuatan aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya suatu rangsangan tertentu yang diinginkan dan dilakukan dengan sengaja dan sistematis tentang keadaan atau fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat (Mardalis, 2006: 63)

Sutrisno Hadi (2004: 151) menyatakan bahwa observasi adalah suatu cara menghimpun data yang dilakukan dengan mengamati, mencatat gejala-gejala yang sedang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung (mengggunakan data bantu)

Dalam penelitian ini metode observasi digunakan untuk mengamati, mendengar dan mencatat bagaimana Manajemen Pemasaran Sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras, Boyolali. Sehingga catatan tersebut dapat terkumpul sebagai catatan lapangan (*file notes*) menambah informasi tentang Manajemen Pemasaran Sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras, Boyolali.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui penginggalan tertulis, seperti arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku

tentang pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum, dan lain-lain. Dalam penelitian kuantitatif teknik ini berfungsi untuk menghimpun secara selektif bahan-bahan yang dipergunakan di dalam kerangka atau landasan teori, dan penyusunan hipotesis secara tajam (Margono, 2004: 181).

Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang keadaan geografis SDIT Insan Cendekia Teras, Boyolali, sejarah sekolah, jumlah siswa, jumlah guru, daftar prestasi yang telah didapat sekolah, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, evaluasi manajemen pemasaran.

E. Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yaitu pemeriksaan keabsahan data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan sebagai teknik pemeriksaan dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan penggunaan sumber dan menggunakan triangulasi metode.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan data mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperolehnya melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif, hal ini dapat dicapai dengan jalan:

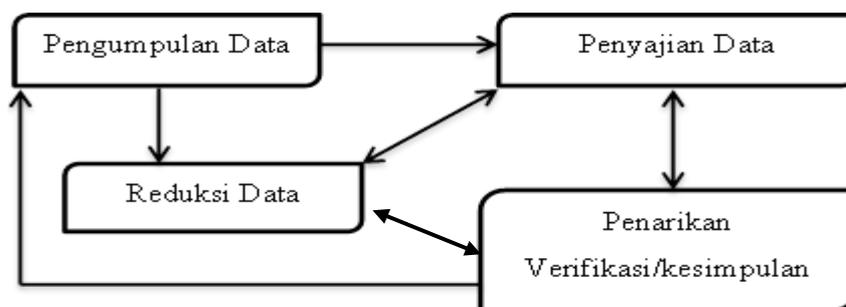
1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Sedangkan dengan menggunakan triangulasi metode dengan mengumpulkan data sejenis tetapi menggunakan teknik atau metode yang berbeda (Moleong, 2005: 330)

F. Teknik Analisis Data

Setelah data serta keterangan penelitian terkumpul, kemudian dianalisa dan menyusun laporan penelitian. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu mengolah data yang melaporkan apa yang telah diperoleh selama penelitian serta memberikan interpretasi terhadap data kedalam suatu kebulatan yang utuh dengan mempergunakan kata-kata sehingga dapat menggunakan objek penelitian pada saat penelitian dilakukan.

Analisis data dilaksanakan mulai dari penetapan masalah, pengumpulan data dan setelah data terkumpul.



Skema Analisis Interaktif oleh Miles dan Huberman.

Dari skema diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Dengan menganalisis data sambil mengumpulkan data, peneliti dapat mengetahui kekurangan data yang harus dikumpulkan dan dapat diketahui metode mana yang harus dipakai pada tahap berikutnya.

Dalam model analisis ini terdapat juga tiga komponen utama yang harus dipahami oleh setiap peneliti yaitu:

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan bagian analisis yang sebenarnya berlangsung terus menerus selama kegiatan penelitian. Menurut Mattheew Miles dan Huberman (1992:16) “reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian kepada penyederhanaan, pengabsahan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis yang diperoleh di lapangan.

3. Penyajian data

Data yang bertumpuk-tumpuk, catatan yang tebal dan berbagai dokumen lainnya jika tidak tersusun dengan baik, maka akan mengalami kesulitan didalam melakukan penarikan kesimpulan. Oleh karena itu data yang sudah terkumpul perlu disajikan dalam bentuk-bentuk tertentu seperti matriks, grafik, jaringan dan bagan. Semua dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang terpadu. Dengan demikian penyajian data merupakan sekumpulan data informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan.

4. Menarik kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman (1992: 17), menyatakan bahwa: penarikan kesimpulan merupakan proses akhir dari penelitian setelah tahap penyajian data dan reduksi data terlaksana. Penyusunan

catatan, pola dan arahan sebab akibat dilakukan secara teratur. Artinya, kesimpulan akhir yang ditulis merupakan rangkaian keadaan dari yang belum jelas kemudian meningkat sampai pada pernyataan yang telah memiliki landasan yang kuat dari proses analisis terhadap fenomena yang ada.

Komponen-komponen tersebut berjalan pada saat kegiatan pengumpulan data, yaitu setelah memperoleh data, reduksi data segera dilakukan dan diteruskan dengan penyajian data. Berawal dari penyajian data tersebut dapat digunakan untuk menyusun penarikan kesimpulan sementara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Fakta Temuan Penelitian

1. Gambaran Umum

a. Letak Geografis SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali

Secara geografis SDIT Insan Cendekia terletak di dukuh Srigading RT 13 RW 02, desa Kadireso, kecamatan Teras, kabupaten Boyolali. Berbatasan dengan desa Rogoboyo di sebelah barat, desa Doplang di sebelah timur, desa Kuwel di sebelah utara, dan sebelah selatan desa Kadireso sudah memasuki wilayah kabupaten Klaten. SDIT Insan Cendekia memiliki letak yang strategis, mengingat sekolah tersebut dikelilingi pedesaan yang mempunyai frekuensi siswa yang signifikan. (Dokumentasi, profil sekolah tahun 2017).

SDIT Insan Cendekia terletak di perbatasan antara kabupaten Boyolali dengan kabupaten Klaten. Berbatasan desa wunut, kabupaten Klaten (Dokumentasi, profil sekolah tahun 2017). Hal ini senada dengan hasil wawancara dengan Badrus Zaman selaku kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali, beliau mengatakan bahwa SDIT Insan Cendekia terletak di daerah perbatasan antara kabupaten Boyolali dan kabupaten Klaten. (wawancara dengan kepala sekolah bapak Badrus Zaman pada tanggal 30 Oktober 2017).

Lokasi SDIT Insan Cendekia tidak berada di pinggir jalan raya, akan tetapi lokasi sekolah berada di tengah pemukiman warga. Meskipun begitu akses mer³⁹ SDIT Insan Cendekia mudah untuk dilalui, disamping itu pihak sekolah juga menyediakan angkutan antar jemput bagi siswa yang berminta. Kondisi sekolah yang tidak terganggu dengan suasana keramaian kendaraan membuat kegiatan belajar mengajar dapat terlaksana dengan kondusif (Observasi pada tanggal 31 Oktober 2017).

b. Sejarah Berdiri SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali

SDIT Insan Cendekia adalah lembaga pendidikan Islam swasta di kecamatan Teras kabupaten Boyolali yang dikelola oleh yayasan Harapan Insan Boyolali, dibawah naungan Departemen Agama Kantor Wilayah Jawa Tengah.

Latar belakang berdirinya sekolah tersebut adalah atas keinginan dari orang tua dari alumni PAUD Mutiara Insan Cendekia untuk mewadahi dan menjaga nilai keagamaan yang sudah ditanamkan, selain itu SDIT Insan Cendekia berdiri atas usulan warga sekitar yang menginginkan sekolah atau pendidikan Islam.

Pada tahun 2009 adalah awal berdiri dan perintisan SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Pada tahun 2009 ini sekolah mulai beroperasi meskipun sekolah belum mempunyai gedung sendiri. Proses kegiatan belajar mengajar terpaksa harus menempati rumah warga di dukuh Ngares, Kadireso, Teras, Boyolali yang disewa oleh

yayasan. Rumah ini terdiri dari dua ruang yang salah satunya disekat untuk ruang guru dilengkapi satu kamar mandi. Guru yang mengajar diawal tahun berjumlah 5 orang guru. Sampai sekarang SDIT Insan Cendekia sudah mengalami tiga kali pergantian kepala sekolah.

Pada tahun kedua SDIT Insan Cendekia sudah mempunyai gedung sendiri. Pada tahun 2011 SDIT Insan Cendekia mengalami perkembangan yang cukup signifikan dengan mengadakan perekrutan tenaga pengajar dan diiringi dari anggaran dana dari pemerintah yang mulai baik, SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali semakin berkembang. Bertambahnya tenaga pengajar diiring juga dengan bertambah pesatnya siswa yang masuk ke SDIT Insan Cendekia, hal ini disebabkan karena persediaan gedung untuk kegiatan belajar mengajar yang sudah tersedia, sehingga sekolah menambah jumlah kuota penerimaan siswa baru (wawancara dengan kepala sekolah bapak Badrus Zaman pada tanggal 30 Oktober 2017).

c. Visi, Misi, dan Tujuan SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali

Visi SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali yaitu menjadi sekolah teladan yang unggul dalam prestasi dan karakter, serta memberi arah perubahan terhadap perkembangan pendidikan dasar berlandaskan nilai-nilai Islam.

Sedangkan misi SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali yaitu:

- 1) Meningkatkan karakter Islami yang mengedepankan *akhlaqul karimah* di seluruh civitas akademika.

- 2) Memberi pelayanan pembelajaran yang aktif, interaktif, kreatif, inovatif, edukatif, dan menyenangkan berbasis teknologi.
- 3) Memberdayakan seluruh sumber daya yang ada secara tepat dan optimal
- 4) Melakukan penggalan dan pengembangan minat dan bakat secara terprogram
- 5) Memberikan pengayaan wawasan siswa melalui program-program pembelajaran yang terencana, terstruktur, terarah, terukur, terpadu, dan berkelanjutan.
- 6) Memberi bimbingan perkembangan siswa baik jasmaniah maupun ruhaniah sehingga terbentuk kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual secara optimal, seimbang, dan terpadu.

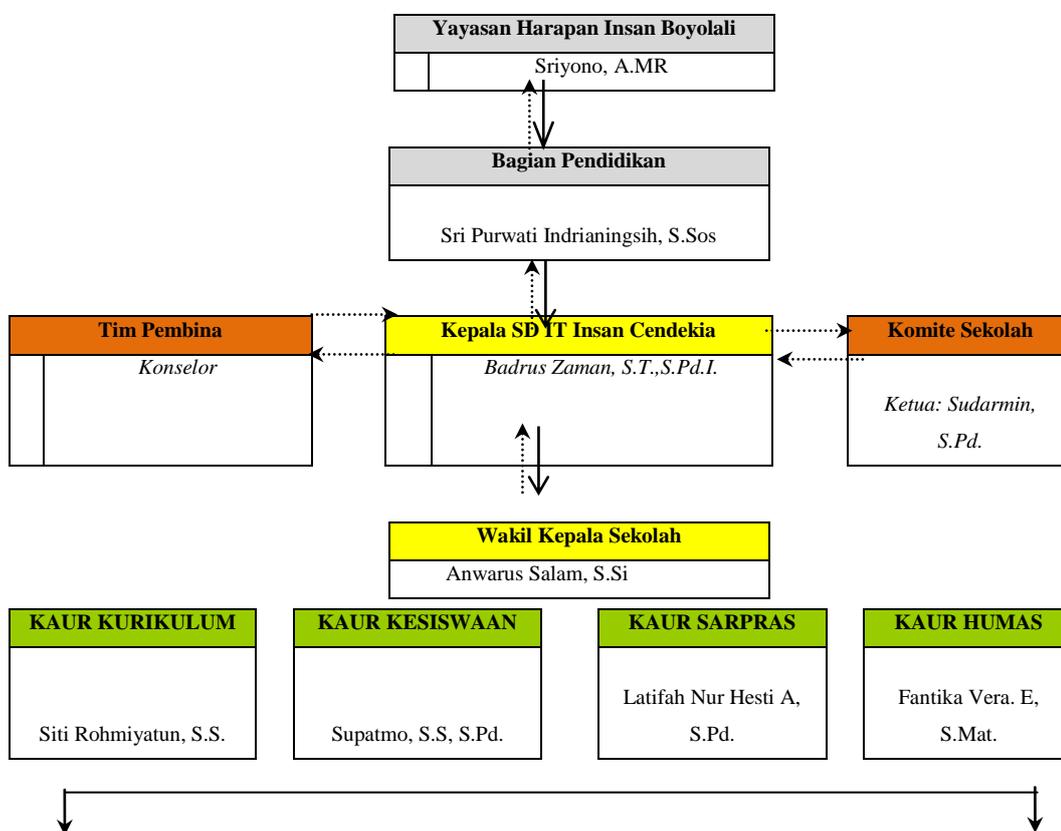
Tujuan SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali yaitu Membina peserta didik menjadi insan muttaqin yang cerdas, berakhlak mulia dan memiliki keterampilan yang memberi maslahat bagi umat (Dokumentasi, profil sekolah tahun 2017).

d. Struktur Organisasi SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali

Setiap lembaga pendidikan pasti mempunyai struktur organisasi, begitu juga dengan lembaga pendidikan Islam SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dibawah naungan Yayasan Harapan Insan Boyolali yang dipimpin oleh Sriyono, A.MR , kepala sekolah SDIT Insan Cendekia adalah Badrus Zaman, S.T.,S.Pd.I. kepala SDIT Insan Cendekia bertanggung

jawab terhadap bagian pendidikan yayasan Harapan Insan Boyolali yang dipegang oleh Sri Purwati Indrianingsih, S.Sos. Komite SDIT Insan Cendekia adalah Sudarmin, S.Pd. Kemudian wakil kepala SDIT Insan Cendekia oleh Anwarus Salam, S.Si. Staf administrasi Sekolah oleh Prianti Noviansari, A.Md dan Heni Indawati, A.Md. Kemudian kepala urusan kurikulum oleh Siti Rohmiyatun, S.S kepala urusan kesiswaan oleh Supatmo, S.S., S.Pd kepala urusan sarana dan prasarana oleh Latifah Nur Hesti Al Haris, S.Pd.I dan yang terakhir kepala urusan hubungan masyarakat oleh Fantika Vera Entrisnasari, S.Mat. Adapun susunan struktur organisasi SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi SDIT Insan Cendekia 2017-2018



| UPT PERPUS |
|---------------------------|
| Ika Wahyuni Siti, S.Pd.I. |

| UPT UKS |
|-----------------------------|
| Danang Ari Wibowo, S.Pd. |

(Dokumentasi, profil sekolah tahun 2017).

e. Keadaan Siswa

Jumlah siswa yang bersekolah di SDIT Insan Cendekia cukup banyak. Jumlah siswa SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali pada tahun 2017 adalah 244 siswa, sedangkan untuk siswa yang masuk pada tahun 2017/2018 ada 76 siswa. Untuk mengetahui sebaran jumlah siswa di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali tahun pelajaran 2017/2018 dengan lebih rinci dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Daftar Jumlah Siswa SDIT Insan Cendekia Teras

| Tahun | Jumlah Siswa |
|-----------|--------------|
| 2015/2016 | 68 Siswa |
| 2016/2017 | 73 Siswa |
| 2017/2018 | 76 Siswa |

(Dokumentasi, penerimaan siswa baru tahun 2017).

Dari data diatas dapat dilihat bahwa untuk tiga tahun terakhir ini SDIT Insan Cendekia mengalami peningkatan untuk jumlah siswa. Meskipun jumlah peningkatan dari tahun tahun tidak terlalu signifikan dikarenakan daya tampung gedung yang dimiliki tidak bisa menampung siswa yang banyak.

2. Manajemen Pemasaran Sekolah

Di era globalisasi seperti sekarang, terjadi persaingan yang sangat ketat di berbagai sector kehidupan. Tak terkecuali di bidang pendidikan, nampak terjadi persaingan antar lembaga pendidikan. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang saling berlomba-lomba menawarkan keunggulan masing-masing untuk menarik minat calon peserta didik. Oleh karena itu di setiap lembaga pendidikan harus mempunyai manajemen pemasaran yang baik untuk menjaga eksistensi lembaga tersebut. Oleh karena itu setiap lembaga pendidikan harus mempunyai strategi yang dapat digunakan dalam mengikuti persaingan yang terjadi di dunia pendidikan. Salah satu cara yang dapat digunakan dengan menerapkan sistem manajemen pemasaran sekolah

Menurut bapak Badrus Zaman selaku kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali, pemasaran pendidikan dinilai sangat penting bagi eksistensi sekolah. Beliau menyampaikan beberapa hal mengenai pentingnya manajemen pemasaran sekolah. Adapun penjelasan beliau yakni sebagai berikut:

“Pemasaran di bidang pendidikan sangat diperlukan sekolah, artinya kita perlu mengenalkan pelayanan pendidikan yang kita miliki kepada masyarakat agar mereka tertarik untuk menyekolahkan anaknya. Dengan adanya siswa yang cukup maka kita bisa menjalankan kegiatan belajar mengajar dengan baik, begitupun sebaliknya jika sekolah kekurangan murid maka kegiatan pendidikan yang sudah direncanakan tidak dapat dijalankan dengan semestinya” (wawancara dengan kepala sekolah bapak Badrus Zaman pada tanggal 30 Oktober 2017).

Pentingnya pemasaran di bidang pendidikan juga disampaikan oleh ibu Fantika Vera sebagai ketua panitia pemasaran SDIT Insan Cendekia.

Beliau menyampaikan:

“Pemasaran harus dikelola dengan serius dan dikelola dengan baik, melihat kompetitor kita yang sangat banyak. Jika kita sampai kekurangan peminat, otomatis kita akan menerima semua siswa yang mendaftar tanpa ada seleksi kemampuan. Jika sampai hal itu terjadi maka untuk melaksanakan proses pendidikan yang baik dan menciptakan output yang unggul akan membutuhkan usaha yang lebih keras” (wawancara dengan ketua panitia penerimaan peserta didik baru, Fantika Vera pada tanggal 3 November 2017).

Senada dengan apa yang dijelaskan oleh bapak Badrus Zaman selaku kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali, ibu Fantika selaku ketua panitia penerimaan peserta didik baru juga menyampaikan mengenai pentingnya pengelolaan pemasaran sekolah. Karena jika pemasaran tidak dikelola dengan baik, maka akan berakibat buruk terhadap keberlangsungan proses pendidikan di sekolah.

Menurut ibu Vera selaku ketua panitia penerimaan peserta didik baru, pentingnya manajemen pemasaran dalam menjaga eksistensi sekolah tentunya memerlukan pengelolaan yang baik dari lembaga tersebut agar dapat tercapai target atau tujuan utama dari manajemen pemasaran tersebut. Pengelolaan yang baik dalam sebuah manajemen yakni terpenuhinya aspek-aspek pokok yang terdapat di dalamnya. Adapun bentuk-bentuk pengelolaan manajemen pemasaran sekolah secara garis besar terdiri dari empat bidang pokok yaitu merencanakan bagaimana pemasaran dilakukan, membagi tugas kepada setiap petugas untuk

melaksanakan pemasaran, ketiga melaksanakan semua yang telah direncanakan, dan yang terakhir mengawasi jalannya pemasaran beserta mengevaluasinya (wawancara dengan ketua panitia penerimaan peserta didik baru, Fantika Vera pada tanggal 3 November 2017)

a. Perencanaan

Dalam manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali tahun 2018/2019, perencanaan untuk memasarkan dilakukan di awal tahun pelajaran, yaitu pada pertengahan semester gasal. Jadi sekitar bulan September 2017 sudah dimulai perencanaan untuk memasarkan sekolah (wawancara dengan kepala SDIT Insan Cendekia, bapak Badrus Zaman pada tanggal 4 November 2017).

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan Ibu Fantika Vera selaku ketua panitia pemasaran sekolah juga menyampaikan bahwa perencanaan pemasaran SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dilakukan pada awal tahun pelajaran, akan tetapi karena terhambat karena adanya kegiatan akreditasi sekolah, maka perencanaan pemasaran sekolah dilaksanakan sekitar bulan September 2017 (wawancara dengan ketua panitia pemasaran sekolah Fantika Vera pada tanggal 3 November 2017). Dilihat dari dokumentasi notulen rapat PPDB (penerimaan peserta didik baru), perencanaan pemasaran SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dimulai pada bulan September tahun 2017 (Dokumentasi, notulen rapat PPDB tahun 2017).

Perencanaan pemasaran sekolah dilakukan oleh bapak Badrus Zaman selaku kepala sekolah bersama para guru, staff, dan karyawan SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Bapak Badrus menyampaikan bahwa perencanaan pemasaran dilakukan dengan kegiatan rapat. Sebelum melakukan rapat dengan guru beserta staff, kepala sekolah terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan pihak yayasan. Hal-hal yang direncanakan adalah pembentukan panitia PPDB, anggaran biaya, target pemasaran, sampai sasaran pemasaran (wawancara dengan kepala sekolah bapak Badrus Zaman pada tanggal 4 November 2017).

Dalam perencanaan manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dirumuskan tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran menurut ibu Fantika selaku ketua panitia pemasaran yaitu, mengenalkan sekolah kepada masyarakat sehingga menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Dengan banyaknya peminat maka akan bisa mencapai target pemasaran. Dikatakan juga bahwa target penerimaan siswa adalah 70 siswa. Dalam perencanaan manajemen pemasaran sekolah dirancang bahwa manajemen pemasaran sekolah dilaksanakan dua bulan sebelum pembukaan penerimaan siswa baru.

Dirancangkan juga bahwa manajemen pemasaran sekolah yaitu dengan membuat pamflet untuk dipasang di tempat umum, kemudian membuat brosur, dan juga mengadakan sosialisasi ke TK-TK yang

berada di wilayah Teras, Boyolali dan beberapa TK yang berada di wilayah Klaten. Bahkan beliau juga menuturkan bahwa tahun ini SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali akan melakukan sosialisasi ke beberapa TK diluar kecamatan Teras. Disamping melakukan sosialisasi ke beberapa TK, pemasaran juga dilakukan menggunakan media sosial yang dimiliki pihak sekolah, sehingga bisa menjangkau target pemasaran secara lebih luas (wawancara dengan kepala sekolah bapak Badrus Zaman pada tanggal 4 November 2017).

Menurut bapak Supatmo selaku tim pelaksana bahwa manajemen pemasaran dilaksanakan dua bulan sebelum penerimaan siswa baru. Kemudian beliau menuturkan bahwa manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dilakukan dengan membuat pamflet, pengadaan brosur, dan sosialisasi ke beberapa TK di sekitar kecamatan Teras (wawancara dengan bapak Supatmo selaku tim pelaksana pemasaran sekolah pada tanggal 5 November 2017)

Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh bapak Badrus selaku kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali, bahwa pemasaran dilaksanakan dua bulan sebelum pembukaan penerimaan siswa baru. Penerimaan siswa baru akan dilaksanakan pada bulan Januari 2018, sehingga pemasaran dilaksanakan sejak bulan September 2017. Pemasaran pada tahun ini akan memanfaatkan pemasangan pamflet, penyebaran brosur dan kegiatan sosialisasi ke

beberapa TK di wilayah Boyolali. Adapun TK-TK yang akan diberikan sosialisasi adalah TKIT Nurul Jannah 2, Bandranrejo, Kemiri, TKIT Arofah 5 Banyudono, TKIT Mentari kids Tulung dan TK RAT An Nur Tulung (wawancara dengan kepala sekolah bapak Badrus Zaman pada tanggal 4 November 2017).

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali telah ditetapkan di awal tahun pelajaran baru dengan membentuk struktur panitia pemasaran. Pembentukan panitia pemasaran sekolah dilaksanakan pada bulan September 2017. Hal ini berguna agar SDM yang ada telah siap untuk menjalankan tugasnya masing-masing sejak adanya pembagian tugas dan fungsi tersebut sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan (wawancara dengan kepala sekolah bapak Badrus Zaman pada tanggal 6 November 2017). Pengorganisasian dilakukan untuk membentuk susunan kepanitiaan penerimaan siswa baru, dan sekaligus penyerahan tugas dan wewenang dari kepala sekolah kepada panitia untuk menjalankan kegiatan pemasaran sekolah (wawancara dengan ketua panitia PPDB, Fantika Vera pada 8 November 2017).

Berdasarkan wawancara dengan kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali, pengorganisasian dilakukan dengan mengadakan rapat yang membahas tentang pembentukan kepanitiaan pemasaran sekolah. Rapat tersebut dihadiri oleh seluruh guru beserta staff dan dipimpin

oleh kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Dalam rapat tersebut ditetapkan bahwa ibu Fantika Vera diberi amanat dan tugas untuk menjadi ketua panitia pemasaran SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali tahun 2018. Dalam pemilihan ketua panitia, kepala sekolah mempertimbangkan kemampuan individu dan yang memiliki pengetahuan tentang SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali yang dipilih menjadi ketua panitia pemasaran (wawancara dengan kepala sekolah bapak Badrus Zaman pada tanggal 6 November 2017).

Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh ibu Fantika Vera selaku humas dan ketua panitia pemasaran, bahwa tahun ini diadakan rapat pembentukan panitia pemasaran yang dipimpin oleh kepala sekolah. Beliau juga mengungkapkan bahwa beliau diberi tanggung jawab menjadi ketua panitia pemasaran SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali tahun 2018 (wawancara dengan ketua panitia PPDB Fantika Vera pada tanggal 8 November 2017).

Selain pembentukan panitia, pengorganisasian dilakukan dengan pemabagian tugas dan pengelompokan kegiatan. Kegiatan ada tiga yaitu melakukan sosialisasi ke beberpa TK di wilayah Boyolali, menyebar pamflet, dan memasarkan SDIT Insan Cendekia melalui akun sosial media dari SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Guru bertugas untuk melakukan sosialisasi ke TK, sedangkan staff dan karyawan menyebarkan pamflet dan memasarkan sekolah melalui

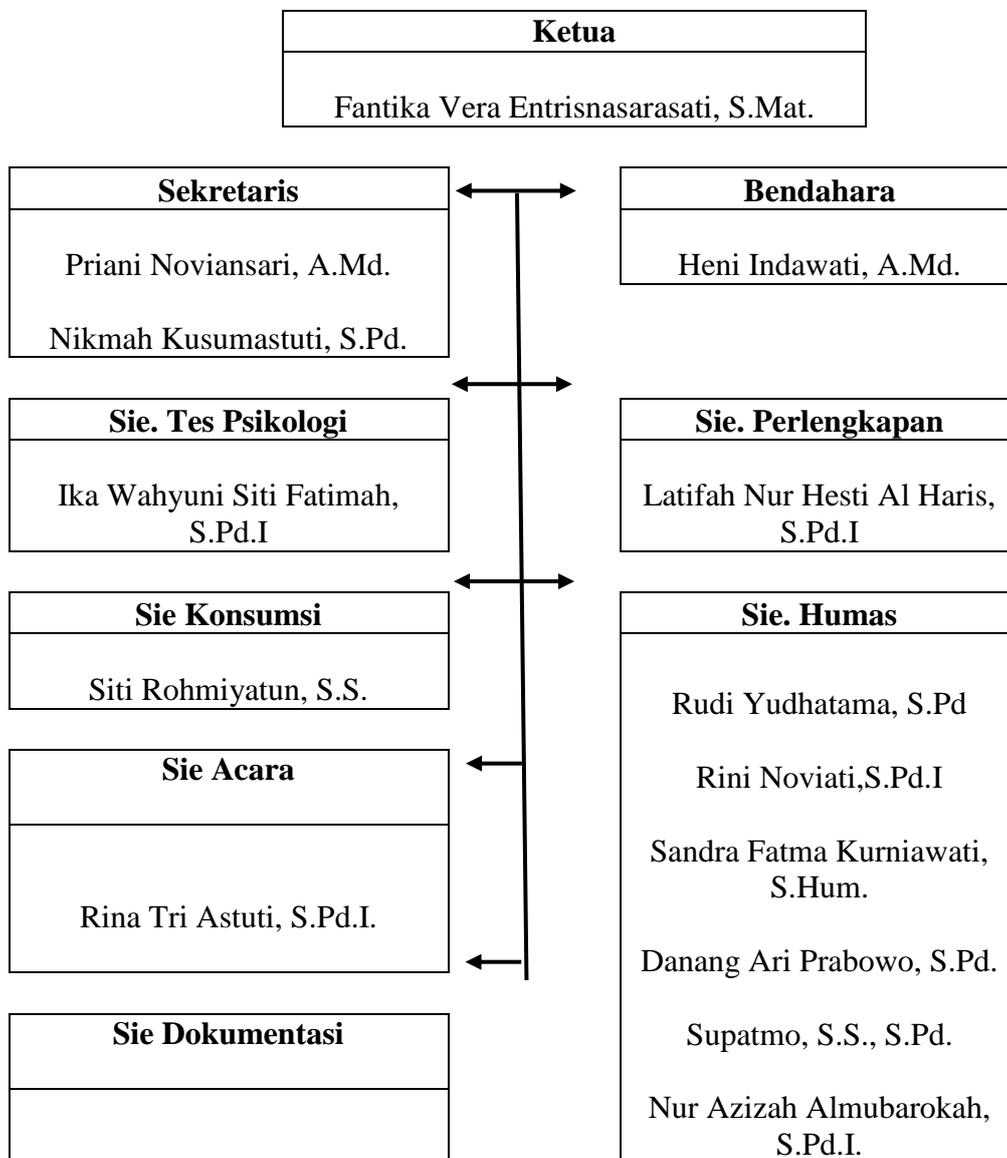
media internet (wawancara dengan ketua panitia PPDB Fantika Vera pada tanggal 8 November 2017).

Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Sudarmin selaku guru di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali, beliau mengatakan bahwa para guru diberi tugas untuk melakukan sosialisasi ke beberapa TK. Untuk tahun 2018 sosialisasi tidak hanya dilaksanakan di TK sekitar Kecamatan Teras, akan tetapi lebih meluas ke beberapa TK di luar Kecamatan Teras (wawancara dengan guru bapak Sudarmin pada tanggal 8 November 2017).

Selanjutnya ibu Fantika selaku ketua panitia mengungkapkan bahwa pemasaran melalui sosial media tetap dijalankan, karena melihat pengalaman tahun-tahun sebelumnya bahwa penjarangan siswa baru melalui sosial media cukup menarik para orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Pada tahun sebelumnya ada beberapa siswa dari luar wilayah Kabupaten Boyolali yang mendaftar setelah melihat video pengenalan sekolah yang diunggah di media internet. Beliau menuturkan bahwa yang mengelola pemasaran melalui media internet adalah karyawan dari SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali (wawancara dengan ketua panitia PPDB Fantika Vera pada tanggal 8 November 2017).

Dilihat dari dokumentasi surat keputusan kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali, panitia PPDB tahun 2018 adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3 Struktur Organisasi panitia PPDB SDIT Insan Cendekia
2017-2018



Anwarus Salam, S.Si.

Andi Ardianto, S.Pd.

Kunti Musyiah Trinatsani,
S.Pd.I

Rizkyka Anta Kurniawati
Praptiningtyas, S.Pd

Hestiningrum, S.T.

La Ode Muhammad Syafi,i

(dokumentasi, surat keputusan panitia PPDB tahun 2018)

Menurut wawancara dengan ibu Vera selaku ketua panitia PPDB, pembagian tugas setiap divisi adalah sebagai berikut: sekretaris bertugas mencatat notulensi rapat, membuat surat izin penyelenggaraan sosialisasi, sampai pembuatan lembar pertanggung jawaban kegiatan; kemudian bendahara bertugas mengurus semua biaya pemasaran, mulai biaya yang masuk sampai biaya yang dikeluarkan; kemudian sie perlengkapan bertugas membuat desain pamflet, brosur, serta menyusun materi yang akan disosialisasikan ke beberapa TK; kemudiaan tugas sie humas adalah mengurus semua perizinan ke beberapa TK dan perizinan dalam memasang spanduk/pamflet sekolah, serta sebagian dari sie humas diberi tugas ikut serta dalam kegiatan sosialisasi ke beberapa TK; selanjutnya tugas sie dokumentasi adalah mengumpulkan semua data yang diperoleh dari hasil sosialisasi; kemudian sie acara bertugas dalam setiap rapat yang diadakan; sie konsumsi bertugas mempersiapkan konsumsi untuk acara sosialisasi; yang terakhir sie tes psikologi

bertugas memberikan tes psikologi bagi semua calon peserta didik baru (wawancara dengan ibu Vera, 3 Februari 2018)

c. Pelaksanaan

Manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dilaksanakan dengan sosialisasi ke TK, penyebaran pamflet, dan pendaftaran melalui akun media internet. Dalam sosialisasi ke TK, guru atau petugas dari SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali memberikan gambaran mengenai kurikulum, ekstrakurikuler, biaya, fasilitas, dan sarana di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Sementara penyebaran pamflet yaitu dengan memasang pamflet dan spanduk di tempat umum yang ramai, selain itu pemasangan spanduk dilakukan di daerah sekitar TK. Selanjutnya pemasaran melalui media internet yaitu dengan mengunggah video ke internet yang dilakukan oleh petugas untuk mengenalkan lebih lengkap tentang SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali (wawancara dengan kepala sekolah bapak Badrus Zaman pada tanggal 12 November 2017).

Berdasarkan wawancara dengan kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali sosialisasi dilakukan di beberapa TK yang berada di wilayah kabupaten Boyolali dan TK yang lokasinya dekat dengan SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Sosialisasi dilakukan oleh semua guru, sedangkan penyebaran pamflet dan pengelolaan pendaftaran di media sosial dilakukan oleh karyawan. Adapun TK-TK

yang didatangi untuk diberi sosialisasi yaitu TKIT Nurul Jannah 2 Kemiri, TKIT Mentari Kids Tulung, TKIT rofah 5 Banyudono, dan TKIT RAT An Nur Tulung. (wawancara dengan kepala sekolah bapak Badrus Zaman pada tanggal 12 November 2017).

Ibu Vera selaku ketua panitia PPDB menjelaskan bahwa tahun 2018 ada 4 TK yang akan dikunjungi untuk diberikan sosialisasi pengenalan SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali, yaitu TKIT Nurul Jannah 2 Kemiri, TKIT Mentari Kids Tulung, TKIT Arrofah 5 Banyudono, dan TKIT RAT An Nur Tulung. Sedangkan petugas pemberian materi di setiap TK berbeda-beda, di setiap TK akan dikunjungi oleh 2 guru dari SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali, satu guru untuk menampilkan materi, dan yang satu menyampaikan materi. Adapun guru yang bertugas di TKIT Nurul Jannah 2 Kemiri yaitu ibu Vera dan ibu Eka, di TKIT Mentari Kids Tulung oleh bapak Rudy dan bapak Andi, di TKIT Arofah 5 Banyudono oleh ibu Rizky dan ibu Rini, di TK RAT An Nur Tulung oleh ibu Azizah dan ibu Rina. Sedangkan materi yang disampaikan adalah visi dan misi sekolah, kurikulum sekolah, ekstrakurikuler, prestasi yang pernah diraih, program-program yang dimiliki sekolah dan berbagai fasilitas dari sekolah (wawancara dengan ibu Vera selaku ketua panitia PPDB, 8 November 2017)

Berdasarkan wawancara dengan orang tua dari murid TKIT Nurul Jannah Kemir, sosialisasi dari SDIT Insan Cendekia Teras

Boyolali dilaksanakan dengan cara guru SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali memberikan brosur dan menjelaskan mengenai gambaran umum dari SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali (wawancara dengan wali murid ibu Ari Wahyanti pada tanggal 13 November 2017).

Senada dengan apa yang sudah dijelaskan oleh ibu Vera, ibu Azizah selaku petugas sosialisasi sekolah bahwa, tahun ini SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali akan melakukan sosialisasi sekolah ke 4 TK yang sudah ditentukan. Keempat TK tersebut yakni, TKIT Arofah 5 Banyudono, TKIT Mentari Kids Tulung, TKIT Nurul Jannah Kemiri, dan TKIT An Nur Tulung. Di setiap TK akan dikunjungi oleh 2 guru yang sudah ditetapkan (wawancara dengan ibu Azizah selaku petugas sosialisasi sekolah, 8 November 2017).

Berdasarkan hasil observasi dari peneliti, pada tanggal 17 Januari 2018 perwakilan dari SDIT Insan Cendekia yaitu oleh ibu Vera dan ibu Eka melakukan sosialisasi sekolah ke TKIT Nurul Jannah 2 Kemiri Boyolali. Ibu vera selaku ketua panitia PPDB memberikan materi tentang visi dan misi sekolah, kurikulum sekolah, ekstrakurikuler, prestasi yang pernah diraih, program-program yang dimiliki sekolah dan berbagai fasilitas dari sekolah. sedangkan ibu Eka bertugas menampilkan materi yang telah dipersiapkan ke layar dan membagikan brosur tentang profil sekolah. Sosialisasi tersebut dihadiri oleh seluruh wali murid dan sebagian guru TKIT Nurul

Jannah 2 Kemiri Boyolali (observasi sosialisasi sekolah, 17 Januari 2018)

Sementara itu seperti yang telah dipaparkan oleh bapak baru di atas, bapak Anwar selaku seksi humas panitia PPDB menjelaskan bahwa pemasangan pamflet dan spanduk dilakukan di tempat keramaian dan di depan TK-TK. Menurut bapak Anwar wilayah pemasangan pamflet hanya terbatas, tidak seperti halnya SDIT lain yang sudah maju, dimana mereka meenempelkan pamflet juga di area masjid dan perkantoran yang ramai dikunjungi masyarakat (wawancara dengan bapak Anwar, 15 November 2017).

Berdasarkan hasil dokumentasi dari peneliti, spanduk-spanduk sekolah sudah dipasang di beberapa tempat yang ramai. Seperti halnya di pojok perempatan jalan Boyolali-Klaten yang sangat ramai masyarakat yang lewat, sudah terpasang spanduk dari SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Akan tetapi peneliti hanya menemukan satu spanduk yang dipasang didepan TK, yaitu didepan TKIT Mentari Kids Tulung Klaten (Dokumentasi pemasangan spanduk, 2 Februari 2018).

Selanjutnya pemasaran melalui media internet yaitu dengan mengunggah video ke akun *youtube*. Video yang diunggah tersebut berisi tentang pengenalan sekolah mulai dari alamat sekolah, sejarah berdirinya sekolah, visi dan misi sekolah, kurikulum sekolah, ekstrakurikuler, prestasi yang pernah diraih, program-program yang

dimiliki sekolah dan berbagai fasilitas dari sekolah. Dengan mengunggah video tersebut, akan memudahkan orang tua untuk mengetahui lebih mendalam tentang SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali (wawancara dengan bapak Rudy selaku sie Humas panitia PPDB, 15 November 2017). Menurut observasi peneliti, SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali telah mengunggah video profil sekolah ke akun *youtube*. Video yang telah diunggah tersebut sudah ditonton lebih dari 100 kali (observasi pemasaran melalui internet, 1 Februari 2018).

Pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah tahun 2018/2019 berbeda dengan tahun lalu. Tahun ini pemasaran dilaksanakan kurang maksimal karena para guru fokus mempersiapkan untuk akreditasi sekolah. Pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah sebagian sudah dilaksanakan, untuk penyebaran pamflet, pengelolaan pemasaran lewat akun sosial media sudah dilakukan, sementara sosialisasi sebagian sudah dilaksanakan (wawancara dengan ketua panitia pemasaran sekolah Fantika Vera pada tanggal 8 November 2017).

d. Pengawasan

Pengawasan dalam pelaksanaan manajemen pemasaran sangat penting untuk dilakukan, karena dengan begitu panitia akan mengetahui apa saja kendala yang diterima pada saat pelaksanaan pemasaran sekolah. di setiap kegiatan akan selalu dipantau oleh ketua panitia PPDB (wawancara dengan ibu Vera selaku ketua panitia PPDB, 8 November 2017).

Pengawasan dilakukan oleh kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dan ketua panitia pemasaran. Dalam pengawasan oleh kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali menyatakan kalau masih ada pamflet yang belum terpasang. Banyak spanduk yang belum terpasang karena kurangnya SDM yang memasangnya dan masih ada spanduk yang belum tercetak (wawancara dengan kepala sekolah bapak Badrus Zaman pada tanggal 25 November 2017).

Senada dengan kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali, ibu vera selaku ketua panitia juga membenarkan kalau pamflet sebagian belum dipasang. Kejadian ini dikarenakan kurangnya pamflet yang sudah dipesan oleh petugas (wawancara dengan ketua panitia PPDB Fantika Vera pada tanggal 26 November 2017).

Pengawasan dilakukan ketika pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah dan di akhir pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah, yaitu setelah penerimaan siswa baru selesai. Pengawasan dilakukan pada saat pelaksanaan manajemen pemasaran karena dalam pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah perlu adanya pengendalian dari pimpinan sekolah agar manajemen pemasaran sekolah benar-benar dapat dilaksanakan dengan baik untuk mencapai target yang telah ditentukan di awal. Sementara evaluasi akan dilakukan di akhir pelaksanaan karena untuk mengoreksi kesalahan-kesalahan, kekurangan kekurangan sehingga bisa diperbaiki dan bisa

sebagai bahan pembelajaran ke depannya (wawancara dengan ketua panitia PPDB Fantika Vera pada tanggal 26 November 2017).

Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh bapak Rudy selaku sie Humas panitia PPDB, beliau mengatakan ketika menyebarkan pamflet dipantau langsung oleh kepala sekolah. Beliau juga mengatakan selain pengamatan langsung dari kepala sekolah, pengamatan juga dilakukan oleh ketua panitia pemasaran. Selain itu karyawan harus membuat dokumentasi untuk pelaporan pengerjaan tugas. Menurut beliau selain pengamatan langsung, kepala sekolah juga mengadakan kegiatan evaluasi. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan manajemen pemasaran sekolah, dan mengetahui kekurangan-kekurangan sehingga dapat diperbaiki (wawancara dengan karyawan sekolah bapak Rudy pada tanggal 26 November 2017).

Menurut ibu Ika selaku guru di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali pengawasan manajemen manajemen pemasaran sekolah dilakukan ketika pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah. Ketika guru melakukan sosialisasi ke TK, ketua panitia ikut menyertai untuk mengawasi kinerja guru pada saat sosialisasi (wawancara dengan guru ibu Ika pada tanggal 26 November 2017).

Berdasarkan wawancara dengan bapak Badrus selaku kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali, bahan yang diperoleh dari pengawasan pelaksanaan pemasaran akan didiskusikan dalam rapat

evaluasi yang akan diselenggarakan setelah PPDB berakhir. Evaluasi sangat diperlukan untuk mengetahui dimana saja letak kekurangan sehingga masalah tersebut akan dipecahkan bersama untuk bahan pembelajaran di masa yang akan datang (wawancara dengan bapak Badrus, 26 November 2017).

3. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang manajemen pemasaran sekolah yang telah penulis paparkan di atas mengenai manajemen pemasaran sekolah yang ada di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali, maka penulis dapat menginterpretasikan data hasil penelitian dengan teori yang sudah ada. Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan/ lembaga Harper (2000:18).

Secara umum Manajemen pemasaran sekolah adalah suatu pengelolaan yang berupa pengarahan, bimbingan, pengawasan terhadap serangkaian kegiatan mengkomunikasikan jasa pendidikan yang disediakan oleh suatu lembaga pendidikan kepada masyarakat luas, dengan

memperhatikan kualitas layanan dan dengan mempertimbangkan kebutuhan serta keinginan dari masyarakat, yang bertujuan menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan, sehingga akan tercapai tujuan dari pemasaran pendidikan itu sendiri dan terpenuhinya tuntutan masyarakat.

Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali memiliki beberapa tahapan-tahapan pokok yang saling berkaitan antara satu tahapan dengan tahapan lainnya. Adapun beberapa tahapan pokok yang dilakukan oleh SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dalam melaksanakan manajemen pemasaran sekolahnya ialah dimulai dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Keempat tahapan tersebut memiliki peran penting dalam terselenggaranya manajemen pemasaran sekolah. Adapun bentuk-bentuk manajemen pemasaran yang dilakukan oleh SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali yakni sebagai berikut:

1. Perencanaan

Proses pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dimulai dari kegiatan perencanaan. Perencanaan merupakan fungsi yang paling awal dari keseluruhan fungsi manajemen. Perencanaan merupakan suatu proses kegiatan yang menyiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tertentu. Perencanaan meliputi beberapa hal meliputi: penetapan tujuan-tujuan, perkiraan lingkungan (sumber-sumber dan hambatan), penentuan

pendekatan yang akan mencapai tujuan-tujuan tersebut (Didin Kurniadin, 2012:125).

Kegiatan ini merupakan langkah awal yang akan menjadi penentu bagaimana gambaran atau racangan dari pelaksanaan pemasaran sekolah kepada masyarakat umum baik kepada orang tua maupun kepada calon siswa. Proses perencanaan yang dilakukan oleh SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali yakni dengan mengadakan rapat yang dipimpin oleh kepala sekolah dan dihadiri oleh semua guru dan karyawan. Dalam rapat tersebut dirumuskan tujuan pemasaran, pembentukan panitia pemasaran, dan menentukan media pemasaran serta target jumlah siswa yang akan direkrut. Selain itu, perencanaan manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dirumuskan tujuan pemasaran, yaitu mengenalkan sekolah kepada masyarakat dan memperoleh siswa yang sebanyak-banyaknya. Dalam perencanaan juga dilakukan pembentukan panitia pemasaran. Sedangkan media yang akan digunakan untuk pemasaran yaitu melalui penyebaran pamflet, sosialisasi ke TK, dan pemasaran melalui media sosial/internet.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mencapai tujuan yang dilakukan oleh sekelompok orang, dilakukan dengan membagikan tugas, tanggungjawab, dan wewenang diantara mereka, ditentukan siapa yang menjadi pemimpin, serta saling berintegrasi secara aktif.

Pengorganisasian merupakan lanjutan dari fungsi perencanaan dalam sebuah sistem manajemen. Pengorganisasian sangat berpengaruh terhadap berlangsungnya suatu organisasi atau lembaga, terutama lembaga pendidikan Islam. Pengorganisasian merupakan suatu kegiatan pengaturan dan pembagian tugas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Didin Kurniadin, 2012:125).

. Kegiatan pengorganisasian di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dilakukan dengan pembagian tugas dan pengelompokan kegiatan. Ada tiga kegiatan yang dilakukan di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dalam memasarkan sekolahnya. Ketiga kegiatan tersebut adalah penyebaran pamflet, sosialisasi ke TK, dan pengelolaan pemasaran melalui media sosial/internet.

Penyebaran pamflet dan pemasangan spanduk SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dilakukan oleh semua karyawan yang mengajar dan bekerja di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Jadi semua karyawan wajib menyebarkan pamflet yang sudah dicetak dengan desain yang menarik yang telah disepakati oleh pihak-pihak tertentu dalam sekolah kepada masyarakat terutama kepada orang tua yang memiliki anak berusia 5-6 tahun atau anak yang sudah sekolah TK. Pamflet dan spanduk yang telah dibuat sudah terpasang di tempat-tempat yang ramai dilewati masyarakat.

Kegiatan sosialisasi dilakukan oleh beberapa guru yang mengajar di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Guru yang

ditugaskan untuk melakukan sosialisasi memiliki kewajiban menyampaikan beberapa hal yang berkaitan dengan sekolah dengan menggunakan bahasa yang baik dan menarik. Selain penyebaran pamflet dan pengadaan sosialisasi di TK, kegiatan pengorganisasian yang terahi yakni dengan pengelolaan pemasaran melalui media sosial/internet.

Pemasaran sekolah melalui internet di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali ditugaskan kepada beberapa guru yang mengajar di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Guru yang ditugaskan untuk memasarkan sekolah melalui media sosial/ internet memiliki tugas dan tanggungjawab dalam mengelola satu akun khusus yang dimiliki oleh sekolah yang berisi tentang beberapa hal penting yang dipublikasikan di media masa

3. Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan pemasaran di sekolah hendaknya memperhatikan variable-variabel yang dapat menarik minat siswa. Ada variabel yang dapat dikontrol dan ada variabel yang tidak dapat dikontrol oleh sekolah. Adapun variabel yang dapat dikontrol yaitu kurikulum, pelayanan lembaga pendidikan, komunikasi dengan siswa , besarnya biaya. Sedangkan variabel yang tidak dapat dikontrol yaitu budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial (Sugeng Listyo Prabowo, 2008:104-111).

Ketiga kegiatan inti yang dilakukan oleh SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dalam pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah tidak lain bertujuan untuk meningkatkan daya tarik orang tua maupun siswa agar proses perekrutan di tahun awal pembelajaran dapat sesuai dengan target awal. Dalam pelaksanaan manajemen pemasaran selain dilakukan kegiatan perencanaan dan pengorganisasian, langkah selanjutnya ialah kegiatan inti atau kegiatan pelaksanaan.

Kegiatan pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali yakni dengan menyebarkan pamflet di tempat-tempat umum yang ramai di lewati masyarakat yang dilakukan oleh semua karyawan. Penyebaran pamflet dilakukan sesuai dengan prosedur awal yang telah ditetapkan pada kegiatan pengorganisasian seperti yang telah dijelaskan di atas. Selain penyebaran pamflet, kegiatan pelaksanaan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali yakni dengan melakukan sosialisasi ke 4 TK, yaitu TKIT Nurul Jannah 2 Kemiri, TKIT Mentari Kids Tulung, TKIT rofah 5 Banyudono, dan TKIT RAT An Nur Tulung..

Sesuai dengan tahapan pengorganisasian, kegiatan sosialisasi dilakukan oleh 2 guru yang mengajar di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali ke beberapa TK yang berada di sekitar daerah Boyolali. Pada saat sosialisasi selain guru menyampaikan materi tentang sekolah yang telah dipersiapkan, guru juga membagikan brosur profil sekolah kepada orang tua atau wali yang telah diundang untuk menghadiri kegiatan

sosialisasi tersebut. Pelaksanaan terakhir dari manajemen pemasaran sekolah yang dilaksanakan di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali yakni dengan memasakan sekolah di internet, yaitu di akun *youtube*. Kegiatan ini dilakukan karena mengingat perkembangan teknologi yang canggih di era sekarang ini, jadi bagi orang tua atau masyarakat yang sudah bisa menggunakan sosial media dapat melihat profil sekolah melalui sosial media. Pemasaran melalui media internet sudah dilakukan oleh pihak SDIT Insan Cendekia, yaitu dengan mengunggah video profil sekolah ke akun *youtube*.

4. Pengawasan

Pengawasan adalah proses pengamatan dan pengukuran suatu kegiatan operasional dan hasil yang dicapai dibandingkan dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya yang terlihat dalam rencana. Pengendalian dilakukan dalam usaha menjamin semua yang dilakukan telah sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan (Didin Kurniadin, 2012:125).

Tahapan terakhir dalam manajemen pemasaran sekolah yang dilaksanakan di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali yakni dengan melakukan kegiatan pengawasan. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ketercapaian dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di sekolah. Tujuan lain dilaksanakannya kegiatan pengawasan yakni tidak lain untuk mengetahui proses pengendalian dan pengukuran suatu kegiatan operasional dan hasil yang dicapai

dibandingkan dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya yang terlihat dalam rencana. Pengawasan dilakukan dalam usaha menjamin bahwa semua kegiatan terlaksana sesuai kebijaksanaan yang ditetapkan di awal.

Pengawasan dilaksanakan oleh kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dan ketua panitia pemasaran. Pengawasan dilakukan ketika pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah dan di akhir pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah. Pengawasan dilakukan pada saat pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah karena dalam pelaksanaan perlu adanya control dari kepala sekolah dan ketua panitia pemasaran supaya manajemen pemasaran sekolah dijalankan dengan baik seperti yang telah direncanakan sehingga tujuan yang telah ditetapkan akan terwujud. Sementara pengawasan juga dilakukan di akhir pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah, karena untuk mengevaluasi bagian yang masih kurang supaya bisa dijadikan pembelajaran kedepannya.

Dalam pengawasan oleh kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali menyatakan bahwa manajemen pemasaran sekolah sudah dilaksanakan dengan baik, akan tetapi masih banyak hal-hal yang perlu diperbaiki. Menurut kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali masih banyak pamflet yang belum disebar, hal ini menjadi kelemahan yang harus diperbaiki demi kemajuan sekolah di tahun yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali tentang manajemen pemasaran sekolah, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sekolah tercermin dalam empat kajian pokok yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Kegiatan manajemen pemasaran sekolah yang dilakukan diantaranya sebagai berikut:

1. Dalam perencanaan manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dirumuskan tujuan pemasaran, yaitu memperkenalkan dan mensosialisasikan sekolah agar menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya ke SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Pada saat perencanaan di bentuk panitia pemasaran sekolah yang ditentukan pada saat rapat yang dipimpin oleh kepala sekolah. Perencanaan manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dilaksanakan oleh kepala sekolah, guru, dan karyawan atau staff. Pelaksanaan pemasaran sekolah direncanakan dilaksanakn dua bulan sebelum pelaksanaan penerimaan siswa baru. Pemasaran sekolah rencananya akan dilaksanakan dengan penyebaran pamflet, sosialisasi ke beberapa TK, dan pengelolaan pemasaran melewati media internet.
2. Setelah dibentuk panitia pemasaran sekolah oleh kepala sekolah, selanjutnya yaitu pengorganisasian. Pengorganisasian manajemen

pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali yaitu dengan membagi tugas. Pembagian tugas tersebut dilakukan oleh ketua panitia pemasaran dalam rapat koordinasi pemasaran sekolah. Dalam pembagian tugas, guru diberi tugas melakukan sosialisasi ke beberapa TK dengan membagikan brosur kepada para orang tua dan menjelaskan isi dari brosur tersebut. Kemudian sebagian karyawan diberi tugas untuk memasang pamflet ke beberapa tempat umum yang sudah ditentukan dan sebagian karyawan yang lain bertugas mengelola pemasaran sekolah melalui media internet.

3. Pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dilaksanakan dengan mengadakan sosialisasi ke beberapa TK oleh beberapa guru SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Selain itu pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali yaitu dengan pemasangan pamflet oleh karyawan SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali ke beberapa tempat umum dan pengelolaan pemasaran sekolah dengan menggunakan media internet oleh beberapa karyawan SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali.
4. Pengendalian dilaksanakan pada saat berlangsungnya pemasaran sekolah dan dilaksanakan setelah pemasaran sekolah. Pengendalian pada saat pemasaran bertujuan agar pemasaran sekolah yang dilakukan sesuai dengan yang telah direncanakan agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan pengendalian di akhir pemasaran bertujuan untuk mengoreksi kesalahan-kesalahan yang masih dilakukan pada saat pemasaran untuk

bahan pembelajaran kedepannya. pengendalian dilakukan oleh ketua panitia dan selanjutnya oleh kepala sekolah SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Dalam pengendalian pemasaran sekolah, masih ditemui pamflet-pamflet yang belum dipasang oleh para karyawan, yang membuat pelaksanaan pemasaran sedikit bermasalah.

5. Panitia pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali setiap tahun berubah. Hal ini dikarenakan untuk memberikan pengalaman kerja yang merata kepada seluruh guru dan karyawan.

B. Saran

Dengan mempertimbangkan berbagai data di lapangan yang ditemui selama penelitian, maka dari penulis mengajukan beberapa saran kepada yang terkait sebagai berikut:

1. Kepala Sekolah
 - a. Hendaknya kepala sekolah merumuskan atau menggunakan strategi manajemen pemasaran sekolah yang baik sehingga dapat meningkatkan penerimaan siswa baru di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali.
 - b. Sebaiknya kepala sekolah dapat mensosialisasikan tentang program dan strategi manajemen pemasaran sekolah yang baik kepada panitia pemasaran sekolah agar kegiatan penerimaan siswa baru berjalan dengan baik sehingga mendapatkan siswa baru yang lebih berkualitas.

- c. Sebaiknya kepala sekolah lebih mengawasi jalannya pemasaran sekolah yang dilakukan panitia pemasaran sekolah, sehingga pemasaran sekolah dapat berjalan dengan baik sesuai dengan perencanaan awal.

2. Panitia Pemasaran Sekolah

- a. Sebaiknya kegiatan-kegiatan manajemen pemasaran sekolah yang telah dilakukan terus ditingkatkan.
- b. Sebaiknya manajemen pemasaran sekolah juga dilakukan melalui media radio, pameran sekolah, dan mengadakan perlombaan yang melibatkan siswa TK agar masyarakat lebih tau dan mendapatkan informasi tentang penerimaan siswa baru di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Andi Prastowo. 2011. *Memahami Metode-metode Penelitian: Suatu tinjauan teoritis dan Praktis*. Yogyakarta ar-Ruz Media
- Apri Budianto. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: penerbit Ombak
- Ara Hidayat. 2010. *Pengelolaan Pendidikan*. Bandung: Pustaka Educa
- Basu Swatha Dharmmesta & T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga
- Buchari Alma & Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (fokus pada mutu dan layanan prima)*. Bandung: Alfabeta
- Budana. *Ini Sebab Banyak Sekolah Swasta Bangkrut di Karangasem*. www.balispot.com 7 April 2016 daiakses pada 16 Agustus 2017 pukul 14.47 WIB
- Burhan Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Preneda Media Group
- David Wijaya. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat
- Departemen Agama RI. 2004. *Al-Qur'an dan terjemahnya*. Jakarta: CV Darus Sunnah
- Didin Kurniadin. 2012. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: ar-Ruzz Media
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

- Fatah Syukur. 2011. *Manajemen Pendidiksn Berbasis pada Madrasah*. Semarang: Pustaka Rizki Putra
- Hadari Nawawi & Mimi Martini. 2005. *Penelitian Terapan*. Gadjah Maa University Press
- Husaini Usman. 2011. *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Husaini Usman. 2013. *Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan Edisi 4*. Jakarta: Bumi Aksara
- M. Quraish Shihab. 2002. *Tafsir Al-Mishbah*. Jakarta: Lentera Hati
- Made Pidarta. 1997. *Landasan Kependidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Miles, Mathew B dan Huberman, A Michael. 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- Moleong, J Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, J Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2014. *Periklakanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Preneda Media Group
- Muhaimin. 2010. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah atau Madrasah*. Jakarta: Kencana
- Nyoman Budhiana. *Hanya 4 Tahun Berdiri, SMP 2 Batumarmar Pamekasan Terpaksa ditutup, ini Penyebabnya*. Dikutip dari www.surabaya.tribunnews.com Rabu, 16 Maret 2016 diakses pada 16 Agustus 2017 pukul 14.34 WIB
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Jilid I*, terj: Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- Saifuddin Azwar. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Sentot Imam Wahjono. 2008. *Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis*. Jakarta: PT Indeks
- Sofyan Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sugeng Listyo Prabowo. 2008. *Manajmen Pengembangan Mutu sekolah/Madrasah*. Malang: UIN Malang Press (Anggota IKAPI)
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno Hadi. 2002. *Metodologi Research Jilid 3, cet 19*. Yogyakarta: Andi Offset
- Syaiful Sagala. 2007. *Manajemen Strategi dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Zulkarnain Nasution. 2010. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press

LAMPIRAN 01**PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimana perencanaan dalam pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali tahun ajaran 2017/2018?
 - a. Kapan perencanaan dilakukan?
 - b. Apa saja bentuk kegiatan perencanaannya?
 - c. Siapa saja pihak yang merencanakannya?
 - d. Hal-hal apa saja yang direncanakan?
 - e. Apa saja kendala dalam perencanaan tersebut?
 - f. Bagaimana solusi dari kendala yang dihadapi?
2. Bagaimana pengorganisasian dalam pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali tahun ajaran 2017/2018?
 - a. Bagaimana pembagian tugas dalam manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali tahun ajaran 2017/2018?
 - b. Apakah panitia pemasaran pada tahun ini sama dengan panitia pada tahun lalu?
 - c. Jika berbeda, mengapa perlu dilakukan?
 - d. Bagaimana susunan kepanitiaannya?
 - e. Apakah ada kriteria tertentu dalam pemilihan panitia?
 - f. Siapa yang bertanggung jawab dalam manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali tahun ajaran 2017/2018?
 - g. Siapa yang memimpin jalannya manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali tahun ajaran 2017/2018?
3. Bagaimana pelaksanaan dalam pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali tahun ajaran 2017/2018?
 - a. Bagaimana kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan?
 - b. Kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan dalam memasarkan SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali?
 - c. Kapan waktu pelaksanaan masing-masing kegiatan tersebut?

- d. Siapa yang menjalankan kegiatan pemasaran sekolah?
 - e. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan tersebut?
 - f. Bagaimana solusi dalam menghadapi kendala-kendala dalam pelaksanaan kegiatan?
4. Bagaimana control dari kegiatan pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali tahun ajaran 2017/2018?
- a. Bagaimana bentuk control yang dilakukan?
 - b. Apa yang menjadi dasar dari pengawasan pemasaran sekolah?
 - c. Siapa saja yang melakukan control dalam manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali tahun ajaran 2017/2018?
 - d. Apa saja bentuk control yang dilakukan?
 - e. Kapan control dilaksanakan?
 - f. Apa saja kendala yang dihadapi?
 - g. Bagaimana solusi untuk mengatasinya?

LAMPIRAN 02**PEDOMAN OBSERVASI**

1. Pengamatan terhadap kegiatan rapat atau koordinasi yang berkaitan dengan pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali
2. Pengamatan terhadap pengorganisasian dalam kegiatan pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali
3. Pengamatan terhadap pelaksanaan pemasaran di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali
4. Pengamatan terhadap pengawasan/control pemasaran di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali

LAMPIRAN 03**PEDOMAN DOKUMENTASI**

1. Denah lokasi di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali
2. Visi dan misi SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali
3. Struktur organisasi SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali
4. Daftar jumlah penerimaan murid di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali dari tahun ke tahun
5. Program-program pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali
6. Brosur pendaftaran penerimaan peserta didik baru SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali
7. Dokumen-dokumen yang berkaitan dengan pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali
8. Foto-foto kegiatan pemasaran di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali
9. Notulensi rapat
10. Daftar hadir rapat
11. SK panitia penerimaan peserta didik baru
12. Susunan kepanitiaan PPDB
13. Catatan hasil pengawasan pemasaran

LAMPIRAN 04**FIELD NOTE**

Untuk dapat mengetahui pentingnya pemasaran sekolah, penulis melakukan wawancara dengan Kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis ialah sebagai berikut:

Kode : W.01

Hari/tanggal : 30 Oktober 2017

Tempat : Ruang Kepala Sekolah

Waktu : 08.30-09.30 WIB

Tema : Wawancara dengan Kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali

Informan : Bapak Badrus Zaman, S.Pd.I

P : Assalamu'alaikum ...

I : wa'alaikumussalam Wr Wb .. monggo silahkan masuk mas..

P : Iya pak ...

I : monggo ada yang dapat saya bantu mas?

P :Begini pak, saya minta waktu sebentar untuk menayakan masalah pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendekia ini pak, pertama saya tanyakan seberapa penting pemasaran sekolah itu harus dilakukan pak?

I : iya mas, jadi begini Pemasaran di bidang pendidikan sangat diperlukan sekolah, artinya kita perlu mengenalkan pelayanan pendidikan yang kita miliki kepada masyarakat agar mereka tertarik untuk menyekolahkan anaknya. Dengan adanya siswa yang cukup maka kita bisa menjalankan

kegiatan belajar mengajar dengan baik, begitupun sebaliknya jika sekolah kekurangan murid maka kegiatan pendidikan yang sudah direncanakan tidak dapat dijalankan dengan semestinya.

P : begitu ya pak, jadi inti dari pemasaran adalah pengenalan sekolah kepada masyarakat, supaya mereka tertarik menyekolahkan anaknya disini ya pak?

I : iya mas kurang lebih seperti demikian.

P : Selanjutnya pak, tapakah ada tahap-tahap tertentu dalam manajemen pemasaran sekolah pak?

I : Tentu ada mas, yang pertama itu pemasaran harus direncanakan dulu apa saja yang akan kita lakukan dalam pemasaran, selanjutnya kita buat struktur organisasi pemasaran, ketiga yaitu pelaksanaan pemasaran sesuai dengan yang telah direncanakan, sembari pelaksanaan dilakukan juga pengawasan terhadap pemasaran yang dilakukan. Mohon maaf ya mas, ini saya harus menghadiri rapat sebentar mas, kalo masih perlu yang dibantu, besok datang lagi ya mas.

P : Ohh nggih pak nggak papa, besok saya kemabali kesini lagi pak, terimakasih sebelumnya pak.

FIELD NOTE

Untuk dapat mengetahui perencanaan manajemen pemasaran sekolah, penulis melakukan wawancara dengan Kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis ialah sebagai berikut:

Kode : W.02
Hari/tanggal : 04 November 2017
Tempat : Ruang Kepala Sekolah
Waktu : 08.30-09.30 WIB
Tema : Wawancara dengan Kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali
Informan : Bapak Badrus Zaman, S.Pd.I

I : Assalamu'alaikum..
P : Wa'alaikumussalam, monggo mas..
I : Nggih pak, maaf pak mau meneruskan wawancara yang kemarin..
P : Iya mas, monggo..
I :Terimakasih pak, rencana tahun ini pemasaran akan dilakukan kapan pak?
P :Tahun ini kita melakukan pemasaran mulai bulan September kemarin, yaitu kita sudah mulai merencanakan apa saja yang dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran dan juga bagaimana strategi kita untuk memasarkan sekolah.
I : Bentuk perencanaan nya seperti apa pak?
P : Jadi, perencanaannya kita rapat dengan seluruh guru dan karyawan , akan tetapi sebelumnya saya harus memberi tahu dengan pihak yayasan bahwa sekolah akan melakukan pemasaran.
I : Terus apa saja yang dihasilkan dalam rapat tersebut pak?
P : Dalam rapat tersebut dirumuskan bahwa target kita di PPDB tahun ini kita mendapat 70 siswa, sedangkan kegiatan pemasaran kita melalui sosialisasi ke beberapa TK, pemasangan pamflet dan spanduk, serta pemasaran lewat internet, yaitu mengunggah video profil sekolah ke youtube.
I : Kemudian TK mana saja yang akan dikunjungi pak?

- P : tahun ini kita akan ke TKIT Mentari Kids Tulung klaten, TKIT Arrofah 2 Boyolali, TKIT RAT An Nur Klaten, dan TKIT Nurul Jannah 2 Boyolali.
- I : Alhamdulillah, untuk sementara itu dulu pak yang saya pertanyakan, besok saya akan kembali lagi ya pak..
- P : Iya mas monggo..

FIELD NOTE

Untuk dapat mengetahui pengorganisasian manajemen pemasaran sekolah, penulis melakukan wawancara dengan Kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis ialah sebagai berikut:

Kode : W.03

Hari/tanggal : 06 November 2017

Tempat : Ruang Kepala Sekolah

Waktu : 10.30 WIB

Tema : Wawancara dengan Kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali

Informan : Bapak Badrus Zaman, S.Pd.I

I : Assalamu'alaikum pak

P : Wa'alaikumussalam, monggo mas..

I : maaf pak mau tanya lagi mengenai panitia PPDB sekolah.

P : Monggo mas silahkan

I : Begini pak, kapan ditetpakan panitia PPDB sekolah itu pak?

P : Panitia PPDB kita bentuk bersamaan dengan rapat perencanaan yang kemarin, jadi panitia PPDB sudah kita tentukan pada bulan September.

I : berarti setelah rencana, langsung dilanjutkan pemilihan panitia PPDB pak?

P : Iya mas betul sekali.

I : kemudian, media apa yang digunakan untuk memasarkan sekolah pak?

- P : seperti kemarin yang sudah saya jelaskan mas, pemasaran kita melalui sosialisasi ke 4 TK, yaitu ke TKIT Mentari Kids Tulung klaten, TKIT Arrofa 2 Boyolali, TKIT RAT An Nur Klaten, dan TKIT Nurul Jannah 2 Boyolali. Kemudian pemasaran kita juga dengan pemasangan pamflet dan spanduk, serta pemasaran lewat internet, yaitu mengunggah video profil sekolah ke youtube.
- I : kemudian yang terakhir pak, dalam pelaksanaan pemasaran sekolah apakah bapak juga ikut serta didalamnya, apakah masih ada kendala dalam pemasaran tersebut?
- P : iya mas, tapi saya cuma mengawasi jalannya pemasarannya saja. Kendalanya setelah saya cek ternyata masih ada spanduk yang belum terpasang, setelah saya tanyakan ke panitia ternyata, petugas pemasang spanduk kurang, jadi sedikit tertunda.
- I : begitu ya pak, mungkin ini dulu pak, saya mau ijin pamit.
- P : Iya mas monggo, kalo masih perlu bantuan silahkan hubungi saya.
- I : Nggih pak terimakasih sebelumnya. Assalamu'alaikum
- P : Wa'alaikumussalam Wr Wb

FIELD NOTE

Untuk dapat mengetahui bagaimana manajemen pemasaran sekolah, penulis melakukan wawancara dengan Kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis ialah sebagai berikut:

Kode : W.04

Hari/tanggal : 03 November 2017

Tempat : Ruang Kantor Sekolah

- Waktu : 11.00 WIB
- Tema : Wawancara dengan Ketua panitia PPDB SDIT Insan Cendekia
Teras Boyolali
- Informan : Ibu Fantika Vera, S.Mat
- I : Assalamua'alaikum
- P : Wa'alaikumussalam, monggo mas... ini mas Amin ya?
- I : Iya bu yang menghubungi njenengan kemarin.
- P : oo iya mas, ada yang bisa saya bantu?
- I : Begini bu sya mau menanyakan masalah pemasaran sekolah, menurut njenengan seberapa penting pemasaran harus dilakukan bu?
- P : Jadi begini mas, pemasaran harus dikelola dengan serius dan dikelola dengan baik, melihat kompetitor kita yang sangat banyak. Jika kita sampai kekurangan peminat, otomatis kita akan menerima semua siswa yang mendaftar tanpa ada seleksi kemampuan. Jika sampai hal itu terjadi maka untuk melaksanakan proses pendidikan yang baik dan menciptakan output yang unggul akan membutuhkan usaha yang lebih keras.
- I : Menurut ibu, pengelolaan pemasaran yang baik itu yang seperti apa?
- P : Pemasaran yang baik yaitu yang memenuhi aspek-aspek pokok, yaitu mulai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan pemasaran dan pengawasan.
- I : nah menyinggung soal perencanaan pemasaran sekolah ya bu, perencanaan pemasaran di SDIT Insan Cendekia ini dilaksanakan kapan?
- P : untuk perencanaan nya sudah dilakukan bulan September lalu mas, sebenarnya mau dilakukan lebih awal lagi, akan tetapi karena terhambat dengan adanya akreditasi sekolah jadi tahun ini

perencanaan pemasaran dilakukan bulan September. Dalam perencanaan tersebut dirumuskan target penerimaan siswa baru yaitu 70 siswa, kemudian kita akan memasarkan sekolah dengan sosialisasi ke 4 TK, pemasangan pamflet dan spanduk, serta mengupload video profil sekolah ke *youtube*. Selain itu ditetapkan juga panitia PPDB sekolah, dan saya diamanati untuk menjadi ketua panitia.

I : 4 TK itu bisa disebutkan mana saja ya bu? Kemudian lanjut ke pengorganisasian, apa saja kegiatan dalam pengorganisasian tersebut?

P : Iya mas, 4 TK tersebut yaitu TKIT Mentari Kids Tulung klaten, TKIT Arrofa 2 Boyolali, TKIT RAT An Nur Klaten, dan TKIT Nurul Jannah 2 Boyolali. kegiatan pengorganisasian yaitu dengan pembagian tugas kepada seluruh panitia PPDB sesuai dengan jabatan yang diamanatkan. Untuk susunan panitia PPDB bisa dilihat ini mas.

I : ooh iya bu terimakasih, dari bagan ini bisa dijelaskan apa saja tugas dari tiap sie ini bu?

P : eemm begini mas, sekretaris bertugas mencatat notulensi rapat, membuat surat izin penyelenggaraan sosialisasi, sampai pembuatan lembar pertanggung jawaban kegiatan; kemudian bendahara bertugas mengurus semua biaya pemasaran, mulai biaya yang masuk sampai biaya yang dikeluarkan; kemudian sie perlengkapan bertugas membuat desain pamflet, brosur, serta menyusun materi yang akan disosialisasikan ke beberapa TK; kemudian tugas sie humas adalah mengurus semua perizinan ke beberapa TK dan perizinan dalam memasang spanduk/pamflet sekolah, serta sebagian dari sie humas diberi tugas ikut serta dalam kegiatan sosialisasi ke beberapa TK; selanjutnya tugas sie dokumentasi adalah mengumpulkan semua data yang diperoleh dari hasil sosialisasi; kemudian sie acara bertugas dalam setiap

rapat yang diadakan; sie konsumsi bertugas mempersiapkan konsumsi untuk acara sosialisasi; yang terakhir sie tes psikologi bertugas memberikan tes psikologi bagi semua calon peserta didik baru

- I : Kemudian untuk tiap TK ada berapa petugas? dan petugas yang mensosialisasikan sekolah itu siapa saja ya bu?
- P : di tiap TK ada 2 guru yang bertugas, satu guru menyampaikan materi dan yang satu mengoperasikan laptop untuk menampilkan materi. Adapun guru yang bertugas di TKIT Nurul Jannah 2 Kemiri yaitu ibu Vera dan ibu Eka, di TKIT Mentari Kids Tulung oleh bapak Rudy dan bapak Andi, di TKIT Arofah 5 Banyudono oleh ibu Rizky dan ibu Rini, di TK RAT An Nur Tulung oleh ibu Azizah dan ibu Rina.
- P : Kemudian, apakah setiap pelaksanaan harus selalu diawasi?
- I : Ya harus lah mas, kalo nggak diawasi nanti pelaksanaannya tidak sesuai dengan perencanaan, kemarin saja setelah adanya pengawasan terbukti masih ada spanduk yang belum terpasang mas.
- P : oo jadi pengawasannya selain dilakukan di akhir juag dilakukan di awal ya bu?
- I : Iya mas.
- P : nggih bu, ini dulu saja yang saya pertanyakan nanti kalo masih ada kekurangan saya menghubungi njenengan lagi ya bu?
- I : oo iya mas silahkan..
- P : ini saya mau mohon ijin pamit bu. Terimakasih atas semua banyaannya ya bu..
- I : Iya mas sama-sama
- P : Assalamu'alaikum
- I : Wa'alaikumussalam..

FIELD NOTE

Kode : Observasi 001
Hari/tanggal : 17 Januari 2018
Waktu : 10.00 WIB
Tempat : TKIT Nurul Jannah Kemiri Boyolali

Observasi yang peneliti lakukan untuk mengamati proses pelaksanaan sosialisasi sekolah di TKIT Nurul Jannah Kemiri Boyolali. pada tanggal 17 Januari 2018 perwakilan dari SDIT Insan Cendekia yaitu oleh ibu Vera dan ibu Eka melakukan sosialisasi sekolah ke TKIT Nurul Jannah 2 Kemiri Boyolali. Ibu vera selaku ketua panitia PPDB memberikan materi tentang adalah visi dan misi sekolah, kurikulum sekolah, ekstrakurikuler, prestasi yang pernah diraih, program-program yang dimiliki sekolah dan berbagai fasilitas dari sekolah. sedangkan ibu Eka bertugas menampilkan materi yang telah diprsiapkan ke layar dan membagikan brosur tentang profil sekolah. Sosialisasi tersebut dihadiri oleh seluruh wali murid dan sebagian guru TKIT Nurul Jannah 2 Kemiri Boyolali

FIELD NOTE

Kode : Observasi 002
Hari/tanggal : 31 Oktober 2017
Waktu : 10.00 WIB
Tempat : Desa Kadireso, Teras, Boyolali

Observasi yang peneliti lakukan untuk mengamati letak geografis SDIT Insan Cendekia Teras Boyoali. Lokasi SDIT Insan Cendekia tidak berada di pinggir jalan raya, akan tetapi lokasi sekolahan berada di tengah pemukiman warga. Meskipun begitu akses menuju SDIT Insan Cendekia mudah untuk dilalui, disamping itu pihak sekolah juga menyediakan angkutan antar jemput bagi siswa yang berminta. Kondisi sekolahan yang tidak terganggu dengan suasana keramaian kendaraan membuat kegiatan belajar mengajar dapat terlaksana dengan kondusif

LAMPIRAN 05

PROFIL SEKOLAH

Secara geografis SDIT Insan Cendekia terletak di dukuh Srigading RT 13 RW 02, desa Kadireso, kecamatan Teras, kabupaten Boyolali. Berbatasan dengan desa Rogoboyo di sebelah barat, desa Doplang di sebelah timur, desa Kuwel di sebelah utara, dan sebelah selatan desa Kadireso sudah memasuki wilayah kabupaten Klaten. SDIT Insan Cendekia memiliki letak yang strategis, mengingat sekolah tersebut dikelilingi pedesaan yang mempunyai frekuensi siswa yang signifikan.

Visi, Misi, dan Tujuan SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali

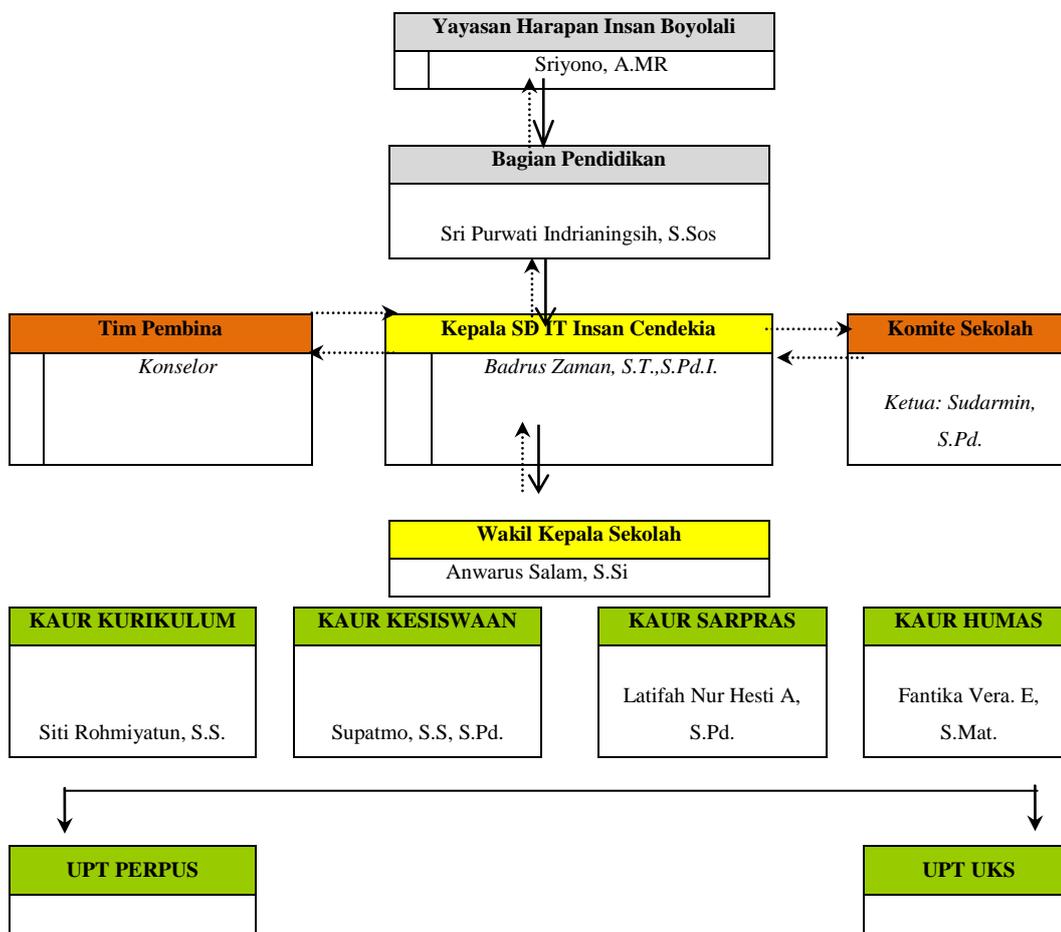
Visi SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali yaitu menjadi sekolah teladan yang unggul dalam prestasi dan karakter, serta memberi arah perubahan terhadap perkembangan pendidikan dasar berlandaskan nilai-nilai Islam.

Sedangkan misi SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali yaitu:

1. Meningkatkan karakter Islami yang mengedepankan *akhlaqul karimah* di seluruh civitas akademika.
2. Memberi pelayanan pembelajaran yang aktif, interaktif, kreatif, inovatif, edukatif, dan menyenangkan berbasis teknologi.
3. Memberdayakan seluruh sumber daya yang ada secara tepat dan optimal
4. Melakukan penggalian dan pengembangan minat dan bakat secara terprogram

5. Memberikan pengayaan wawasan siswa melalui program-program pembelajaran yang terencana, terstruktur, terarah, terukur, terpadu, dan berkelanjutan.
6. Memberi bimbingan perkembangan siswa baik jasmaniah maupun ruhaniah sehingga terbentuk kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual secara optimal, seimbang, dan terpadu.
7. Tujuan SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali yaitu Membina peserta didik menjadi insan muttaqin yang cerdas, berakhlaq mulia dan memiliki keterampilan yang memberi maslahat bagi umat

STRUKTUR ORGANISASI SDIT INSAN CENDEKIA



Ika Wahyuni Siti, S.Pd.I.

Danang Ari
Wibowo, S.Pd.**JUMLAH SISWA MASUK**

| Tahun | Jumlah Siswa |
|-----------|--------------|
| 2015/2016 | 68 Siswa |
| 2016/2017 | 73 Siswa |
| 2017/2018 | 76 Siswa |

PANITIA PPDB SDIT INSAN CENDEKIA**Ketua**

Fantika Vera Entrisnasarasati, S.Mat.

Sekretaris

Priani Noviansari, A.Md.

Nikmah Kusumastuti, S.Pd.

Bendahara

Heni Indawati, A.Md.

Sie. Tes PsikologiIka Wahyuni Siti Fatimah,
S.Pd.I**Sie. Perlengkapan**Latifah Nur Hesti Al Haris,
S.Pd.I**Sie Konsumsi**

Siti Rohmiyatun, S.S.

Sie. Humas

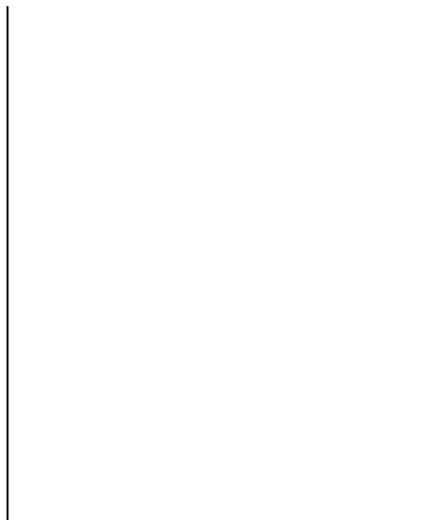
Rudi Yudhatama, S.Pd

Rini Noviati, S.Pd.I

Sandra Fatma Kurniawati,
S.Hum.

Danang Ari Prabowo, S.Pd.

Supatmo, S.S., S.Pd.

**Sie Acara**

Rina Tri Astuti, S.Pd.I.

Sie Dokumentasi

Anwarus Salam, S.Si.

Nur Azizah Almubarakah,
S.Pd.I.

Andi Ardianto, S.Pd.

Kunti Musyiah Trinatsani,
S.Pd.IRizkyka Anta Kurniawati
Praptiningtyas, S.Pd

Hestiningrum, S.T.

La Ode Muhammad Syafi,i

LAMPIRAN 06

FOTO DAN DOKUMEN PEMASARAN

 **KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN
Jalan Pandawa, Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telepon (0271) 781518 Fax (0271) 782774
Website : www.iain-surakarta.ac.id E-mail : info@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 7248 /In.10/DC/PP.00.9/10/2017
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Kepala SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali
Di
Tempat

Yang bertandatangan di bawah ini Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Surakarta memohon ijin atas:

Nama : MUHAMAD AMIN SOLEH
NIM : 133111147
Jurusan / Prodi : Pendidikan Agama Islam
Semester : 9
Judul Skripsi : MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH DI SDIT INSAN CENDEKIA TERAS BOYOLALI TAHUN AJARAN 2017/2018

Waktu Penelitian : 26 Oktober 2017 - Selesai
Tempat : SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali

Untuk mengadakan penelitian di Lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka memenuhi penulisan skripsi untuk mendapatkan gelar sebagai sarjana.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Surakarta, 24 Oktober 2017


Dr. H. Giyoto, M. Hum †
NIP. 19670224 200003 1 001