MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH MELALUI METODE INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI TK IT FATHATUL HIDAYAH DI KABUPATEN CIREBON

TESIS
Diajukan kepada:
Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon
Untuk Memenuhi salah satu persyaratan dalam memeperoleh
gelar Magister Manajemen Pendidikan Islam (M.Pd.I)

Oleh :

SITI RODIYANA
2018.8.1.3.0053

PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
IAI BUNGA BANGSA CIREBON
2021

SITI RODIYANA

MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH MELALUI MEDIA INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI TK IT FATHATUL HIDAYAH DI KABUPATEN CIREBON

Disetujui oleh :

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Dian Widiantari, M.Ag	**Dr. Mumun Munawaroh, M.Si**
NIDN. 2119111801	NIDN. 2022127001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam

Dr. Dian Widiantari, M.Ag.
NIDN. 2119111801

Menyetujui,
Direktur Pascasarjana

Dr. H. Amin Haedari, M.Pd
NIDK. 8887140017

NOTA PEMBIMBING

Dr. Dian Widiantari, M.Ag
Dosen Program Magister Manajemen Pendidikan Islam
Pascasarjana IAI Bunga Bangsa Cirebon
Nota Dinas
Hal : Tesis Siti Rodiyana
Kepada Yth.
Direktur Program Magister Pascasarjana
IAI Bungsa Bangsa Cirebon
Assalamu'alaikum Wr.wb
Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap tesis Saudara :

Nama	: **Siti Rodiyana**
NIM	: **2018.8.1.3.0053**
Program Studi	: **Magister Manajemen Pendidikan**
Konsentrasi	: **Pendidikan Anak Usia Dini**
Judul Penelitian	: **MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH MELALUI MEDIA INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI TK IT FATHATUL HIDAYAH DI KABUPATEN CIREBON**

Dengan ini kami menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian pada Program Magister Pascasarjana IAI Bungsa Bangsa Cirebon.
Wassalamu'alaikum.wr.wb

Cirebon, 2021
Pembimbing I

Dr. Dian Widiantari, M.Ag.
NIDN. 2119111801

NOTA PEMBIMBING

Dr. Mumun Munawaroh, M.Si.
Dosen Program Magister Manajemen Pendidikan Islam
Pascasarjana IAI Bunga Bangsa Cirebon
Nota Dinas
Hal : Tesis Siti Rodiyana
Kepada Yth.
Direktur Program Magister Pascasarjana
IAI Bungsa Bangsa Cirebon
Assalamu'alaikum Wr.wb
Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap tesis Saudara :

Nama	: **Siti Rodiyana**
NIM	: **2018.8.1.3.0053**
Program Studi	: **Magister Manajemen Pendidikan**
Konsentrasi	: **Pendidikan Anak Usia Dini**
Judul Penelitian	: **MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH MELALUI MEDIA INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI TK IT FATHATUL HIDAYAH DI KABUPATEN CIREBON**

Dengan ini kami menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian pada Program Magister Pascasarjana IAI Bungsa Bangsa Cirebon.
Wassalamu'alaikum.wr.wb

Cirebon, 2021
Pembimbing II

Dr. Mumun Munawaroh, M.Si
NIDN. 20221270

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH MELALUI MEDIA INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI TK IT FATHATUL HIDAYAH DI KABUPATEN CIREBON

Nama : Siti Rodiyana

NIM : 2018.8.1.3.0053

Tanggal Sidang :

Tesis ini diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Bungsa Bangsa Cirebon.

Cirebon,,……

Disahkan Oleh,

Ketua	Sekretaris
Dr. H. Amin Haedari,M.Pd	**Dr. Dian Widiantari,M.Ag**
NIDK. 8887140017	NIDN. 2119111801
Penguji I	Penguji II
.....	.....
NIDN.	NIDN.

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul "Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Mediainformasi Dan Komunikasi Di Tk It Fathatul Hidayah Di Kabupaten Cirebon" beserta isinya adalah benar-benar karya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat akademik.

Atas pernyataan di atas, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan, atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon,

Yang membuat pernyataan,

Siti Rodiyana
NIM**:** 2018.8.1.3.0053

MOTO

"Jangan Mundur Sebelum Melangkah, Setelah Melangkah Jalani Dengan Cara Terbaik Yang Kita Bisa Lakukan".

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur marilah kita panjatkan kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih saying Mu telah memberikan kekuatan dan membekali dengan ilmu. Atas karunia dan kemudahan yang engkau berikan akhirnya tesis yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu terlimpah curah keharibaan Rassulullah SAW.

Kupersembahkan karya yang sederhana ini kepada orang yang sangat ku kasihi dan ku sayangi.

Ibunda dan Ayahanda Tercinta

Sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu Sumina (alm) yang sudah berada di syurga dan Bapak Edi yang telah memberikan kasih sayang yang tidak akan terbalas hanya dengan selembar kata persembahan. Terima kasih atas cinta dan keridhoan serta do'a yang tak pernah putus untukku

Ibunda dan Ayahanda Mertua Tercinta

Kupersembahkan karya kecil ini kepada kedua orang mertua tercinta, sebagi seorang menantu dari Ibu (Atikah) dan Bapak (Kholid) yang telah memberikan motivasi kepada seorang menantunya, kepada Ibu Jumati semoga amal ibadahnya di terima di sisi Allah SWT, aamiin. walaupun sudah tiada tak henti-hentinya mendoaakan beliau, beliau ketika hidupnya selalu mendoakan kepada anak dan menantunya supaya menjadi anak yang sholeh, sukses dan bermanfaat.

Keluarga Ku

Kupersembahkan karya kecilku ini kepada suami tercinta (Muhammad Amin), berkat doa dan dukungannya dari suami, alhamdullilah saya bisa menempuh kuliah ke jenjang yang lebih tinggi.

Saudara dan Teman-teman

Kupersembahkan karya kecilku ini kepada adiku semoga adiku terinspirasi untuk menuntut ilmu terus ke jenjang yang lebih tinggi, keapada pamanku yang telah memberikan doa dan suportnya serta teman-teman se kelas (Ibu Sri Yani) yang

selalu pergi ke kampus bersama-sama, teman seperjuangan dan semuanya yang telah memberikan doa dan motivasinya.

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Bunda Dr. Mumun Munawaroh, M.Si selaku pembimbing I dan Bunda Dr. Dian Widiantari, M.Ag Selaku dosen pembimbing Tesis saya, terima kasih yang sebesar-besarnya yang telah membimbing, mengarahkan, dan mengoreksi dengan teliti, sampai tesis ini selesai, semoga Bapak-bapak pembimbing ini menjadi amal jariyah di yaumil akhir nanti, Aamiin, YRA.

ABSTRAK

Kata Kunci: Manajemen pemasaran sekolah, teknologi informasi dan komunikasi.

Era globalisasi telah menuntut perubahan besar di semua sektor, termasuk sektor pendidikan. Persaingan di mana-mana semakin ketat. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola sekolah. Sekolah yang mengabaikan selera masyarakat akan kehilangan peserta didik. Sekolah perlu menggunakan prinsip pemasaran untuk menjaring orang tua peserta didik agar mau menyekolahkan putra-putrinya kelembaga tersebut. Penerapan pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempermudah dan mempercepat penyebaran informasi kepada target pasar yaitu masyarakat dan peserta didik.

Rumusan masalah dalam penelitian ini, (1) Bagaimana perencanaan pemasaran sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah? (2) Bagaimana pelaksanaan pemasaran sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah? (3) Apa faktor-faktor yang pendukung dan penghambat terhadap pemasaran pendidikan melalui media Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon? Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisa: (1) Perencanaan pemasaran sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah; (2) Pelaksanaan pemasaran sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, seperti *Data Reduction*, *Data Display*, dan *Conclusion Drawing*. Pemeriksaan keabsahan dengan standar *Kredibilitas* melalui perpanjangan pengamatan, ketekunan, dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) TK IT Fathatul Hidayah melakukan aktifitas pemasaran, yaitu *analysis*,

planning, *organizing*, dan *controlling*. Analisa dan perencanaan dilakukan dengan menggunakan Strategi Pemasaran (*Strategic Marketing Planning*), dilakukan dengan komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung, hal tersebut diterapkan setelah melakukan analisis SWOT, dan penekanan terhadap diferensiasi dan *service satisfaction*. 2) Pelaksanaan pemasaran TK IT Fathatul Hidayah melalui teknologi informasi dan komunikasi dengan menerapkan bauran pemasaran (*mix marketing*), yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Komunikasi pemasaran yang dipraktekkan sekolah seperti model SMCR (*Source*, *Message*, *Channel*, dan *Receiver*) Berlo yang menjelaskan bagian penting komunikasi (jenis pesan, isi pesan, alat penerima pesan, dan penerima pesan). Kriteria informasi yang disampaikan dan para *stake holder* bersifat partisipatif, komunikatif dan edukatif. Sedangkan media yang digunakan untuk pemasaran sekolah adalah *advertising* (Brosur, Spanduk) dan internet, seperti WA, Instagram, *Facebook*.

ABSTRACT

Keywords: School marketing management, information and communication technology. The era of globalization has demanded major change in all sectors, including the education sector. Competition is getting tighter everywhere. This becomes a challenge for school managers. Schools that ignore people's tastes will lose learners. Schools need to use marketing principles to capture the parents of learners in order to send their sons and daughters to the institution. The Implementation of marketing can be done by using information and communication technology to facilitate and accelerate the dissemination of information to the target market; society and learners. Formulation of problems in this research, (1) How is the planning of school marketing through Information and Communication Technology at TK IT Fathatul Hidayah? (2) How is the implementation of school marketing through Information and Communication Technology at TK IT Fathatul Hidayah? The purposes of the research to describe and analyze: (1) The planning of school marketing through Information and Communication Technology at TK IT Fathatul Hidayah; (2) The Implementation of school marketing through Information and Communication Technology at TK IT Fathatul Hidayah. The research method is descriptive qualitative. The techniques of

collecting data are interview, observation, and documentation. The data analysis is through several stages, such as Data Reduction, Data Display, and Conclusion Drawing. The verification of validity with credibility standard is through the extension of observation, persistence, and triangulation technique. The results showed that 1) TK IT Fathatul Hidayah did marketing activities, namely analysis, planning, organizing, and controlling. The analysis and planning has done by using Strategic Marketing Planning by direct communication and indirect communication, it is applied after doing SWOT analysis, and emphasis on differentiation and service satisfaction. 2) The implementation of TK IT Fathatul Hidayah marketing through information and communication technology by applying marketing mix; product, price, place, and promotion. The marketing communications practiced by schools such as the SMCR model (Source, Message) Berlo explained the important parts of communication (type, content, receiver, recipient of the message). The criteria of given information and stakeholders are participatory, communicative and educative. While the media used for school marketing are advertising (brochures, banners) and the internet (websites, WA, instagram, facebook and newspaper).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa globalisasi di berbagai bidang kehidupan selaku salah satu kensekuensi kemajuan ilmu pengetahuan serta teknologi menyebabkan standar berbagai aspek kehidupan merujuk pada tuntutan perubahan era, tercantum dalam dunia pembelajaran. Persaingan di bidang pembelajaran jadi tidak bisa terelakkan. Lembaga-lembaga pembelajaran yang membagikan jasa dalam mencerdaskan kehidupan bangsa butuh peka terhadap bermacam pertumbuhan iptek serta tuntutan konsumen sehingga bisa melakukan tugas serta gunanya selaku penghasil SDM yang sanggup membangun dirinya sendiri serta lingkungannya.

Perkembangan lembaga-lembaga pendidikan anak usia dini mengalami kenaikan yang sangat pesat dalam kurun waktu terakhir. Lembaga sejenis tidak saja timbul di perkotaan, namun pula memasuki ke daerah-daerah pedesaan. Indikator tersebut menampilkan pemahaman orang tua hendak pentingnya memberikan rangsangan lebih dini pada anak buat menunjang perkembangan dan pertumbuhan bermacam kemampuan anak.

Sekolah sebagai suatu lembaga pembelajaran mengalami tuntutan ialah tuntutan dari masyarakat serta tuntutan dunia usaha. Perihal yang menjadi tuntutan ialah tentang permasalahan rendahnya kualitas pembelajaran serta permasalahan relevansi terhadap pertumbuhan kebutuhan masyarakat di masa industrialisasi serta globalisasi yang terus menjadi terbuka. Sejalan tantangan kehidupan global, pembelajaran memiliki kedudukan strategis dalam era yang maju, keunggulan sesuatu bangsa tidak lagi mengandalkan kekayaan alam melainkan pada keunggulan sumber energi manusia. Kualitas sumber energi manusia didetetapkan kualitas pembelajaran, tolok ukur kualitas pembelajaran didasarkan pada keadaan *output* serta *outcome* yang penuhi ketentuan dalam mengalami tuntutan era. Buat mewujudkan kualitas pembelajaran harus ditunjang oleh komponen pembelajaran yang mencukupi. Komponen- komponen tersebut jadi masukan *(input)* buat diproses sehingga menciptakan keluaran *(output)* serta *outcome* (akibat) yang unggul.

Hal ini sesuai dengan UU Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 Pasal 1 “Pendidikan Nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap

terhadap tuntutan perubahan zaman."[1] Oleh karena itu, lembaga pendidikan tidak dapat lagi hanya dikelola dengan paradigma dan cara-cara lama. Tuntutan masyarakat dan pemerintah dewasa ini mengakibatkan lembaga pendidikan tidak dapat dianggap dan diperlakukan sebagai lembaga sosial semata-semata. Tetapi merupakan lembaga suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang tanggap pada perubahan, sesuai dengan keinginan pelanggan/konsumen pendidikan.

Konsumen menghendaki produk barang dan jasa semakin bermutu, cepat, dan praktis menyenangkan dengan biaya yang terjangkau. Tuntutan konsumen yang demikian mendorong produsen barang dan jasa perlu secara terus menerus melakukan peningkatan manajemen secara menyeluruh sehingga dapat memenuhi tuntutan konsumen, memenangkan persaingan, dan tidak hanya mampu bertahan hidup, tetapi juga tumbuh berkembang. Kotler berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan cara memberikan kenyataan (*perception*) sesuai harapan (*expectation*) konsumen. Sebaliknya jika kenyataan lebih kecil dibandingkan dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Artinya, minimal kualitas layanan harus sebanding dengan harapan pelanggan atau bahkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan

---

[1] Pemerintah, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 & 48 tentang Wajib Belajar & Pendanaan Pendidikan*, Jakarta: Novindo Pustaka Mandiri, 2008, h. 85.

melebihi apa yang dibutuhkan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harapan adalah kebutuhan konsumen, janji, dan pengalaman masa lalu.[2]

Berdasarkan penjelasan di atas sebuah penyedia jasa atau lembaga pendidikan diharapkan untuk menghormati, membantu, dan melayani pelanggan tanpa merasa jemu dan mengeluh setiap pelanggan, sehingga dia merasa puas. Hal ini dikarenakan pelanggan bukanlah sebuah benda yang beku, tetapi dia adalah manusia berdarah daging dengan perasaan dan emosinya, seperti kita sendiri.

Perkembangan ICT (*Information and Communication Technologies*) menawarkan alternatif dalam hal ini. Pemanfaatan Teknologi Informasi diyakini dapat mendorong laju perubahan percepatan yang akan terjadi di masyarakat, termasuk bidang pendidikan. Hal ini dikarenakan percepatan penyebaran arus informasi, gagasan, wawasan dan keilmuan yang begitu cepat, sehingga penyebaran itu tidak terikat ruang dan waktu, batasan daerah, atau bahkan lintas negara yang menjadikan dunia berada dalam satu kesatuan yang bagaikan tidak punya sekat pembatas lagi. Salah satunya melalui internet. Internet telah meniadakan batas ruang dan waktu bagi kegiatan

[2] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan Indonesia: PT INDEKS, 2007, h. 177.

bisnis, memungkinkan proses *real time*, dan merupakan satu media baru untuk bisnis melakukan transaksi, pemasaran dan berkolaborasi. Pertumbuhan tingkat penggunaannya juga didukung oleh semakin baiknya ketersediaan infrastruktur internet yang mengakibatkan semakin bertambahnya pengguna internet di dunia, termasuk Indonesia. Soleh Soemirat menyatakan :

> Penggunaan internet sudah semakin luas dan mencakup berbagai kalangan, kalangan surat kabar dan majalah umum sudah melengkapi berita-beritanya selain di kertas dapat diakses melalui internet. Kalangan lainnya yang memakai internet, praktisi *Public Relation*, industri televisi, artis, para pendidik (guru atau dosen), pengelola perpustakaan, penggemar komputer dan pengusaha.

Penerapan Teknologi Informasi dalam pendidikan ini didukung oleh Peraturan Pemerintah RI No 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan "Standar sarana dan prasarana adalah standar nasional pendidikan yang berkaitan dengan kriteria minimal tentang ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berekreasi, serta sumber belajar lain, yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi."[3]

---

[3] Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 & 48 ... , h. 144.

Implementasi pemasaran melalui internet disekolah diharapkan bisa mengangkat persepsi calon pelanggan sekolah, yang pada akhirnya bisa mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah oleh konsumen.

Pemilihan TK IT Fathatul Hidayah sebagai lokasi penelitian berdasarkan hasil observasi dilokasi tersebut, disebabkan beberapa faktor. Antara lain :

1. Memiliki *Facebook*, *whatsapp* sekolah
2. TK IT Fathatul Hidayah mempunyai petugas tertentu untuk mengelola media sosial sekolah.
3. Aktifitas pendidik di TK IT Fathatul Hidayah mempraktekkan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam menyampaikan informasi dan memasarkan sekolah.

Faktor-faktor di atas membuat penulis ingin mengetahui bagaimana perencanaan dan pelaksanaan pemasaran sekolah di TK IT Fathatul Hidayah, serta realisasi pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi yang telah diterapkan di sekolah tersebut. Demi mempermudah penulisan kalimat yang panjang seperti teknologi informasi dan komunikasi akan penulis singkat kata tersebut dengan kata TIK. Penerapan Teknologi Informasi dalam pendidikan ini, didukung oleh hasil penelitian Rusi Restiyani dkk menyatakan bahwa "Pengembangan dan penerapan TIK *(Technology Information and Communication)* bermanfaat untuk pendidikan dalam kaitannya dengan peningkatan kualitas

pendidikan Nasional Indonesia. Menurut Munir, paradigma yang mendasari Integrasi TIK dalam pendidikan adalah : a) TIK sebagai alat-alat teknologi yang dapat dijadikan sebagai pelaku dalam pendidikan. b) TIK sebagai bagian dari materi. c) TIK sebagai alat bantu untuk mengumpulkan, mengelola, menyimpan, menyelidiki, membuktikan dan menyebarkan informasi penting secara efektif dan efisien.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi beberapa fokus penelitian yang berhubungan dengan manajemen pemasaran pendidikan :

1. Manajemen pemasaran merupakan cara yang dipakai oleh pebisnis atau pengusaha untuk memasarkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen, hal tersebut dilirik oleh para pendidik untuk dijadikan perbandingan dalam meningkatkan kualitas anak didik yang disamakan dengan kualitas produk barang atau jasa.
2. Sekolah semakin banyak, sehingga merupakan tantangan tersendiri bagi pengelola atau yayasan pendidikan untuk melakukan sesuatu yang berbeda untuk menghadapi persaingan sekolah supaya diminati oleh masyarakat. Implementasi teknologi informasi dan komunikasi merupakan salah satu cara untuk menunjukkan program-program tersebut.

Adapun subfokus penelitian membahas tentang penerapan pemasaran pendidikan melalui teknologi informasi dan komunikasi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di muka, maka peneliti mengungkapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep pemasaran sekolah melalui media Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran sekolah melalui media Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon?
3. Bagaimana peran manajemen kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan melalui media Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon?
4. Apa faktor-faktor yang pendukung dan penghambat terhadap pemasaran pendidikan melalui media Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan dan menemukan konsep model perencanaan pemasaran sekolah melalui media Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon.
2. Menjelaskan dan menemukan konsep model pelaksanaan pemasaran sekolah melalui media Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon.
3. Menjelaskan manajemen kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan melalui media Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon.
4. Faktor-faktor yang pendukung dan penghambat terhadap pemasaran pendidikan melalui media Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon.

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, antara lain :

1. Bagi peneliti, dapat memperoleh pengalaman langsung tentang manajemen pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon.
2. Bagi guru, dapat mengambil contoh sebagai perbandingan dalam pembelajaran konsep manajemen pemasaran sekolah melalui teknologi Informasi,

sehingga dapat menerapkannya dalam lembaga sekolah masingmasing.

3. Bagi sekolah, dapat menerapkan konsep model baru yang ditemukan dari hasil penelitian, terkait pemasaran teknologi informasi dan komunikasi untuk peningkatan mutu sekolah.

BAB II
STUDI PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual

1. Manajemen Pemasaran Sekolah

Pemasaran merupakan unsur yang cukup vital dari sebuah keberlangsungan usaha bisnis. Hampir 90% kesuksesan sebuah usaha bisnis sangat dipengaruhi oleh upaya marketing atau pemasaran. Oleh karena itulah dibutuhkan manajemen pemasaran beserta langkah-langkah kreatif yang diambil sebagai bagian dari upaya strategi pemasaran. Sebuah manajemen pemasaran yang baik adalah pemasaran yang mengedepankan konsep pemasaran yang berkualitas.

Konsep-konsep inti pemasaran meluputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan adalah suatu keadaan

dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Aktivitas pemasaran mempunyai nilai yang positif baik ditelaah dari sisi produsen ataupun dari sudut pandang konsumen. Dari pihak konsumen kegiatan pemasaran produk dipandang sebagai aktivitas yang bisa menawarkan berbagai alternatif pemuas suatu kebutuhan, sehingga nilai dari kepuasan itu sendiri meningkat. dengan hanya kepentingan seorang produsen saja namun juga kepentingan para konsumen.

Aktivitas pemasaran adalah salah satu aktivitas pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk terus menjaga kelangsungan hidupnya dan berkembang ke skala yang lebih lagi dengan tujuan akhir memperoleh laba. Arti kata pemasaran umumnya seringkali disalah-artikan dengan definisi penjualan, perdagangan serta distribusi. Proses kegiatan pemasaran dimulai jauh hari sebelum barang atau jasa diproduksi dan tidak selesai (berakhir) dengan hanya penjualan, namun bagaiman seluruh kegiatan tersebut bisa memberikan suatu kepuasan yang diinginkan para konsumen. Banyak definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar dan ahli, berbagai pengertian tentang pemasaran tersebut pada

mulanya memfokuskan pada barang atau jasa, lalu pada enitas entias atau lembaga yang dibutuhkan untuk menjalankan proses penjualan dan pada fungsi yang dilaksanakan guna memungkinkan untuk dilakukan transaksi pemasaran. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran.

Sedangkan Kata Manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno ménagement, yang artinya seni melaksanakan dan mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Seni adalah pengetahuan bagaimana mencapai hasil yang diinginkan. Seni manajemen menghendaki kreativitas, atas dasar dan dengan syarat suatu pengertian mengenai ilmu manajemen. Maka karena itu, ilmu pengetahuan dan seni manajemen merupakan komplemennya masing-masing.

Dari sudut pandang produsen barang atau jasa, kegiatan pemasaran adalah aktivitas untuk meningkatkan pelayanan yang lebih untuk memenuhi kebutuhan para customer. Jadi, pemasaran semestinya bukanlah sekedar berkaitan Lembaga pendidikan dilihat dari kacamata *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa, atau mahasiswa, di samping itu masih banyak

konsumen yang lain.[4] Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini pendidikan, karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambahan bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah tidak akan ada peminat, dan akhirnya sekolah itu ditutup.

Lockhart menyebutkan lima faktor yang mendorong timbulnya pemasaran jasa pendidikan, sebagai berikut:

a. Meningkatnya kompetisi, dimasa lalu, sekolah swasta yang religius bersaing dengan sekolah negeri. Orang tua siswa mengirim anak-anaknya ke sekolah swasta karena tradisi, ingin mendapatkan kurikulum tertentu, dan memilih lingkungan sekolah religius, kini sekolah bisnis, sekolah di rumah *(home schooling)*, sekolah gratis, dan bentu sekolah lainnya, bersaing untuk mendapatkan siswa. Jadi, kita perlu memasarkan sekolah agar mendapatkan siswa yang potensial.
b. Perubahan demografi, faktor-faktor demografi yang berpengaruh terhadap sekolah adalah perubahan struktur keluarga, karakteristik penduduk, dan rasio orang dewasa terhadap anak-anak. Pemasaran jasa

[4] Moh Suardi, *Pengantar Pendidikan: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Permata Puri Media, 2012, h. 159.

pendidikan dapat membantu kita untuk menilai kebutuhan masyarakat, menemukan sumber daya tambahan, dan menciptakan program pendidikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif dapat membangun dan memelihara komunikasi yang positif dengan orang tua siswa dan masyarakat, serta menciptakan persepsi bahwa sekolah dapat berkontribusi positif bagi masyarakat.

c. Ketidakpercayaan masyarakat, banyak masyarakat menilai bahwa sekolah negeri memiliki standar yang lebih tinggi, akuntabilitas lebih besar, gaji guru berdasarkan kinerja, serta persyaratan gelar guru yang lebih tinggi. Akhirnya, banyak sekolah negeri menjadi korban dari kesalahan masyarakat tersebut. Strategi pemasaran menyediakan peluang untuk menghalau "mitos-mitos" yang beredar di sekolah negeri dan menginformasikan prestasi dan kontribusi sekolah negeri kepada masyarakat.

d. Penyelidikan media, pemasar jasa pendidikan terkadang mengeluh karena wartawan lokal seringkali mengungkapkan masalah inefisiensi sekolah sebagai tajuk utama pada berita harian, tetapi tidak menonjolkan kehebatan prestasi sekolah. Oleh karena itu, pemasar jasa pendidikan harus membangun serta memelihara hubungan dengan media dapat menyoroti sisi positif dan negatif sekolah.

e. Keterbatasan sumber daya, kita sering kali menemukan kasus keterbatasan sumber daya pendidikan, terutama pada sekolah di daerah. Karena terbatasnya anggaran, pemasar jasa pendidikan banyak menghabiskan waktu untuk memutuskan cara menyediakan jasa pendidikan dengan sumber daya yang terbatas. Jadi pemasar jasa penddidikan harus merancang program pemasaran jasa pendidikan yang mampu memelihara hubungan suportif dengan masyarakat agar sekolah menghasilkan dana tambahan sehingga dapat melayani masyarakat dengan baik.[5]

Pelayanan sekolah terhadap konsumen dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas guru, dan staf yang bermutu.

Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan, mereka akan memperhatikan, keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retakretak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas, tersedianya WC, kamar mandi yang bersih dan airnya yang lancar. Keamanan sekitar, lampu penerangan.

Ketersediaan berbagai fasilitas, papan tulis, kapur, spidol, dan fasilitas berupa teknologi pendidikan, serta guru

[5] David Wijaya, Pemasaran Jasa ... , h. 3.

yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran, mau menambah pengetahuannya, mampu membeli dan membaca surat kabar, memiliki televisi dan rajin mendengar informasi mutakhir dan sebagainya. Semuanya akan bermuara kepada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan pemasaran dari lembaga pendidikan.[6]

Penjelasan di atas didasari bahwa manajemen adalah pengelolaan sumber daya yang dimiliki organisasi, di antaranya manusia, uang, metode, material, mesin dan pemasaran yang dilakukan dengan sistematis dalam suatu proses.[7]

"Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu."[8]

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT mengatur bumi dan langit secara sistematis sehingga dapat terkelola sesuai dengan fungsinya masingmasing.

Konsep marketing tidak berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen, dimana marketing itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana

---

[6] Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan prima,* Bandung: Alfabeta, 2009, h.30

[7] Rohiat, *Manajemen sekolah: Teori Dasar dan praktik*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012, h. 14.

[8] Kementrian Agama RI, QS As-Sajadah ayat 5 dan Terjemahan h. 415.

memuaskan, memenuhi kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, memenuhi keinginan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili, dsb.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.[9] Definisi pemasaran bisnis menjadi acuan dalam mengolah pemasaran yang bergerak dalam bidang pendidikan. Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar.

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu."[10]

Al Qur'an mengajarkan etika saling ridha ketika bermuamalah satu sama lain termasuk dalam pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, *marketing* sekolah yang berhubungan dengan setiap pelanggan, diperlukan dengan sifat-sifat yang bisa menyesuaikan dirinya dengan

---

[9] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012, h. 2

[10] Al-Qur'an surat An-Nisa [4]: 29.

lingkungan manusia. Adapun sifat yang perlu dimiliki *marketing*: a) Pandai bergaul; b) Lancar berbicara; c) Sopan santun; d) Bijaksana; e) Halus budi pekerti; f) Toleran; g) Simpati; h) Sikap mau bekerja; i) Tenang dan tabah.[11]

Rasulullah SAW mempunyai akhlakul karimah yang luar biasa, kita umat Islam juga dianjurkan untuk mengikuti Rasulullah SAW, praktek akhlak yang baik tersebut, termasuk dalam hal memasarkan sekolah. Beberapa sifat di atas sangat diperlukan untuk berhasilnya suatu pemasaran, sifat-sifat tersebut dapat dipelajari dan dikembangkan untuk diri pemasar. Seorang pemasar yang baik akan terus mengubah sifat yang jelek dan mengembangkan sifat-sifat di atas supaya tugasnya berhasil dengan lebih memuaskan. Pemasaran ialah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati.

Kotler, sebagaimana yang dikutip oleh Henry Sumurung Octavian, mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka

[11] Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran … , h. 127.

dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.[12]

Sekolah sebagai sebuah organisasi adalah tempat untuk mengajar dan belajar, terdapat sekelompok orang yang melakukan hubungan kerja sama.[13] Sekolah merupakan salah satu kelembagaan satuan pendidikan, Walaupun kebanyakan orang sering mengidentikkan sekolah dengan pendidikan. Pendidikan adalah proses perubahan pola pikir, apresiasi dan pembiasaan manusia agar menjadi manusia. Pendidikan merupakan wahana perubahan peradaban manusia.[14] Pembicaraan mengenai sistem pendidikan tidak cukup hanya membahas sistem persekolahan, sehingga untuk membicarakan pemasaran pendidikanpun sesungguhnya tidak cukup dengan hanya membahas terbatas pada pemasaran persekolahan, karena paradigma pendidikan yang begitu universal tidak hanya dipandang secara terbatas pada sistem persekolahan. Berkaitan dengan pemasaran sekolah, beberapa ahli memberikan pengertian diantaranya adalah: Kotler mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial,

---

[12] Henry Sumurung Octavian, *"Manajemen Pemasaran Sekolah sebagai Salah Satu kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah"*, Jurnal Pendidikan Penabur, No. 5 Th. Desember IV- 2005, h.

[13] Wahjosumidjo, *Kepemimpinan Kepala Sekolah: Tinjauan Teoritik dan Permasalahannya*,
Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012, h. 134.

[14] Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen
Pendidikan*, Bandung : CV Alfabeta, 2014, h. 334.

baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (creation) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. John R Silber yang dikutip Buchari Alma, menyatakan bahwa "*In another sense, marketing ethics deal with avoiding the dubiouslylegitimized dishoneties of some commercial advertising and we should hopethat institutions are supplied with the qualities of intellect and character aswell*."[15]

Dengan kata lain bahwa etika *marketing* dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari. Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sekolah adalah pengelolaan sekolah secara total untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan menggunakan konsep-konsep pasar. Pada dasarnya marketing memiliki empat aktivitas yaitu *analysis, planning, organizing,* dan *controlling*.[16]

1. *Analysis*

Mengelola pemasaran memerlukan suatu analisis tentang situasi sekolah. Sekolah diharapkan dapat

[15] *Ibid*, h. 337.
[16] *Ibid*, h. 338.

menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk memperoleh ide dan kesempatan-kesempatan yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan sekolah atau menghindari hambatan-hambatan dari lingkungan. Analisis pemasaran dapat memberikan informasi dan masukan kepada setiap *stakeholder* sekolah, sehingga dapat diaplikasikan dalam bentuk yang riil di lapangan. Kenichi Ohmae, ahli pemikiran strategis yang terkenal dari jepang, berkata bahwa ahli strategi seharusnya berfokus untuk menganalisa tiga faktor kunci keberhasilan strategi organisasinya. Allah SWT berfirman:

Katakanlah: "Apakah sama orang yang buta dengan orang yang melihat?" Maka apakah kamu tidak memikirkan(nya)?"[17]

Ohmae menemukan strategi generik yang dikenal dengan konsep 3C atau segitiga strategis. Dalam konsep 3C, ada tiga pemain utama konstruksi strategi, yaitu organisasi (*corporation*), pelanggan (*customer*), dan kompetitor (*competitor*).[18]

Strategi ini digunakan dalam sebuah organisasi, tetapi konsep 3C tersebut menurut penulis juga dapat disatupadukan ke dalam strategi jasa pendidikan, sehingga sekolah akan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

---

[17] Departemen Agama RI, QS Al-Anam {50} dan Terjemahannya, h. 133.
[18] David Wijaya, Pemasaran Jasa ... , h. 44.

a. Analisis Sekolah

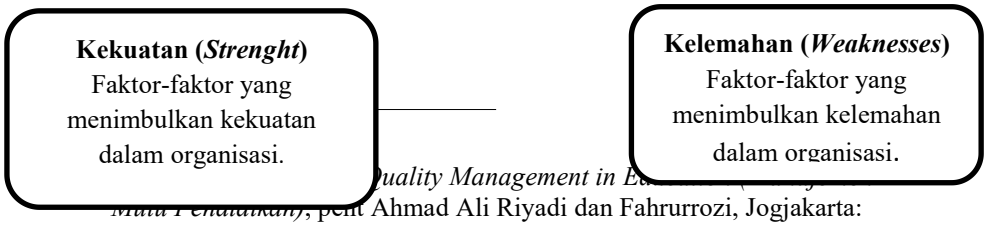
Kesalahan praktik pemasaran jasa pendidikan yang terbesar adalah ketiadaan pengetahuan. Warga sekolah sering kali yakin bahwa mereka cukup memahami sekolahnya. Akan tetapi, pengetahuan mereka sering kali hanya berdasarkan pada persepsi yang salah dan pemikiran khayalan.

Keputusan pemasaran jasa pendidikan yang berdasarkan pengetahuan yang tidak akurat akan menghasilkan kesalahan praktik pemasaran jasa pendidikan yang dapat membuang waktu dan uang, serta menghasilkan non efektif praktik pemasaran jasa pendidikan. Pencegahan kesalahan praktik pemasaran jasa pendidikan berdasarkan pada pengetahuan yang salah, pemasar jasa pendidikan harus melakukan proses evaluasi diri.[19]

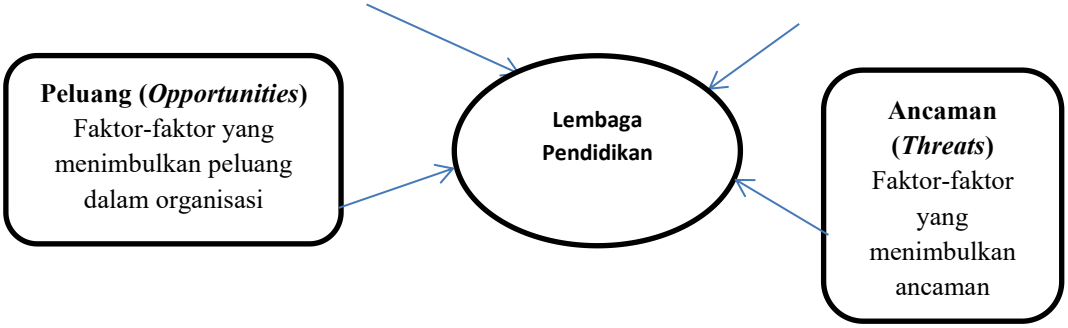
Cara sistematis dan menyeluruh untuk menilai kebutuhan pemasaran jasa pendidikan dengan melakukan analisis SWOT:

Gambar 2[20]

Analisis SWOT menurut Edward Sallis



[19] *Quality Management in E... (...)*, (*Mutu Pendidikan*), penl Ahmad Ali Riyadi dan Fahrurrozi, Jogjakarta: IRCISoD, 2006, h, 201.



Analisis SWOT adalah "Analisis strategi yang meliputi analisis pada kekuatan (*strengths-S*), kelemahan (*weaknesses-W*), peluang (*opportunities-O*), serta ancaman (*threats-T*) organisasi. Hasil proses analisis SWOT berupa rencana pemasaran yang memanfaatkan data dan mengolahnya menjadi program tindakan atau "bauran pemasaran".[21]

Analisis SWOT mudah dilakukan karena hanya terdiri dari atas empat daftar. Formulir SWOT dapat dilengkapi dengan beberapa cara, yaitu karyawan sekolah melakukan analisis SWOT berdasarkan sudut pandang individu atau setelah mencatat pemikiran mereka lalu mereka menjelaskannya ke kelompok yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan tindakan sekolah di masa

[21] David Wijaya, Pemasaran Jasa … , h. 43.

mendatang. Unsur-unsur analisis SWOT meliputi kekuatan yang diperlukan untuk menarik keuntungan dari masa mendatang, kelemahan yang dapat diidentifikasi, peluang yang dapat diidentifikasi, dan ancaman terkait dengan visi di masa mendatang.

a. Analisis Pelanggan Sekolah

Kotler dan Fox mendefinisikan pelanggan sebagai "agen mutu". Jadi, organisasi harus peka terhadap pelanggan dan kebutuhan pasar, serta berusaha mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.[22]

Mengetahui keinginan orang tua siswa dapat dilakukan dengan pengujian terhadap keinginan atau pilihan orang tua siswa saat ini atau di masa mendatang. Tujuan utama sekolah adalah memenuhi kebutuhan siswa. Oleh karena itu, kita perlu melakukan identifikasi terhadap kebutuhan siswa secara jelas.

Pemasar jasa pendidikan harus memastikan bahwa sekolahnya memiliki cara yang efisien untuk menyajikan data dan informasi siswa dari catatan yang dimiliki sekolah, data-data tersebut meliputi

1. Latar belakang sosial budaya siswa

[22] *Ibid*, h. 45.

2. Potensi siswa
3. Kebutuhan siswa di masa mendatang

Riset yang dilakukan Glatter dkk terhadap sekolah dan lingkungan sosial ekonomi menunjukkan bahwa orang tua siswa memilih sekolah berdasarkan prioritas, yaitu pilihan siswa terhadap sekolah, standar kurikulum pendidikan, jarak dengan rumah atau kenyamanan untuk berpergian, dan kebahagiaan siswa di sekolah Hal-hal tersebut perlu diperhatikan sekolah untuk usaha perbaikan baik program atau kurikulum tambahan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan pendidikan.[23]

b. Analisis Kompetitor

Sekolah Memahami pelanggan jasa pendidikan saja tidaklah cukup. Pemasar jasa pendidikan perlu menyadari bahwa peningkatan daya tarik jasa pendidikan dapat tercapai apabila sekolah merebut pelanggan sekolah, meskipun tempat tinggal siswa/i tersebut dekat dengan area sekolah, tetapi lebih memilih sekolah yang lain. Akibatnya, pemasar jasa pendidikan harus menaruh perhatian pada upaya untuk mengintai sekolah kompetitornya dan memahami pelanggan jasa pendidikan.

[23] *Ibid*, h. 47.

Informasi tentang sekolah kompetitor yang potensial dapat menentukan arah strategi pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu menurut Wilson dan Gilligan, ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab pemasar jasa pendidikan untuk memahami sekolah kompetitor sebagai berikut.[24]

1. Siapakah kompetitor dari sekolah kita
2. Apakah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sekolah kompetitor
3. Apakah tujuan sekolah kompetitor?[25]

Sekolah harus memantau strategi pesaingnya secara berkelanjutan, karena pesaing yang cerdik akan merevisi strategi mereka dari waktu ke waktu. Jelaslah, bahwa sekolah juga harus mewaspadai perubahanperubahan yang diinginkan pelanggan dan bagaimana para pesaing merevisi strategi mereka untuk memenuhi hasrat yang diinginkan oleh para pelanggan pendidikan.

c. *Planning* (Perencanaan)

Melalui perencanan strategis, sekolah dapat menetapkan target yang ingin dikerjakannya bersama masyarakat sekolah.

[24] *Ibid*, h. 48.
[25] *Ibid*, h. 49.

Hal pertama yang harus dilakukan dalam membuat rencana pemasaran adalah dengan menentukan visi dan misi sekolah. Visi dan misi tersebut dapat menjadi acuan masyarakat sekolah untuk peningkatan mutu sekolah. Perencanaan dijelaskan secara umum dalam firman Allah SWT:

"Dan Akupun membuat rencana (tipu daya) yang jitu."[26]

Langkah berikutnya adalah menganalisis ancaman dan peluang eksternal. Kotler dan Andreasen menjabarkan lingkungan eksternal menjadi 4 hal meliputi:

a) Lingkungan publik yang terdiri dari kelompok atau organisasi yang tertarik pada kegiatan lembaga
b) Lingkungan kompetitif, terdiri dari lembaga lain yang bersaing untuk mendapatkan perhatian atau loyalitas dari kelompok sasaran
c) Lingkungan makro yang terdiri dari kekuatan fundamental berskala besar yang membentuk peluang dan ancaman terhadap lembaga tersebut
d) Lingkungan pasar yang terdiri dari kelompok dan organisasi lain yang bekerja

[26] QS. At-tariq (16)

sama dengan lembaga tersebut untuk mencapai visi dan misi mereka.[27]

Upaya sekolah agar dapat melaksanakan pemasaran dengan berhasil, sekolah harus dapat mengembangkan pendidikannya di berbagai macam segmen pasar. Oleh karena itu, kurikulum yang dihasilkan oleh sekolah harus benar-benar berorientasi pada keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini sesuai dengan inti penerapan pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan peserta didik semata-mata. Akan tetapi, bagaimana menciptakan kepuasan bagi para pengguna produk sekolah, sebagai bentuk tanggung jawab kepada *stakeholder* atas mutu dari setiap program yang dihasilkannya.

d. *Organizing* (Pelaksanaan)

Perencanaan strategi yang baik merupakan suatu titik permulaan menuju keberhasilan pemasaran. Srategi pemasaran sebaik apapun tidak berarti apabila sekolah tidak dapat mengimplementasikannya dengan baik. Pelaksanaan pemasaran meliputi aktivitas sehari-hari yang dengan efektif menerapkan rencana pemasaran. Rencana pemasaran

[27] Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 103.

mengacu pada substansi dan alasan yang telah disepakati bersama, sedangkan pelaksanaan mengarah kepada pelaku, tempat, waktu, dan cara.

Variabel-variabel tersebut ada yang dapat dikontrol oleh sekolah/madrasah ada pula yang tidak dapat dikontrol. Adapun variabel yang tidak dapat dikontrol tersebut antara lain: budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial. Sedangkan variabel-variabel yang dapat dikontrol meliputi:

a) Kurikulum atau pelayanan lembaga pendidikan yang cocok dengan lembaga users, pembeda pelayanan utama ialah kemudahan pemesanan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, dan sebagainya;
b) Lokasi pelayanan;
c) Komunikasi dengan siswa, alumni, donatur, atau komunikasi lain yang berkaitan dengan praktik promosi;
d) Besarnya uang sekolah yang memungkinkan sekolah/madrasah untuk melayani siswa dengan baik dan efisien.[28]

[28] Muhaimin, Manajemen Pendidikan ... , h. 105.

Pemenuhan variabel-variabel di atas merupakan implementasi dari perencanaan sekolah yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, dari hal tersebut akan menarik minat-minat pelanggan potensial lainnya untuk bergabung ke sekolah tersebut. Alma dengan melihat kondisi pendidikan yang ada di Indonesia menyatakan bahwa elemen bauran pemasaran di lembaga pendidikan meliputi P4. Elemen-elemen tersebut adalah *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Informasi tentang adanya P1, P2, P3, P4 akan diperoleh oleh calon siswa dari berbagai sumber, seperti dari mass media, orang tua, famili, alumni, guru sekolah, siswa yang masih aktif sekolah, dan sebagainya. Di samping itu, ada empat faktor lain yang turut mempengaruhi pilihan siswa yaitu lingkungan sosiokultural dari calon siswa yang berasal, apakah dia cocok bergaul di lingkungan sekolah/madrasah yang akan ia masuki. Lingkungan politik dan hukum, lingkungan ekonomi dan teknologi, lingkungan kompetitif, dan lingkungan sumber daya semuanya menjadi bahan pertimbangan

calon siswa (termasuk orang tua siswa) untuk memasuki sekolah/madrasah.[29]

Penerapan bauran pemasaran di atas, merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh *customer*. Lembaga pendidikan yang sedang berkembang tidak hanya memerlukan sebuah perencanaan, sekolah perlu menyempurnakan hal tersebut dengan pelaksanaan yang berkesinambungan dengan inovasi sebagai terobosan dalam mengantisipasi permintaan konsumen terkait skill dan kemampuan dunia kerja sebagai relevansi dari pendidikan. Hal tersebut dengan mulai melakukan inovasi P4 tersebut.

Produk, menurut Basu Swastha, ialah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga dan prestasi sekolah.[30] Produk meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan produk (*product mix*), merek dagang

---

[29] *Ibid*, h. 106.

[30] Basu Swastha, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1997, h. 195.

(*brand*), kemasan produk (*packaging*), tingkat kualitas dari produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadikan referensi pilihan bagi calon siswa/i atau pelanggan sekolah.

Biaya, strategi biaya yang tepat merupakan sesuatu yang sangat menentukan bagi sekolah/madrasah dalam menghadapi persaingan. Secara umum calon siswa akan selalu memilih sekolah/madrasah yang memiliki kualitas yang baik dengan biaya yang murah. Dalam sekolah/madrasah tentunya *total quality* bukan hanya kualitas lulusan saja tetapi juga meliputi layanan-layanan lain yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan calon siswa.[31]

Strategi biaya yang tepat merupakan sesuatu yang sangat menentukan bagi sekolah/madrasah dalam menghadapi persaingan. Apabila mutu produk baik, maka calon siwa berani membayar lebih tinggi. Mutu produk akan sangat terkait dengan biaya, karena ini akan sangat mempengaruhi daya kompetitif terhadap sekolah/madrasah saingan.

[31] Muhaimin, Manajemen Pendidikan ... , h. 106.

Tempat/lokasi seperti letak sekolah yang mudah dicapai kendaraan umum dan lingkungan yang kondusif.[32] Letak dan lokasi mempunyai pengaruh atau peranan, dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipromosikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan sekolah yang diinginkan.

Promosi dan pendaftaran siswa baru (*recruitment*) juga merupakan sesuatu yang harus diperhatikan, Promosi pada hakikatnya adalah seni untuk merayu pelanggan atau calon pelanggan agar membeli lebih banyak produk pelanggan.[33] Salah satu kegiatan promosi adalah publikasi dan kemasan. Publikasi pada dasarnya adalah bertujuan untuk memperkenalkan sekolah/madrasah kepada masyarakat. Publikasi hendaknya meliputi :

1) Aturan yang jelas dan syarat-syarat penerimaan siswa baru yang tepat sebagai persiapan bagi siswa-siswa sekolah lanjutan yang hendak masuk ke sekolah/madrasah, tes penerimaan dan syarat-syarat untuk siswa transfer;

---

[32] *Ibid*, h. 110.

[33] Jenu Wijaya, *Marketing Manjemen Pendekatan Nilai-Nilai Pelanggan*, Surabaya: Bayu Media, 2003, h. 373

2) Kalender penerimaan yang disusun secara tepat;
3) Informasi yang tepat beserta syarat-syarat yang berkaitan dengan keuangan;
4) Menggambarkan dengan detail beberapa program, misalnya program muatan lokal, kecakapan hidup, pengembangan diri atau bahkan penempatan setelah lulus;
5) Menggambarkan aturan-aturan sekolah/madrasah dan masyarakatnya secara nyata.

Alma mengatakan, ada beberapa teknik promosi yang dilakukan oleh sekolah/madrasah di antaranya yaitu: a) Publikasi di surat kabar; b) Iklan di radio; Memasang spanduk; c) Brosur; d) Buletin; e) Televisi; f) Publikasi di radio; g) Publikasi di surat kabar; h) Mengundang umum; i) Mengundang pelajar; j) Logo; k) Mengundang pejabat; l) Kunjungan ke sekolah sebelumnya.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan sekolah.

Empat elemen tersebut dapat dikendalikan oleh sekolah/madrasah untuk kebutuhan dan kepuasan "pelanggan". Terkait dengan pelanggan, strategi dalam mendapatkan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu strategi ofensif dan strategi defensive. Strategi ofensif berfokus pada upaya meraih, merebut, atau mendapatkan pelanggan baru. Sedangkan strategi defensif menekankan usaha mempertahankan basis pelanggan saat ini.[34]

Kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pemasaran sekolah.

Kepuasan tersebut akan menimbulkan citra yang baik terhadap sekolah, serta peningkatan peminat pendidikan, sehingga perkembangan mutu sekolah menjadi meningkat lebih baik. Sekolah mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan peserta didik melebihi biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, sekolah murah bukan

[34] Fandy Cipto, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, h. 193.

jaminan akan diserbu calon siswa apabila dirasa kualitasnya rendah.

Langkah-langkah konkret dalam kegiatan mengelola pemasaran sekolah meliputi:

a) Identifikasi Pasar

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

b) Segementasi Pasar dan *Positioning*

Penentuan target pasar merupakan langkah selanjutnya dalam pengelolaan pemasaran sekolah. Dalam pasar sangat beragam karakternya, setelah mengetahui karakter pasar, lalu menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani.

c) Diferensiasi Produk

Sekolah dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih

akan menarik perhatian orang tua. Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung sekolah yang bersih.

d) Komunikasi Pemasaran

Pengelola atau Humas sekolah dapat mengomunikasikan pesanpesan pemasaran sekolah yang diharapkan pasar. Menurut Ibnoe Syamsi untuk melaksanakan tugas tersebut, Humas yang efisien harus memperhatikan asas-asas tertentu sebagai berikut: a) Obyektif dan resmi; b) Organisasi yang tertib dan disiplin; c) Informasi harus bersifat mendorong timbulnya keinginan untuk ikut berpartisipasi atau ikut memberikan dukungan dari masyarakat secara wajar; d) Kontinuitas informasi; e) Respon yang timbul di kalangan masyarakat umpan balik dari informasi yang disampaikan harus mendapat perhatian sepenuhnya.[35]

---

[35] B. Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Di Sekolah*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004, h. 158.

Humas merupakan sarana promosi yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat umum dengan masyarakat sekolah dengan tujuan untuk membangun citra sekolah agar mendapat pangsa pasar, mengatasi kabar angin, laporan-laporan yang menjelaskan kebutuhan konsumen pelanggan pendidikan dan kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Penjelasan di atas menunjukkan Humas mempunyai dua kegiatan:

1) Kegiatan Eksternal.

   Kegiatan ini selalu berhubungan atau ditujukan kepada publik atau masyarakat di luar warga sekolah. Ada dua kemungkinan yang bisa dilakukan yakni secara langsung (tatap muka) seperti konsultasi dengan tokoh-tokoh masyarakat, kunjungan tamu dan sebagainya. Sedangkan iklan dan kegiatan tatap muka lain yang tidak bersikap rutin (pentas seni, acara tutup tahun, dan sebagainya) tidak langsung

melalui tv, radio, media cetak dan pameran sekolah.[36]

Kegiatan ini lebih mengarah pada penerapan teori dan praktik pemasaran terhadap masyarakat sekolah. Artinya *stake holder* memandang masyarakat sekolah sebagai langganan yang menghasilkan produk, agar bisa menawarkan jasa yang lebih baik, lebih memuaskan, layanan masyarakat sekolah lebih profesional dan efektif. Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk/format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah/seminar, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen (koran). Komunikasi yang dilakukan sekolah dalam bentuk promosi atau iklan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan materi pesan hendaknya dapat dikemas secara elegan, namun tetap menarik perhatian. Publikasi yang memiliki pengaruh paling kuat adalah promosi *mouth to mouth*. Alumni yang sukses dapat

[36] *Ibid*, 163.

membagi pengalaman (testimoni) atau bukti keberhasilan sekolah.

Pendidikan yang dapat dipasarkan adalah pendidikan yang memiliki produk sebagai komuditas, produknya memiliki standar, spesifikasi dan kemasan, memiliki sasaran yang jelas, memiliki jaringan dan media, dan memiliki tenaga pemasar. Pemasaran pendidikan dapat dilakukan melalui promosi, dengan tujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan sekolah kepada masyarakat

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada masyarakat eksternal dan internal merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga

pendidikan, jika lembaga tersebut menginginkan untuk mampu bersaing. Pemberian kepuasan secara terusmenerus dan berkesinambungan mengindikasikan adanya proses layanan yang harus selalu melakukan inovasi dan pengembangan, karena kepuasan masyarakat merupakan proses yang selalu berubah.

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memiliki pasar, tidak hanya untuk membuat atau menjual produk.[37] Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan di dalam pencapaian tujuannya tergantung pada bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya seperti personalia, selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Tujuan pemasaran merupakan suatu keadaan yang diinginkan, yang diupayakan untuk diwujudkan oleh suatu perusahaan. ini menunjukkan bahwa tujuan

[37] Usmara, *Manajemen Pemasaran,* 2008:22

pemasaran merupakan sesuatu yang mendasar untuk menjamin konsistensi kegiatan pemasaran di perusahaan tersebut dan merupakan pemenuhan atas kebutuhan konsumen.

"tujuan pemasaran adalah mempertemukan kesamaan antara apa yang ingin dibeli pelanggan berprospek dan apa yang dijual organisasi, potensi untuk menyesuaikan jasa agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan individual hendaknya tidak diabaikan".[38]

Sedangkan menurut Paul F Anderson, 1982, Journal of Marketing, vol 46 (spring), tujuan pemasaran mendukung pelanggan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan. Secara paradoks, pendekatan ini menuntut para pemasar untuk mempunyai pemahaman yang lebih besar terhadap berbagai teknologi, perspektif dan berbagai keterbatasan di bidang-bidang fungsional yang lain. Hanya dengan cara ini pemasaran bisa melakukan negosiasi secara efektif untuk mengimplementasikan strategi-strateginya. Sebagaimana yang dikemukakan sebelumya, bidang-bidang fungsional yang lain akan melihat seruan-seruan lain terhadap konsep pemasaran itu semata-mata sebagai bergaining ploy.

Tanggung jawab bidang pemasaran tersebut adalah mengkomunikasikan fokus perhatian jangka

[38] Usmara, *Manajemen Pemasaran,* 2008:21

panjang dan orientasi survival konsepnya kepada kepentingan-kepentingan lain dalam suatu firma. Namun demikian ini tidak dapat dilakukan jika fungsi pemasaran itu sendiri tidak memahami berbagai orientasi khusus dan metodologi-metodologi kepuasan yang digunakan departemen-departemen lain (Paul F Anderson, 1982, Journal of Marketing, vol 46 (spring). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah menemukan kesamaan antara produk barang dan jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen.

3. Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi

Kemajuan teknologi yang menyatukan kemajuan komputasi, televisi, radio, dan telepon menjadi satu kesatuan (terintegrasi) terbentuk sebagai suatu revolusi informasi dan komunikasi global. Revolusi ini terwujud dari kemajuan teknologi di bidang komputer pribadi, komunikasi data, integrasi multimedia dan jaringan komputer. Teknologi informasi dapat menjadi alat pendorong ke arah kemajuan bangsa. Salah satu dampak terbesar adalah perkembangan pembangunan di bidang pendidikan. Penerapan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi yang tepat dalam dunia pendidikan merupakan suatu langkah strategis di dalam upaya meningkatkan akses dan mutu pendidikan. Pengembangan Teknologi Informasi dengan

memanfaatkan komputer dan media elektronik lainnya memungkinkan kita menyajikan pengetahuan kapan saja dan dimana saja tanpa dibatasi waktu dan jarak Hal ini merupakan jembatan menuju bangsa yang maju di mana masyarakat dapat memiliki alat-alat yang membantu mereka mengembangkan usaha dan menikmati hasilnya secara mudah, murah dan merata.

Richard Weiner dalam *Websters New Word Dictionary and Communications* disebutkan bahwa teknologi informasi adalah pemprosesan, pengolahan, dan penyebaran data oleh kombinasi komputer dan telekomunikasi.[39] Menurut Lucas, teknologi informasi mencakup perangkat keras dan perangkat lunak untuk melaksanakan satu atau sejumlah tugas pemprosesan data seperti menangkap, menstransmisikan, menyimpan, mengambil, memanipulasi, atau menampilkan data. Rogers menjelaskan bahwa teknologi komunikasi adalah "Peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses, dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain.[40]

Definisi-definisi tersebut lebih dikembangkan oleh Martin yang memberikan makna bahwa informasi

---

[39] Udin Syaefudin Sa"ud, *Inovasi Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 183.
[40] Utari Soemarno dan Ishak Abdulhak, *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012, h. 39.

teknologi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi.

Kesimpulan dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa Teknologi Informasi dan Komunikasi adalah alat-alat yang dapat digunakan sebagai sarana yang mendorong kemajuan dalam berbagai bidang di antarnya bidang pendidikan.

Bahwa yang termasuk dalam kajian Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam uraian bukunya, yaitu mencakup: a) Teori media; b) Buku dan majalah; c) *Radio* dan *recorder*; d) Film dan video; e) Televisi kabel; f) Komputer dan Internet; g) Infrastruktur komunikasi; h) *Public relations*; i) *Advertising*; j) Media dan individu; k) Media dan masyarakat; l) Pemilihan media.[41]

Penjelasan Julia T Wood di atas, penulis hanya menyebutkan beberapa pemanfaatan Teknologi Informasi dan komunikasi, yaitu melalui:

1. Radio

   Radio merupakan media massa yang penting yang mampu menjangkau publik yang luas. Beberapa hal penting yang perlu dipublisitas tentang kapan pendaftaran siswa baru, kegiatan

[41] Utari Soemarmo dan Ishak Abdul Hak, Pendidikan Teknologi ... , h. 261

pendidikan, dan data sekolah dapat diinformasikan ke luar melalui radio. Keuntungan dari radio iklannya penutupan yang singkat memungkinkan tanggapan yang cepat. Kerugian dari radio adalah tidak adanya gambar visual dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam mengolah hasilnya.[42]

Meskipun demikian, iklan radio dapat lebih kreatif. Ada yang berpendapat tidak ada gambar visual sebagai suatu plus karena penggunaan yang cerdas atau musik, suara dan alat-alat kreatif lainnya dapat menampung imajinasi pendengar guna menciptakan gambar yang benarbenar relevan dan disukai.[43]

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa promosi melalui siaran radio harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik para pendengar, dibuat supaya semua dapat mengikuti dan tertarik untuk mendengarkan, bagi yang sudah mendengar tertarik untuk melakukan pengecekan ke sekolah yang melakukan promosi tersebut.

2. Media dan Masyarakat

Media dan masyarakat adalah surat kabar, majalah, buletin, televisi dan sebagainya. Fungsi media digunakan sebagai bentuk komunikasi

---

[42] B Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Di Sekolah*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004, h. 165

[43] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen ... , h. 250.

sekolah dengan masyarakat melalui lima bentuk kegiatan, yakni: a) menyusun pers; b) mengirimkan berita pendidikan; c) menulis artikel pendidikan; mengirimkan "pikiran pembaca" atas nama sekolah; d) memasang pengumuman/iklan sekolah. Hal di atas menunjukkan sekolah ikut memegang fungsi informasi, edukasi, rekreasi dan persuasi bagi publik atau masyarakat umumnya.[44]

Pengambilan keputusan dalam penetapan media diperlukan strategi yang tepat agar biaya yang dikeluarkan efektif. Pemilihan yang ditetapkan perlu pertimbangan yang matang karena berhubungan dengan anggaran pengeluaran. Banyak media yang dapat digunakan, masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

3. Komputer dan *Internet*

komputer dan *Internet* dalam pemasaran sekolah. Secara umum penggunaan *Internet* untuk mencapai tujuan *marketing* memotong biaya karena relatif lebih murah dan lebih fokus dibanding media konvensional, membuat komunikasi dengan targetnya lebih interaktif sehingga mudah mendapatkan informasi permintaan konsumen, juga bahwa kegiatan pemasaran bisa berlangsung setiap saat. Pada praktiknya *Internet Marketing* termasuk

[44] *Ibid* , h. 166.

adanya penggunaan *Website* sekolah yang digabungkan dengan promosi online lainnya.

Keuntungan dalam menggunakan *Internet*:

a. Informasi cepat sampai kepada publik.
b. Bagi sekolah, Internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat *marketing*, sarana penyebaran informasi dan promosi.
c. Siapapun dapat mengakses *Internet*.
d. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
e. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan konunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.[45]

Ribuan konsumen telah berpaling ke *Internet* sebagai sebuah media prospektif untuk mempromosikan merek-merek mereka dan menstransaksikan penjualan. Bulan Juli 1998, Unilever, pembuat produkproduk konsumen nomor dua terbesar di dunia, mengumumkan "Kesepakatan periklanan bernilai jutaan dollar selama 3 tahun dengan *America Online dan Microsoft"* yang akan memproduksi lebih dari 1 miliar kunjungan selama periode tersebut.[46]

---

[45] Soleh Soemirat dan Alvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, Bandung: PT Remaja Rosadakarya, 2010, h. 192.

[46] Haris Munandar dan Dudy Priatna,*Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada Media, 2004, h. 386.

Hal tersebut dapat dijadikan tolak ukur sebuah jasa pendidikan untuk menyatakan bahwa internet mempunyai dampak yang positif dalam menginformasikan program-program pendidikan.

Sifat *Internet* menjadikannya sebuah media periklanan dengan kelas tersendiri. Produk, harga, dan pesan promosi dapat diubah sesering mungkin untuk mengikuti keadaan perubahan konsumen. Situs Web dapat dikreasikan dengan melihat panduan sebagai berikut :

1) Sebuah situs Web hendaknya menjadi forum pertukaran gagasan ketimbang sebagai sebuah brosur perusahaan.
2) Isi hendaknya diorganisasikan dalam cara yang bisa dipahami dan cermat dengan desain kreatif visual dan kejelasan navigasi.
3) Mendorong interaksi, memberi konsumen sebuah ruang komentar, pertanyaan, atau keluhan, maupun jalan untuk secara langsung mendapatkan informasi tambahan.
4) Situs Web hendaknya berfungsi dalam peran yang sama sebagaimana pajangan pameran dagang, memajukan citra perusahaan, membangkitkan arahan, dan memungkinkan dilakukannya penjualan langsung melalui pemesanan online.

5) Daftarkan situs Web ke seluruh mesin pencari utama (seperti *Yahoo dan Alta Vista)*, upayakan agar situs anda masuk ke dalam rating *"What"s Cool" atau "What"s Hot"* dari salah satu mesin pencari utama tersebut. Rating ini akan menjamin bahwa mesin akan meletakkan situs anda di daftar atas dan meningkatkan kunjungan ke situs anda secara dramatis.
6) Tariklah minat terhadap situs anda melalui penyelenggaraan konteskontes atau pemberian barang-barang tertentu.
7) Doronglah pengiklan untuk mempromosikan URL (situs alamat Web) sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan yang ada, menempelkan URL pada kepala surat, kartu nama, edaran pers, periklanan cetak dan siaran, amplop dan label pos. Ini meningkatkan kepekaan publik terhadap situs dan pesan-pesan periklanannya.
8) Upayakan untuk terlibat dalam kerja sama periklanan dengan perusahaan lain. Internet dibangun berdasarkan kerja sama, dan perusahaanperusahaan yang saling membantu dalam upaya-upaya ini akan merasakan manfaatnya.[47]

[47] Haris Munandar dan Dudy Priatna, Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan ... , h. 215.

Implementasi pemanfaatan komputer dan internet sangat membuka kemungkinan-kemungkinan yang besar untuk menjadi alat promosi termasuk dalam bidang pendidikan. Internet dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi atau ide-ide yang ingin disampaikan kepada pelanggan sekolah.

Beberapa penjelasan tentang media-media di atas dapat dijadikan alternatif untuk promosi, misalnya keperluan untuk tindakan dan demonstrasi, televisi merupakan pilihan yang sesuai. Kebutuhan penyampaian pesan yang bertahan lama, dalam hal ini koran, brosur, dan spanduk adalah media yang tepat untuk digunakan. Keperluan penyampaian informasi yang fleksibel dan mudah diperbaharui, komputer dan internet adalah alat yang efektif dan efisien untuk penyampaian promosi sekolah. Informasi yang disampaikan melalui media-media tersebut, mencakup data atau fakta mengenai kondisi atau keadaan yang berlaku, baik yang sedang terjadi atau telah terjadi akan berpengaruh terhadap pandangan pelanggan sekolah dalam mengambil keputusan untuk bergabung di lembaga tersebut.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan yang berkaitan dengan tesis yang akan penulis teliti, antara lain :

1. Hasil penelitian Sri Lestari (2011) tentang "Strategi Pemasaran Sekolah di TK" di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dia menyimpulkan bahwa "Hasil penelitian berdasarkan matrik SWOT adalah sebagai berikut : a) Srategi SO yaitu meningkatkan segmen pasar dengan promosi; b) Strategi ST yaitu memanfaatkan SDM untuk menciptakan produk, harga dan promosi yang berbeda dari pesaing; c) Strategi WO yaitu mengoptimalkan fungsi lahan untuk KBM berbasis IT dan berkarakter agar memilki pelanggan loyal; d) Strategi WT yaitu mengoptimalkan peranan SDM untuk meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggan. Berdasarkan matrik SWOT dan data LITBANG maka strategi pemasaran sekolah di TK IT Fathatul Hidayah yang paling efektif adalah promosi dengan media sosial."[48]
2. Hasil penelitian Syahrial Labaso (2018) tentang "Penerapan *Marketing Mix* sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta" di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dia menyimpulkan bahwa "Berdasarkan hasil penelitian, yang dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Yogyakarta, terbukti bahwa lembaga pendidikan Islam dapat pula menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta,

[48] Elizabeth Kurniawati, *Analisis Efektivitas Media Promosi Sekolah YSKI di Semarang dalam Penerimaan Siswa Baru*, Tesis Magister, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013, h. v, t.d.

dilaksanakan melalui penerapan teori Marketing Mix (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) dengan memanfaatkan kompetensi ungulannya, sebagai lembaga pendidikan Islam yang cenderung moderat, sehingga dapat menjadikan komunitas muslim baik berlatar belakang tradisonal maupun modern, sebagai segmentasi pemasaran jasa pendidikannya."[49]

3. Hasil penelitian Azizah Nurul Fadilah dan Saidah Masfiah (2021) tentang "Implementasi Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta didik di TK Al Huda Kota Malang" di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Mereka menyimpulkan "hasil penelitian Langkah analisis data terdiri dari penyajian data, reduksi data, dan kemudian penarikan kesimpulan adalah hasil penelitian menunjukkan bahwa TK Al Huda berhasil menggunakan strategi marketing mix dalam usaha meningkatkan jumlah peserta didiknya. Dalam upaya tersebut, strategi marketing mix yang digunakan berupa metode 7P, yang terdiri dari: product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people (SDM), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses)."[50]
4. Hasil penelitian Adelia Miranti Sidiq dan Na'imah (2019) tentang "Marketing Of Paud Services In The Pandemic

---

[49] Syahrial Labaso, *Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta,* Tesis Magister, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2018.

[50] Azizah Nurul Huda Fadlilah *implementasi strategi dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di Tk Al Huda,* Tesis Magister, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2021

Period In Pg-Tk Pelangi Ceria (Based On Sementation, Positioning, And Targeting)" di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Mereke menyimpulkan "Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga sekolah PG-TK Pelangi Ceria secara tidak langsung sudah menerapkan managemen pemasaran jasa PAUD dengan menentukan segmentation pasar, positioning, dan targeting. Bahkan sejak sebelum pandemi lembaga PG-TK Pelangi Ceria sudah memasarkan jasa pendidikannya melalui digital atau via sosial media, sehingga PG-TK Pelangi Ceria tetap bersaing tinggi dikalangan lembaga PAUD di sekitar wilayah delta sari".[51]

5. Hasil penelitian Nuul Hidayati (2021) tentang "Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah" di Universitas Surabaya Dia menyimpulkan bahwa "Hasil penelitian berdasarkan Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi dokumentasi adalah sebagai berikut: 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa website sekolah sangat bermanfaat sebagai strategi digital marketing, 2) dengan brosur sekolah dan profil sekolah yang

[51] Adelia miranti sidiq, naimah, *Marketing Of Paud Services In The Pandemic Period In Pg-Tk Pelangi Ceria (Based On Sementation, Positioning, And Targeting)*, Tesis Magister, Yogyakarta:UIN Sunan Kali Jaga, 2019.

ada di website sekolah dapat menarik peminat, dengan wibsite juga bisa menjangkau lebih luas."[52]

Peneliti menemukan beberapa kajian tersebut mempunyai kesamaan berkenaan dengan pemasaran sekolah dan hingga penelitian ini dilakukan belum ditemukan kajian-kajian lain yang memfokuskan pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi. Berdasarkan hal yang demikian, dalam penelitian ini mengambil langkah dan persfektif yang berbeda jika dibandingkan kajian-kajian yang telah disebutkan di atas. Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian sebelumnya dengan perbedaannya yang terletak pada fokus penelitian. Penelitian ini lebih memfokuskan pada manajemen pemasaran sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi.

[52] Nurul Hidayah *Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah,* Tesis Magister, Surabaya: Universitas Surabaya, 2021.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism/enterpretif Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena filsafat positivisme memandang realitas/gejala fenomena itu dapat di klasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.[53]

[53] Sugiyono, metode penelitian kualitatif dan kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2016), hal.8

Menurut Bogdal yang dikutip oleh Moleong mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan dari responden dan perilaku yang diamati.[54]

Ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah.

Lazimnya dalam penelitian ilmiah langkah yang ditempuh oleh peneliti adalah melakukan penjajagan (eksplorasi) mengenai objek yang sedang diteliti. Peneliti melakukan observasi awal di TK IT Fathatul Hidayah serta wawancara ringkas dengan sumber data (kepala sekolah), sehingga menemukan objek yang perlu diteliti yaitu mengenai pemasaran Teknologi Informasi yang telah mereka terapkan.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus yaitu metode yang dikalukan untuk mengetahui penomena atau gejala-gejala yang terjadi dalam waktu tertentu. Metode tersebut dipakai untuk mengetahui,

[54] Moleong Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Remaja Rosdakarya, 2001, h.3

menganalisa dan mendeskripsikan apa saja yang terjadi dari mualai perencanaan, pengorganiasaian, pelaksanaa dan evaluasi yang dlakukan oleh pihak.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

   Tempat penelitian berlokasi di TK IT Fathatul Hidayah. Penelitian dilakukan di TK IT Fathatul Hidayah Sumber disebabkan sekolah ini terletak di pedesaan namun mampu bersaing dengan lembaga-lembaga lain yang berada di pinggir jalan raya dan terakreditasi A, dan memiliki prestasi bidang akademik maupun non akademik yang menonjol baik tingkat kecamatan, dan kabupaten.

2. Waktu Penelitian

   Pelaksanaan penelitian ini di laksanakan dalam waktu 7 bulan, mulai bulan Oktoberber 2019 sampai Maret 2021.

Tabel.1.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan penelitian	Okt 2019	Nov 2019-Maret 2020	April 2020	Mei 2020	Maret 2021	April 2021	Mei 2021
1.	Pengajuan judul	V						
2.	Penyusunan proposal	V						

3.	Observasi Lapangan		V					
4.	Penyebaran kuesioner			V	V			
5.	Analisis dan pengolahan					V	V	
6.	Pembuatan Laporan					V	V	V

C. Sampel dan Sumber Data

Data atau informasi yang paling penting untuk dikumpulkan dan dikaji dalam penelitian yang diproses berupa data kualitatif. Informasi tersebut akan digali dari beragam sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Informan atau nara sumber, yang terdiri dari kepala sekolah, guru, operator, orang tua siswa dan komite sekolah.
2. Tempat dan peristiwa / aktivitas terdiri dari kegiatan pelaksanaan kepemimpinan Kepala Sekolah dan kegiatan warga sekolah.
3. Arsip dan dokumen resmi prestasi-prestasi akademik dan non akademik serta pendukung lainnya.

Teknik sampling yang sering digunakan secara *purporsive sampling* dan bersifat *snowball*

sampling dalam penelitian kualitatif. *purporsive sampling* adalah penentuan sumber informasi secara purposive dilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dadilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu. Oleh karena itu, pengambilan sumber informasi (informan) didasarkan pada (informan) didasarkan pada maksud yang telah ditetapkan sebelumnya. Purposive dapat diartikan sebagai maksud, tujuan, atau kegunaan.[55]

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu dengan *purporsive sampling*, dalam penelitian ini data yang diperoleh yakni:

1) Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan pengamatan. Dalam penelitian ini berasal dari informan. Informan yang dipilih terdiri dari kepala sekolah, guru, operator, orang tua siswa dan komite sekolah. di TK IT Fathatul Hidayah.

2) Data Skunder

[55] Muri Yusuf *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: 2014), hal. 149

Data skunder dari penelitian ini diperoleh secara tidak langsung dari literature dan berbagai sumber informasi lainnya seperti buku-buku, jurnal, maupun makalah penelitian yang berkaitan dengan manajemen perpustakaan berbasis teknologi dan informasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data peneliti menggunakan teknik triangulasi dimana trinagulasi itu adalah teknik penggabungan data dari observasi, wawancara, dokumentasi.[56]

Ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah. Lazimnya dalam penelitian ilmiah langkah yang ditempuh oleh peneliti adalah melakukan penjajagan *(eksplorasi)* mengenai objek yang sedang diteliti. Peneliti melakukan observasi awal di TK IT Fathatul Hidayah serta wawancara ringkas dengan sumber data (kepala sekolah), sehingga menemukan objek yang perlu diteliti yaitu mengenai pemasaran Teknologi Informasi yang telah mereka terapkan.

[56] Sugiyono, metode penelitian kualitatif dan kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2016), hal.236

Sesuai dengan bentuk penelitian kualitatif dan juga jenis sumber data yang dimanfaatkan, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian adalah:

1. Wawancara mendalam

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung.[57]

Salah satu metode pengumpulan data adalah wawancara, yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dari setiap survey. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada responden.. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara *interviewer* dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan.

---

[57] Muri Yusuf *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: 2014), hal. 152

Peneliti bertanya kepada informan tentang:

1. Apa rencana yang akan dilakukan dalam memasarkan TK IT Fathatul Hidayah?
2. Apa langkah-langkah yang telah dilakukan dalam memasarkan TK IT Fathatul Hidayah?
3. Apa media teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan dalam memasarkan TK IT Fathatul Hidayah.

Pertanyaan-pertanyaan di atas dapat menjelaskan tentang penerapan teknologi informasi dan komunikasi dalam memasarkan sekolah. Pemanfaatan TIK yang digunakan untuk media komunikasi sebagai alternatif untuk melakukan promosi sekolah.

2. Observasi

Peneliti melakukan observasi untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan melakukan umpan balik terhadap pengukuran teknologi informasi dan komunikasi yang efektif.

Metode observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.[58]

observasi adalah suatu pengamatan yang khusus dan pencatatan yang sistematis yang ditujukan pada satu

[58] Hadari Nawawi. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta, Gajah Mada University Press, 1991, hal. 100.

atau beberapa fase masalah dalam rangka penelitian, dengan maksud untuk yang dihadapi mendapatkan data yang diperlukan untuk pemecahan masalah.[59]

Observasi dapat dibedakan ke dalam tiga jenis. *Pertama*, *observasi partisipan* di mana observer atau pengamat benar-benar ikut ambil bagian dalam kegiatan observasi. *Kedua*, *observasi sistematis* atau *observasi berstruktur* di mana ciri utamanya adalah mempunyai struktur atau kerangka yang jelas; di dalamnya berisikan semua faktor yang diperlukan dan sudah dikelompokkan ke dalam kategori-kategori atau tabulasi tabulasi tertentu. *Ketiga*, *observasi eksperimental*, di mana observasi ini bertujuan untuk mengetahui adanya perubahan-perubahan timbulnya variabel-variabel dan gejala-gejala kelainan, sebagai satu situasi eksprimen yang sengaja diadakan untuk bisa diteliti.

3. Mencatat dokumen

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan,

---

[59] Sapari Imam Asyari. *Suatu Petunjuk Praktis Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya, Usaha Nasional, 1983, hal.82.

transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya.[60]

Teknik mencatat dokumen merupakan analisis isi hal ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari dokumen-dokumen dan arsip tertulis yang terdapat di sekolah.

E. Instrument Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap penomena sosial atau alam, karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, yang menjadi instrument atau alat peneliti adalah peneliti itu sendiri.[61]

Pada penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri, jadi peneliti adalah instrumen kunci *(the researcher is key instrument)*. Dalam hal instrumen penelitian kualitatif, Nasution menyatakan penelitian kualitif, tidak ada pilihan lain dari pada menjadikan manusia sebagai instrument penelitian utama. Alasannya ialah bahwa segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang

[60] *Ibid*., hal. 188.
[61] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung : Alfabeta, 2016), h 396

digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatunya masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu.

Selanjutnya instrumen yang diartikan sebagai alat bantu merupakan sarana yang dapat diwujudkan dalam bentuk benda yakni panduan observasi *(observation sheet atau observation schedule)*, pedoman wawancara, *(interview guid)* dan acuan dokumentasi. Penduan observasi, pedoman wawancara dan acuan dokumentasi disiapkan sebelum terjun ke lokasi penelitian.

F. Prosedur Penelitian

Prosedur yang dilakukan dalam penelitian Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi di TK IT Fathatul Hidayah di Kecamatan Sumber adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdal yang dikutip oleh Moleong mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan dari responden dan perilaku yang diamati.[62]

Ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi.

G. Teknik Analisis Data

---

[62] Moleong Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Remaja Rosdakarya, 2001, h. 3.

Untuk menganalisa data penelitian tahap awal dipergunakan teknik analisis interaktif, yaitu ada tiga komponen analisis: 1. *data reduction*, artinya Pengurangan data yang didapat dari kancah penelitian dan setelah dipaparkan apa adanya, maka data terkumpul yang dianggap lemah atau kurang valid, dihilangkan atau tidak dimasukkan kedalam pembahasan penelitian. Ini dilakukan agar data yang disajikan sesuai dengan permasalahan yang ditelit. 2. data display artinya Penyajian data yang dapat dari kancah penelitian secara ilmiah dengan tidak menutup-nutupi kekurangannya. 3. *conclusion drawing* artinya menyimpulkan yang saling berinteraksi. sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis.[63]

Data dalam penelitian ini terdiri dari deskripsi-deskripsi yang rinci mengenai situasi, peristiwa, orang, interaksi dan perilaku dalam Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah. Dengan kata lain bahwa penarikan kesimpulan adalah hasil penelitian Pada proses verifikasi sering melangkah kembali pada tahap reduksi data, sehingga triangulasi selalu inheren dalam proses penelitian.

H. Pengujian Keabsahan Data

[63] Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 287-292.

Di tambahin dan dijelaskan dari buku2 siapanya. Keabsahan data dimaksudkan untuk memperoleh tingkat kepercayaan yang berkaitan dengan seberapa jauh kebenaran hasil penelitian, mengungkapkan dan menperjelas data dengan fakta-fakta aktual di lapangan. Penelitian kualitastif keabsahan data lebih bersifat sejalan seiring dengan proses penelitian itu berlangsung. Keabsahan data kualitatif harus dilakukan sejak swal pengambilan data, yaitu sejak melakukan reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Untuk memperoleh keabsahan data pada penelitian kualitatif ini dilakukan dengan cara menjaga kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan konfirmabilitas yang dimaksud adalah: *credibility* (validitas internal/ kepercayaan), *transferability* (validitas eksternal/keteralian), *dependability* (reliabiltas/ketergantungang), dan *confirmabilitity* (objektivitas/kepastian).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Bagian ini akan menjelaskan tentang temuan penelitian perencanaan dan pelaksanaan pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi yang dilaksanakan TK IT Fathatul Hidayah. Hal ini untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang terdapat dalam rumusan masalah.

Berdasarkan temuan-temuan yang sesuai dengan kondisi riil di lapangan, diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi secara mendalam dengan subjek penelitian maupun responden yang bertugas sebagai validasi data dari subjek penelitian tentang pemasaran sekolah melalui TIK tersebut. Data yang digali secara garis besar terfokus kepada dua hal, yaitu perencanaan dan pelaksanaan pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi.

Tinjauan pustaka sebelumnya telah menjelaskan bahwa pemasaran mempunyai empat aktifitas *analysis*, *planning*, *organizing* dan *controlling* direalisasikan melalui TIK. Akan tetapi peneliti hanya akan meneliti tiga dari

empat aktifitas tersebut, yaitu *analysis*, *planning* dan *organizing*. Tiga hal tersebut menurut penulis sudah cukup untuk menjelaskan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran sekolah melalui teknologi informasi di TK IT Fathatul Hidayah. Hal ini merupakan pertimbangan penulis setelah melihat referensi buku yang lain yang membagi pemasaran sekolah menjadi tiga, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Penulis hanya mengambil dua bagian dari 4 aktifitas tersebut.

1) Analisis (*Analysis*)

Proses menganalisa merupakan faktor penting dalam sebuah organisasi sekolah, dari hasil analisa tersebut dapat diketahui bagaimana lingkungan sekitarnya. Sekolah dapat bersosialisasi mencari hal-hal yang diperlukan pelanggan sekolah, sehingga dapat menarik minat orang tua untuk memasukkan anaknya kesekolah tersebut. Menurut teori yang tertera dalam kajian pustaka, ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisa pemasaran sekolah, yaitu analisis sekolah, pelanggan dan kompetitor. Berkaitan dengan analisis sekolah, kepala sekolah TK IT Fathatul Hidayah menjelaskan merujuk kepada analisis SWOT bahwa:

> Kekuatan sekolah kita dibentuk dari dalam, diri sendiri, guru, yayasan. Kemudian kita menguatkan dikalangan intern orang tua murid. Caranya dengan jalin komunikasi yang baik dengan orang tua murid, ada saran atau keluhan, kita cepat tanggap,

> komunikasi langsung melalui WA. Ada saran langsung kita tanggapi, jadi tidak ada komunikasi yang terputus, itu mungkin kekuatan kita. Sarana prasarana alhamdulillah seiring waktu akan bertambah terus, kita akan lengkapi. Kelemahan fasilitas yang belum akan dilengkapi, guru-gurunya yang bagus diarahkan supaya semakin berkembang lebih baik lagi. Saya cenderung bukan kelemahan, belum lengkap. Belum maksimal kita maksimalkan. Peluang sekolah sebagai suatu laboratorium sekolah-sekolah lainnya, pusat penelitian, studi banding, dikenal orang sebagai sekolah yang menghasilkan anak-anak berprestasi, guru-gurunya bagus, karya-karya mereka sampai tingkat nasional. Ancaman sekolah lain yang bagus sebagai sarana untuk kita bangkit, ada sekolah bagus kita juga berusaha untuk bagus bahkan lebih bagus lagi, pelayanannya, program-program unggulannya, terutama diprogram kalau orang tua puas, in syaa Allah banyak murid, sekolah akan maju.[64]

Analisis SWOT tersebut menunjukkan bahwa: 1) Kekuatan sekolah didukung oleh semua masyarakat sekolah baik internal dan eksternal, hal ini disebabkan komunikasi yang terjalin dengan baik; 2) Kelemahan sekolah adalah sarana prasarana yang belum lengkap dan sumber daya manusia yang belum maksimal; 3) Peluang sekolah dapat menjadi sekolah yang inovatif dan rujukan lembaga pendidikan lain; 4) Ancaman untuk sekolah ialah *Stakeholder* yang tidak kreatif, inovatif, dan visioner.

---

[64] Wawancara dengan kepala sekolah TK IT Fathatul Hidayah Sumber, Kamis 02 Februari 2021.

> Sekolah dari segi SDA mempunyai beberapa fasilitas sekolah seperti ruang kelas, tempat wudhu, toilet, aula, kantor, gazebo, kolam ikan, tanaman sayur hidroponik, penambahan ruang perpustakaan digital dan laboratorium MIPA. Sedangkan ditinjau dari SDM, sekolah melakukan peningkatan akademik dan keilmuan tenaga pendidik dengan memberikan kesempatan beasiswa kepada ustadz/ustadzah yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.[65]

Sarana dan prasarana di atas merupakan variabel-variabel bagian sekolah yang dapat menarik minta pelanggan untuk bergabung di sekolah tersebut.

Hal lain terkait analisis, menyangkut pelanggan sekolah dijelaskan guru-guru TK IT Fathatul Hidayah bahwa:

> Sebagian besar pelanggan sekolah TK IT Fathatul Hidayah berasal dari Kecamatan Megu dan Kecamatan Sumber. Mempunyai background Orang tua yang menengah kebawah sehingga saya berikan gratis SPP satu bulan, tapi ada juga dari kalangan atas. Pada umumnya orang tua siswa/i TK IT Fathatul Hidayah berpendidikan minimal SMP, SMA dan ada juga yang S1, pekerjaannya variatif ada PNS, swasta dan wirausaha.[66]

Pelanggan sekolah TK IT Fathatul Hidayah ditinjau dari siswa/i sebagian besar berasal dari

---

[65] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah, 20 Februarui 2021.
[66] Wawancara dengan wali kelas TK IT Fathatul Hidayah, sabtu, 04 Maret 2021.

background menengah kebawah, di antaranya dari seorang pedagang dan karyawan swasta. Berbeda dengan TK lain yang mayoritasnya berasal dari background menengah ke atas. Proses pembelajaran dengan mengajarkan pelajaran agama dari dasar hingga mampu menyesuaikan dengan materi yang diajarkan di sekolah. Sedangkan background pendidikan dan pekerjaan orang tua beragam.

> Pengamatan penulis menunjukkan bahwa pernyataan dari bunda guru wali kelas kelompok A "Sebagian besar siswa/i TK IT Fathatul Hidayah berasal dari Kecamtan Sumber dan Kecamat Megu" sangat mungkin, karena sejarah di dirikannya TK IT Fathatul Hidayah diprakarsai oleh bunda Miftahurrohmah selaku kepala sekolah TK IT Fathatul Hidayah. Sedangkan suami dari Bunda Miftahurrohmah sebagai ketua Yayasan di TK IT Fathatul Hidayah.[67]

Sebagian besar siswa/i TK IT Fathatul Hidayah berasal dari kecamatan Sumber dan Kecamatan Megu, karena dua sekolah tersebut diprakarsai oleh orang yang sama, yaitu Miftahurrohmah, S.Pd. Penjelasan mengenai kompetitor sekolah dikemukakan oleh AS sebagai Div Agama yang telah mengajar di TK IT Fathatul Hidayah sejak awal mula berdiri, dia menjelaskan bahwa:

[67] Wawancara dengan wali kelas TK IT Fathatul Hidayah, sabtu, 04 Maret 2021

> Jenjang TK di Kabupaten Cirebon kita sebut rival berarti setiap sekolah yang memliki tingkatan yang sama, sejenjang PAUD/TK yang berada Kabupaten Cirebon rival untuk berlomba dari segi akademis, agama dan non akademis. Sekolah favorit terkadang hanya bandnya saja, atau mereka berprestasi dibidang motorik halus, atau sekolah itu hanya agama saja yang menonjol.[68]

Kompetitor sekolah TK IT Fathatul Hidayah adalah sekolah-sekolah lain tingkat PAUD/TK, khususnya sekolah-sekolah favorit di Sumber Cirebon. Persaingan yang dilakukan tidak hanya akademik, tetapi juga non akademik.

Dikaitkan dengan analisis SWOT persaingan tersebut berfungsi sebagai ancaman terhadap sekolah yang tidak mampu bersaing. Sekolah yang tidak mempunyai keunggulan baik di bidang akademik dan non akademik terancam akan ditinggalkan peminat atau pelanggan potensialnya. Persaingan juga dapat digunakan sebagai pembanding untuk mencari peluang untuk memunculkan program-program sekolah yang berbeda, sehingga menarik minat pelanggan untuk bergabung di sekolah tersebut.

> Observasi penulis menunjukkan bahwa TK IT Fathatul Hidayah mengikuti perlombaan-perlombaan yang diadakan instansi sekolah

[68] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Juni 2021.

> maupun lembaga-lembaga di kabupaten Cirebon, di antaranya lomba mewarnai, lomba adzan, lomba mempraktikan shalat, lomba hafalan surat-surat pendek, lomba hafalan do'a-do'a sehari-hari dan lain-lain.[69]

Semua penjelasan di atas merupakan fakta riil di lapangan, Hal-hal yang berkaitan dengan analisis SWOT sekolah, pelanggan, dan kompetitor yang menjadi acuan TK IT Fathatul Hidayah, atau bahkan sekolah-sekolah lainnya. Perencanaan dalam proses perekrutan siswa/i baru dilakukan setiap akhir tahun untuk menarik minat pelanggan, sehingga menjadi sekolah yang selalu bergerak ke arah kemajuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan sekolah yang berkualitas.

2) Perencanaan (*Planning*)

Hal yang perlu dilakukan sekolah untuk mencapai tujuan didirikannya sekolah adalah dengan menentukan rencana visi dan misi sekolah akan datang, sehingga para tenaga pendidik atau yang berkecimpung disekolah tersebut dapat menentukan strategi yang jelas, menjadi acuan generasi penerus yang sesuai dengan visi dan misi sekolah yang telah dibuat.

a. Visi

---

[69] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Juni 2021.

Visi adalah wawasan yang menjadi sumber arahan bagi asekolah dan digunakan untuk memandu perumusan tujuan sekolah. Adapun visi dari TK IT Fathatul Hidayah adalah sebagai berikut: ”Menyiapkan Generasi Muslim Yang Beriman Dan Bertaqwa, Berbudi Pekerti Luhur, Prima Dalam Kwalitas, Unggul Dalam Keberanian Kemandirian Dan Berprestasi”[70]

Visi sekolah menjelaskan tentang menyiapkan generasi muslim yang beriman dan berakidah yang harus diyakini sebagai seorang muslim, menerapkan ajaran agama seperti muamalah yang baik terhadap lingkungan dan masyarakat, serta menjadi generasi yang unggul, berkwalitas dan berprestasi.

Hasil observasi penulis:

Pelaksanaan visi sekolah berbasis Tauhid direalisasikan TK IT Fathatul Hidayah dengan melaksanakan program-program seperti mengaji menggunakan metode Ummi, bahasa Arab, dan Nuansa Islam. Sedangkan untuk kemandirian, anak-anak tidak boleh makan di suapin, tidak boleh di tungguin oleh orang tuanya, menyelesaikan masalah dengan sendiri, di biasakan membuang

[70] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Maret 2021.

sampah pada tempatnya, peduli terhadap lingkungan dan lain-lain.[71]

Beberapa program-program TK IT Fathatul Hidayah tersebut merupakan usaha menjelaskan secara rinci dari visi yang telah direncanakan sekolah sebelumnya.

b. Misi

Misi adalah tindakan untuk merealisasikan Visi, tindakan ini untuk memenuhi kebutuhan *stakeholder* (semua kelompok kepentingan yang terkait dengan sekolah). Dengan misi yang tertuang di bawah ini diharapkan dapat mewujudkan tujuan pendidikan di Taman Kanak-kanak Islam Terpadu Fathatul Hidayah adalah:

- Mewujudkan pembelajaran efektif yang dapat menciptakan keseimbangan antara kemampuan intelektual (IQ), kematangan emosional (EQ) dan peningkatan iman dan taqwa (SQ).
- Menerapkan PAIKEM (pembelajaran yang efektif, inovatif, kreatif, efektif dan menyenangkan).
- Mewujudkan lingkungan sekolah yang nyaman (*Green School*) dengan

[71]Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah, Sabtu 18 Juni 2021.

menciptakan 7 K (Keamanan, ketertiban, kebersihan, keindahan, kekeluargaan, dan kesehatan).

- Meletakkan dasar-dasar yang kuat sebagai anak didik akan kemandirian, pengenalan terhadap kebudayaan dan peradaban serta memupuk jiwa kompetitif dengan orang lain.

Misi di atas menunjukkan bahwa sekolah ingin mencapai tuntas kurikulum nasional, serta menerapkan kurikulum tambahan sebagai pelengkap daan diferensiasi dibanding sekolah-sekolah lain.

Visi dan misi di atas sesuai rencana yang ingin dicapai, hal ini disampaikan oleh Bunda Miftahurrohmah selaku kepala sekolah TKP IT Fathatul Hidayah melalui hasil wawancara:

Kita sebagai TK yang berbasis Tauhid. Intinya anak-anak diajarkan untuk mengetahui tuhannya siapa, bagaimana cara mensikapi ketuhanannya, disitu kita tumbuhkan dimanapun anak berada disitu pengamalan tauhid, bertakwa kepada Allah SWT menjauhi segala larangannya. Visi kami yang paling dasar tentang tauhid dan yang lainnya ada di baleho. Kita punya layanan terbaik mengaji, tahfiz Al Qur'an dibaca dengan

tartil serta tajwid, dan menggunakan metode Ummi. Kita saling menumbuhkan antara layanan satu dengan layanan lainnya saling mengisi tahfiz unggul, ekskul juga harus kita tumbuhkan, jadi tidak muncul tenggelam, yang satunya muncul, yang satunya tenggelam. Tumbuh semua, pramuka basket dan lain-lain. Pelayanan yang di utamakan dalam bentuk pengajaran yang bagus, kita kepada anak melayani artinya benar-benar mendidik secara kedekatannya lebih dekat, tapi tetap ada batas tetap hormat, sopan dan santun, kemudian jika dibandingkan dengan sekolah-sekolah yang lain, mungkin kita lebih pada program-programnya.[72]

Hasil observasi penulis menunjukkan:

> Sekolah mempunyai kurikulum tambahan seperti nuansa islam atau praktek pengamalan ibadah (tahfiz alqur'an tematik, shalat dhuha dan metode Ummi) sebelum pembelajaran di mulai.[73]

Informasi di atas menunjukkan pihak sekolah sendiri, bertekad untuk melaksanakan tujuan berdirinya TK IT Fathatul Hidayah, tidak hanya segi akademik, tetapi mencakup segi non akademik dan spiritual.

---

[72] Wawancara dengan kepala sekolah TK IT Fathatul Hidayah, Kamis 02 Maret 2021.

[73] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di Tk IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Maret 2021.

> Pengamatan penulis menunjukkan kegiatan-kegiatan tersebut akan menjadi materi promosi sekolah melalui medsos. Langkah yang dilakukan oleh sekolah adalah sebagian kegiatan-kegiatan yang berlangsung di sekolah dan bernilai pendidikan, setiap guru-guru diarahkan untuk menyebarkannya di medsos untuk dilihat oleh kahlayak umum atau masyarakat luas. Terkait dana atau kuota yang digunakan untuk online sudah difasilitasi oleh sekolah dengan berlangganan IndieHome.[74]

Hal tersebut berdasarkan visi dan misi yang telah disusun berdasarkan hasil analisis sekolah terhadap lingkungan pasar dibidang pendidikan.

c. Tujuan

Tujuan pendidikan Taman Kanak-kanak adalah membantu anak didik mengembangkan berbagai potensi baik psikis maupun fisik yang meliputi moral dan nilai-nilai agama, sosial emosional, kognitif, bahasa, fisik/motorik, kemandirian dan seni untuk memepersiapkan anak memasuki pendidikan dasar.

Tujuan dari Taman Kanak-kanak Islam Terpadu Fathatul Hidayah adalah:

- Membimbing peserta didik yang beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT

[74] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di Tk IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Maret 2021.

- Menumbuhkan kepriadian percaya diri dalam melaksanakan tugasnya
- Menumbuhkan kepribadian yang berakhlaqul karimah serta menyiapkan anak untuk memasuki jenjang pendidikan dasar

3) Pelaksanaan (*Organizing*)

Pelaksanaan pemasaran sekolah perlu memperhatikan variabel-variabel yang dapat menarik pelanggan atau minat siswa/i untuk masuk ke sekolah tersebut. Beberapa variabel tersebut yaitu yang dikenal dengan bauran pemasaran mencakup P4, ada pendapat menambahkan menjadi P7 (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *proces*). Akan tetapi penulis lebih cenderung mengambil asumsi P4 karena P3 sudah mencakup dalam P4 yang sebelumnya

a. Produk

Setiap sekolah pasti mempunyai produk atau program yang ditawarkan kepada pelanggan sekolah, baik itu terhadap orang tua maupun siswa/i itu sendiri. Ustadzah JS menjelaskan tentang layanan atau produk yang ditawarkan TK IT Fathatul Hidayah:

> Setiap TK ada layanan akademik, TK IT Fathatul Hidayah ada nilai tambah yaitu layanan TPA selain akademik. Muatan lokal seperti tahfiz, dan metode Ummi. Jika dibandingkan dengan sekolah lain, TK IT Fathatul Hidayah terdapat mapel bahasa arab. TK umumnya selain bahasa indonesia ada bahasa inggris. Kita punya bahasa arab sebagai pelajaran tambahan. Awal kegiatan ada nuansa islam, shalat dhuha, hafalan surat-surat pendek dan hafalan do'a-do'a sehari-hari. Program unggulan seperti nuansa islam. Program wajib kegiatan anak-anak di latih untuk mandiri, menyelesaikan masalah sendiri, tidak boleh di tungguin orang tuanya, kemudian mereka diminta untuk menyelesaikan masalah sendiri dilingkungan sekitar sekolah. Mereka belajar disitu bagaimana untuk menjadi orang yang lebih bertanggung jawab, lebih mandiri dan lebih terampil. Itu merupakan kemampuan tambahan *soft skill*.[75]

TK IT Fathatul Hidayah mempunyai layanan akademik dan non akademik. Program akademik melaksanakan kurikulum yang telah ditetapkan dinas pendidikan. Sedangkan non akademik adalah kurikulum yang ditambahkan sekolah oleh Yayasan. Pengamatan penulis hal tersebut dapat menciptakan output yang komprehensif, tidak hanya cerdas, tapi juga terampil dalam hafalan tahfidz dan mengaji dengan

[75] Wawancara dengan wali kelas kelompok A TK IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Maret 2021.

metode Ummi serta debgan di ajarkan kemandirian dan bertanggung jawab.

> Berdasarkan hasil observasi pembelajaran hafalan dan metode Ummi dilakukan pada saat belajar efektif dan kegiatan tertentu seperti ketika ada acara sekolah seperti perpisahan sekolah, kegiatan di kabupaten dan lain sebagainya.[76]
> Secara lebih rinci TK IT Fathatul Hidayah menjelaskan produk yang mereka tawarkan yang terdapat dalam brosur sekolah.[77]

Program yang ditawarkan TK IT Fathatul Hidayah ialah mutu pendidikan yang baik, untuk menghasilkan program yang diharapkan yaitu memuaskan pelanggan lembaga memiliki strategi yang dijelaskan oleh Bunda Guru selaku tenaga pengajar di TK IT Fathatul Hidayah.

> Layanan TK IT Fathatul Hidayah kami beri nama dengan layanan prima, artinya segala bentuk pelayanan berpusat receivernya yaitu operator sekolah, orang tua pertama kali berhadapan dengan operator, maka operator merupakan sumber informasi orang pertama, ketika operator tidak bisa memberikan informasi yang terlalu spesifik, maka akan disampaikan kepada subjek yang bersangkutan, perihal yang ditanyakan. Kemudian penyatuan visi, sering ketua lembaga atau penjamin mutu menyampaikan, kita harus satu visi seperti guru, operator bahkan cleaning service dan

[76] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di Tk IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Maret 2021
[77] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di Tk IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Maret 2021

> security, kita berikan informasi mengenai sekolah. Informasi yang bersifat umum istilahnya seperti agenda-agenda tertentu, jadi siapapun yang ditanya orang, ketika ada orang masuk dari luar sekolah siapapun yang ditemuinya dari masyarakat atau mewakili pihak sekolah, ketika ada yang bertanya dengan pak satpam, pulangnya jam berapa, mau masuk kesini caranya bagaimana, sebelum masuk kedalam bertanya diluar dulu, maka satpam bisa memberikan gambaran pulang jam sekian, programnya, pembayaran spp melalui langsung. Informasinya sama nanya dengan siapapun informasinya sama.[78]

Strategi di atas menunjukkan bahwa dalam hal pelayanan TK IT Fathatul Hidayah tidak bergerak secara individual, hanya terfokus kepada operator atau HUMAS. Semua ikut berperan untuk memasarkan atau mengenalkan sekolah kepada pelanggan.

TK IT Fathatul Hidayah juga menawarkan produk tenaga pendidik yang memiliki beberapa kriteria, hal ini dapat diketahui dari hasil observasi yang penulis lakukan:

1. Standar Guru

Guru merupakan bagian dari *Stakeholder* sekolah, dan faktor penting dalam

[78] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di Tk IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Maret 2021

menumbuhkan citra sekolah. TK IT Fathatul Hidayah menentukan kriteria-kriteria tenaga pengajar sesuai yang tertera di brosur:

a. Memiliki kompetensi profesional, pedagogik, sosial, personal dan beragama Islam
b. Bisa mengaji dengan baik dan benar
c. Berakhlak terpuji
d. Mengerti Bahasa Inggris dan arab[79]

Hasil observasi penulis menunjukkan beberapa indikator-indikator untuk penerimaan guru TK IT Fathatul Hidayah.

> TK IT Fathatul Hidayah melakukan perekrutan guru dengan melakukan beberapa tes. Tes administrasi seperti berpendidikan S-1 dan beragama Islam. Tes wawancara dengan melakukan micro teaching dengan fokus terhadap metode dan gaya mengajar, mengaji Al Qur‟an dengan memperhatikan makharijul huruf dan tajwid.[80]

Beberapa ketentuan di atas menunjukkan kriteria-kriteria yang di inginkan TK IT Fathatul Hidayah dalam perekrutan tenaga pengajar di sekolah tersebut. Hal ini perlu

[79] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di Tk IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Maret 2021
[80] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di Tk IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Maret 2021

dilakukan untuk menunjang pencapaian visi, misi, dan alasan sekolah didirikan.

2. Prestasi Siswa/i

Divisi kesiswaan berperan aktif membimbing dan memberi motivasi untuk ikut di berbagai penampilan, kompetisi atau perlombaan, hal tersebut seperti pernyataan yang telah diungkapkan ustadzah JS terkait prestasi yang diraih TK IT Fathatul Hidayah. Kompetisi tersebut terkadang pelaksanaannya di TK IT Fathatul Hidayah dan disekolah-sekolah lain.

Berdasarkan pengamatan penulis, ustadz/ustadzah menunjuk siswa/i yang punya potensi untuk mengikuti lomba. Pemilihan ini berdasarakan hasil dari proses pembelajaran yang telah terlaksana sebelumnya, sehingga kemampuan siswa/i sudah terekam dibenak ustadz dan ustadzah yang bersangkutan. Kriteria yang digunakan tergantung perlombaan yang akan diikuti, seperti lomba kepramukaan, peserta yang dipilih adalah siswa/i yang menonjol di bidang kepramukaan

ketika mengikuti kegiatan pramuka di sekolah.[81]

Sekolah ikut berperan aktif dalam berbagai kegiatan yang dilaksanakan sekolah, instansi, dan pemerintah sekitar. Proses tersebut merupakan salah satu bentuk pemasaran sekolah, mengenalkan eksistensi sekolah dan mampu bersaing dan berkompetisi dengan sekolah-sekolah lainnya. TK IT Fathatul Hidayah telah menoreh banyak prestasi, secara rinci prestasi-prestasi tersebut penulis tulis dalam lampiran 4.

b. Harga

Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh orang tua siswa/i untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga. Lembaga pendidikan perlu memperhatikan mengenai penetapan harga (seperti SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium, dan biaya promosi pemasaran baik secara langsung atau tidak langsung (melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi).

[81] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah, Sabtu 18 Juni 2021.

Berdasarkan wawancara dengan Bunda Guru menjelaskan tentang biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan sekolah:

> Pemasaran melalui facbook, Brosur sebanyak 1 juta. Spanduk sebanyak 750 ribu. Kalender sebanyak 1 juta. Biaya transportasi dan konsumsi untuk pemasangan spanduk dan penyebaran brosur-brosur sekolah.[82]
> Berkaitan dengan biaya promosi melalui TIK, harga akan sejalan dan menyesuaikan dengan bentuk promosi yang digunakan. Semakin banyak bentuk promosi yang digunakan, yaitu melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi, harga implementasi promosi tersebut akan semakin mahal. Pernyataan tersebut sesuai dengan penjelasan Bunda Guru saat wawancara terkait pemasaran melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi.[83]

Pertimbangan harga merupakan salah satu indikator penting pelanggan sekolah untuk menentukan pilihan layanan sekolah yang akan dimasuki, hal ini tentu diimbangi dengan kwalitas sekolah tersebut.

c. Lokasi

Sekolah perlu memperhatikan dimana lokasi gedung atau bangunan itu berada, dekat dengan pusat perkotaan atau perumahan, kondisi

---

[82] Wawancara dengan Bunda Guru Kelompok B Penjamin Mutu TK IT Fathatul Hidayah, 19 Juni 2021.

[83] Wawancara dengan Kepala TK IT Fathatul Hidayah, 05 Maret 2021.

lahan parkir, lingkungan belajar kondusif, dan transportasi. Hal ini erat kaitannya dengan pemasaran, melalui hal tersebut pelanggan sekolah akan mendapatkan kemudahan, sehingga menarik perhatian orang tua untuk memasukkan anaknya ke sekolah tersebut.

TK IT Fathatul Hidayah terletak di Jl. Fathatul Hidayah Gg Masjid RT.05 RW. 12 Kelurahan Perbutulan Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon. Sarana dan prasarana yang menunjang dalam pembelajaran[84]: 1) Gedung Baru; 2) Komputer; 3) LCD; 4) Kipas Angin; 5) Laptop; 6) Ruang Aula Serba Guna; 8) Indischool; 9) Lapangan Olahraga; 10) CCTV;

> Hasil observasi penulis bahwa laboratorium MIPA masih dalam proses pengadaan. Perpustakaan digital sedang dalam tahap penyediaan buku yang lebih beragam. Sedangkan ruang makan menggunakan tempat-tempat di lingkungan sekolah seperti Gazebo dan teras kelas.[85]

Beberapa fasilitas di atas dapat menjadi instrumen-intsrumen sekolah dalam mempengaruhi referensi orang tua siswa/i dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu sekolah perlu selalu

[84] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah, Selasa 14 Maret 2021.

[85] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah, Selasa 14 Maret 2021.

melakukan perbaikan di antaranya yaitu dengan melengkapi Sarana dan Prasarana, kemudahan akses, dan lokasi yang berkaitan dengan proses pendidikan.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan sekolah dalam mengkomunikasikan program yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu sarana untuk memberikan informasi dan meyakinkan pelanggan sekolah. Penulis mengkhususkan pemasaran sekolah dalam tesis ini, yaitu pemasaran melalui Teknolog dan Informasi dan Komunikasi.

Berdasarkan penjelasan Ketua Yayasan Fathatul Hidayah selaku kepala sekolah TK IT Fathatul Hidayah, pemasaran TK IT Fathatul Hidayah li melalui:

> Pemasaran kita punya spanduk dan brosur, ada gambar framenya. Kita promosi melalui medsos (*Facebook*, Instagram, dan WA) jadi orang membaca melihat, kegiatan-kegiatan kita upload ke media sosial orang akan membaca program-program kita. Tidak ketinggalan untuk lebih memperluas jangkauan lingkungan pasar, kita juga promosi lewat televisi, koran dan radio.[86]

Hal tersebut penulis telaah kembali dengan melakukan observasi:

[86] Wawancara dengan Kepala TK IT Fathatul Hidayah, 05 Maret 2021

> TK IT mempunyai brosur, spanduk, yang aktif disebarkan ketika mendekati awal ajaran baru. Facebook, instagram, dan WA dijadikan sarana promosi dalam proses pendidikan dengan selalu update atau membagikan kegiatan-kegiatan sekolah melalui foto dan video di medsos tersebut.[87]

Beberapa alternatif media di atas, merupakan media TIK yang dikenal masyarakat luas, sehingga ini menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan tujuan dari pemasaran sekolah. Hal ini juga menunjukkan bahwa sekolah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang telah populer dimasyarakat, terutama dalam bidang pendidikan. Pemasaran yang baik merupakan bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan sehingga memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pelanggan pendidikan. Beberapa media tersebut, dapat mencapai hasil maksimal apabila melalui perencanaan dan pelaksanaan yang baik.

4) Pengendalian (Controlling)

penjelasan sehingga memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pelanggan pendidikan. Beberapa media tersebut, dapat

[87] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah, Selasa 14 Maret 2021.

mencapai hasil maksimal apabila melalui perencanaan dan pelaksanaan yang baik.

Pengawasan saya lakukan dengan memantau medsos yang digunakan untuk memasarkan sekolah, seperti WA, Instagram, Facebook, dengan membuka media-media tersebut, memantau dan melihat video, foto, dan pesan-pesan yang disampaikan, serta tanggapan atau komentar dari pengguna medsos. Berkaitan dengan brosur dipantau dengan melihat daftar tunggu dan daftar siswa/i yang mendaftar dari SD/MI mereka berasal, di situ kelihatan dari hasil sosialisasi brosur ke sekolah-sekolah. Sedangkan spanduk, televisi, radio, dan koran secara pasti belum bisa dipantau, setidaknya tujuan sekolah melakukan pemasaran melalui hal tersebut, supaya masyarakat dapat membaca, mendengar, dan mengetahui eksistensi TK IT Fathatul Hidayah Perbutulan Sumber.

> Kepala sekolah dalam rangka pencapaian tujuan pemasaran memperhatikan dan menganalisis setiap kegiatan yang terjadi di bidang pemasaran. Analisis ini dilakukan untuk mencari kesempatan, peluang, dan kekurangan yang terdapat dalam penggunaan media-media tersebut.[88]
> Observasi penulis menunjukkan:
>
> Kepala sekolah ikut memasarkan sekolah melalui WA, dengan mengirimkan foto-foto pemandangan sekolah, foto-foto kegiatana anak,

[88] Wawancara dengan wali kelas kelompok B TK IT Fathatul Hidayah, kamis 20-juni-2021

> hal ini menunjukkan dan memasarkan bahwa sekolah memiliki program metode Ummi. Secara tidak langsung itu merupakan proses pengendalian pemasaran di WA.[89]

Pengawasan pemasaran sekolah merupakan suatu proses memberikan layanan profesional pemasaran melalui pembinaan yang kontinyu kepada *Stakeholder* dan masyarakat sekolah untuk memperbaiki dan meningkatkan efektifitas dan kinerja di bidang pemasaran sekolah.

a. Perencanaan Pemasaran

Berdasarkan metodologi penelitian yang telah penulis terapkan dalam tesis ini, perencanaan media pemasaran TK IT Fathatul Hidayah melalui:

1. *Website*, *Facebook*, *Whats App*, dan Instagra

Inti dari perencanaan dan situasi pemasaran melalui *website*, *facebook*, dan instagram adalah isinya, karena di dalamnya memungkinkan untuk melakukan penambahan atau pengurangan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan sekolah. Hal ini dijelaskan oleh kepala sekolah TK IT Fathatul Hidayah:

> Kalau perencanaan pemasaran sekolah melalui *Website*, *Facebook*, WA dan Instagram. Guru-guru kita arahkan agar

[89] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah, Sabtu 18 Juni 2021.

> mengupload apa kegiatan anak-anak yang bagus-bagus di media sosial, tidak selalu rapat. Setiap ada moment langsung kita promosi melalui medsos.[90]

Operasional isi dari konten informasi yang ingin disampaikan tidak baku, setiap ada kegiatan dapat dipublikasikan oleh setiap guru. Hal ini menunjukkan sekolah memberikan ruang kepada setiap tenaga pengajar untuk memasarkan sekolah.

> Observasi penulis menunjukkan dalam perencanaan pemasaran melalui medsos (Instagram, *Website*, *WhatsApp*, *facebook*) selalu membagikan kegiatan sekolah yang bernilai edukatif dan publikatif dengan menggunakan etika dalam berkomunikasi dalam media sosial. Secara tertulis penulis tidak menemukan perencanaan yang terkonsep dalam sebuah juknis atau SOP pelaksanaan pemasaran tersebut.[91]

Keterangan di atas ditambahkan kembali oleh AS selaku divisi keagamaan dan admin medsos:

> Isi (konten) dari medsos kita olah sendiri kita tidak membakukan atau kita harus rembuk dulu. Akan tetapi diawal sudah kita sampaikan bagi admin yang memiliki fhoto atau kegiatan bagikan

[90] Wawancara dengan Kepala TK IT Fathatul Hidayah, 05 Maret 2021

[91] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Juni 2021.

(upload) sampaikan dengan bahasa yang sopan dan santun. Pertanyaan dari pelanggan sekolah, konfirmasi keberbagai sumber dulu, baru kita jawab.[92]

Perencanaan pemasaran melalui 3 media di atas, merupakan sebuah strategi untuk memperluas jangkauan pasar para pelaku pendidikan. Melalui *website, facebook, dan instagram*, informasi program sekolah dapat menjangkau pelanggan yang ada jauh dari domisili sekolah, tanpa harus terjun langsung ke daerah tersebut untuk mempromosikan sekolah.

2. Spanduk dan Brosur

Spanduk dan brosur merupakan salah satu alat pemasaran yang membantu para pelaku pendidikan untuk menginformasikan program atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan sekolah. Perencanaan spanduk dan brosur memuat isi berupa tulisan dan gambar yang dikemas dengan bentuk design menarik, sehingga berhasil membuat calon pelanggan sekolah semakin berminat dengan program atau jasa yang ditawarkan sekolah.

---

[92] Wawancara dengan guru TK IT Fathatul Hidayah Sumber Cirebon, Senin 06 Juni 2021.

Kepsek menjelaskan terkait perencanaan hal tersebut:

> Rencanakan terlebih dahulu kata-kata di brosur dan spanduk, kemudian dicetak baru nanti disosialisasikan kesekolah-sekolah atau orang tua murid. Petugasnya semua panitia, melibatkan guru-guru dan siswa/i. Semuanya yang mengkonsep sekolah seperti background, photo, latar, dan kata-kata. Percetakan tinggal mencetak setelah dirembukkan dan revisi dari tahun-tahun sebelumnya. Setiap tahun evaluasi perbaikan. Pijakan sekolah dalam menyampaikan informasi yang penting jelas dispanduk apa yang ingin dibaca orang penerimaan siswa baru fokus PPDB SMP dimana waktunya kapan.[93]

Strategi sekolah terkait pembuatan brosur memerlukan rencana dan jejak pendapat dengan ustad-ustadzah lainnya. Semua guru ikut berpartisipasi dalam pemasaran melalui brosur ini, sesuai dengan pembagian tugas masing-masing. Masyarakat sekolah selalu melakukan evaluasi terhadap isi brosur sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan.

> Pihak sekolah memberikan tugas kepada ustadz/ustadzah yang berkompeten di bidang design brosur dan spanduk, terkait isi informasi di media tersebut berdasarkan

[93] Wawancara dengan kepala sekolah TK IT Fathatul Hidayah, Sabtu, 04 Juni 2021.

> program-program sekolah yang telah dijalankan dan akan dijalankan.[94]

Kepala sekolah TK IT Fathatul Hidayah mempertegas keterangan di atas, dengan memberikan penjelasan yang esensinya sebagai berikut:

> Kita rancang dulu, pokoknya sesempurna mungkin, baru kita share. Kita melihat dari internet peletakan photo, tulisan-tulisan harus teliti referensi dari yang lain, setelah selesai kita tanyakan sama yayasan dan ustadz ustadzah lainnya. Pelaksanaan diserahkan langsung kepercetakan.[95]

Perencanaan pemasaran yang tepat dan inovatif melalui spanduk dan brosur dapat menjadi alternatif yang efektif bagi sekolah untuk mengenalkan program unggulannya kepada masyarakat luas.

b. Pelaksanaan Pemasaran

Berdasarkan temuan penelitian, pelaksanaan media pemasaran TK IT Fathatul Hidayah sebagai berikut:

1. *Facebook*, Instagram dan *Whats App*

---

[94] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Juni 2021.
[95] Wawancara dengan guru kelas Kesiswaan TK IT Fathatul Hidayah, Kamis 09 Maret 2021.

Perkembangan teknologi menuntut untuk pemanfaatan media-media sosial yang mampu menunjang aktifitas manusia harus terus dipelajari dan mencari peluang agar aktifitas menjadi maksimal dan efektif. Termasuk dalam kategori media sosial adalah Facebook, media sosial yang digunakan berbagai kalangan masyarakat.

Kepala sekolah TK IT Fathatul Hidayah menjelaskan terkait pelaksanaan pemasaran sekolah melalui facebook:

> Facebook langsung kita bagikan, ada yang mengikuti, itu bagus. mereka guru-guru dan operator langsung mensosialisasikan, mereka pegang handphone semuanya, cuma 5 menit aja upload, difacebook masing-masing, saya punya facebook upload, lalu tandai semua teman-teman, terutama siswa/i kita sebanyak 20 anak, mereka menyebarkan lagi keteman-temannya. Facebook menyediakan layanan untuk promosi, tapi kita membayar 10 ribu untuk iklan, kelebihannya orang yang bisa melihat mencapai 3 ribuan orang. Meskipun masih ada yang acuh, terserah yang penting sekilas orang akan membaca tentang TK IT Fathatul Hidayah. Setidaknya ada 2 kemungkinan, peluang membaca atau tidak. Hal yang terpenting teknisnya sudah kita upload, kalau tidak mengupload tidak

> ada peluang, disitu kita upload aja sebanyak-banyaknya.[96]

Pemasaran melalui facebook diarahkan untuk dilakukan oleh setiap masyarakat sekolah, ketika ada yang bisa dibagikan terkait kegiatan sekolah, hal ini disebabkan sebagian besar mempunyai facebook pribadi. *Stake holder* mempunyai tanggung jawab untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan sekolah melalui facebook, meskipun ada kemungkinan informasi tersebut tidak dibaca oleh calaon pelanggan.

> Hasil observasi yang penulis lakukan, fhoto dan video yang di upload melalui media *Facebook*, tidak terikat dengan waktu. Setiap ada kegiatan atau moment tertentu terkait aktifitas masyarakat sekolah akan dipublikasikan, meskipun hanya sebuah pemandangan indah yang terdapat di lingkungan sekolah, disertai dengan kata-kata yang menjelaskan maksud dari gambar dan video tersebut.[97]

Bunda guru kelompok B selaku tenaga pendidik di TK IT Fathatul Hidayah menambahkan terkait pemasaran melalui facebook. Berdasarkan pengalaman yang AS alami selama menjadi admin:

---

[96] Wawancara dengan kepala sekolah TK IT Fathatul Hidayah, Sabtu, 04 Juni 2021.

[97] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Juni 2021.

> Saya (AS) diserahkan tugas untuk mengelola facebook, kemudian saya berpikir facebook sebelumnya masih terlalu manual, karena kita harus menambahkan kemudian menunggu konfirmasi lalu kemudian halaman jangkauan tertentu jangkauanny luas kalau facebook pribadi Cuma 5 ribu orang kalau bikin halaman bisa jutaan tapi dengan promo biasanya ada biaya disana, bikin halaman supaya semua bisa membuka, kalau halaman 5 orang jadi pengurus, semua bisa membuka. Inti informasi dimedsos kalau berada diawal tahun kita sampaikan kalender akademik, lalu pencapaian-pencapaian kegiatan akademik misalnya ada UTS kita photo lalu upload, program-program keagamaan, program kesiswaan, program kurikulum yang menyangkut dengan kegiatan-kegiatan tersebut, kemudian ada hasilnya diperlombaan atau disekolah sendiri photonya kita upload. Program dari jadwal bentuk riilnya kita tayangkan disana ada video kita memang kordinir pengurusnya, siapa moderatornya siapa, jadi mereka yang upload disana bukan atas nama pribadi, dipengaturan mereka bisa jadi admin, mereka menulis dengan secara otomatis yang muncul TK IT Fathatul Hidayah, tidak ada nama si A kecuali membagikan menggunakan akun pribadi kehalaman tersebut.[98]

Sekolah juga mempunyai *Facebook* khusus TK IT Fathatul Hidayah dengan

[98] Wawancara dengan Bunda Guru Kelompok B Penjamin Mutu TK IT Fathatul Hidayah, 19 Juni 2021.

menggunakan fitur fanspage, karena jangkauan untuk akses pembaca lebih besar. *Facebook* sekolah tersebut dikelola oleh beberapa ustadz dan ustadzah. Proses penyampaian informasi tidak berbeda dengan membagikan segala sesuatu yang perlu dipublikasikan terkait sekolah.

Media sosial lain yang digunakan TK IT Fathatul Hidayah untuk promosi sekolah yaitu melalui Instagram.

Bunda guru kelompok B sebagai operator instagram menjelaskan pemasaran sekolah melalui medsos tersebut:

> Saya juga mengelola instagram bersama ustadz dan ustadzah yang lain, kecuali CS dan Security. Guru-guru dan operator bebas mengupload, mengedit dan menghapus. Hal-hal yang mau diupload biasanya selalu kami diskusikan, misalnya ada promo, instagram kontennya gambar moment-moment, clip-clip tertentu, pemenang lomba, piala. Akun instagram TK IT Fathatul Hidayah tidak kami security artinya yang memfollow atau yang tidak follow bisa melihat. Intinya kita mau promosi tidak perlu security, biasanya yang pakai securyti itu untuk akun pribadi. Contoh pemasaran sekolah melalui Instagram misalnya, kami fokuskan hari ini ada program keagaamaan, maka guru agama hari itu berkewajiban untuk memphoto memposting dan memberikan captionnya (tulisan) misalnya ada lagi

> kegiatan dari guru kegiatan proses belajar mengajar ujian kita fhoto hari itu tiap photo punya temanya atau pesan-pesan moral yang berkaitan dengan pendidikan. Meskipun hanya photo bunga harus tetap ada pesan moral didalamnya.[99]

Hal tersebut diperkuat dengan observasi yang penulis lakukan:

Instagram TK IT Fathatul Hidayah menunjukkan f[100]oto dan video pendek tentang sekolah yang dibagikan ke publik. Kegiatan-kegiatan di TK IT Fathatul Hidayah mendapatkan respon yang positif, setiap upload fhoto atau video disukai puluhan orang (orang yang ngelike).

Promosi melalui instagram hampir sama dengan medsos lainnya. Peredaannya adalah instagram lebih menekankan promosi melalui fhto dan video clip pendek. Sedangkan konten informasi yang dsampaikan tidak berbeda, berkaitan dengan kegiatan sekolah.

Media komunikasi yang sering digunakan TK IT Fathatul Hidayah selanjutnya adalah

---

[99] Wawancara dengan Bunda Guru Kelompok B Penjamin Mutu TK IT Fathatul Hidayah, 19 Juni 2021.

[100] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Juni 2021.

WA. Mengenai hal ini, ustadz AS menjelaskan pelaksanaan pemasaran melalui WA:

> Guru-guru ikut menginformasikan tentang sekolah. Dikelas tiap guru yang menjabat wali kelas bertugas membentuk grup orang tua murid kelas tersebut. Sifatnya informasi yang didapat dari sekolah, dibagikan setiap bulan dan moment tertentu. Kita ingin memberi informasi kepada orang tua siapa, kita datangi wali kelasnya, dia punya grup kelas yang diinginkan.[101]

WA merupakan aplikasi yang berguna untuk menjalin komunikasi lebih erat dengan masyarakat sekolah dan calon pelanggan sekolah, prosesnya dengan membuat grup wali murid dan ikut serta dalam grup-grup lainnya. Hal tersebut mempermudah penyampaian informasi tentang sekolah.

> Setiap guru mempunyai WA digunakan ntuk mempermudah penyampaian informasi dari sekolah kepada wali murid, disamping itu juga digunakan untuk memasarkan sekolah melalui fhoto, video, audio dan pesan singkat dengan media WA.[102]

[101] Wawancara dengan Bunda Guru Kelompok B Penjamin Mutu TK IT Fathatul Hidayah, 19 Juni 2021.
[102] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Juni 2021.

Penjelasan di atas diperjelas lagi oleh guru selaku Operator TK IT Fathatul Hidayah terkait promosi menggunakan WA:

> Sebagian besar orang tua siswa/siswi punya *whatsapp* sehingga ada kegiatan-kegiatan anaknya dapat dishare digrup ortu siswga/i sehingga orang tua siswa tahu kegiatan anaknya, sehingga bisa bercgerita kepada teman-teman dan koleganya bisa jadi promosi juga.[103]

Komunikasi pemasaran melalui medsos (*Facebook*, Instagram, dan WA) memiliki peranan dalam keseluruhan misi pemasaran dan memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan sekolah dalam menarik pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah wadah untuk mempresentasikan sekolah tersebut, serta bagaimana sekolah dapat berinteraksi ataupun menjalin hubungan dengan pelanggan sekolah.

2. Spanduk dan Brosur

Era global dan pasar bebas ikut mempengaruhi dunia pendidikan dalam suasana kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan upaya-upaya kreatif dan inovatif para pelaku pendidikan untuk terus menggali keunikan dan

[103] Wawancara dengan Bunda Guru Kelompok B TK IT Fathatul Hidayah, 19 Juni 2021.

keunggulan masing-masing sekolah agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat pemakai jasa pendidikan. Pola kompetisi pasar mengharuskan para pelaku dunia pendidikan berlomba-lomba berkompetisi untuk membawa sekolah masing-masing mendekat kepada "Target Market" dengan berbagai upaya promosi. Salah satu promosi yang dilakukan dengan memasang spanduk dan menyebarkan brosur.

Operator TK IT Fathatul Hidayah menjelaskan hal tersebut:

> Terkait dengan pembuatan spanduk, kita bekerja sama dengan beberapa pihak untuk proses pencetakan, seperti bank Muamalat, Erlangga, Primagama. Kami meminta masing-masing 3 spanduk dari sponsor tersebut. Proses cetak selesai langsung dipasang ust Tri dan Umar, bisa juga kemaren ketika jalan sehat dihari jum"at, kita mearak spanduk diiringi dengan penampilan marching band siswa/i. Kalau ingin promosi tidak mungkin tanpa biaya, tidak semua menggunakan medsos maka kita juga menggunakan spanduk, brosur dan radio.[104]

Sekolah mempunyai mitra kerja dalam proses pendidikan, terkait dana pembuatan

[104] Wawancara dengan guru kelas operator TK IT Fathatul Hidayah, Kamis 09 Maret 2021.

spanduk adalah hasil kesepakatan kerja sama dengan beberapa mitra tersebut. Proses publikasi dilakukan dengan memasang ditempat- tempat tertentu, atau diselipkan saat kegiatan sekolah.

> TK IT Fathatul Hidayah bekerja sama dengan penerbit buku Erlangga, buku pelajaran yang digunakan di TK IT Fathatul Hidayah berasal dari percetakan Erlangga. Hasil komunikasi yang baik, sekolah dapat mengajukan proposal kepada Erlangga untuk pembuatan spanduk. Pemasangan spanduk terletak di tempat-tempat ramai seperti bundaran besar dan lampu-lampu lalu lintas. Selain spanduk TK IT Fathatul Hidayah juga membuat baliho daftar alumni dan informasi tentang sekolah-sekolah lanjutan yang mereka pilih. Hal tersebut secara tidak langsung promosi sekolah yang menunjukkan bahwa lulusan TK IT Fathatul Hidayah dapat memasuki sekolah-sekolah berkualitas atau favorit.[105]

Penjelasan di atas dikuatkan dengan pendapat guru kelas yang bertugas sebagai TK IT Fathatul Hidayah:

> Saya bertugas untuk pembuatan dan penyebaran spanduk dan brosur. Kita rancang dulu sesempurna mungkin lalu kita share di WA. Design spanduk atau

[105] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Juni 2021.

brosur, kita melihat dari internet bagaimana peletakan photo, tulisan-tulisan (kegiatan ekskul, keagamaan, waktu pendaftaran). Searching referensi dari yang lain, setelah selesai design kita tanyakan sama yayasan, ustadz dan ustadzah lainnya. Pelaksanaan diserahkan langsung kepercetakan, setelah beres promosinya langsung turun ke lapangan sampai sekitar 2 bulan dengan sosialisasi kesekolah-sekolah atau mengadakan kegiatan-kegiatan yang sifatnya mengundang sekolah-sekolah yang berpartisipasi langsung kita bagikan brosur. Langkah-langkah yang kita lakukan pertama adalah kerja sama dengan Muamalat, Telkomsel Erlangga, dan Primagama. Kalau mau bikin spanduk kita kirim surat semacam surat proposal kepada instansi-instansi di atas, apakah bersedia membuat spanduk. Ini termasuk penghematan biaya. Percetakan selesai kita langsung kelapangan mencari titik-titik yang strategis, sebelumnya kita kerja sama dengan dinas tata kota, perlu biaya untuk pajak tanah, reklame. Ada 4 titik yang kami pasang, seperti bundaran besar, thamrin, galaxy, dan g obos, dan kita yang milih tempatnya. Dinas tata kota dia terbuka untuk semua jenis iklan. Kita mengambil paket 2 bulan. Pemasangan boleh dari dinas tata kota boleh dari kita sendiri, biar kita lebih enak melihatnya.[106]

[106] Wawancara dengan guru kelas Kesiswaan TK IT Fathatul Hidayah, Kamis 09 Maret 2021.

Proses pembuatan spanduk dan brosur dikelola oleh pihak sekolah. Langkah-langkah yang dilakukan adalah melakukan kerja sama dengan beberapa lembaga atau instansi terkait dan menentukan tempat-tempat strategis untuk publikasi.

Hasil observasi penulis di lapangan terkait brosur:

> Brosur yang penulis temukan di lapangan, berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya dan mengalami berbagai revisi baik tambahan, maupun pengurangan.[107]

Kepala sekolah TK IT Fathatul Hidayah menambahkan terkait langkah sosialisasi brosur:

> Semuanya yang mengkonsep sekolah background, photo, latar, kata percetakan tinggal mencetak setelah dirembukkan dan revisi dari tahun-tahun sebelumnya, setiap tahun evaluasi perbaikan.[108]

Pemasaran sekolah melalui spanduk dan brosur merupakan nilai tambah bagi sekolah untuk menjangkau target pasar. Hal ini dikarenakan tidak semua elemen masyarakat bergantung pada sosial media untuk mendapatkan informasi.

---

[107] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Juni 2021.
[108] Wawancara dengan kepala sekolah TK IT Fathatul Hidayah, Sabtu, 04 Juni 2021.

B. **Pembahasan Hgasil Temuan**

Pembahasan temuan data dalam penelitian ini, meliputi hal-hal yang terdapat dalam rumusan masalah, yaitu perencanaan dan pelaksanaan pemasaran sekolah TK IT Fathatul Hidayah palangka raya melalui teknologi informasi dan komunikasi.

Berdasarkan temuan dari hasil wawancara berkaitan dengan manajemen menunjukkan bahwa TK IT Fathatul Hidayah berusaha untuk menampilkan sekolah yang komprehensif, menawarkan layanan akademik dan non akademik, disertai soft skill tentang kewirausahaan dengan didukung kegiatan promosi menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dapat mempermudah pelanggan sekolah untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi tentang sekolah, menjadi referensi orang tua siswa untuk kelanjutan masa depan anak-anak mereka, tidak hanya unggul ilmu umum, tetapi juga cerdas dalam ilmu agama dan sosial.

Hal tersebut sesuai dengan konsep pemasaran bisnis yang dapat diaplikasikan dalam proses pendidikan, yaitu orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang

melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.[109]

Sekolah yang menerapkan manajemen pemasaran akan berusaha untuk selalu memberikan kepuasan pada pelanggan, sehingga dapat menarik pelanggan sekolah untuk masuk ke sekolah tersebut.

1. Perencanaan Pemasaran Sekolah

Hasil temuan menunjukkan TK IT Fathatul Hidayah dalam promosi sekolah menggunakan teknologi, hal ini dilakukan untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien sesama masyarakat sekolah atau calon potensial pelanggan sekolah. Teknologi Komunikasi Pendidikan dapat dijelaskan melalui dua pendekatan: 1) Sudut komunikasi sehingga berarti teknologi komunikasi yang dipakai dalam bidang pendidikan; 2) Sudut pendidikan yaitu sebagai teknologi pendidikan yang memanfaatkan media komunikasi.[110]

Penjelasan di atas menunjukkan TK IT Fathatul Hidayah termasuk dalam pendekatan komunikasi, yaitu menggunakan teknologi komunikasi sebagai media untuk penyampaian informasi tentang sekolah. Teknologi komunikasi dapat digunakan untuk berbagai bidang, termasuk di antaranya bidang pendidikan.

---

[109] Sofjan Assauri, Manajemen ... , h. 81.

[110] Yusuf Hadi Miarso, *Teknologi Komunikasi Pendidikan: Pengertian dan Penerapannya di Indonesia*, Jakarta: CV Rajawali, 1987, h. 3.

Setiap sekolah dalam menjalankan aktivitas selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan. Perencanaan pemasaran SMP IT Al Ghaz TK IT Fathatul Hidayah ali untuk penerimaan peserta didik baru (PPDB) merupakan langkah pertama dari proses penerimaan peserta didik. Langkah pertama sangat penting, karena langkah pertama merupakan bagian-bagian dari proses yang akan mengarah kepada hasil akhir.

Pemasaran sekolah yang efektif dan efisien akan menghasilkan peminat yang banyak. Sekolah perlu mempersiapkan media-media promosi yang efektif, agar siswa/i tertarik untuk sekolah ditempat tersebut. Media promosi yang tepat adalah alat bagi sekolah mengenai persoalan-persoalan yang berhubungan dengan sekolah terkait pemberdayaan SDM dan SDA untuk menarik minat lingkungan pasar.

Hasil temuan menunjukkan pemasaran yang dilakukan TK IT Fathatul Hidayah termasuk dalam perencanaan pemasaran strategis (*Strategic Marketing Planning*) yaitu di antaranya melakukan strategi promosi yang terarah pada sasaran pasar yang dituju sesuai dengan spesifikasi yang penulis teliti.[111] Sekolah melakukan promosi dengan berbagai media yang

[111] Sofjan Assauri, Manajemen ... , h. 302.

tersedia, tidak hanya media konvensional melalui mulut ke mulut, tetapi menggunakan teknologi modern yang sudah memasyarakat.

Persiapan tahun ajaran baru, perencanaan penerimaan peserta didik baru sudah wajib selesai dilaksanakan. Pengelolaan proses penerimaan peserta didik baru harus diimplementasikan oleh sekolah. Langkah pertama TK IT Fathatul Hidayah dalam PPDB yaitu mengadakan rapat kepala sekolah dengan guru-guru terkait tugas dan tanggung jawab dalam PPDB untuk menyusun rencana alternatif pemasaran melalui media-media promosi PPDB secara umum, baik melalui konvensional atau teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Akan tetapi penulis hanya mengkhususkan tentang pemasaran sekolah melalui media TIK. Pelaksanaan rapat antara kepala sekolah dan guru-guru terkait pembagian tugas dan tanggung jawab pemasaran melalui TIK tersebut berdasarkan keahlian tiap-tiap guru.

Pengorganisasian dilakukan dengan melakukan hal-hal berikut:

a. Penerimaan fasilitas, perlengkapan, dan staf yang diperlukan untuk melaksanakan rencana;
b. Pengelompokan dan pembagian kerja menjadi struktur organisasi yang teratur;

c. Pembentukan sgtruktur kewenangan dan mekanisme koordinasi;
d. Penentuan metogde kerja dan prosedurnya;
e. Pemilihan, pelatihan, dan pemberian informasi kepada staf.[112]

Hal ini bertujuan mempermudah kinerja, keterlibatan, serta tanggung jawab bersama guru-guru yang berada di TK IT Fathatul Hidayah. Temuan penelitian memperlihatkan pengaturan perencana media promosi PPDB melalui TIK. Perencanaan tersebut mencakup aktifitas memutusgkan apa yang hendak dicapai, bagaimana cara yang perlu dilakukan, berapa waktu yang diperlukan, serta berapa biaya yang dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa.[113]

Panitia promosi PPDB harus dibentuk di awal waktu perencanaan dilaksagnakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepala sekolah TK IT Fathatulg Hidayah sebagai pemimpin sekolah bisa menunjuk diantara guru-guru tidak hanya tertentu HUMAS untuk menjadi ketua panitia dan petugas-petugas tertentu berkaitan dengan promosi PPDB, karena

---

[112] Tatang S, *Manajemen Pendidikan Berbasis Sekolah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015, h. 143.
[113] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta: Kencana, 2008, h. 138.

semua guru bertanggung jawab untuk menjadi HUMAS internal maupun eksternal.

> Hal ini sesuai dengan pengertian HUMAS yaitu rangkaian kegiatan organisgasi termasuk pendidikan, semua masyarakat organisasi bertanggung jawab untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat atau pihak-pihak tertentu di luar organisasi tersebut, agar mendapatkan dukungan terhadap efisiensi dan efektivitas pelaksanaan kerja secara sadar dan sukarela.[114]

Penunjukkan ketua panitia promosi PPDB dilaksanakan sekolah setiap sebelum akhir tahun ajaran. Panitia promosi PPDB bersifat tidak tetap, panitia akan dibubarkan setelah tugasnya selesai. Akan tetapi pemasaran sekolah terus dilakukan melalui media sosial. Proses perencanaan promosi PPDB dari temuan penelitian, kepala sekolah dan guru-guru saling memberikan pengarahan dan bimbingan sesuai pengalaman tahun-tahun yang telah lewat mengenai media promosi TIK, menggunakan kata-kata maupun tulisan yang menarik perhatian yang digunakan untuk pemasaran sekolah.

Rencana kegiatan sebagai sarana promosi sekolah melalui TIK untuk menarik minat siswa/i

---

[114] B. Suryosugbroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004, h. 157.

yang telah dilakukan selama ini adalah dengan menggunakan media seperti spanduk dan brosur.

Kegiatan pemasangan spanduk dan brosur masih dipilih untuk menunjukkan bahwa TK IT Fathatul Hidayah telah eksis berdiri diwilayah tersebut, siap menerima, serta mendidik siswa/i yang telah lulus SD.

Dua media tersebut dinilai lebih efektif dan efisien, dapat mewakili semua isi pesan yang ingin disampaikan pihak sekolah kepada masyarakat, tahan lama, dan dapat dipublikasikan dimana saja. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan relatif, promosi bersifat terbuka serta dapat dibaca oleh khalayak ramai 24 jam penuh.

> Berdasarkan temuan penelitian, terkait perencanaan pembuatan brosur atau spanduk sifatnya fleksibel dapat diubah-ubah sesuai dengan hasil diskusi masyarakat sekolah, yang dilakukan baik secara langsung atau via medsos. Rujukan tata letak, warna, dan konten kata yang ditulis dapat searching di google, tentang design brosur atau spanduk. Sekolah lebih leluasa menyesuaikan hal-hal yang perlu ditambah atau dikurangi sesuai proses pendidikan yang telah dijalankan sebelumnya. Empat langkah yang dapat digunakan untuk pengiklanan berbasis IT: 1) *Attention*, lakukan dengan memberikan judul yang baik. 2) *Interest*, usaha membangkitkan minat pelanggan. 3) *Desire*, Membangkitkan keinginan dengan mengeksplorasikan manfaat dan kekhasan dari produk layanan. 4) *Action*, tunjukkan dengan jgelas bagaimana proses

layanan. Jangan tinggalkan keraguan dibenak pelanggan.[115]

Menurut pihak TK IT Fathatul Hidayah sendiri ustadzah JS, informasi yang terdapat dalam media tersebut, mengedepankan unsur efektifitas, yaitu informasi yang dibutuhkan oleh calon siswa/siswi, keunggulan yang dimiliki TK IT Fathatul Hidayah, design yang menarik, pesan yang disgampaikan untuk mengajak calon siswa/i untuk segera mendaftar, sehingga menjadi daya tarik untuk menarik pelanggan sekolah. Perencanaan media pemasaran selanjutnya adalah website, facebook, WA, instagram, koran, radio, dan televisi. Semua media tersebut dilihat dari segi perencanaan mempunyai kesamaan, yaitu bagaimana konten informasi pesan, photo, dan video yang ingin disampaikan kepada pelanggan terlihat menarik dan informatif. Perbedaan hanya terdapat dalam hal pelaksanaan karena materi-materi informasi tidak baku.

Secara khusus website berdasarkan hasil temuan dalam perencanaan pemasagran sekolah menuangkan informasi sekolah di website, masih belum maksimal. Pengunjung diharapkan untuk melihat website sekolah, tetapi perlu proses waktu

[115] Riyeke Ustadiyanto & Silvia Ratna Ariani, *Strategi Serangan Internet Marketing*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2007, h. 118.

yang lama. Ini merupakan kendala yang dihadapi sekolah.

> Informasi atau pesan diharapkan bisa meraih perhatian khalayak dengan cepat, ngamun juga tetap akurat dan menarik. Unsur akurasi, kecepatan, dan hiburan selalu dijaga dengan baik dalam sebuah berita. Hal tersebut sesuai dengan teori Harold Laswell menjelaskan bahwa informasi pada berita memuat sekurang-kurangnya 4 unsur dari 5W+1H (*who*, *what*, *why*, *where*, *when*, dan *how*). Rumus ini dianggap paling simpel untuk mengingat unsur-unsur penting dalam penulisan berita.[116]

TK IT Fathatul Hidayah melakukan perencanaan pesan terhadap konten media-media di atas**.** Tahap-tahap perencanaan pesan melalui WA yaitu dengan penyusunan konsep terlebih dahulu oleh tim promosi atau ustad/ustadzah yang punya keahlian disegi bahasa, disesuaikan dengan media yang digunakan, baru setelah itu didiskusikan serta dipertimbangkan apakah konsepnya sudah sesuai dan baik, setelah konsep dan pesan-pesannya tersusun rapi dan bagus, langsung dibagikan kepada pelanggan.

Sedangkan facebook dan instagram dalam perencanaan pengolahan informasi bersandar pada acuan mendidik dan menggunakan bahasa yang manusiawi.

---

[116] Idy Subandi Ibrahim, *Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi kepada Publik*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2009, h. 121.

Pesan-pesan yang sudah dirancang tersebut berupaya untuk dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Melalui instagram, WA, facebook, dan website, pesan-pesan yang disampaikan tidak terlalu baku, intinya sesuai dengan materi-materi yang ingin disampaikan. Pihak atau admin yang bersangkutan mengolah materi-materi (pesan, photo atau video kegiatan), hingga pada akhirnya disampaikan diwaktu yang fleksibel (ada kegiatan atau lomba yang dapat diupload) bisa diterima oleh penerima pesan.

Pesan yang dibuat melalui media-media tersebut menggunakan bahasa dan pilihan kata yang mudah dimengerti dan ramah, karena disesuaikan dengan target audiens yang merupakan pelanggan pendidikan. Pendapat penulis sekolah dapat melakukan patok duga terhadap perkembangan pemasaran online di masa yang akan datang. Hal ini diperlukan karena pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya, dan selalu didukung dengan peningkatan infrastruktur yang baik. Perencanaan iklan banner ini, memerlukan kreatifitas dan menarik perhatian. Sebagai contoh website sebagai media komunikasi mempunyai kemampuan untuk menjelajah kehalaman web lainnya. Fungsi ini disebut dengan iklan online (Banner).

Media yang lain, menurut penulis dalam perencanaan pemasaran sekolah perlu memasukkan

media Email (Email Marketing), karena hampir setiap orang yang aktif dalam berkomunikasi melalui medsos selalu menggunakan Email untuk login. Biaya yang murah, memiliki daftar alamat Email, handphone/komputer, koneksgi internet dapat digunakan untuk memasarkan sekolah. Email sebagai perangkgat dasar di berbagai aplikasi media sosial dapat terus berkembang semakin canggih. Hal ini menunjukkan pemasaran online akan semakin berkembang. Berkaitan dengan perencanaan konten informasi sama seperti media-media pemasaran sebelumnya.

Perencanaan-perencanaan di atas tersebut merupakan penerapan dari bagian manajemen pemasaran sekolah. Setiap perencanaan yang baik mempunyai standar operasional yang tertulis dengan mengikuti prosedur teori-teori yang telah berlaku.

2. Pelaksanaan Pemasaran Sekolah

Menjelang tahun ajaran baru, saat sekolah mencari murid baru, maka kepala sekolah memanfaatkan seluruh stake holder agar semuanya bergerilya untuk mendapatkan peserta didik baru lebih dahulu, termasuk memasang spanduk ditempat-tempat strategis dan menyebarkan brosur ke SD-SD terdekat. Sekolah ini diharapkan menjadi pilihan masyarakat, tetapi sebelumnya masyarakat harus mengenal lebih jauh tentang sekolah tersebut.

Mengenalkan sekolah kepada masyarakat membutuhkan kerja keras pihak sekolah dengan mengiklankan sekolah. Media yang dimanfaatkan TK IT Fathatul Hidayah untuk berkomunikasi dengan masyarakat beraneka ragam, mulai media cetak (koran), media sosial (Website, WA, Facebook, dan Instagram), radio, dan televisi di masyarakat. Hal ini sesuai dengan model komunikasi SMCR (*Source*, *Message*, *Channel*, dan *Receiver*) Berlo,[117] *Receiver* adalah guru dan masyarakat sebagai komponen komunikasi penting. *Message* adalah informasi tentang promosi sekolah. *Channel* adalah indera yang digunakan untuk saluran komunikasi (audio visual). *Source* adalah menggunakan semua jenis pesan yang abstrak dan rinci tentang TK IT Fathatul Hidayah.

Berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran sekolah, brosur dan spanduk disebarkan beberapa bulan sebelum UN di SD dilaksanakan. TK IT Fathatul Hidayah mengambil start lebih dahulu, hal ini dilakukan untuk menjaring siswa/i sebanyak-banyaknya sesuai dengan kuota jumlah rombel yang telah disiapkan sekolah. TK IT Fathatul Hidayah menggunakan brosur sebagai salah satu cara pemasaran yang efektif, selain terjangkau penggunaan

[117] Morissan, Manajemen Media ... , h. 67.

brosur juga dianggap simpel dan mampu menarik perhatian masyarakat.

Desain brosur yang unik, serta kalimat yang menarik sudah cukup untuk jalannya pemasaran yang baik. Masyarakat juga dapat mudah membawa brosur kemanapun ia pergi dan bisa mengajak teman atau saudaranya untuk mendaftar sekolah di TK IT Fathatul Hidayah. Penyebaran brosur dilakukan setelah pencetakan brosur selesai, sosialisasi dilaksanakan oleh semua guru yang mempunyai waktu luang, ketika tidak ada jam mengajar.

Operasionalnya dilakukan dengan berkunjung kesekolah-sekolah yang telah dilist oleh pihak sekolah, penyampaiannya langsung diserahkan kesekolah-sekolah tersebut, atau jika diijinkan minta waktu untuk sosialisasi mengenalkan TK IT Fathatul Hidayah. Hal ini dikenal dengan *World of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut). Hal ini penting untuk dilakukan, karena selain untuk silaturrahim, pelanggan juga seringkali memperhatikan dengan teliti penyampaian jasa pendidikan dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya.[118] Hal ini memunculkan istilah *ghost shopping* pelanggan yang masuk ke sekolah tanpa mengetahui langsung dari tim pemasaran sekolah, tetapi mendapatkan

[118] Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, Manajemen Corporate … , h. 164.

informasi sekolah dari cerita pengalaman orang lain yang pernah mendengar atau mengalami sekolah (Alumni) di TK IT Fathatul Hidayah.

Penyampaian brosur juga disampaikan ketika ada event-event sekolah seperti KKG, K3S, lomba calgistung, lomba hafalan surat-surat pendek dan lomba adzan. Ini menunjukkan bahwa setiap guru-guru di TK IT mempunyai tanggung jawab untuk menjadi humas, mempromosikan sekolah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi pesan atau unsur-unsur yang terdapat dalam Brosur TK IT Fathatul Hidayah meliputi: a) Menampilkan semua informasi yang dibutuhkan calon siswa/siswi seperti profil sekolah (visi dan misi, kriteria tenaga pengajar, mata pelajaran, muatan lokal, dan pilihan bina bakat, dan program wajib), fasilitas sekolah, syarat pendaftaran, dan tempat pendaftaran; b) Tampilan gambar yang menarik, logo dan photo tentang kegiatan-kegiatan TK IT Fathatul Hidayah.[119] Terkait pencetakan spanduk sekolah bekerja sama dengan buku majalah dan percetakan Erlangga untuk berkenan menyediakan spanduk TK IT Fathatul Hidayah. Kerja sama ini terjalin karena pihak sekolah telah memakai jasa instansi-instansi tersebut untuk kelancaran proses

[119] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Juni 2021.

pendidikan. Pelaksanaan penyebaran spanduk yang dipilih TK IT Fathatul Hidayah selama dua bulan. Pemasangan spanduk dilakukan pihak sekolah dan kerjasama dengan orang tua murid. Lokasi strategis yang dipilih TK IT Fathatul Hidayah adalah tempat lampu merah atau jalan-jalan ramai seperti daerah perbutulan, dan sumber. Selain hal di atas mengenai operasional promosi dengan menggunakan spanduk diarak dijalanan melalui jalan sehat dihari jum'at, diiringi dengan penampilan marching band dari siswa/i TK IT Fathatul Hidayah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam spanduk TK IT Fathatul Hidayah:

a. Spanduk menggunakan nama lembaga Fathatul Hidayah didalamnya terdapat beberapa jenjang sekolah seperti TK, SD, dan SMP;
b. Membuka pendaftaran, program unggulan, tempat dan waktu pendaftaran;
c. Tampilan gambar yang menarik, logo dan photo tentang kegiatan-kegiatan TK IT Fathatul Hidayah.[120]

Media pemasaran melalui TIK selanjutnya adalah website, facebook, WA, dan instagram. Media-media tersebut digunakan dalam rangka upaya

[120] Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di TK IT Fathatul Hidayah, Sabtu 04 Juni 2021.

promosi sekolah, karena bersifat ekonomis. Kuota internet sudah difasilitasi sekolah dengan berlangganan IndieHome, bahkan yayasan dalam rangka pemasaran melalui IT memberikan bantuan dana untuk ustad/ustadzah untuk membeli HP yang mampu menampung aplikasi media-media di atas.

Hal ini dilakukan oleh yayasan untuk meningkatkan kompetensi guru. Guru yang kompeten sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan karena guru yang kompeten akan mampu melaksanakan tugasnya dengan baik, dapat mengaplikasikan teknologi dalam kegiatan mengajarnya, memotivasi siswa, dapat menjadikan dirinya model bagi keberhasilan siswa.[121] Menurut penulis selain pengadaan sarana dan prasarana, perlu diperhatikan tentang pelatihan tentang pemasaran online sangat diperlukan, karena berdasarkan observasi penulis pemberi informasi di medsos, hanya beberapa orang yang aktif, dan sering mengupload informasi tentang sekolah. Tujuan utama pelatihan adalah untuk memperoleh kecakapan yang diperlukan dalam rangka pelaksanaan tugas pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi.

---

[121] Popi Sopiatin, *Manajemen Belajar Berbasis Kepuasan Siswa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010, h. 62.

Berdasarkan temuan penelitian tentang pelaksanaan pemasaran melalui website TK IT Fathatul Hidayah, media tersebut dapat diakses. Berkaitan dengan konten informasi masih sedikit, tampilan terlihat sederhana. ada rencana website akan dikelola langsung oleh yayasan sehingga menaungi semua jenjang di Al Ghazali (TK IT, SD IT, dan SMP IT). Selain itu menurut pihak TK IT Fathatul Hidayah melihat pengalaman-pengalaman sebelumnya website dirasakan masih belum efektif, karena masyarakat lebih memilih media sosial yang lebih praktis seperti facebook dan instagram, mudah diakses dan dapat digunakan untuk sarana hiburan (update status dan video).

Hal tersebut dapat diminimalisir dengan melakukan iklan online (Banner). Cara melakukan iklan online:

1. Cari situs iklan;
2. Pilih tipe iklan gratis;
3. Isi kategori iklan.[122]

Iklan online (Banner) sekolah akan terdapat di beberapa situs web. Tampilan yang menarik dan kreatif dapat menarik pelanggan untuk mengklik informasi tentang sekolah tersebut.

---

[122] Rahmat Saputra & Agus Setiawan, *Revolusi Pasang Iklan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011, h. 29-30.

Facebook menjadi pilihan TK IT Fathatul Hidayah sebagai media pemasaran sekolah. Fitur yang digunakan adalah fanspage, update status, komentar, chatting, berbagi photo dan video. Fitur-fitur ini memberikan peluang bagi TK IT Fathatul Hidayah untuk melakukan kegiatan promosi. Tetapi khusus untuk facebook TK IT Fathatul Hidayah menggunakan fanspage, karena kelebihan dari fitur ini, dapat menjangkau penggemar yang lebih banyak. Iklan ini ditujukan kepada penggemar maupun pelanggan potensial facebook TK IT Fathatul Hidayah agar para pelanggan tertarik pada layanan yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh sekolah ini dipublikasikan melalui media facebook baik membuat iklan photo kegiatan ataupun membuat status.

Upload video dan photo dilakukan setiap saat ada kegiatan atau moment tertentu yang berkaitan dengan TK IT Fathatul Hidayah. Srategi yang digunakan oleh TK IT Fathatul Hidayah digunakan untuk menarik konsumen atau mengingatkan kembali di benak para pelanggannya. Angka pencapaian yang telah dicapai TK IT Fathatul Hidayah untuk menarik minat konsumen melalui fanspage facebook kini telah menjaring ratusan penggemar yang tersebar di kota palangka raya.

Usaha untuk terus menambah penggemar dilakukan TK IT Fathatul Hidayah agar lebih

mengenalkan TK IT Fathatul Hidayah kepada masyarakat luas, dan bukan hanya di palangka raya. Fitur halaman berita, menulis status dan pengunggah photo sangat berperan penting dalam menunjang upaya tersebut. Terkait instagram dalam hal pelaksanaan pemasaran, hampir sama dengan facebook, tapi fiturnya lebih sedikit, untuk pemasaran mengunggah photo, video pendek, disertai status pesan.

Beberapa guru-guru dipercaya sebagai admin facebook atau instagram yang langsung berinteraksi dengan konsumen sekolah melalui media jejaring sosial Facebook dilengkapi berbagai fitur yang dimanfaatkan admin facebook TK IT Fathatul Hidayah untuk melakukan interaksi dengan para pelanggannya seperi update status photo kegiatan. Tugas dari admin facebook sekolah menjawab pertanyaan ataupun tanggapan dari para pelanggannya. Oleh karena itu admin harus benar-benar memahami hal dasar sampai detail mengenai TK IT Fathatul Hidayah sehingga tercipta layanan yang memuaskan.

Layanan sekolah yang baik didasarkan kepada:

a. Orientasi kepada pelanggan.
b. Mekanismenya cepat, tepat, mudah, murah, dan sederhana.
c. Menciptakan kesan dan citra yang baik, menyenangkan, dan memberi kepuasan.

d. Adanya standar mutu layanan minimal untuk menuju layanan prima.[123]

Sedangkan admin instagram bertugas untuk mengupload foto-foto kegiatan, disertakan dengan pesan-pesan pendidikan. WA sendiri secara umum pelaksanaan dalam pemasaran sekolah seperti facebook dan instagram, menggunakan fitur pesan dan upload photo dan audio. Perbedaannya WA aplikasi WA diwajibkan untuk semua guru-guru, sehingga semua berperan serta dalam memasarkan sekolah melalui no kontak atau grup-grup yang ada dalam WA mereka.

Penjelasan pemasaran melalui beberapa medsos di atas berfungsi sebagai penyampai informasi kegiatan sekolah yang telah diterapkan. Hal ini dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, karena program-program yang ditawarkan sekolah memang riil terbukti di lapangan. Hal tersebut menjadi promosi sekolah yang akan tersebar melalui dunia maya. Pelanggan yang merasa terpuaskan akan menyebarkan dan membicarakan program-program tersebut di medsos-medsos pribadi mereka, sehingga secara tidak langsung mereka ikut memasarkan sekolah.

Media selanjutnya yang menurut penulis perlu ditambahkan untuk memasarkan sekolah adalah Email.

---

[123] Popi Sopiatin, Manajemen Belajar ... , h. 83

Cara pelaksanaannya: 1) Membuat Email yang punya image dan kesan menjual; 2) Masuk Yahoogroups, lalu bergabung dengan group tersebut. Group tersebut akan saling bertukar informasi, termasuk informasi jasa pendidikan yang sekolah tawarkan.[124] TK IT Fathatul Hidayah mempunyai beberapa pilihan alternatif terkait pemasaran melalui media teknologi informasi dan komunikasi. Penggunaan multimedia (lebih dari satu media) jauh lebih baik dibanding dengan single media (satu media). Sebab kelemahan satu media bisa ditutupi dengan media yang lain. Hanya saja penggunaan multimedia memerlukan dukungan dana yang lebih besar daripada menggunakan satu media dengan dana relatif kecil. Selain melalui media TIK, sekolah dapat melakukan MOU (Memory Of Understanding) dengan sekolah-sekolah lain dengan menyusun nota kesepahaman yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

BAB V

[124] Rahmat Saputra & Agus Setiawan, Revolusi ... , h. 107-109. 119

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Perencanaan pemasaran TK IT Fathatul Hidayah melalui teknologi informasi dan komunikasi dilakukan melalui pendekatan Persuasi, sekolah berusaha aktif melakukan pembaruan dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital (*digimarketing*), dan menarik intelektualitas pelanggan atau perasaan (fantasi) mereka dengan menonjolkan diferensiasi dan kepuasan pelanggan (*service satisfaction*). TK IT melakukan aktifitas pemasaran, yaitu *analysis*, *planning*, dan *organizing*. Analisa dan perencanaan dilakukan dengan menggunakan Strategi Pemasaran (*Strategic Marketing Planning*), yaitu strategi promosi kepada sasaran pasar yang dituju, baik dengan komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung, hal tersebut diterapkan setelah melakukan analisis SWOT.
2. Pelaksanaan pemasaran TK IT Fathatul Hidayah melalui teknologi informasi dan komunikasi dengan menerapkan bauran pemasaran (*mix marketing*) , yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Komunikasi pemasaran yang dipraktekkan sekolah adalah seperti model SMCR

(*Source*, *Message*, *Channel*, dan *Receiver*) Berlo yang menjelaskan bagian penting komunikasi (jenis pesan, isi pesan, alat penerima pesan, dan penerima pesan). Kriteria informasi yang disampaikan dan para *stakeholder* sebagai penyampai informasi bersifat partisipatif, komunikatif dan edukatif. Sedangkan media yang digunakan untuk pemasaran sekolah adalah media dan Internet, seperti *website*, WA, Instagram, *Facebook*, radio, televisi, dan koran. Sedangkan pengawasan dilakukan dengan tidak terikat waktu.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat
   a. Pendukung

      Faktor pendukung dalam Manajemen Pemasaran ini dengan adanya peningkatan-peningkatan yang dimiliki oleh lembaga, salah satunya adalah peningkatan sarana dan prasarana. Yang dahulunya hanya menumpang di rumah warga, sekarang sudah memiliki gedung sendiri. Faktor pendukung lain yaitu adanya peningkatan pendidikan guru, yang dahulunya untuk pengajar PAUD lulusan SMP atau SMA di perbolehkan tetapi sekarang ada peraturan untuk pendidik PAUD harus S1. Semakin baik kualitas pendidik maka semakin baik pula kualitas anak didiknya.

   b. Penghambat

Kendala pemasaran adalah karena banyak orang tua anak usia dini yang belum sadar pentingnya pendidikan dan kesibukan orang tua sebagai petani dan perantau yang kurang memperdulikan anaknya. Kendala biaya juga di alami oleh orang tua karena pendidikan anak usia dini Di usia 5 tahun di Kecamatan Sumber juga sudah menerimanya untuk masuk ke SD. Faktor penghambat lain dalam pemasaran adalah adanya persaingan ketat dengan lembaga lain karena di setiap desa di Kecamatan Sumber banyak lembaga yang sudah maju dan terakreditasi A.

B. Rekomendasi

Adapun saran yang ditawarkan penulis, berkenaan dengan pemasaran TK IT Fathatul Hidayah melalui teknologi informasi dan komunikasi :

a. Sekolah perlu melakukan kajian mendalam untuk perencanaan pemasaran sekolah dengan menganalisis kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan menerapkan teori Kenichi Ohmae (Analisis sekolah, pelanggan, dan kompetitor), hal ini dimaksudkan untuk mempermudah menciptakan program layanan akademik dan non akademik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berkelanjutan.
b. Sekolah dalam hal perencanaan pemasaran sekolah perlu membuat standar operasional perencanaan (SOP)

pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi, sehingga dapat menjadi acuan untuk evaluasi pemasaran sekolah melalui hal tersebut di tahun-tahun selanjutnya.

c. Studi banding atau pencarian di Google tentang pelaksanaan pemasaran sekolah-sekolah unggulan, sehingga dapat menjadi referensi tentang bagaimana pemasaran sekolah yang efektif dan produktif.
d. Sekolah dalam pelaksanaan pemasaran sekolah perlu meningkatkan pemahaman tentang pemasaran online, karena kedepan teknologi internet akan semakin canggih dan lebih memudahkan dalam pemasaran jasa

DAFTAR ISI

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.

Abu Bakar, Tarmizi, *"Pembelajaran Bahasa Indonesia Berbasis WEB: Suatu Upaya Difusi Pembaruan Strategi Pembelajaran"*, Forum Kependidikan, Vol. XXIII, No.1, September 2003.

Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2009.

An-Nawawi, *Riyadhus Shalihin*, Surabaya: Dar Al-Ilmi, t.th.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, PT Rineka Cipta, 2002.

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Cangara Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1998.

Cipto, Fandy, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Departemen Agama RI, *Alqur"an dan Terjemahannya Special For Women*, Bandung: PT Sygma, 2009.

Hadeli, *Metode Penelitian*, Jakarta: Quantum Teaching, 2006.

Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 1989.

Ibrahim Idy Subandi, *Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi kepada Publik*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2009.

Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Jakarta: GP Press, 2009.

Kurniawati, Elizabeth, *Analisis Efektivitas Media Promosi Sekolah YSKI di*
Semarang dalam Penerimaan Siswa Baru, Tesis Magister, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013.

Lestari, Sri, *Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Batik 1 Surakarta*, Tesis Magister, Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2011.

Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Pers, 1994.

Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.

Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan*
Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah, Jakarta : Putra Grafika, 2010.

Moriarty Sandra, Mitcheli Nancy, dan Wells William, *Advertising*, Alih Bahasa Triwibowo, Jakarta: Kencana, 2011.

Munandar, Haris dan Dudy Priatna, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada Media, 2004.

Munir, *Pembelajaran Jarak Jauh, Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Nawawi, Hadari, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang*

Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005.

Nawawi, Imam, Pent Achmad Sunarto, *Terjemah Riyadus Shalihin* (Jilid 1), Jakarta: Pustaka Amani, 1999.

Octavian, Henry Sumurung, *Manajemen Pemasaran Sekolah sebagai Salah Satu kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah*, Jurnal Pendidikan Penabur, No. 05/Th. IV/Desember 2005. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 & 48 tentang Wajib*

Belajar & Pendanaan Pendidikan, Jakarta: Novindo Pustaka Mandiri, 2008.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, pent Benyamin Molan, Indonesia: PT INDEKS, 2007.

Rabbaniyah, Qiyadah, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKES Madani*, Tesis Magister, Yogyakarta: STIKES Madani, 2014.124

Razak, Abdul, *Literasi Masyarakat Rural Terhadap Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Kalimantan Selatan*, KUPAS, Vol. V, No.3, November 2009.

Restiyani, Rusi, *Profil Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi TIK sebagai Media dan Sumber dan Sumber Pembelajaran oleh Guru Biologi,* Edusains, Vol. VI, No . 01, 2014.

Rohiat, *Manajemen Sekolah: Teori Dasar dan Praktik*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012.

Rusman, Deni Kurniawan dan Cepi Riyana, *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi: Mengembangkan Profesionalitas Guru*,

Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

S Tatang, *Manajemen Pendidikan Berbasis Sekolah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

Saputra Rahmat & Setiawan Agus, *Revolusi Pasang Iklan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011.

Sa‟ud, Udin Syaefudin, *Inovasi Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 183.

Sallis, Edward, *Total Quality Management in Education (Manajemen Mutu*

Pendidikan), pent Ahmad Ali Riyadi dan Fahrurrozi, Jogjakara: IRCISoD, 2006.

Soemarno, Utari dan Ishak Abdulhak, *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.

Soemirat, Soleh dan Alvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*,

Bandung: PT Remaja Rosadakarya, 2010. Sopiatin Popi, *Manajemen Belajar Berbasis Kepuasan Siswa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.

Suardi, Moh, *Pengantar Pendidikan: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Permata Puri Media, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2006.

Suryosubroto. B, Manajemen Pendidikan di Sekolah, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.125

Swastha, Basu, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1997.

Tim Dosen Adminstrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, Bandung : CV Alfabeta, 2014.

Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*, Jakarta: Kencana, 2010.

Umedi, *Manajemen Mutu Berbasis Sekolah/Madrasah (MMBS/M)*, Jakarta: Pusat Kajian Mutu Pendidikan, 2004.

Umiarso dan Imam Gozali, *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan*, Jogjakarta: IRCISOD, 2010.

Ustadiyanto Riyeke & Ariani Silvia Ratna, *Strategi Serangan Internet Marketing*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2007.

Wahjosumidjo, *Kepemimpinan Kepala Sekolah: Tinjauan Teoritik dan Permasalahannya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.

Widi, Restu Kartika, *Asas Metodologi Penelitian: Sebuah Pengenalan dan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Wijaya, David, *Pemasaran Jasa pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Wijaya, Jenu, *Marketing Manajemen Pendekatan Nilai-Nilai Pelanggan*, Surabaya: Bayu Media.