

**DI SDIT INSAN RABBANI KOTABUMI**

**LAMPUNG UTARA**

**( Studi kasus pada sekolah SD IT Insan Rabbani Kotabumi Lampung Utara )**



Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan( S.Pd )  
dalam Ilmu Tarbiyah dan keguruan

Oleh :

Muhammad Julian Bahtiar

NPM. 1411030255

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1440H/2018M**

**IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN JASA  
DI SD IT INSAN RABBANI KOTABUMI  
LAMPUNG UTARA  
( Studi kasus pada sekolah SD IT Insan Rabbani Kotabumi Lampung Utara )**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan( S.Pd )  
dalam Ilmu Tarbiyah dan Keguruan



Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Pembimbing I : Dr. Imam Syafei, M.Ag

Pembimbing II : Dr. Sovia Mas Ayu, M.A

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1440H/2018M**

## **ABSTRAK**

### **IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN JASA DI SD IT INSAN RABBANI KOTABUMI**

**OLEH**

**MUHAMMAD JULIAN BAHTIAR**

**1411030255**

Manajemen pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah yang dikelola mendapat siswa, tetapi merupakan tanggung jawab penyelenggara pendidikan terhadap masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukannya. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan adalah aktivitas yang dilakukan sekolah untuk mengembangkan dan melakukan pemasaran jasa pendidikan. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi manajemen pemasaran jasa di SD IT Insan Rabbani Kotabumi”

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi manajemen pemasaran jasa di SD IT Insan Rabbani Kotabumi .

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Semua data terkumpul kemudian di analisis dengan menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi lapangan .

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa implementasi manajemen pemasaran di SD IT Insan Rabbani Kotabumi dalam komunikasi pemasaran bentuk promosi, periklanan, hubungan masyarakat, hubungan dengan media dan aktivitas lainnya yang menunjang kegiatan pemasaran jasa telah dilakukan oleh petugas pemasaran jasa dengan baik .

Manajemen pemasaran jasa di SD IT Insan Rabbani harus siap menyiapkan dan terus memperbarui strategi dalam promosi, periklanan, dan aktivitas lainnya agar tidak kalah bersaing dengan sekolah lain, dan juga harus lebih peka terhadap keluhan-keluhan masyarakat dan segera merespon dengan mencari seolusinya.





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703260

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN JASA DI**  
**SDIT INSAN RABBANI KOTABUMI LAMPUNG UTARA**

**Nama : MUHAMMAD JULIAN BAHTIAR**

**NPM : 1411030255**

**Prodi : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**


**FAKULTAS : TARBIYAH DAN KEGURUAN**


**MENYETUJUI :**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas  
Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung


**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Dr. Iman Syafei, M.Ag**  
**NIP.196502191998031002**

  
**Dr. Sovia Mas Ayu, M.A**  
**NIP.197611302005012006**

**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan MPI**

  
**Drs. H. Amirudin, M.Pd.I**  
**NIP. 196903051996031001**





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul, "IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN JASA DI SDIT INSAN RABBANI KOTABUMI KAB. LAMPUNG UTARA." Disusun oleh **MUHAMMAD JULIAN BAHTIAR**, NPM: **1411030255**, Jurusan **MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan pada hari tanggal: Jum'at, 17 November 2018.

TIM MUNAQASYAH

Ketua

**Drs. H. Amirudin, M.Pd.I**

Sekretaris

**Sri Purwanti Nasution, M.Pd.**

Penguji Utama

**Dr. Ahmad Fauzan, M.Pd**

Penguji Pendamping I

**Dr. Imam Syafe'i, M.Ag**

Penguji Pendamping II

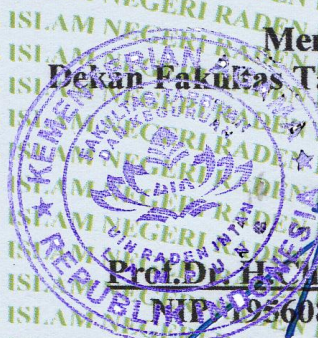
**Dr. Sovia Mas Ayu, M.A**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan

**Prof. Dr. H. Chairul Anwar, M.Pd**

NIP. 195608101987031001



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



## MOTTO

وَالَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَٰئِكَ أَصْحَابُ الْجَنَّةِ ۖ

هُم فِيهَا خَالِدُونَ

*Artinya : “dan orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, mereka itu penghuni surga. Mereka kekal di dalamnya. ( Q.S Al-Baqarah : 82 )<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI , *Al Qur'an dan Terjemahannya*, ( PT Sygma Examedia),h.12

## PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Subhanahu wa Ta'ala dan sebagai ungkapan terima kasih, karya ini penulis persembahkan kepada :

1. Bapak Bisri dan Ibu Atmiatun tercinta, yang telah mencurahkan seluruh kasih sayang serta doa yang tiada hentinya agar anaknya selalu dilindungi dan dibimbing oleh Allah setiap aktivitasnya. Terima kasih penulis ucapkan dari hati yang paling dalam atas semua pengorbanan yang tidak akan terbalas. Semoga keringat lelah dan letih kalian di balas Allah dengan kebaikan .
2. Terimakasih kepada kakak tersayang Eri Rahmawati dan keluarga yang selalu memotivasi dalam menyelesaikan studi , perjuanganmu yang selalu kau tunjukkan untuk mendukung adikmu tercinta ini merupakan cambukan motivasi .
3. Para pendidik yang telah mendidik dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi.
4. Almamater tercinta Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman ilmiah yang akan selalu penulis kenang sepanjang masa.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di kecamatan Kotabumi kabupaten Lampung Utara pada tanggal 11 Juli 1994 dari pasangan bapak Bisri dan ibu Atmiatun. Penulis merupakan anak ke dua dari dua bersaudara .

Pendidikan yang pernah ditempuh penulis yaitu di TK Nurul Iman dan lulus pada tahun 2000 kemudian melanjutkan di SDN 06 Kotabumi dan lulus pada tahun 2006 kemudian melanjutkan ke SMPN 07 Kotabumi dan lulus pada tahun 2009 kemudian melanjutkan ke SMKN 01 Kotabumi dan lulus pada tahun 2012 kemudian masuk perguruan tinggi pada tahun 2014 di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung di Fakultas Tarbiyah jurusan Manajemen Pendidikan Islam.

Pada perjalanan kuliah di UIN Raden Intan Lampung penulis pernah bergabung dalam unit kegiatan mahasiswa olahraga raden intan ( UKM ORI ) dalam bidang futsal . Dan Mahasiswa Pencinta Islam Lampung ( MPI Lampung ), serta Mahasiswa Penghapal Qur'an (MPQ) .



## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrohmaanirrohiim*

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala, karena limpahan rahmat serta taufik-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa di SD IT Insan Rabbani Kotabumi”, yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar SI . Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan dan tauladan kita Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alayhi wa Sallam yang senantiasa kita nantikan syafaatnya dihari akhir kelak .

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan kekurangan dan keterbatasan ilmu pengetahuan dan atas bimbingan dari berbagai pihak, sehingga semua kseulitan dan hambatan bisa teratasi. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr .H. Chairul Anwar, M.Pd selaku dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa memimpin Fakultas Tarbiyah dan Keguruan dengan baik.
2. Bapak Drs. H. Amirudin, M.Pd.I selaku dekan ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Imam Syafe’i, M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Sovia Masayu, M.A selaku pembimbing II penulis ucapkan banyak terima kasih telah memberikan nasehat, arahan serta bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

4. Bapak Supriyadi, S.Pd.I selaku kepala sekolah SDIT Insan Rabbani Kotabumi yang telah memberikan izin untuk penelitian dan juga Bapak Rian Budi selaku petugas manajemen Pemasaran yang sudah bersedia di wawancarai. Tidak lupa ucapan terimakasih kepada bapak ibu guru yang sudah terlibat selama penulis melakukan penelitian.
5. Bapak dan ibu dosen di lingkungan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis serta staff dan karyawan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung atas kesediannya membantu penulis dalam menyelesaikan syarat-syarat administrasi yang telah memberikan ilmu dan ppengetahuan pada penulis selama di bangku kuliah.
6. Sahabat pejuang skripsi Imron, Irwan, Denny, Singgih , Wawan, Rahmat, Ricky, Nando, Imam, Anang, Rifki, Huda,Rayen . Semangat dan bantuan kalian itulah yang memicu untuk menyelesaikan skripsi ini .
7. Pendukung skripsi Ivan Chandra, Ferdian, Eggi, Fadli, Pakde Beni, Mas Deri, Mas Alan, Arif, Jidor, Batok, Mba Endang, Bibik Noni, Elseh, Khansa, Lintang. Terimakasih bantuan kalian dalam bentuk buku, materi, doa ataupun motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini .
8. Keluarga di kampus, jurusan Manajemen Pendidikan Islam yang selalu mengobarkan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini .
9. Keluarga Futsal Galaxy dan Futsal UIN raden Intan Lampung yang ada dikala jenuh dan memompa semangat lagi.



10. Keluarga Langit, Mahasiswa Penghapal Qur'an yang senantiasa mengingatkan di kala sedih, bahwa Allah selalu bersama kita .
11. Keluarga KKN 237 Sukoharjo, syitha, adek, emak, umpun, mba wik, jojo, bunda fika, dinda, arsil, bapak, biyung, yang tidak henti memberikan dukungan agar segera terselesaikan skripsi ini .
12. Keluarga PPL SMAN10 Bandar Lampung yang selalu memberikan motivasi .

Semoga kebaikan yang telah diberikan dengan penuh keikhlasan tersebut menjadi amal ibadah di sisi Allah Subhanahu wa Ta'ala, dan mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pembaca yang haus akan ilmu pengetahuan.

Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.

Bandar Lampung, Oktober 2018

Penulis

Muhammad Julian Bahtiar  
1411030255

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	19
C. Fokus dan Sub Fokus Masalah .....	19
D. Rumusan Masalah .....	20
E. Tujuan dan Kegunaan .....	20

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Manajemen Pemasaran	
1. Pengertian Manajemen .....	21
2. Pengertian Pemasaran .....	22
3. Konsep Dalam Pemasaran .....	23
4. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	25
5. Tugas Manajemen Pemasaran .....	27
6. Tujuan Manajemen Pemasaran .....	29
B. Pemasaran Jasa	
1. Pengertian Jasa .....	30
2. Karakteristik Jasa .....	31
3. Klasifikasi Jasa .....	36
4. Pemasaran Jasa .....	37
5. Perhatian Terhadap Pemasaran Jasa .....	39
6. Pemasaran Jasa Pendidikan .....	40



### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Metode Penelitian .....	43
B. Jenis dan Sifat Penelitian	
1. Jenis Penelitian .....	44
2. Sifat Penelitian .....	44
C. Teknik Pengumpulan Data	
1. Metode Observasi .....	44
2. Metode Interview .....	45
3. Metode Dokumentasi .....	48
D. Teknik Analisis Data	
1. Reduksi Data .....	49
2. Penyajian Data .....	49
3. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi .....	50
E. Keabsahan Data .....	51

### **BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Penyajian Data	
1. Sejarah Singkat SD IT Insan Rabbani Kotabumi.....	53
2. Letak Geografis.....	53
3. Visi dan Misi.....	54
4. Struktur Organisasi.....	55
5. Profil Sekolah.....	56
6. Analisis Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa di SDIT Insan Rabbani Kotabumi.....	60
B. Pembahasan.....	68

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	75
B. Saran.....	77

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 data perkembangan siswa belajar per kelas .....	57
Tabel 2 jumlah guru dan tenaga pengelola .....	58
Tabel 3 kondisi bangunan sekolah .....	59





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 panduan observasi

Lampiran 2 kisi-kisi pedoman wawancara

Lampiran 3 panduan wawancara manajemen pemasaran jasa

Lampiran 4 kerangka dokumentasi

Lampiran 5 pengesahan proposal

Lampiran 6 surat izin penelitian

Lampiran 7 surat balasan penelitian





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi di berbagai bidang kehidupan sebagai salah satu konsekuensi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan standar berbagai aspek kehidupan merujuk pada tuntutan perubahan zaman, termasuk dalam dunia pendidikan . Persaingan di bidang pendidikan menjadi tidak dapat dihindarkan. Lembaga-lembaga pendidikan yang memberikan jasa dalam mencerdaskan kehidupan bangsa perlu peka terhadap berbagai perkembangan iptek dan tuntutan konsumen sehingga dapat melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai penghasil Sumber Daya Manusia (SDM) yang mampu membangun dirinya dan lingkungannya . 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 tangga terhadap tuntutan perubahan zaman”.<sup>1</sup>

Sebagai salah satu komponen utama dalam sistem pendidikan, lembaga pendidikan sudah selayaknya memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kualitas SDM. Apabila lembaga pendidikan dianalogikan

---

<sup>1</sup> Pemerintah, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 dan 48 tentang Wajib Belajar dan Pendanaan Pendidikan* (Jakarta : Novindo Pustaka Mandiri , 2008 ), h.85



sebagai mesin produksi, maka kualitas output akan ditentukan oleh kualitas mesin tersebut . Artinya, pengelolaan pendidikan yang bermutu tidak terlepas dari fungsi-fungsi manajemen. Fungsi manajemen secara umum yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan. Fungsi-fungsi manajerial tersebut hendaknya dilakukan oleh setiap pengelola lembaga pendidikan secara efektif dan efisien, dan secara khusus pimpinan atau kepala merupakan orang yang paling bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya lembaga pendidikan. Pendidikan yang bermutu merupakan standar kesesuaian tampilan terhadap atribut-atribut yang dianggap penting oleh para pelanggan atau pengguna jasa pendidikan. Atribut-atribut mutu tersebut hendaknya diketahui oleh penyelenggara lembaga pendidikan, sehingga dalam operasional kegiatan dapat mengacu pada kepentingan mutu pelanggan. Karena kegiatan pendidikan di sekolah adalah sebagai salah satu bentuk pelayanan jasa yang bukan hanya sekedar jual beli .

Lembaga pendidikan perlu dikelola secara profesional dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal, nasional, dan internasional. Berbagai inovasi yang dilakukan dalam proses pendidikan yang berdampak pada mutu lulusan yang dihasilkan perlu dikomunikasikan kepada masyarakat untuk meningkatkan kemampuannya melalui jalur pendidikan.

Manajemen pendidikan menduduki posisi vital dalam dunia pendidikan. Manajemen dapat diibaratkan sebagai “ruh” yang akan menggerakkan gerak-hidup raga pendidikan. Sukses-gagalnya dunia pendidikan meraih cita-cita dan tujuan sangat ditentukan sejauhmana manajemen dijalankan dengan baik. Kegagalan manajemen sudah dipastikan menyebabkan gagalnya upaya pencapaian tujuan pendidikan.<sup>2</sup>

Lebih jauh, manajemen adalah penggunaan efektif sumber tenaga manusia dan bukan manusia serta bahan-bahan materil lainnya dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan itu. Manajemen sebagai suatu proses sosial, meletakkan bobotnya pada interaksi orang-orang, baik orang-orang yang berada di dalam maupun di luar lembaga-lembaga formal, atau yang berada di atas maupun di bawah posisi operasional seseorang. Selain itu juga manajemen pendidikan merupakan alternatif strategis untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Peningkatan kualitas pendidikan bukanlah tugas yang ringan, karena tidak hanya berkaitan dengan permasalahan teknis, tetapi mencakup berbagai persoalan yang rumit dan kompleks.

---

<sup>2</sup> Nirva, Diana, *Manajemen Pendidikan Berbasis Budaya Lokal Lampung*, ( Jurnal Studi Keislaman, Juni 2012, Volume XII, No.1) h.187

Hal tersebut sesuai dengan kandungan arti firman Allah Subhanahu wa Ta'ala dalam Q.S Ar-Rad : 11 :

لَهُ مَعْقَبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ <sup>ق</sup>  
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ <sup>ق</sup> وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ  
 بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ <sup>ج</sup> وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ <sup>ح</sup>

11. Baginya ( manusia ) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya, dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.<sup>4</sup>

( Q.S Ar-Rad : 11)

Apabila manusia mengetahui bahwa di sampingnya ada malaikat-malaikat yang mencatat semua amal perbuatannya, maka patutlah dia selalu menjaga diri dari perbuatan maksiat karena kuatir akan dilihat oleh malaikat-malaikat itu seperti kekuatirannya perbuatan itu dilihat oleh orang yang disegani. Dan tentang penelitian malaikat-malaikat terhadap perbuatan manusia dapat diyakinkan kebenarannya setelah ilmu pengetahuan menciptakan alat-alat

<sup>3</sup> Ar-Rad [13] : 11

<sup>4</sup> Departemen Agama RI , *Al Qur'an dan Terjemahannya*, ( PT Sygma Examedia) h.250



yang baru yang dapat mencatat semua kejadian-kejadian yang terjadi pada diri manusia sbagai contoh aliran listrik dan pemakaian air minum ditiap-tiap kota dan desa telah diatur sedemikian rupa sehingga dapat diketahui berapa jumlah yang telah dipergunakan, demikian pula ada alat-alat yang dipasang di kendaraan bermotor yang dapat mencatat kecepatannya dan mengukur berapa jarak yang telah ditempuh .<sup>5</sup>

Meskipun sekolah merupakan organisasi nirlaba yang melayani pelanggan jasa pendidikan, sekolah perlu menerapkan filosofi dan prinsip-prinsip pemasaran modern agar dapat mencapai tujuan sekolah dengan baik. Dalam praktik pemasaran jasa pendidikan kita juga perlu menerapkan prinsip-prinsip pemasaran secara terpadu. Prinsip psinsip itu meliputi :<sup>6</sup>

a. Komunikasi pemasaran

Menurut Nickels komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusandi bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.<sup>7</sup>

Menurut alma, pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan

---

<sup>5</sup> Universitar Islam Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, ( Yogyakarta : PT. Dana Bhakti Wakaf, 1991), h.89

<sup>6</sup> David Wijaya, *Op.Cit*, h.15

<sup>7</sup> *Ibid*, h.156

informasi, memengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran tentang organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi yang bersangkutan. Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal kemudian mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>8</sup>

Jadi komunikasi pemasaran jasa pendidikan adalah merupakan pertukaran informasi dua arah di antara pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

#### b. Periklanan

Menurut Lovelock, periklanan yaitu bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk menginformasikan, mengedukasi, atau membujuk khalayak pasar sasaran jasa pendidikan, yang meliputi siaran radio, materi tercetak, internet, papan reklame, dan surat langsung.<sup>9</sup>

Menurut Alma, Periklanan yaitu bentuk komunikasi tidak langsung menurut informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk jasa pendidikan, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan

---

<sup>8</sup> *Ibid*, h.156

<sup>9</sup> *Ibid*, h.165

rasa senang dan mengubah pikiran seseorang untuk membeli jasa pendidikan.<sup>10</sup>

Jadi periklanan dalam jasa pendidikan adalah komunikasi kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli jasa pendidikan tersebut.

c. Hubungan masyarakat (humas)

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.<sup>11</sup>

Menurut Hanson dan Henry, humas adalah proses komunikasi dua arah secara terencana dan sistematis antara sekolah dan khalayak internal atau eksternal, yang dirancang untuk membangun moral, keinginan, pemahaman, dan dukungan sekolah. Humas cenderung menggunakan pendekatan banyak aspek untuk membangun pemahaman masyarakat tentang aktivitas pemasaran jasa pendidikan.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> *Ibid*, h.166

<sup>11</sup> Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014), h.181

<sup>12</sup> David Wijaya, *Op.Cit*, h.167



Menurut Lockhart, aktivitas humas jasa pendidikan mencakup usaha secara terencana dan teratur untuk membentuk serta memelihara sikap saling pengertian antara sekolah dan lingkungan .<sup>13</sup>

Jadi humas dalam pendidikan adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara sekolah dan masyarakat .

d. Hubungan dengan media

Menurut Onong, media adalah lembaga sosial atau lembaga kemasyarakatan yang merupakan subsistem dari sistem pemerintahan di negara di mana ia beroperasi, bersama-sama dengan subsistem lainnya. Lebih lanjut Onong mengatakan ditinjau dari sudut sistem, media bersifat dinamis. Dalam konteks ini media tidak bebas dari pengaruh lingkungan, tetapi dipihak lain media juga memengaruhi lingkungan.<sup>14</sup>

Banyak sekolah-sekolah favorit sekarang ini kurang memperhatikan manajemen pemasaran, dalam artian belum memanfaatkan sebaik mungkin peran dari manajemen pemasaran di sekolah. Memang jika kita lihat di sekolah-sekolah sudah mempunyai manajemen pemasaran, tetapi dalam realisasi di lapangan manajemen pemasaran kurang mengeluarkan

---

<sup>13</sup> *Ibid*

<sup>14</sup> Erman Anom, *Pemerintah, Media, dan Masyarakat di Indonesia*, ( Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2016), h. 10

kemampuannya sehingga perannya belum banyak terasa manfaatnya di sekolah .

Menurut Lockhart, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.<sup>15</sup>

Lockhart menyebutkan lima faktor yang mendorong timbulnya pemasaran jasa pendidikan, diantaranya :<sup>16</sup>

- 
- a. Meningkatnya kompetisi
  - b. Perubahan demografi
  - c. Ketidakpercayaan masyarakat
  - d. Penyelidikan media
  - e. Keterbatasan sumber daya

Manajemen pemasaran di SDIT Insan Rabbani Kotabumi alhamdulillah sudah memenuhi target, tujuan kami kan mempromosikan dan mencari sebanyak mungkin masyarakat yang sekolah atau menyekolahkan anaknya di SDIT Insan Rabbani. Sejauh ini sudah cukup berhasil, terbukti dari satu minggu pendaftaran hanya pemasaran internal melalui guru ke guru dan

---

<sup>15</sup> *Ibid*, h.16

<sup>16</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden*, ( Jurnal el-Tarbawi, 2015, Volume VIII, No.2 ) h.4

melalui media *WhatsApp* kuota selalu penuh, bahkan banyak calon peserta didik yang masuk *waiting list*<sup>17</sup>. Ketika karyawan sekolah berperan penting dalam mempromosikan jasa pendidikan, kita harus dapat memahami peran mereka dan berperilaku seperti mereka.

Sosial media adalah sebuah komunitas virtual atau jejaring yang memungkinkan para pengguna didalamnya untuk berinteraksi satu sama lain, membangun komunitas dan berbagi ide dan informasi. Saat ini, jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling banyak Irwandani Potensi Media Sosial digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain .

Saat ini sudah ada lebih dari 20 macam media sosial yang telah ada di dunia. Beberapa diantaranya yang terkenal dan mempunyai banyak pengguna adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, *BBM*, *Line*, *Path*, *Google+*, dan sebagainya.<sup>18</sup>

Media sosial adalah alat yang efektif dalam menunjang pemasaran di SDIT Insan Rabbani saat ini, cukup dengan menyebar informasi lewat

---

<sup>17</sup> Ryan Budi Pratama, *Observasi Manajemen Pemasaran* , Senin 12 februari 2018 .

<sup>18</sup> Irwandani, *Potensi Media Sosial dalam Mempopulerkan Konten Sains Islam*, ( Jurnal Tadris, Desember 2016, Volume I, No.2), h.174-175

*WhatsApp, Facebook, dan lainnya* sudah bisa memenuhi target kuota penerimaan siswa baru .

Tugas manajemen pemasaran di SDIT Insan Rabbani dalam pemasaran sekolah berupa penyebaran pamflet, brosur, ataupun media lainnya sudah tidak dilakukan lagi karena kuota sudah penuh sebelum pendaftaran dibuka. Ini menunjukkan bahwa SDIT Insan Rabbani adalah sekolah favorit yang menunjukkan nilai jual lebih dari sekolah lainnya sehingga banyak yang sudah mendaftar sebelum pembukaan pendaftaran. Tetapi ini berdampak ke masyarakat lain yang minim info, tergambar dari keluhan orang tua yang mengaku kurang info kapan pendaftaran mulai dibuka dan batas penutupan pendaftarannya .

Sebenarnya ini baik buat SDIT Insan Rabbani karena mereka sudah dikenal masyarakat mempunyai reputasi yang baik, sehingga banyak anak yang sebelum pendaftaran dibuka sudah mendaftar duluan lewat guru, misalnya menitipkan anaknya, keponakan, ataupun lainnya untuk didaftarkan sekolah lewat guru yang dikenal. Ini akan membuat banyak masyarakat umum yang tidak punya kenalan jadi telat mendaftar karena kuota sudah penuh. Dan juga SDIT Insan Rabbani mendahulukan murid yang sudah terdaftar di TKIT Insan Rabbani karena mereka satu yayasan, dan TKIT Insan Rabbani langsung dibagikan formulir pendaftaran jika ingin melanjutkan pendidikan di SDIT Insan Rabbani, jika di TKIT Insan Rabbani terdapat 50



murid yang ingin mendaftar maka langsung dicatat oleh bagian pendaftaran. Jumlah kuota penerimaan siswa baru di SDIT Insan Rabbani hanya 150 siswa yang terdiri dari 5 kelas.<sup>19</sup> Ini bagus karena sekolah tidak perlu susah mencari siswa saat pendaftaran dimulai tetapi kembali lagi kepada masyarakat umum yang ingin memasukkan anaknya ke SDIT Insan Rabbani jadi telat karena kuota sudah penuh. Ini bisa disimpulkan berdasarkan wawancara dari guru SDIT Insan Rabbani dan juga orang tua yang anaknya tidak bisa mendaftar karena telat info pendaftaran.

Permasalahan yang lain adalah guru yang bertugas mencatat penerimaan siswa baru merasa kewalahan, karena hanya seminggu kuota langsung penuh, yang bertugas hanya 3 orang dengan sistem mencatat langsung.<sup>20</sup> Permasalahan-permasalahan tersebut mungkin terjadi karena karena sistem yang belum terorganisir dengan maksimal.

Menurut Drs. Ismed Syarief langkah-langkah penerimaan murid baru pada garis besarnya adalah sebagai berikut :

#### 1) Membentuk Panitia Penerimaan Murid

Panitia penerimaan murid baru terdiri dari kepala sekolah dan beberapa guru yang ditunjuk untuk mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, yakni :

---

<sup>19</sup> ER, *Observasi Manajemen Pemasaran*, Senin 12 Februari 2018.

<sup>20</sup> *Ibid*.

- a) Syarat-syarat pendaftaran murid baru
- b) Formulir pendaftaran
- c) Pengumuman
- d) Buku pendaftaran
- e) Waktu pendaftaran
- f) Jumlah calon yang diterima<sup>21</sup>

## 2) Menentukan Syarat Pendaftaran Calon

Biasanya syarat pendaftaran calon murid baru sudah diatur oleh Kan-Wil Departemen Pendidikan dan Keilmuan dengan berpedoman pada ketentuan-ketentuan yang berasal dari Departemen P dan K . Misalnya syarat pendaftaran masuk sekolah dasar sudah ditentukan oleh Direktorat Jendral Pendidikan Dasar dan Menengah dalam suratnya tanggal : 16 September 1975, No. 130.030 Kep. 75.

## 3) Menyediakan Formulir Pendaftaran

Formulir pendaftaran dimaksud untuk mengetahui identitas calon dan untuk kepentingan pengisian buku induk sekolah.

## 4) Pengumuman Pendaftaran Calon

Hal ini dilakukan setelah segala sesuatunya sudah disiapkan, baik perangkat, peralatan, tenaga panitia pelaksana pendaftaran, maupun fasilitas yang lain. Pengumuman bisa melalui media massa seperti surat kabar dan sebagainya, tetapi dapat juga hanya menggunakan papan pengumuman di

---

<sup>21</sup> Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, ( Jakarta : Rineka Cipta,2010 ), h. 74-75

sekolah. Adapun maksud dan tujuan pengumuman ini ialah agar kesempatan dan syarat pendaftaran calon murid baru di sekolah tersebut bisa diketahui oleh masyarakat luas khususnya para orang tua yang berkepentingan.<sup>22</sup>

#### 5) Menyediakan Buku Pendaftaran

Buku ini untuk mencatat para calon yang mendaftarkan ingin masuk ke sekolah itu. Berdasarkan pencatatan ini pula calon memperoleh nomor pendaftaran (nomor calon) yang mungkin disebut juga sebagai nomor seleksi.

#### 6) Waktu Pendaftaran

Penentuan waktu atau lama pendaftaran calon tergantung pada kebutuhan . waktu bisa diperpanjang apabila target belum terpenuhi, dan sebaliknya mungkin dipersiapkan jika target sudah dipenuhi.

#### 7) Penentuan Calon yang diterima

Untuk sekolah dasar penentuan calon yang diterima ini selain persyaratan yang harus terpenuhi, lebih baik terikat lagi kepada daya tampung kelas.<sup>23</sup>

Tugas pokok dan fungsi manajemen pemasaran di SDIT Insan Rabbani :

Untuk pelaksanaan pemasaran suatu produk perlu diadakan *planning* lebih dulu. *Planning* ini dibuat berdasarkan data yang ada di sekolah . Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang berapa murid yang akan

---

<sup>22</sup> *Ibid*, h.75-78

<sup>23</sup> *Ibid*, h.78

diterima dan persiapan penerimaan murid baru, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi . Petugas manajemen pemasaran di SD IT Insan Rabbani sudah menyusun teknik pemasaran bisa melalui *pamflet, banner, dan broadcast* lewat sosial media sehingga masyarakat mudah mengetahui info nantinya .

Kemudian disusun *organizing* yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam sekolah. Jadi di sini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.<sup>24</sup> Di SDIT Insan Rabbani sudah terbentuk struktur organisasi, dan petugas manajemen pemasaran .

*Actuating* sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, ke mana harus pergi, kapan dan sebagainya. Agar pelaksanaan pekerjaan berjalan dengan mulus, maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, dan sebagainya.<sup>25</sup>

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan adalah aktivitas yang dilakukan sekolah untuk mengembangkan dan melakukan pemasaran jasa pendidikan,

---

<sup>24</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : ALFABETA, 2014), h.137

<sup>25</sup> *Ibid*, h.138



humas, serta komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Alat pemasaran jasa pendidikan meliputi brosur, surat kabar, periklanan, atau situs web (*website*) sekolah yang mendukung aktivitas pemasaran jasa pendidikan.<sup>26</sup>

Petugas manajemen pemasaran di SDIT Insan Rabbani melaksanakan pekerjaan antara lain :

- a. Memasarkan sekolah lewat sosial media dan juga *website*.
- b. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang isi dan pelaksanaan program sekolah serta laporan kegiatan sekolah .
- c. Mengenalkan Kurikulum, Program Unggulan, prestasi prestasi yang dicapai siswanya dan juga alasan alasan memilih SDIT Insan Rabbani agar menimbulkan respon positif masyarakat agar menyekolahkan anaknya di SDIT Insan Rabbani .<sup>27</sup>

Fungsi terakhir ialah perlu adanya *controlling* dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.<sup>28</sup> Petugas Manajemen Pemasaran di SDIT Insan Rabbani harusnya mengontrol langsung apakah kegiatan-kegiatan yang dilakukan sekolah sudah berjalan sesuai perencanaan terdahulu, mengontrol apakah respon masyarakat sudah

---

<sup>26</sup> David, Wijaya, *Op.Cit*, h.16

<sup>27</sup> Ryan Budi Pratama, *Op.Cit*.

<sup>28</sup> *Ibid*

berjalan sesuai keinginan sekolah, dan juga mengontrol pemasaran sekolah sudah tepat sasaran atau belum .

Banyak orang tua yang mengeluh karena anaknya belum bisa masuk SDIT Insan Rabbani dikarenakan minim info pembukaan pendaftaran yang membuat mereka telat saat mendaftar. Ini menjadi tugas manajemen pemasaran untuk mengontrol karena faktor apa banyak yang ketinggalan info, apakah brosur atau pengumuman mereka kurang menyeluruh ataupun faktor lainnya sehingga dijadikan pelajaran buat sekolah khususnya manajemen pemasaran untuk menemukan cara agar info tersebar ke masyarakat dalam penerimaan murid baru selanjutnya.

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

Pemilihan SDIT Insan Rabbani sebagai lokasi penelitian berdasarkan hasil observasi di lokasi tersebut, disebabkan beberapa faktor, antara lain :

1. Jika dilihat dari tugas pokok dan fungsi manajemen pemasaran di SDIT Insan Rabbani sudah sebagian berjalan .
2. SDIT Insan Rabbani memiliki *Website, Facebook, Youtube* yang bisa digunakan untuk memasarkan sekolah.

3. SDIT Insan Rabbani mempunyai petugas tertentu untuk mengelola manajemen pemasaran dan *website* sekolah.
4. SDIT Insan Rabbani banyak diminati oleh masyarakat .
5. SDIT Insan Rabbani merupakan sekolah favorit .
6. SDIT Insan Rabbani lokasinya strategis dan berada di sekitar wilayah pendidikan .

Keterangan di atas mendorong penulis untuk mempublikasikannya, sabda Rasulullah Shollallahu ‘Alaihi wa Sallam yang diriwayatkan oleh imam Muslim:

*“Dari Ibnu Mas’ud ‘Uqbah bin ‘Amr Al-Anshariy Al-Badriy Radhiallahu Anhu, ia berkata, Rasulullah Shollallahu ‘Alaihi wa Sallam bersabda: “Siapa saja yang menunjukkan (mengajak) kepada kebaikan, maka ia mendapat pahala seperti pahala orang mengerjakan kebaikan itu. (H.R Muslim) ”<sup>29</sup>*

Faktor-faktor di atas membuat penulis ingin mengetahui bagaimana implementasi manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Rabbani .

---

<sup>29</sup> Imam Nawawi, *Terjemah Riyadus Shalihin*, Jilid 1, pent Achmad Sunarto (Jakarta: Pustaka Amani, 1999) h. 202.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah yaitu :

1. Kurangnya menyebar informasi melalui pamflet, brosur. Dan pengumuman lainnya saat persiapan penerimaan murid baru, dan juga kurang berkomunikasi dengan masyarakat, agar masyarakat umum sudah mengetahui dengan jelas kapan pembukaan murid baru sehingga masyarakat yang jauh tidak telat info.
2. Kurangnya koordinasi antara manajemen pemasaran dengan kepala sekolah dan guru-guru.
3. perencanaan lebih matang dalam penerimaan siswa baru agar staf tidak kewalahan.

## C. Fokus & Sub Fokus Masalah

1. Fokus Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini penulis membatasinya pada:

- a. Implementasi manajemen pemasaran jasa di sekolah SD IT Insan Rabbani.



2. Sub Fokus Masalah
  - a. Komunikasi Pemasaran
  - b. Periklanan
  - c. Hubungan dengan Media
  - d. Hubungan dengan Masyarakat

#### **D. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana implementasi manajemen pemasaran jasa di SD IT Insan Rabbani?

#### **E. Tujuan dan Kegunaan**

Tujuan dan kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan dan menemukan konsep implementasi manajemen pemasaran jasa di SDIT Insan Rabbani .

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi guru dan staf, dapat mengambil contoh sebagai perbandingan dalam menerapkan konsep implementasi manajemen pemasaran jasa sehingga dapat diterapkan di lembaganya masing-masing .
2. Bagi sekolah, dapat menerapkan konsep model baru yang ditemukan peneliti, terkait implementasi pemasaran jasa untuk meningkatkan mutu sekolah
3. Bagi peneliti lainnya, agar dapat dijadikan referensi dalam meneliti .

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Setiap organisasi selalu membutuhkan manajemen karena tanpa manajemen yang efektif tidak akan ada usaha yang berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial, maupun politik, sebagian besar tergantung kemampuan para manajer dalam organisasi yang bersangkutan.

Menurut Johnson manajemen ialah proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi sistem total untuk menyelesaikan suatu tujuan. Yang dimaksud sumber di sini ialah mencakup orang-orang, alat-alat, media bahan-bahan, uang, dan sarana. Semuanya diarahkan dan dikoordinasi agar terpusat dalam rangka menyelesaikan tujuan.<sup>30</sup>

Manajemen menurut Suryadi Prawiro adalah suatu ilmu dan seni yang berkaitan dengan rangkaian aktivitas terpadu untuk mensinerjikan tenaga manusia, sumber daya alam, dan teknologi untuk mencapai tujuan yang telah

---

<sup>30</sup> Made Pidarta, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2014), h.8

ditentukan sebelumnya, serta dengan memperhatikan kelestarian lingkungan hidup.<sup>31</sup>

Dalam pendidikan manajemen itu dapat diartikan sebagai aktivitas memadukan sumber-sumber pendidikan agar terpusat dalam usaha mencapai tujuan pendidikan yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>32</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran :

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Suyadi, Dewi Primasari, *Manajemen Stratejik dan Pengambilan Keputusan Korporasi*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2014), h.6

<sup>32</sup> Made Pidarta, *Op.Cit*, h.8 .

<sup>33</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2013), h.18

Firman Allah Subhanahu wa Ta'ala :

رَجَالٌ لَا تُلْهِيمُ تِجَارَةً وَلَا بَيْعًا عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ  
 سَخَّافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ<sup>٣٤</sup>

*Orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan sholat, dan menunaikat zakat. mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi goncang (hari kiamat).*

(Q.S An-Nur : 37)<sup>35</sup>

### 3. Konsep dalam Pemasaran

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Keenam konsep yang terdapat dalam manajemen meliputi :

#### a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah dapat tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama

<sup>34</sup> Q.S An Nur : 37

<sup>35</sup> Departemen Agama RI , *Al Qur'an dan Terjemahnya*, ( PT Sygma Examedia) h.355



manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.<sup>36</sup>

b. Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkan.<sup>37</sup>

c. Konsep penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini menganggap bahwa, seringkali konsumen kurang tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dan karenanya pemasar harus berusaha mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara promosi yang berdaya guna untuk merangsang pembelian.<sup>38</sup>

d. Konsep Pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan

---

<sup>36</sup> *Ibid*, h.27

<sup>37</sup> Soffan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), h.75

<sup>38</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2002), h. 16

keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik daripada apa yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Global

Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strateginya yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupa untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.<sup>39</sup>

#### 4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Program-program dan strategi pemasaran yang direncanakan perusahaan agar terlaksana sesuai dengan rencana, diperlukan manajemen yang mampu mengfungsikan bagian-bagian dari perusahaan yang berhubungan dengan pemasaran itu sendiri. Terdapat beberapa definisi tentang manajemen pemasaran yang disampaikan oleh para ahli, antara lain :

Menurut Kotler dan Armstrong, manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (*program*), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Danang Sunyoto, *Op.Cit*, h.31

<sup>40</sup> Buchari Alma, *Op.Cit*, h.130

Menurut William J. Shultz manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.<sup>41</sup>

Jadi manajemen pemasaran menurut definisi di atas adalah merupakan suatu tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan secara menyeluruh terhadap semua aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa.<sup>42</sup>



*Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? . (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (Q.S. As-Shaff : 10-11)*<sup>44</sup>

<sup>41</sup> *Ibid*

<sup>42</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h.177

<sup>43</sup> Q.S. AS-Shaff : 10-11

<sup>44</sup> Departemen Agama RI , *Al Qur'an dan Terjemahannya*, ( PT Sygma Examedia) h.352

## 5. Tugas Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran atau *marketing management* berasal dari dua kata *management* dan *marketing*, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam suatu kegiatan. Artinya fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerjasama.<sup>45</sup>

Fungsi fungsi yang terdapat dalam manajemen dan pemasaran adalah sebagai berikut :

- 
- a. Menurut William J. Shultz fungsi-fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam bisnis, yang terlibat dalam pergerakan barang jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen.
  - b. Menurut Paul D. Converse, Huegy and Mitchel, fungsi pemasaran ialah suatu kegiatan, pelaksanaan atau pelayanan yang diusahakan dalam rangka mendistribusikan barang dan jasa.<sup>46</sup>
  - c. Menurut Henri Fayol manajemen terdiri dari lima fungsi, yaitu *planning, organizing, commanding, coordinating, dan controlling* (POC3)
  - d. Persatuan Administrasi Sekolah Amerika Serikat mengemukakan fungsi manajemen adalah *planning, allocating, stimulating, coordinating, dan evaluating*.

---

<sup>45</sup> Buchari Alma, *Op.Cit*, h.137

<sup>46</sup> *Ibid*, h.21

- e. Menurut G.R. Terry fungsi manajemen adalah *planning, Organizing, actuating, dan controlling*, lebih populer dan sederhana dengan istilah POAC.<sup>47</sup>

Dari fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh Terry dapat dilihat contoh penerapannya di dalam pemasaran. Misalnya untuk pelaksanaan pemasaran suatu produk perusahaan perlu diadakan *planning* lebih dulu. *Planning* ini dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan . Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan dan sebagainya.

Kemudian disusun *organizing* yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi di sini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.<sup>48</sup>

*Actuating* sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, ke mana harus pergi, kapan dan sebagainya. Agar pelaksanaan pekerjaan berjalan dengan mulus, maka para pekerja perlu diberi insentif.

---

<sup>47</sup> *Ibid*, h.137

<sup>48</sup> *Ibid*



Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan, dan sebagainya.<sup>49</sup>

Fungsi terakhir ialah perlu adanya *controlling* dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.<sup>50</sup>

## 6. Tujuan Manajemen Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung maksud dan tujuan tertentu. Penentuan tujuan tersebut disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan .

Sedikitnya tiga jawaban mengenai tujuan pemasaran .

- a. Pemasaran bertujuan untuk menjual apapun produk perusahaan pada siapapun
- b. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan yang sudah jelas dari pasar sasaran yang sudah jelas pula.

---

<sup>49</sup> *Ibid*, h.138

<sup>50</sup> *Ibid*

- c. Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan standar kehidupan dan kualitas hidup di dunia ini .<sup>51</sup>

## B. Pemasaran Jasa

### 1. Pengertian Jasa

Jasa merupakan suatu fenomena yang rumit (*complicated*) . Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat ( *explicit service* ) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service* ) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya .<sup>52</sup>

Menurut Wiliian J. Stanton, Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa bisa dihasilkan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.<sup>53</sup>

Menurut Philip Kotler, jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya

<sup>51</sup> Philip Kotler, *According to Kotler*, ( Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer, 2006 ), h.13

<sup>52</sup> Farida Jasar, *Manajemen Jasa*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005), h.15

<sup>53</sup> Buchari Alma, *Op.Cit*, h.243

bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.<sup>54</sup>

## 2. Karakteristik Jasa

Pada dasarnya , jasa merupakan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal tersebut erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Karakteristik Jasa pendidikan menurut Bitner dkk, serta Tadepalli dan Hayes adalah :<sup>55</sup>

### a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa pendidikan bersifat kasat mata sehingga menyebabkan pelanggan jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, meraba, dan merasakan hasil keluaran pendidikan sebelum mereka mengonsumsinya menjadi subsistem sekolah. Akan tetapi apabila pelanggan jasa pendidikan mengonsumsi jasa pendidikan atau menjadi lulusan sekolah, mereka dapat merasakan dan melihat hasil keluaran pendidikan yang telah diterima. Oleh karena itu, tugas sekolah selaku pemasar jasa pendidikan adalah

---

<sup>54</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan dalam Bisnis Jasa*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003 ), h.3

<sup>55</sup> David, Wijaya, *Op.Cit*, h. 6

mengubah jasa pendidikan yang tidak berwujud menjadi manfaat pendidikan (kelulusan) yang konkret .

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu sekolah. Itu berarti jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu bersamaan. Jika siswa mengonsumsi jasa pendidikan, mereka berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan.<sup>56</sup>

c. Beraneka ragam (*variability*)

Jasa pendidikan bersifat variabel karena merupakan output tidak standar, yaitu memiliki banyak variasi, bentuk, kualitas, dan jenis yang bergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa pendidikan dihasilkan.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa pendidikan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat tidak tahan lama berarti jasa pendidikan tidak dapat dimasukkan ke gudang atau tidak bisa dijadikan sebagai persediaan. Dalam dunia pendidikan, sifat tidak tahan lama dapat dijelaskan dengan kondisi kosongnya kelas atau tidak adanya siswa di kelas sehingga menyebabkan hilangnya pendapatan sekolah.

---

<sup>56</sup> *Ibid*

e. Kepemilikan (ownership)

Karakteristik ini adalah karakteristik yang paling menantang. Siswa membayar biaya pendidikan di muka, dimana pada awalnya mereka tidak memiliki kepemilikan investasi pendidikan apa pun. Akan tetapi, mereka dapat menerima salah satu fasilitas, yaitu kartu perpustakaan. Dengan demikian siswa memperoleh hak untuk mengakses perpustakaan ketika menunjukkan kartu perpustakaan kepada petugas perpustakaan.<sup>57</sup>

Menurut Lovelock ada delapan aspek mendasar sebagai pembeda antara jasa dan barang fisik, yaitu :

- a. Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen.
- b. Produk jasa merupakan suatu kinerja yang sifatnya *intangible* (nirwujud)
- c. Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk turut serta pengolahnya dibandingkan dengan produk barang fisik.
- d. Orang-orang terlibat dalam proses jasa dapat saja berperan sedikit banyak dalam pembentukan atau mendesain jasa.
- e. Dalam hal operasionalisasi masukan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi.
- f. Produk jasa tertentu sulit dievaluasi oleh konsumen.

---

<sup>57</sup> *Ibid*



- g. Jasa tidak dapat disimpan.
- h. Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif lebih diperhatikan.<sup>58</sup>

Karena jasa pendidikan memiliki lima karakteristik tersebut, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi pemasar jasa pendidikan agar dapat menyampaikan jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut.

- a. Pemasar jasa pendidikan harus membuat jasa pendidikan menjadi terwujud. Petunjuk visual sekolah, seperti lokasi dan fasilitas sekolah (misalnya, perpustakaan dan laboratorium komputer), yang secara fisik terlihat merupakan wujud pendidikan yang signifikan.
- b. Pemasar jasa pendidikan harus memperluas sistem penyampaian jasa pendidikan. Perluasan model penyampaian jasa pendidikan, seperti paket pembelajaran jarak jauh atau sistem pembelajaran *online*, telah membuktikan bahwa guru dan siswa tidak perlu hadir dalam tempat yang sama dan pada waktu yang bersamaan.
- c. Pemasar jasa pendidikan harus memberikan tanda pada kualitas pendidikan. Tanda pada kualitas pendidikan akan muncul apabila siswa pertama kali bertemu dengan pihak sekolah, yaitu sewaktu berlangsungnya proses rekrutmen siswa, pendaftaran, dan hari pertama siswa mengikuti aktivitas pendidikan di sekolah.

---

<sup>58</sup> Husein Umar, *Op.Cit*, h.3-4

- d. Pemasar jasa pendidikan harus menyediakan peluang kepemilikan. Ketika biaya pendidikan meningkat, siswa perlu mengidentifikasi investasi pendidikan yang telah diterimanya, seperti partisipasi pada pertandingan olahraga dan sebagainya.<sup>59</sup>

Menurut Lopiyoadi dan Hamdani, apabila kita ingin membahas karakteristik jasa pendidikan, ada beberapa hal yang perlu dicatat. Hal-hal tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pendidikan adalah jasa murni, di mana proses penyampaian jasa pendidikan yang dilakukan telah didukung oleh peralatan kerja atau sarana pendukung pendidikan, seperti ruang kelas, kursi, meja, buku, dan sebagainya.
- b. Jasa pendidikan yang disampaikan memerlukan kehadiran pelanggan jasa pendidikan (siswa), di mana siswa mendatangi sekolah untuk mendapatkan jasa pendidikan yang diinginkan .
- c. Penerima jasa pendidikan adalah orang. Jasa pendidikan adalah jasa yang berbasis orang, atau disebut sistim kontrak tinggi atau sistem hubungan yang tinggi, dimana hubungan antara penyedia jasa dan pelanggannya tinggi.
- d. Hubungan antara penyedia jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan berdasarkan hubungan keanggotaan (*member relationship*), di mana pelanggan jasa pendidikan telah menjadi

---

<sup>59</sup> David Wijaya, *Op.Cit*, h.7

anggota dari sekolah tertentu. Sistem penyampaian jasa pendidikan dilakukan secara terus menerus dan teratur sesuai kurikulum pendidikan yang telah ditetapkan.<sup>60</sup>

### 3. Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler, sektor jasa dapat diklasifikasikan menjadi empat macam, antara lain sebagai berikut :

- a. Sektor pemerintah, meliputi pengadilan, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, militer, lembaga pemberi pinjaman, kepolisian, pemadam kebakaran, kantor pos, lembaga legislatif dan sekolah.
- b. Sektor nirlaba swasta, meliputi museum, badan amal, gereja, universitas, yayasan, dan rumah sakit.
- c. Sektor bisnis, meliputi maskapai penerbangan, perbankan, perusahaan jasa komputer, hotel, kantor pengacara, konsultan manajemen, perusahaan asuransi, praktik dokter, perusahaan film, perusahaan perbaikan ledeng, dan real estat.
- d. Sektor manufaktur, meliputi petugas komputer, akuntan dan staf pengacara .

### 4. Pemasaran Jasa

Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan aktivitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan . Menentukan

---

<sup>60</sup> *Ibid*, h.7-8

kebutuhan, keinginan, dan harapan dari para pemangku kepentingan sekolah atau pelanggan jasa pendidikan, merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa pendidikan. Untuk sekolah, kebutuhan jasa pendidikan telah ada. Oleh karena itu kita perlu menyediakan pengertian kepada siswa untuk menerima pendidikan.<sup>61</sup>

Tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah menciptakan sekolah di mana orang tua siswa ingin menyekolahkan anaknya, karyawan sekolah yang berkualifikasi ingin bekerja, dan adanya dukungan masyarakat. Ini akan tercapai apabila sekolah dapat memenuhi atau melebihi harapan dari kelompok tersebut . Nilai positif yang akan diterima sekolah yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal adalah meningkatnya jumlah siswa, jumlah guru yang berkualitas, jumlah karyawan sekolah yang senang bekerja, jumlah donatur, keterlibatan orang tua siswa, dukungan masyarakat, serta hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan eksternal sekolah .<sup>62</sup>

Menurut Zeithaml dan Bitner pemasaran jasa adalah mengenai janji, yaitu janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Jadi, setiap orang dalam organisasi harus menjaga janji dan berhasil membangun hubungan dengan pelanggan.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> *Ibid*, h.13

<sup>62</sup> *Ibid*, h.13-14

<sup>63</sup> *Ibid*

Menurut Joewono pemasaran jasa adalah konsep pemasaran yang mendefinisikan bahwa organisasi hanya lebih peduli terhadap apa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan apa yang dipikirkan tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan. Dalam pemasaran jasa kita perlu mengetahui cara menawarkan barang atau jasa, bukan apa yang ditawarkan. Jadi, pemasaran jasa bertujuan untuk menciptakan pengalaman tidak terlupakan bagi konsumen.<sup>64</sup>

Firman Allah Subahanahu wa Ta'ala dalam Q.S An-Nisa ayat 29 :



يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا ۝٦٥

Artinya :

29. Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan

<sup>64</sup> *Ibid*

<sup>65</sup> Al-Qur'an Surat An-Nisa : 29



*janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>66</sup> (Q.S An-Nisa : 29)

Pada dasarnya melarang (mengharamkan) orang beriman dari melakukan usaha ekonomi untuk kemudia memakan menikmati hasilnya dengan cara-cara yang batil. Adapun yang dimaksud dengan cara-cara batil adalah cara-cara usaha ekonomi yang diharamkan agama, misalnya praktek ribawi, perjudian, penipuan, dan lain-lain. Al Qur'an hanya membolehkan orang-orang untuk melakukan usaha ekonomi dengan cara yang halal saja. Terutama bentuk usaha ekonomi yang dilakukan atas dasar saling rela antara para pihak yang melakukan transaksi, seperti jual beli yang dihalalkan oleh Allah.<sup>67</sup>

## 5. Perhatian Terhadap Pemasaran Jasa

Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen, bukan benda-benda berwujud saja, tapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun, atau ditumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya, sambil saat menunggu penjualan.

Rumah-rumah sewaan, apartemen dan hotel juga merupakan jasa. Para penjual yang menggunakan transaksi saham dan obligasidi bursa dan perantara-perantaranya, adalah juga merupakan jasa. Dalam arti yang lebih luas lagi asuransi, dan pelayanan yang diberikan oleh pemerintah juga adalah

<sup>66</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h.83

<sup>67</sup> Muhammad, Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi*, ( Jakarta : Imprint Bumi Aksara, 2015), h.

juga merupakan jasa. Pajak-pajak yang kita bayar adalah sebetulnya untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh pemerintah tersebut. Lembaga keuangan, lembaga keagamaan, lembaga pendidikan juga merupakan bagian dari jasa.<sup>68</sup>

## 6. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jaiuh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus di masa mendatang.<sup>69</sup>

Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi pada laba (perusahaan) dengan organisasi nirlaba (sekolah) sangat berbeda. Perbedaannya terletak pada cara kedua organisasi tersebut memperoleh sumber dana yang diperlukan untuk melakukan aktivitas operasinya. Apabila perusahaan telah beroperasi, dana operasional perusahaan terutama diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa perusahaan tersebut. Dalam hal ini perusahaan hanya menghadapi satu unsur penting, yaitu pelanggan.

---

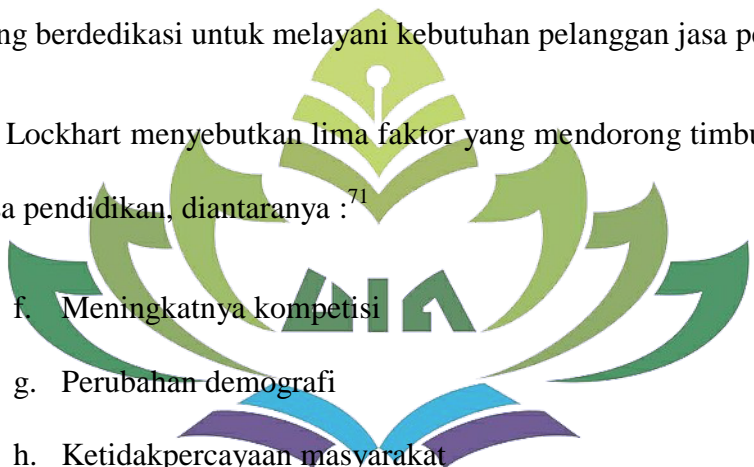
<sup>68</sup> Buchari Alma, *Op.Cit*, h.241

<sup>69</sup> Afidatun Khasanah, *Op.Cit*, h.4

Sebaliknya, sekolah memperoleh sumber dana dari sumbangan donatur atau lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan apapun dari sekolah. Dari anggaran yang diperoleh, sekolah menghasilkan jasa pendidikan yang akan ditawarkan kepada pelanggannya (siswa).

Menurut Lockhart, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.<sup>70</sup>

Lockhart menyebutkan lima faktor yang mendorong timbulnya pemasaran jasa pendidikan, diantaranya :<sup>71</sup>

- 
- f. Meningkatnya kompetisi
  - g. Perubahan demografi
  - h. Ketidakpercayaan masyarakat
  - i. Penyelidikan media
  - j. Keterbatasan sumber daya

Pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah yang dikelola mendapat siswa, tetapi merupakan tanggung jawab penyelenggara pendidikan terhadap masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukannya.

---

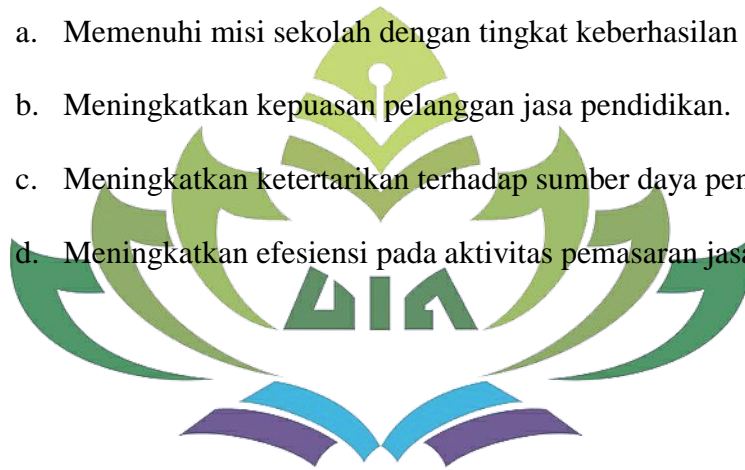
<sup>70</sup> David Wijaya, *Op.Cit*, h.16

<sup>71</sup> Afidatun Khasanah, *Op.Cit*, h.4

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan adalah aktivitas yang dilakukan sekolah untuk mengembangkan dan melakukan pemasaran jasa pendidikan, humas, serta komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Alat pemasaran jasa pendidikan meliputi brosur, surat kabar, periklanan, atau situs web (*website*) sekolah yang mendukung aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Kotler dan Fox mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, yaitu untuk :

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.
- d. Meningkatkan efesiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan .<sup>72</sup>



---

<sup>72</sup> David Wijaya, *Op.Cit*, h,16-17

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi “Metode Penelitian” berasal dari kata “Metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, dan “Logos” yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan.

Sedangkan “penelitian” adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporannya.

Jadi, Metodologi adalah ilmu mengenai jalan yang dilewati untuk mencapai tujuan pemahaman. Jalan tersebut harus ditetapkan secara bertanggung jawab ilmiah dan data yang dicari untuk membangun atau memperoleh pemahaman harus melalui syarat ketelitian, artinya harus dipercaya kebenarannya.<sup>73</sup> Penelitian ini menggunakan Penelitian Kualitatif.

---

<sup>73</sup>Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 1-3.



## B. Jenis dan Sifat Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan, dimana penelitian ini dilakukan dalam lokasi SD IT Insan Rabbani Kotabumi. Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat data-data yang ada dilapangan mengenai hal-hal yang diteliti, yaitu Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa (Studi Kasus Di SD IT Insan Rabbani Kotabumi).

### 2. Sifat Penelitian

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain.<sup>74</sup> Atau bisa diartikan sebagai penelitian yang menggambarkan kondisi di lapangan dengan apa adanya.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data-data yang diperlukan penulis, penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut :

### 1. Metode observasi

Menurut Sutrisno Hadi yang dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Pendidikan, bahwa observasi merupakan

---

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 11.

suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun, dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>75</sup>

Sedangkan menurut Sutrisno Hadi, observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti.<sup>76</sup> Penulis bertindak sebagai pengamat yang netral dan objektif, bentuk observasi yang penulis terapkan adalah observasi Non-Partisipan dimana peneliti tidak mengambil tindakan Pro-Aktif dalam pengamatan saat riset berlangsung.

Dengan metode ini, penulis berharap agar mudah untuk memperoleh data yang diperlukan dengan pengamatan dan pencatatan terhadap suatu objek yang diteliti, sebagai pendukung penelitian ini, data yang penulis observasi adalah Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa.

## 2. Metode Interview (wawancara)

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka, mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>77</sup>

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu

---

<sup>75</sup> *Ibid*, h. 203.

<sup>76</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Reasearch*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004), h. 151

<sup>77</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Op.Cit*, h. 83

<sup>77</sup> Sugiyono, *Op.Cit*, h. 11.

dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*).<sup>78</sup>

Menurut S. Nasution, wawancara atau interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.<sup>79</sup> Sedangkan menurut Imam Suprayogo dan Tabroni, wawancara adalah percakapan langsung adan tatap muka (*face to face*) dengan maksud tertentu.<sup>80</sup>

Jenis-Jenis wawancara :

a. Wawancara Bebas

Wawancara bebasa adalah proses wawancara di mana interview tidak secara sengaja mengarahkan tanya-jawab pada pokok-pokok persoalan dari fokus penelitian dan *interview* (orang yang diwawancarai).

b. Wawancara Terpimpin

Wawancara yang menggunakan panduan pokok-pokok masalah yang diteliti.

---

<sup>78</sup> Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), h. 135.

<sup>79</sup> S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 113.

<sup>80</sup> Imam Suprayogo dan Tabroni, *Metode Penelitian Sosial dan Agama*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h. 172.

c. Wawancara Bebas Terpimpin

Adalah kombinasi antara wawancara bebas dan terpimpin. Jadi pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti.

d. Wawancara Perorangan

Wawancara perorangan yaitu apabila proses tanya-jawab tatap muka itu berlangsung secara langsung antara pewawancara dengan seorang yang diwawancarai.

e. Wawancara Kelompok

Wawancara kelompok apabila proses *interview* itu berlangsung sekaligus dua orang pewawancara atau lebih menghadapi dua orang atau lebih yang diwawancarai.<sup>81</sup>

Dengan demikian metode *interview* adalah alat pengumpulan data melalui jawab-tanya secara berhadap-hadapan untuk berkonsultasi tentang suatu masalah atau informasi.

*Interview* yang penulis gunakan adalah jenis *interview* bebas terpimpin, yang dimaksud penulis mempersiapkan kerangka pertanyaan sebelum *interview* dilaksanakan.

Penulis memberikan kebebasan kepada responden dalam hal menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepadanya. Untuk memperoleh data

---

<sup>81</sup>Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Op.Cit*, h. 83-85

tentang Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa (studi kasus di SD IT Insan Rabbani Kotabumi).

### 3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang diartinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, penulis menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.<sup>82</sup>

Metode dokumentasi adalah suatu cara memperoleh data melalui pengumpulan catatan-catatan, transkrip, notulen rapat dan lain-lain sebagai bukti fisik, adapun data-data yang dihimpun melalui metode dokumentasi dalam penelitian ini adalah sejarah singkat berdirinya sekolah, keadaan siswa, visi dan misi, struktur organisasi, dan dokumen-dokumen lainnya yang berkenaan dengan penelitian ini.

Jadi metode dokumentasi adalah suatu cara pengambilan atau pengumpulan data dengan cara mengumpulkan suatu bukti-bukti tertulis, cetak, gambar dan sebagainya.

---

<sup>82</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 14.

## D. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan suatu proses penemuan pertanyaan.<sup>83</sup> Dalam pengelolaan data yang diolah ada hal-hal yang tercantum dan terekam dalam catatan-catatan lapangan hasil wawancara atau pengamatan. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, data yang dihasilkan berupa kata-kata, kalimat, gambar atau symbol, dalam mengolah data ada empat tahap yang harus dilalui, yaitu sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Dalam proses Reduksi data ini, peneliti dapat melakukan pilihan-pilihan terhadap data yang hendak dikode, mana yang dibuang, mana yang merupakan ringkasan, cerita-cerita apa yang sedang berkembang. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dengan diverifikasi.<sup>84</sup>

### 2. Penyajian Data

Setelah data Reduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecendrungan kognitifnya adalah menyederhanakan informasi

---

<sup>83</sup>Emzir, *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif dan Kauntitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 165.

<sup>84</sup>*Ibid*, h. 193.



yang kompleks kedalam kesatuan bentuk (*gestalt*) yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami.<sup>85</sup>

### 3. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Kegiatan analisis berikutnya yang paling penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang pengenalisis kualitatif mulai mencari arti, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.

Penarikan kesimpulan sebenarnya hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan kesimpulan juga diverifikasi selama kegiatan berlangsung.<sup>86</sup>

Setelah data diolah, maka langkah selanjutnya adalah dianalisis dengan menggunakan metode Berfikir Induktif yaitu fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang konkrit kemudian fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang konkrit itu ditarik generalisasinya yang mempunyai sifat umum.

Jadi dengan cara menganalisis, menggunakan metode Berfikir Induktif adalah suatu proses yang dilakukan untuk mendapatkan keputusan yang bersifat umum dan diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang objektif dan sesuai dengan maksud dari tujuan penelitian.

---

<sup>85</sup> *Ibid*, h. 194.

<sup>86</sup> *Ibid*, h. 195

Berdasarkan pendekatan ini, maka penulis akan merinci secara khusus tentang Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa (Studi Kasus di SD IT Insan Rabbani Kotabumi).

### E. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data diperlukan dalam penelitian kualitatif. Pengecekan keabsahan data (*triangulasi*) yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.<sup>87</sup> Triangulasi pada penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan data yang berasal dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai implementasi manajemen pemasaran jasa di SD IT Insan Rabbani.

Dezin dalam Moeloeng, macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari empat macam tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan latar yang berbeda dalam penelitian kualitatif, langkah untuk mencapai kepercayaan itu adalah :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

---

<sup>87</sup> Sugiyono, *Op.Cit*, h. 337

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan.<sup>88</sup>



---

<sup>88</sup> Moloeng, Lexy J, *Op.Cit*, h. 331.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Penyajian Data

##### 1. Sejarah singkat SDIT Insan Rabbani Kecamatan Kotabumi Kabupaten Lampung Utara .

Menurut hasil penelitian pada tanggal 3 september dan 10 september tentang pendirian Sekolah Dasar Islam Terpadu Insan Rabbani kecamatan Kotabumi Kabupaten Lampung Utara, penulis dapat memberikan penjelasan bahwa SDIT Insan Rabbani didirikan tahun 2006, pendiri pertamanya adalah dr. Hari Sulistianto, dan kepala sekolah pertama adalah Siti Romandiyah, S.Pd, M.Pd . Selain SDIT Insan Rabbani, ada juga TKIT Insan Rabbani, SMP IT Insan Rabbani, serta SMAIT Insan Rabbani .

Pada tahun 2006 sampai 2014 SDIT Insan Rabbani dikepalai oleh Siti Romandiyah, S.Pd, M.Pd, dan setelah itu digantikan oleh Supriyadi S.Pd.i dari tahun 2014 hingga sekarang . Dan ketua yayasan sekarang adalah Drs. Bambang Sumarwi, S.H menggantikan dr. Hari Sulistianto.

##### 2. Letak Geografis

SDIT Insan Rabbani terletak di jalan Bangau Lima, Kecamatan Kotabumi Selatan, Kabupaten Lampung Utara .

### 3. Visi dan Misi SD IT Insan Rabbani Kotabumi Lampung Utara.

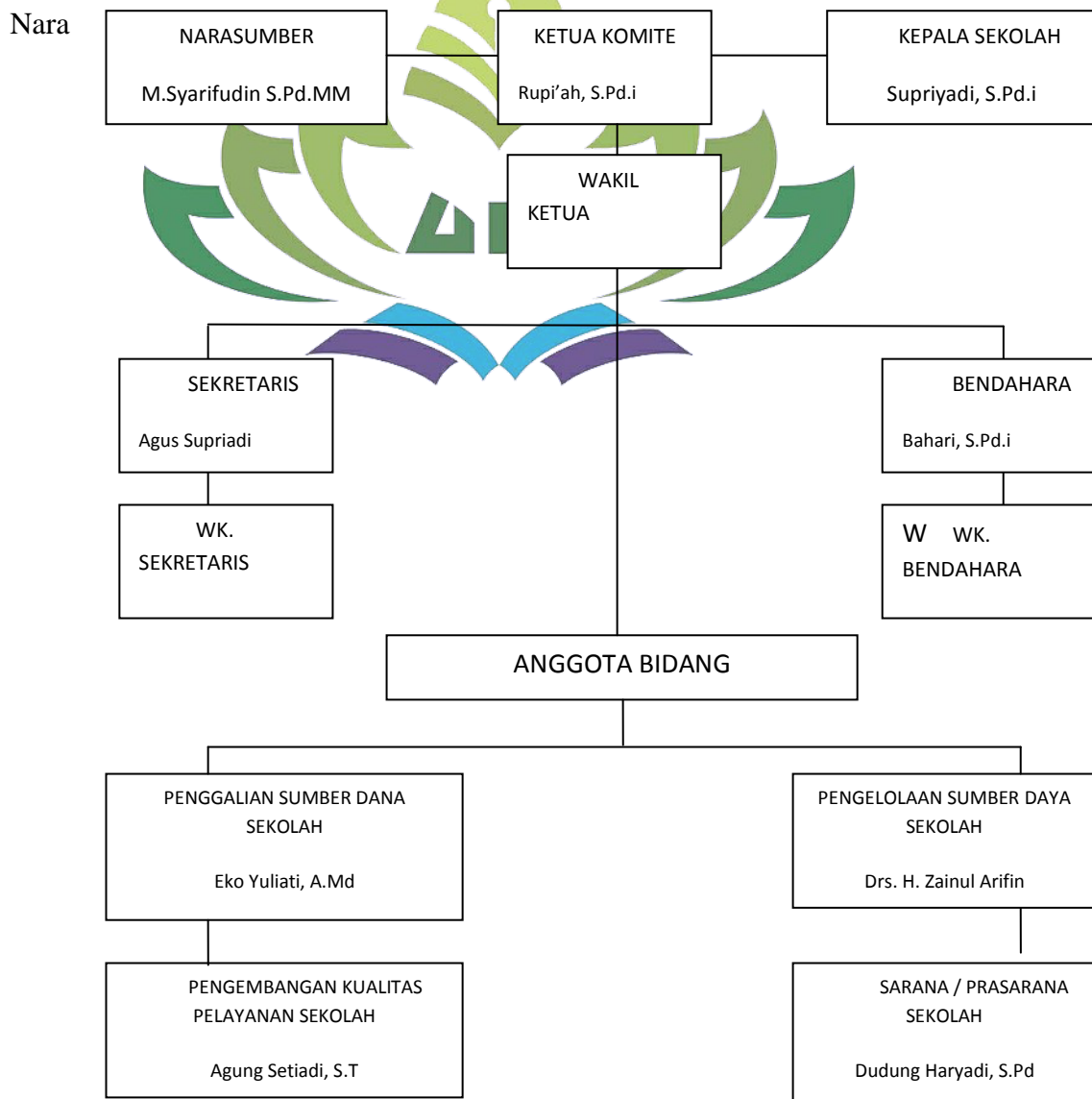
Adapun visi dan misi dari SDIT Insan Rabbani Kotabumi Lampung Utara adalah :

- a. Visi : “Mewujudkan pendidikan berkarakter, taqwa, cerdas, kreatif, unggul dan peduli lingkungan”
- b. Misi :
  - 1) Menyelenggarakan pendidikan yang menyenangkan dan menarik dengan konsep belajar sepanjang hayat .
  - 2) Meletakkan dasar dasar pendidikan secara proporsional, integral, dan seimbang antara IQ, EQ, dan SQ .
  - 3) Melaksanakan proses pembelajaran pendidikan akademik dan non akademik, kegiatan ekstrakurikuler yang tertib, menyenangkan dan disiplin.
  - 4) Menumbuhkembangkan kondisi pendidikan yang bernuansa islam di dalam dan di luar lingkungan sekolah.
  - 5) Menggalang dan menjalin hubungan baik dengan intern warga sekolah, komite sekolah, pemerintah dan menerapkan budaya dan sistem manajemen sekolah yang transparansi.
  - 6) Meningkatkan dan memelihara lingkungan yang asri dan kondusif.

#### 4. Struktur Organisasi Sekolah

Gambar 1

##### Struktur Organisasi SDIT Insan Rabbani





SISTEM INFORMASI PELAYANAN  
SEKOLAH

Maria Farida, S.E

USAHA KREASI SENI DAN  
KREATIVITAS SEKOLAH

Norman, S.Pd

## 5. Profil SDIT Insan Rabbani Kotabumi Lampung Utara

### a. Identitas sekolah

- 1) Nama Sekolah : SDIT Insan Rabbani
- 2) Status : Swasta
- 3) Alamat : Jalan Bangau Lima
- 4) Kecamatan : Kotabumi Selatan
- 5) Kabupaten / Kota : Lampung Utara
- 6) Kode Pos : 34513
- 7) Telepon : 0724 22677
- 8) Kepala Sekolah : Supriyadi, S.Pd.I
- 9) Nama ketua yayasan : Drs. Bambang Sumarwi, S.H
- 10) Nama Ketua Komite : Rupi'ah S.Pdi
- 11) No. Rekening Sekolah : 382.03.04.03654.8

### b. Data Sekolah

- 1) Tahun Pendirian : 2006
- 2) Tahun Operasional ; 2006
- 3) SK Denitif / NPSN : 10810932

4) Status Tanah :

a) Luas tanah milik : 13094 M<sup>2</sup>

b) Tanah bukan milik : -

c. Data Siswa

Tabel 1

Perembangan siswa dan rombongan belajar per kelas

No	Tingkat/ Kelas	Perkembangan Siswa			Ruang kelas 2017/2018	Rom-Bel 2017/2018
		2015/ 2016	2016/ 2017	2017/ 2018		
1	I	150	148	148	5	5
2	II	150	150	148	5	5
3	III	155	156	155	5	5
4	IV	128	156	156	5	5
5	V	64	128	156	5	5
6	VI	62	64	128	4	4
Jumlah		709	802	891	29	29

## d. Data Guru

Tabel 2

## Jumlah Guru dan Tenaga Pengelola

No	Jabatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Kepala Sekolah	1	-	1
2	Wakil Kepala Sekolah	-	1	1
3	Wakil Kurikulum	-	2	2
4	Guru PNS	-	-	-
5	Guru Non PNS	15	47	62
6	Penjaga Perpus	1	-	1
7	Penjaga Lab	1	-	1
8	Keamanan dan Kebersihan	6	-	6
9	Operator dan Manajemen Pemasaran	2	-	2
10	TU dan Bendahara	3	3	6
	Jumlah	29	53	82

## e. Sarana dan Prasarana Sekolah

Tabel 3

## Kondisi Bangunan Sekolah

no	Nama Bangunan	Jumlah	Kondisi Bangunan		
			Baik	Kekurangan	Rusak Berat
1	Ruang Kelas	29	29	-	-
2	Kantor Kepsek	1	1	-	-
3	Ruang Guru	1	1	-	-
4	Laboratorium	1	1	-	-
5	Perpustakaan	1	1	-	-
6	Masjid	1	1	-	-
7	Gudang	2	2	-	-
8	Uks	1	1	-	-
9	Kamar Mandi	25	25	-	-

## **6. Analisis Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa di SDIT Insan Rabbani Kotabumi Lampung Utara.**

Pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan adalah aktivitas yang dilakukan sekolah untuk mengembangkan dan melakukan pemasaran jasa pendidikan, humas, serta komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Alat pemasaran jasa pendidikan meliputi brosur, surat kabar, periklanan, atau situs web (*website*) sekolah yang mendukung aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Untuk mengetahui implementasi manajemen pemasaran jasa di SDIT Insan Rabbani Kotabumi Lampung Utara dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam laporan dan analisis bagian ini hasil

observasi dan wawancara digabungkan agar uraian deskriptif terlihat lebih sistematis.

Mengenai implementasi manajemen pemasaran jasa di SDIT Insan Rabbani Kotabumi akan diuraikan satu persatu mulai dari :

- a. Komunikasi Pemasaran
- b. Periklanan
- c. Hubungan Masyarakat ( Humas )
- d. Hubungan dengan Media

Mengacu pada pendapat di atas, berdasarkan data lapangan ( wawancara, observasi dan dokumentasi ) manajemen pemasaran jasa telah melaksanakan tugasnya sebagai supervisor dalam membantu guru sebagai berikut.

- a. Hasil wawancara dengan petugas manajemen pemasaran SDIT Insan Rabbani Kotabumi Lampung Utara.
  - 1) Komunikasi Pemasaran .

Pertanyaan : Bagaimanakah cara mempromosikan sekolah dan kepada siapakah promosi itu ditujukan?



Jawaban : Awal – Awal mempromosikan sekolah kami harus bekerja ekstra untuk memasarkan sekolah kami, karena sekolah kami dulu belum menjadi sekolah favorit seperti sekarang. Kami harus memasang *banner* tentang penerimaan siswa baru di SDIT Insan Rabbani, dan kami juga menyebarkan brosur atau pamflet ke masyarakat. Tetapi seiring berjalan waktu sekarang sekolah kami mulai diminati masyarakat dan kami tidak perlu menyebarkan brosur seperti dahulu .

Pertanyaan : Media yang digunakan dan apakah hal-hal khusus yang dipromosikan?

Jawaban : Media yang digunakan banyak dalam memasarkan sekolah kami terdahulu, pamflet atau brosur, media sosial seperti *whatsapp, facebook, website, banner* dan juga papan pengumuman lainnya . Hal yang khusus dipromosikan adalah tentang visi misi sekolah kami, tujuan dari sekolah kami, dan keunggulan sekolah kami dari sekolah lain .

## 2) Periklanan

Pertanyaan : Apakah sudah mengiklankan atau memasarkan sekolah lewat radio, media sosial, internet atau lainnya?

Jawaban : Ya, kami mengiklankan sekolah kami lewat media massa seperti *whatsapp, facebook, website*, apalagi jaman sekarang jaringan internet sudah tersebar luas jadi mudah kami memasarkan dan masyarakat juga mudah untuk mencari info. Kami pun dulu menyebarkan pamflet, brosur, dan memasang *banner* penerimaan

murid baru di jalan-jalan, tapi sekarang dengan banyaknya masyarakat yang tau, kami tidak lagi menyebarkan pamflet serta membuat *banner* penerimaan murid baru, cukup melalui mulut ke mulut dan juga via *WhatsApp* .

Pertanyaan : Apakah yang bertugas memasarkan sekolah ada petugas khusus? atau semua guru dan staf terlibat?

Jawaban : Sebenarnya ada petugas khusus yang memasarkan sekolah, tetapi semua guru dan staf terlibat dalam hal ini, mereka semua berperan penting dalam mempromosikan sekolah. Melalui media sosial yang mereka gunakan saling *share* informasi ke sesama guru di sekolah lain, kerabat, saudara ataupun masyarakat sekitar tentang SDIT Insan Rabbani.

### 3) Hubungan masyarakat

Pertanyaan : Bagaimana cara mempengaruhi persepsi masyarakat bahwa sekolah di SDIT lebih baik dari yang lainnya?

Jawaban : Masyarakat akan menilai sekolah bagus atau tidak biasanya dari hasil siswa lulusan sekolah tersebut, selain itu juga masyarakat menilai dari pembahasan sesama orang tua siswa. Secara tidak langsung orang tua siswa pun ikut berperan dalam mempengaruhi persepsi masyarakat . Orang tua siswa yang menceritakan kepada temannya tentang keunggulan anaknya di SDIT Insan Rabbani akan mengubah perpespsi orang yang mendengarnya. Maka dari itu kualitas mutu

pendidikan harus kita tonjolkan . Di SDIT Insan Rabbani kami mengedepankan keunggulan yang belum tentu didapatkan di sekolah lain seperti tahfizh quran, bidang seni seperti pildacil dan bidang dakwah yang mempunyai mata pelajaran khusus yaitu Bina Pribadi Islami seperti *mentoring* gitu. Jika orang tua dari siswa yang sekolah di SDIT Insan Rabbani merasa puas maka dia akan sendirinya memasarkan sekolah kita ke orang lain .

Pertanyaan : Apakah sejauh ini ada keluhan-keluhan dari masyarakat, dan bagaimana cara meresponnya?

Jawaban : Ada keluhan dari wali murid atau masyarakat, kenapa tidak ada pengumuman penerimaan siswa baru secara terbuka. Hal itu menyebabkan banyak yang tidak tau info sementara kuota tiba-tiba sudah penuh . Responnya adalah sekolah mengutamakan lulusan dari TKIT Insan Rabbani yang merupakan satu yayasan dengan SDIT Insan Rabbani . Penerimaan dari TKIT saja sudah banyak belum lagi dari keluarga SDIT Insan Rabbani yang mungkin adiknya, keluarganya mau masuk SDIT Insan Rabbani . Maka dari itu tidak dibuat pamflet ataupun pengumuman lainnya karena dari mulut ke mulut saja kuota sudah penuh .

Pertanyaan : Bagaimana cara menjalin hubungan komunikasi dengan masyarakat umum, wali murid ? Adakah acara acara khusus?

Jawaban : Kalau untuk menjalin hubungan dengan masyarakat atau khususnya orang tua wali siswa kami mengadakan acara khusus yang dinamakan *parenting school* ( sekolahnya orang tua ) diadakan dua kali setahun. Di mana sekolah menyediakan tempat dan pemateri serta mengundang seluruh wali murid datang untuk menggali ilmu seputar mendidik anak.

Tujuan *parenting school* selain menambah wawasan kepada orang tua juga menyamakan persepsi dari sekolah dengan orang tua dalam mendidik siswa siswi agar lebih maksimal.

Program yang kedua adalah *home visit* ( kunjungan ke rumah wali murid ), yaitu setiap wali kelas dan guru kelas berkunjung ke semua rumah muridnya secara bergiliran dalam setahun guna menyambung silaturahmi dan membahas tentang keadaan siswa, mengetahui kesehariannya, dan melaporkan kondisi siswa di sekolah.

Untuk masyarakat umum bisa saat ramadhan siswa-siswi SDIT Insan Rabbani mengumpulkan zakat lalu dibagikan ke masyarakat yang kurang mampu. Ada juga kunjungan edukatif yaitu kegiatan siswa berkunjung ke tempat-tempat yang sesuai dengan tema pembelajaran dilaksanakan satu semester sekali. Contohnya kelas 5 kunjungan ke Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) mempelajari tentang siklus hujan . Kelas dua berkunjung ke

kebun buah melon dan melihat langsung bagaimana proses penanaman, perawatan, serta memanennya .

#### 4) Hubungan dengan Media

Kalau hubungan dengan media sejauh ini kami aman aman saja, sesekali kami meliput acara kami di stasiun tv lokal. Misalkan di salah satu kegiatan rutin kami yaitu *parenting school* (sekolahnya orang tua) . Dan juga kami menyiarkan di radio, tapi tidak setiap kegiatan hanya sesekali saat kegiatan besar saja .

Pertanyaan : Adakah acara khusus yang dilakukan untuk membantu memasarkan sekolah? Terutama saat masa penerimaan siswa baru .

Jawaban : Kalau acara khusus sih tidak ada, kami malah sekarang tidak perlu menyebarkan pamflet ataupun membuat banner pembukaan penerimaan siswa baru. Karena berita dari mulut ke mulut dari para guru, orang tua siswa mengenai SDIT insan Rabbani membuat masyarakat tertarik dan ingin menyekolahkan anaknya di sini, itu sangat membantu kami dalam memasarkan sekolah .

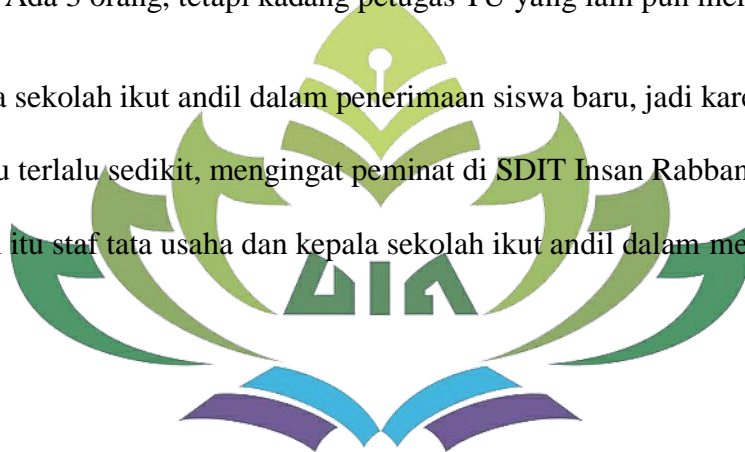
Pertanyaan : Apakah dalam penerimaan siswa baru sudah menggunakan pendaftaran online?

Jawaban : Kami belum menggunakan sistem *online* saat pendaftaran. Daerah jawa saya dengar sudah ada sistem *online*, jauh sebelum pendaftaran di buka yang mendaftar sudah penuh duluan, kami belum kebayang gimana nanti jika di sini pun sudah *online*.

Pertanyaan : Ada berapa petugas dalam penerimaan siswa baru?apakah melibatkan kepala sekolah?

Jawaban : Ada 3 orang, tetapi kadang petugas TU yang lain pun membantu .

Ya, kepala sekolah ikut andil dalam penerimaan siswa baru, jadi karena kalau hanya 3 orang itu terlalu sedikit, mengingat peminat di SDIT Insan Rabbani sangat banyak. Maka dari itu staf tata usaha dan kepala sekolah ikut andil dalam menerima siswa baru.



## **B. Pembahasan**

1. **Analisis implementasi manajemen pemasaran jasa dalam komunikasi pemasaran .**



Komunikasi pemasaran sangatlah penting, karena komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Komunikasi pemasaran juga merupakan sarana di mana perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Alma, pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran tentang organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi komunikasi pemasaran di SDIT Insan Rabbani sudah berjalan cukup baik, petugas manajemen pemasaran jasa sudah mempromosikan sekolah melalui media seperti pamflet brosur, *facebook*, *website*, *whatsapp*, *youtube*, dan mencetak *banner* pengumuman pendaftaran siswa baru. Petugas bilang dulu mereka harus bekerja keras mempromosikan SDIT Insan Rabbani membagikan pamflet ke sekitar sekolah lain agar banyak peminat, tetapi sekarang mereka setiap penerimaan siswa baru tidak perlu repot-repot menyebarkan pamflet dan memasang pengumuman di jalan-jalan karena masyarakat sudah menilai baik citra SDIT Insan Rabbani melalui cerita

dari wali yang menyekolahkan anaknya maupun dari hasil kelulusan SDIT Insan Rabbani itu sendiri. Dengan itu masyarakat jadi banyak yang mendaftarkan anaknya ke SDIT Insan Rabbani.

Jadi sekarang manajemen pemasaran jasa di SDIT Insan Rabbani tidak lagi melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi . Karena tanpa adanya promosi SDIT Insan Rabbani sudah banyak diminati masyarakat. Ini merupakan keunggulan dari SDIT Insan Rabbani sehingga sekolah banyak masyarakat yang berminat menyekolahkan anaknya di SDIT Insan Rabbani .

Tetapi, ini bisa jadi kelemahan buat sekolah, karena sekolah akan merasa aman dengan situasi sekarang dan menganggap bahwa tidak ada saingan dengan sekolah lain . Dan ini membuat sekolah lain akan berlomba untuk meningkatkan nilai jual sekolah mereka, dengan adanya promosi yang menarik yang menjual mutu pendidikan dan dikemas di dalam sebuah pamflet ataupun media lainnya tidak menutup kemungkinan akan membuat masyarakat berminat ke sekolah tersebut. Maka dari itu SDIT Insan Rabbani harus tetap dalam keadaan siaga dalam mempertahankan mutu sekolah dan dalam memasarkan sekolah .

## **2. Analisis implementasi manajemen pemasaran jasa dalam periklanan**

.

Periklanan sangatlah penting, karena dengan iklan bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Menurut Alma, Periklanan yaitu bentuk komunikasi tidak langsung menurut informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk jasa pendidikan, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa senang dan mengubah pikiran seseorang untuk membeli jasa pendidikan.

Periklanan dalam jasa pendidikan adalah komunikasi kepada masyarakat melalui media yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli jasa pendidikan tersebut.

Berdasarkan teori, wawancara, observasi, serta dokumentasi yang dilakukan peneliti, periklanan di SDIT Insan Rabbani sudah berjalan dengan baik, petugas manajemen pemasaran dalam mengiklankan SDIT Insan Rabbani sudah menggunakan media yang mempermudah masyarakat mengetahui info tentang sekolah tersebut . Petugas manajemen pemasaran sudah mengiklankan sekolah menggunakan pamflet atau brosur, media sosial seperti *facebook*, *WhatsApp*, *Youtube*, dan juga mengiklankan melalui *banner*. Dan di SDIT Insan Rabbani yang membuat cepat berkembang adalah peran semua pihak dalam memasarkan sekolah, peran guru-guru dan staf yang menyebarkan informasi ke kerabatnya atau keluarganya membuat SDIT Insan Rabbani lebih banyak diketahui lagi sehingga petugas manajemen pemasaran sekarang tidak repot menyebarkan pamflet pendaftaran siswa baru .

Salah satu yang membuat SDIT Insan Rabbani diminati masyarakat adalah karena kualitas pendidikannya yang bagus, program seperti tahfizh quran, dan dalam bidang dakwah seperti bina pribadi islami (*mentoring*) menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Karena ini SDIT Insan Rabbani mempunyai keunggulan dan tidak lagi melakukan periklanan dalam pemasarannya .

Tidak melakukan periklanan dalam pemasaran tentunya membuat sekolah semakin lama akan tersaingi oleh sekolah lain yang terus gencar memasarkan sekolahnya . Sekarang memang SDIT Insan Rabbani masih dalam keadaan nyaman, namun jika setiap tahun tidak adanya periklanan maka bisa saja sekolah lain lebih memperkenalkan dirinya ke masyarakat dengan periklanannya yang menarik dan membuat masyarakat tertarik dengan tawaran-tawaran mereka. Maka dari itu SDIT Insan Rabbani harus menyiapkan strategi khusus jika adanya saingan dari sekolah lain untuk beberapa tahun ke depan .

**3. Analisis implementasi manajemen pemasaran jasa dalam hubungan dengan masyarakat .**

Hubungan dengan masyarakat sangatlah penting, karena itu salah satu kunci mempertahankan nilai jual sekolah kepada masyarakat . Semakin baik hubungan dengan masyarakat maka semakin baik juga nilai sekolah di masyarakat .

Menurut Lockhart, aktivitas humas jasa pendidikan mencakup usaha secara terencana dan teratur untuk membentuk serta memelihara sikap saling pengertian antara sekolah dan lingkungan. Jadi humas dalam pendidikan adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara sekolah dan masyarakat .

Berdasarkan teori dan hasil wawancara, observasi serta dokumentasi yang diperoleh, petugas manajemen pemasaran dalam menjalin hubungannya dengan masyarakat sudah baik, karena SDIT Insan Rabbani ada kegiatan khusus yang melibatkan masyarakat sekitar, baik masyarakat umum maupun para wali murid . Kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat sudah direspon positif oleh masyarakat dan ini akan berdampak baik bagi sekolah. Maka dari itu jangan sampai kegiatan yang melibatkan masyarakat terhenti, jika perlu malah ditambah kegiatan yang melibatkan masyarakat umum maupun wali murid.

Semakin terasa nyaman masyarakat dengan keadaan sekolah tersebut, akan membuat sekolah mempunyai nilai jual lebih dari sekolah lain dan

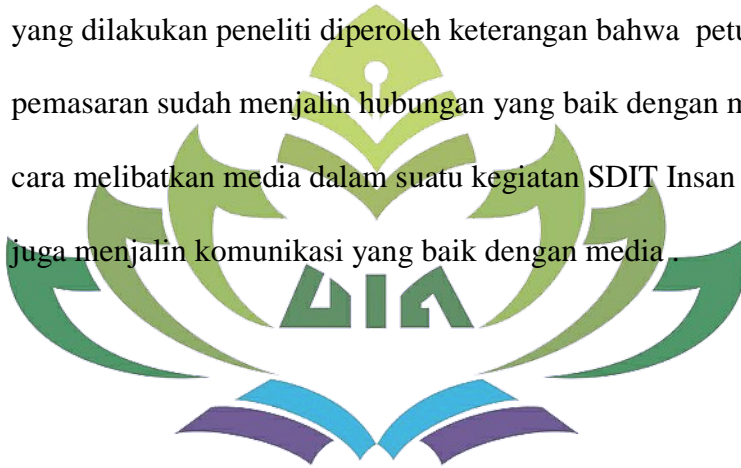
tentunya peminat akan semakin banyak . Dan juga masyarakat atau orang tua wali akan merasa diperlukan sekolah, mereka akan tenang dan percaya menitipkan anaknya di sekolahkan di SDIT Insan Rabbani .

Hal yang perlu diperhatikan dari sekolah adalah keluhan dari masyarakat tentang tidak adanya info pembukaan penerimaan siswa baru baik berupa brosur atau pamflet, dan juga papan pengumuman. Memang benar sekarang SDIT Insan Rabbani tidak lagi melakukan periklanan maupun penyebaran info terkait penerimaan siswa baru karena memang kuota selalu penuh dari awal sebelum dibuka pendaftaran. Mengingat dari TKIT Insan Rabbani yang lanjut ke jenjang SDIT Insan Rabbani pun sudah banyak . Tetapi ini merupakan tugas manajemen pemasaran bagaimana tetap menginfokan tentang penerimaan siswa baru kepada masyarakat, agar masyarakat menganggap bahwa keluhan masyarakat di dengar dan itu juga upaya untuk tetap membuat SDIT Insan Rabbani tetap eksis walaupun ada saingan dari sekolah lain nantinya .

#### **4. Analisis implementasi manajemen pemasaran jasa dalam hubungan dengan media .**

Media dapat dipergunakan untuk mendorong terjadinya komunikasi dua arah. Dengan menggunakan hubungan yang efektif dengan media, maka para petugas manajemen pemasaran tidak hanya meningkatkan reputasi sekolah tapi juga diri mereka sendiri, dan membangun hubungan baik dengan para wartawan yang akan melayaninya dengan baik di masa yang akan datang .

Berdasarkan teori dan hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi yang dilakukan peneliti diperoleh keterangan bahwa petugas manajemen pemasaran sudah menjalin hubungan yang baik dengan media dengan cara melibatkan media dalam suatu kegiatan SDIT Insan Rabbani dan juga menjalin komunikasi yang baik dengan media.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan hasil penelitian di SDIT Insan Rabbani dapat ditarik kesimpulan yang terkait “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa di SDIT Insan Rabbani” adalah .

1. Manajemen pemasaran jasa di SDIT Insan Rabbani sudah melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi dengan baik, sehingga masyarakat banyak yang berminat menyekolahkan anaknya ke SDIT Insan Rabbani, dan sekarang petugas SDIT Insan Rabbani tidak lagi melakukan promosi karena banyaknya peminat pendaftar tanpa dilakukannya promosi .
2. Manajemen pemasaran jasa di SDIT Insan Rabbani sudah melakukan pemasaran sekolah melalu periklanan dengan baik, petugas memanfaatkan media seperti *facebook*, *youtube*, *whatsapp*, *website* sekolah, dan media cetak seperti pamflet, brosur dan *banner* . Karena sekarang SDIT Insan Rabbani mempunyai TKIT Insan Rabbani di mana lulusan TKIT Insan Rabbani didahulukan langsung masuk ke SDIT maka kuota penerimaan siswa baru pun semakin mudah untuk terpenuhi . Karena itu SDIT tidak lagi melakukan periklanan baik berupa pamflet

atau *banner* tentang kapan pembukaan dan penerimaan penerimaan siswa baru .

3. Manajemen pemasaran jasa di SDIT Insan Rabbani menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Karena ini terbukti dari adanya kegiatan yang melibatkan para wali murid maupun masyarakat umum yang melibatkan masyarakat . Ada program tahunan yang dinamakan *parenting school* yang melibatkan seluruh wali murid. Selain itu ada *home visit* yang bertujuan untuk silaturahmi guru dan wali murid . Dan ada juga program pengumpulan zakat saat ramadhan dan kunjungan edukatif setiap satu semester sekali .

Namun ada keluhan masyarakat mengenai kapan mulai pembukaan penerimaan siswa baru mengingat SDIT Insan Rabbani tidak lagi menyebarkan pamflet terkait pembukaan penerimaan siswa baru .

4. Manajemen pemasaran jasa di SDIT Insan Rabbani menjalin hubungan dengan media dengan baik, sesekali kegiatan yang penting di SDIT Insan Rabbani diliput oleh radio ataupun stasiun tv lokal . Pendaftaran secara *online* belum dilakukan oleh SDIT Insan Rabbani . Karena sekolah menganggap tidak *online* saja sudah cepat kuota penerimaan siswa baru penuh .

## B. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut .

1. Manajemen pemasaran jasa di SDIT Insan Rabbani harus siap menyiapkan strategi dalam promosi agar tidak kalah bersaing dengan sekolah lain, apalagi sekarang sekolah tidak melakukan pemasaran dalam bentuk promosi, sementara sekolah lain terus gencar melakukan promosi, maka itu akan menjadi ancaman buat sekolah beberapa tahun ke depan.
2. Manajemen pemasaran SDIT Insan Rabbani sesekali harus mengiklankan sekolahnya baik berupa pamflet, brosur, ataupun media lainnya . Untuk mengurangi resiko jika ada sekolah lain yang mengiklankan sekolahnya dan untuk menimbulkan jiwa kompetisi di sekolah. Agar sekolah tidak merasa aman aman saja dan itu bisa membuat manajemen pemasaran tidak kreatif .

3. Manajemen pemasaran jasa lebih peka terhadap masyarakat yang mengeluh dengan tidak adanya pengumuman kapan mulai pembukaan pendaftaran penerimaan siswa baru di SDIT Insan Rabbani .



### KERANGKA OBSERVASI

No	Komponen yang diteliti	Kerangka yang diobservasi	Hasil observasi	
			Ya	Tidak
1.	Implementasi manajemen pemasaran jasa	Komunikasi pemasaran	√	
		Periklanan	√	
		Hubungan masyarakat	√	
		Hubungan dengan media dan aktivitas yang menunjang pemasaran	√	



## KERANGKA WAWANCARA KEPADA PETUGAS MANAJEMEN

### PEMASARAN JASA

1. Bagaimanakah cara mempromosikan sekolah dan kepada siapakah promosi itu ditujukan?
2. Media yang digunakan dan apakah hal-hal khusus yang dipromosikan?
3. Apakah sudah mengiklankan atau memasarkan sekolah lewat radio, media sosial, internet atau lainnya?
4. Apakah yang bertugas memasarkan sekolah ada petugas khusus? atau semua guru dan staf terlibat?
5. Bagaimana cara mempengaruhi persepsi masyarakat bahwa sekolah di SD IT insan Rabbani lebih baik dari yang lainnya?
6. Bagaimana cara menjalin hubungan komunikasi dengan masyarakat dan media? Adakah acara-acara khusus?
7. Apakah sejauh ini ada keluhan-keluhan dari masyarakat, dan bagaimana cara meresponnnya?
8. Adakah acara-acara khusus yang dilakukan untuk membantu memasarkan sekolah? Terutama saat masa penerimaan siswa baru .
9. Apakah dalam penerimaan siswa baru sudah menggunakan pendaftaran *online*?
10. Ada berapa petugas dalam penerimaan siswa baru?apakah melibatkan kepala sekolah?

### KISI-KISI PENELITIAN

No	Komponen yang diteliti	Indikator	Sumber data	Tehnik pengumpulan data
1	Implementasi . Manajemen Pemasaran Jasa	1. Komunikasi pemasaran 2. Periklanan 3. Hubungan masyarakat 4. Hubungan dengan media dan aktivitas lain yang menunjang	1. Kepala sekolah 2. Petugas manajemen pemasaran jasa	1. Observasi 2. Wawancara 3. Dokumentasi





Gambar 2 wawancara dengan kepala sekolah SD IT Insan Rabbani Kotabumi





Gambar 3 wawancara dengan petugas manajemen pemasaran SD IT Insan Rabbani  
Kotabumi









**DATA GURU SDIT INSAN ROBBANI  
TP. 2017-2018**

No	Nama Guru	Alamat	No. HP	Agama	Keahlian
1	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...
5	...	...	...	...	...
6	...	...	...	...	...
7	...	...	...	...	...
8	...	...	...	...	...
9	...	...	...	...	...
10	...	...	...	...	...
11	...	...	...	...	...
12	...	...	...	...	...
13	...	...	...	...	...
14	...	...	...	...	...
15	...	...	...	...	...
16	...	...	...	...	...
17	...	...	...	...	...
18	...	...	...	...	...
19	...	...	...	...	...
20	...	...	...	...	...
21	...	...	...	...	...
22	...	...	...	...	...
23	...	...	...	...	...
24	...	...	...	...	...
25	...	...	...	...	...
26	...	...	...	...	...
27	...	...	...	...	...
28	...	...	...	...	...
29	...	...	...	...	...
30	...	...	...	...	...
31	...	...	...	...	...
32	...	...	...	...	...
33	...	...	...	...	...
34	...	...	...	...	...
35	...	...	...	...	...
36	...	...	...	...	...
37	...	...	...	...	...
38	...	...	...	...	...
39	...	...	...	...	...
40	...	...	...	...	...
41	...	...	...	...	...
42	...	...	...	...	...
43	...	...	...	...	...
44	...	...	...	...	...
45	...	...	...	...	...
46	...	...	...	...	...
47	...	...	...	...	...
48	...	...	...	...	...
49	...	...	...	...	...
50	...	...	...	...	...

**DATA STAF DAN KARYAWAN SDIT INSAN ROBBANI  
TP. 2017-2018**

No	Nama Staf/Karyawan	Alamat	No. HP	Agama	Keahlian
1	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...
5	...	...	...	...	...
6	...	...	...	...	...
7	...	...	...	...	...
8	...	...	...	...	...
9	...	...	...	...	...
10	...	...	...	...	...
11	...	...	...	...	...
12	...	...	...	...	...
13	...	...	...	...	...
14	...	...	...	...	...
15	...	...	...	...	...
16	...	...	...	...	...
17	...	...	...	...	...
18	...	...	...	...	...
19	...	...	...	...	...
20	...	...	...	...	...
21	...	...	...	...	...
22	...	...	...	...	...
23	...	...	...	...	...
24	...	...	...	...	...
25	...	...	...	...	...
26	...	...	...	...	...
27	...	...	...	...	...
28	...	...	...	...	...
29	...	...	...	...	...
30	...	...	...	...	...
31	...	...	...	...	...
32	...	...	...	...	...
33	...	...	...	...	...
34	...	...	...	...	...
35	...	...	...	...	...
36	...	...	...	...	...
37	...	...	...	...	...
38	...	...	...	...	...
39	...	...	...	...	...
40	...	...	...	...	...
41	...	...	...	...	...
42	...	...	...	...	...
43	...	...	...	...	...
44	...	...	...	...	...
45	...	...	...	...	...
46	...	...	...	...	...
47	...	...	...	...	...
48	...	...	...	...	...
49	...	...	...	...	...
50	...	...	...	...	...

Kediri, 11 Juli 2017  
Kepala SDIT Insan Robbani  
SUPRIADI, S.Pd

Gambar 5 Foto guru dan petugas tata usaha





