

**MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENDIDIKAN ISLAM DI MIN 6  
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

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

Oleh :

**ANITA NADYASTI  
NPM. 1611030226**

**Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam**



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1441 H / 2020 M**

**MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENDIDIKAN ISLAM DI MIN 6  
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

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

Oleh :

**ANITA NADYASTI  
NPM. 1611030226**

**Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam**

**Pembimbing I : Dr. Ahmad Fauzan, M.Pd.  
Pembimbing II : Dr.H. Amirudin, M.Pd.I.**



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1441 H / 2020 M**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Judul dalam penelitian ini dimiliki arti yang sangat luas, sehingga perlu penegasan judul. Tujuannya agar dalam kajian penelitian ini dapat terarah dengan baik .

Penelitian ini berjudul,” Manajemen Pemasaran dalam Pendidikan Islam di MIN 6 Bandar Lampung.” Berikut arti dari setiap kata penelitian ini.

#### **1. Manajemen**

Menurut Parker manajemen adalah suatu kegiatan untuk melaksanakan pekerjaan melalui orang-orang. Sedangkan Sapre manajemen adalah serangkaian kegiatan yang telah diarahkan langsung untuk penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka untuk mencapai tujuan<sup>1</sup>. Jadi manajemen adalah sebuah proses yang khas yang didalamnya terdiri dari beberapa tindakan-tindakan antara lain : perencanaan, pengarahan, pengawasan dan pengorganisasian yang dilakukan untuk menentukan sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dengan cara memanfaatkan sumber-sumber daya manusia dan lain-lain untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

---

<sup>1</sup> Husaini Usman, *Manajemen : Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*,( Jakarta : Bumi Aksara, 2014 ), h. 6

## 2. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebagai proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok yang di dalamnya menyampaikan berbagai jenis produk seperti : barang dan jasa, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (needs and wants), guna untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.<sup>2</sup>

## 3. Pendidikan dalam Islam

Menurut Engkoswara dan Ann Komariah, pendidikan merupakan usaha untuk menciptakan lingkungan secara sengaja dan bertujuan untuk mendidik, melatih dan membimbing seseorang agar seseorang itu dapat mengembangkan kemampuan individu dan sosial.<sup>3</sup> Oleh karena itu, pendidikan selalu dipercaya membentuk masyarakat agar dapat menjadi pribadi yang lebih baik dan yang dapat berpartisipasi secara produktif dan kreatif dalam pembangunan.

Pendidikan Islam merupakan suatu sistem pendidikan yang dikembangkan oleh ajaran dan nilai-nilai Islam.<sup>4</sup> Jadi pendidikan Islam adalah usaha untuk merubah tingkah laku setiap individu di dalam kehidupan bermasyarakat, kehidupan pribadinya ataupun dalam

---

<sup>2</sup> Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 2.

<sup>3</sup> Muhammad Rohman, Sofan Amri, *Manajemen Pendidikan: Analisis dan Solusi Terhadap Kinerja Manajemen Kelas dan Strategi Pengajaran yang efektif*, ( Jakarta : PT. Prestasi Pustakaraya, 2012), h. 4

<sup>4</sup> Muhaimin, *Rekonstruksi Pendidikan Islam*, ( Jakarta : Rajawali Pers, 2009 ), h. 14

lingkungannya melalui proses pendidikan yang didasari oleh nilai-nilai Islam. Sehingga apapun yang dilakukan manusia khususnya umat Islam dalam rangka mempersiapkan diri sendiri untuk dapat hidup dalam dunia ini, sekarang, besok dan masa yang akan datang merupakan proses pendidikan Islam.

#### **4. MIN 6 Bandar Lampung**

MIN 6 Bandar Lampung merupakan suatu lembaga Madrasah pendidikan formal di tingkat sekolah dasar. Penelitian ini akan dilaksanakan yang beralamat di Jl. Kimaja Nomor 50 Way Halim Permai, Kec. Way Halim, Kota Bandar Lampung. Proses kegiatan pembelajarannya ini dilaksanakan pada dua sesi yaitu di pagi hari dan di siang hari. Dengan bangunan memiliki luas tanah 3451 m<sup>2</sup>. Madrasah ini didirikan pada tahun 1968 yang bertujuan untuk menyediakan lembaga pendidikan Islam yang formal untuk masyarakat di lingkungan sekitar. Dan hingga sekarang sudah mengalami pergantian Kepala Madrasah sebanyak 12 kali pergantian selama beberapa periode.<sup>5</sup>

#### **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun yang menjadi alasan penulis dalam memilih judul ini yaitu sebagai berikut :

1. Penulis ingin mengetahui lebih dalam lagi tentang manajemen pemasaran dalam pendidikan Islam di MIN 6 Bandar Lampung.

---

<sup>5</sup> Dokumentasi MIN 6 Bandar Lampung, 15 Oktober 2019

2. Manajemen pemasaran merupakan hal penting dalam memasarkan pendidikan nya ke masyarakat luas terutama dalam memasarkan sekolah tersebut.

### **C. Latar Belakang Masalah**

Persaingan di dalam dunia pendidikan menjadi tidak bisa dihindari lagi. Agar bisa mempertahankan eksistensinya Madrasah tersebut di tuntut agar dapat memasarkan Madrasah nya, karena betapa pun bagusnya suatu sekolah jika tidak di promosikan secara maksimal maka akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya Madrasah tersebut di lingkungan masyarakat. Pemasaran menjadi suatu yang penting yang harus dilaksanakan oleh sekolah selain ditunjukan untuk memperkenalkan, pemasaran dilembaga pendidikan juga bertujuan untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga dan dapat menarik sejumlah calon peserta didik.

Menurut Philip Kotler and amstrong, mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Ben M. Enis, *marketing managment is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individualisme or organizations.* secara ringkas ia menyatakan bahwa : manajemen pemasaran ialah proses untuk

meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.<sup>6</sup>

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk Merencanakan, Mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan Mengorganisasikan, Mengarahkan dan Mengkoordinir), serta dapat mengawasi atau dapat mengendalikan suatu kegiatan pemasaran yang dalam suatu organisasi agar dapat tercapai organisasi secara efektif dan efisien.<sup>7</sup>

Sedangkan Menurut David Wijaya<sup>8</sup> pemasaran merupakan lembaga pendidikan mutlak yang sangat diperlukan, alasannya yang pertama yaitu sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja kita perlu untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan bahwa dalam layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh sangat relevan dengan kebutuhan konsumen. Ketiga, kita harus bisa melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran agar jenis dan macam-macam jasa pendidikan yang dilakukan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dan yang terakhir, agar eksistensi lembaga pendidikan yang di kelolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas terutama para pelanggan setia lembaga tersebut.

---

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*,( Bandung : Alfabeta, 2018), Cet. 13, H. 131

<sup>7</sup> Agustnina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, ( Malang : Universitas Brawajaya Pers, 2011 ), Cet. Pertama, h. 2

<sup>8</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. Jurnal Pendidikan Penabur* – No. 11/ Tahun ke – 7/ Desember 2008, h. 42

Didalam Al-qur'an Allah berfirman :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : *sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya, Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah maha mendengar lagi maha melihat. ( Q.S An-Nisa : 58 ).<sup>9</sup>*

Lembaga pendidikan berwenang dalam mengelola pendidikan yang berlangsung pada lembaga tersebut, termasuk dalam pengelolaan metode belajar, materi pembelajaran, kegiatan siswa, hingga kegiatan pengenalan lembaga pendidikan ke masyarakat luas. Persaingan dalam dunia pendidikan tidak dapat terelakan lagi sehingga kemampuan administrator untuk memahami strategi pemasaran dalam pendidikan menjadi prasyarat untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas lembaga pendidikan tersebut. Istilah pemasaran di dalam pendidikan terdengar sedikit asing di telinga masyarakat, karena pada umumnya istilah tersebut lebih dikenal di dalam dunia bisnis. Pengelolaan pendidikan saat ini menjadi sangat penting, di mana pertumbuhan dan perkembangan suatu lembaga dipengaruhi oleh

---

<sup>9</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, ( Jakarta : CV Putra Sejati Raya, 1971 ), h. 128



kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal dan dapat menciptakan strategi yang mampu untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan ciri khas dari pendidikan itu sendiri.

Dahulu Madrasah merupakan produsen jasa pendidikan yang dimana para calon siswa berlomba-lomba untuk mendaftarkan dirinya untuk masuk ke Madrasah tanpa banyaknya persaingan dengan lembaga pendidikan yang lain. Namun, beberapa tahun terakhir ini beberapa lembaga pendidikan mulai sedikit merasa kesulitan dalam mencari calon peserta didik, peserta didik sekarang begitu cerdas dalam memilih sekolah yang berkualitas dan sesuai dengan yang diharapkan. Apalagi hal ini diiringi dengan makin bertambah lembaga pendidikan. Contohnya, tantangan daya saing bagi Madrasah yaitu bahwa saat ini banyak sekolah umum yang sudah menjadikan pendidikan agama Islam menjadi faktor unggulan atau nilai tambah menjadi daya tarik masyarakat Islam. Para pemimpin lembaga pendidikan memiliki pendapat bahwa masyarakat Islam yang berada di lingkungan sekolah akan sangat mendukung untuk memperkuat pendidikan agama. Sehingga sekolah memperdalam materi pendidikan agama dengan menambah jumlah jam pendidikan agama diluar jam pendidikan umum lainnya sehingga sekolah nampak menjadi *full day*. Dengan demikian pendidikan agama Islam dapat dilihat dari aspek kognitif dan afektif sangat menonjol. Sehingga menjadi pendidikan agama sebagai faktor penting atau

unggulan, secara tidak langsung juga telah meningkatkan daya saing sekolah terhadap Madrasah semakin tinggi.<sup>10</sup>

Oleh karena itu adanya pertumbuhan jumlah Lembaga Pendidikan Madrasah seperti ini, para calon peserta didik di beberapa lembaga mulai sedikit demi sedikit berkurang dan mulai terasa adanya persaingan antar lembaga pendidikan. Dengan ini dapat dilihat dari beberapa unsur produk, kualitas dalam pelayanan, kualitas kelulusan, harga, dan lain sebagainya. Bahkan ada di beberapa daerah, di beberapa lembaga yang kurang dapat mengakomodir hal-hal tersebut sehingga terpaksa ditutup karena kekurangan siswa.<sup>11</sup>

Madrasah harus dapat berusaha lebih diperkenalkan dan disosialisasikan pada masyarakat dengan cara melakukan pemasaran. Madrasah yang diibaratkan sebuah produk, tentunya akan terjual apabila dipasarkan secara baik. Pemasaran dilakukan agar masyarakat mengetahui keunggulan dan program-program yang dimiliki oleh madrasah. Pemasaran madrasah harus dilakukan dengan perencanaan dan pengelolaan yang baik. Mengenai hal itu suatu lembaga pendidikan tentu harus pandai-pandai dalam mempertahankan mutu serta keunggulan lembaga pendidikan demi mempertahankan kepercayaan masyarakat dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap lembaga pendidikan identik dengan kepuasan pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan Madrasah. Kemampuan

---

<sup>10</sup> Imam Tholkhah, "Strategi Peningkatkan Daya Saing Madrasah Di MIN Madiun", *Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan* Volume 14, No 2, (Agustus 2016), H. 242

<sup>11</sup> Akbar Zainudin, "Mengapa Lembaga Pendidikan Perlu Dipasarkan". <http://www.facebook.com/share.php?u=http:edukasi.kompasiana.com/2009/12/18/mengapa-lembaga-perlu-dipasarkan>. Download tanggal 12-10-2019.

seorang administrator dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan di lembaga tersebut. Pemasaran juga menjadi sesuatu yang harus ditunjukkan untuk memperkenalkan Madrasah tersebut. Maka fungsi pemasaran juga dapat berfungsi membentuk citra baik terhadap lembaga yang gunanya untuk menarik minat sejumlah calon peserta didik.

Suatu lembaga pendidikan dituntut untuk dapat melakukan strategi dalam hal pemasaran Madrasah yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas Madrasah tersebut.<sup>12</sup> Lembaga pendidikan yang bercitra baik merupakan lembaga pendidikan yang berasal dari budaya Madrasah yang kuat, karena dengan budaya Madrasah dapat membentuk para warga Madrasah menjadi generasi yang berdedikasi terhadap masa depannya, disiplin, percaya diri, bertanggung jawab, berakhlakul karimah dan lain sebagainya. Pencitraan merupakan hasil dari budaya Madrasah yang berasal dari nilai-nilai yang menjadi pedoman dan patokan pada lembaga pendidikan nilai-nilai yang telah menjadi pedoman tersebut kemudian dilaksanakan secara konsisten dengan membentuk opini masyarakat tentang lembaga yang berkualitas.<sup>13</sup>

Berbagai fenomena terjadi didalam penyelenggaraan pendidikan baik di Sekolah atau Madrasah maupun di swasta terutama saat penerimaan siswa baru. Masyarakat seakan mengerti Sekolah atau Madrasah yang layak untuk

---

<sup>12</sup> M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam meningkatkan kuantitas peserta didik". *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1, No 2, ( April 2018 ),h. 79*

<sup>13</sup> Erwin Indriako, Membangun Citra Publik dalam Lembaga Pendidikan islam, *Jurnal Universum Vol. 9 No. 2 ( 2 Juli 2015 ), h. 266*

mendidik putra/putri mereka, bagi para orang tua kriteria Madrasah harus memiliki citra yang baik sehingga para konsumen atau peserta didik dapat puas ketika menggunakan jasa pendidikan di Madrasah tersebut.<sup>14</sup> Hal ini, menjadi tugas seorang Kepala Madrasah khususnya dalam hubungan dengan masyarakat untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan, agar Madrasah itu memiliki citra yang baik di mata masyarakat luas. Sehingga ada sebagian orang tua murid yang menjadi pelanggan setia di suatu Madrasah, hal ini terjadi karena wali murid merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Madrasah tersebut. Lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi produksi yang dapat menghasilkan jasa pendidikan yang di beli oleh para konsumen. Konsumen disini yaitu para peserta didik dan para orang tua, serta pihak-pihak yang terkait.

Apabila produsen atau Madrasah tidak dapat memasarkan hasil produknya dalam hal jasa pendidikan disebabkan mutu kurang disukai oleh para konsumen, dan tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi setiap individu, dalam pelayanan kurang memuaskan maka bisa jadi produk yang dipasarkan tidak laku di pasaran atau di lingkungan masyarakat. Akibat dari itu semua sekolah akan mundur, kurangnya minat masyarakat dan akhirnya Madrasah itu pun dapat ditutup.<sup>15</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja sebuah produk dan menjadi harapan para pembeli. Sehingga para

---

<sup>14</sup> Sarifudin, Rehendra Maya, Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu ( MAT ) Darul Fallah Bogor, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 02 No. 2 ( July 2015 ), h. 136

<sup>15</sup> *Ibid.* h. 80

manajer memiliki tanggung jawab tersendiri dalam kualitas produk tersebut, yaitu mereka harus ikut serta dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan agar memiliki kualitas terbaik dalam persaingan dengan lembaga lain.<sup>16</sup>

Mengingat hal tersebut, maka fokus dari manajemen pendidikan saat ini harus mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan, menjadi bagaimana membuat “pemakai pendidikan” diubah menjadi “pelanggan pendidikan”, di mana pelanggan pendidikan inilah yang akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain. Hal itu akan menciptakan: *makes regular repeat purchases* ( pelanggan yang selalu memakai program yang diluncurkan oleh lembaga ), *purchases across product and service lines* ( pelanggan membeli di luar lini produk atau jasa ), *refers other* ( merekomendasikan produk lain ), *demonstrates an immunity to the full of the competition* ( menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing ).<sup>17</sup>

Pelanggan seperti inilah yang selalu akan dicari oleh setiap lembaga pendidikan dan hal itu bisa dicapai melalui strategi manajemen pemasaran pendidikan yang baik. Sehingga seorang pengelola pendidikan harus pandai-pandai dalam memilih strategi pemasaran sehingga ketika Madrasah tersebut memasarkan produknya ke masyarakat luas maka akan ada banyak

---

<sup>16</sup> *Ibid*,h. 25

<sup>17</sup> dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, ( Bandung : Alfabeta, 2011), h. 330

masyarakat atau para konsumen yang tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh sekolah tersebut.

MIN 6 Bandar Lampung merupakan lembaga Madrasah yang memiliki kualitas terakreditasi B. Sehingga Min 6 Bandar Lampung tidak ingin ketinggalan dalam hal ikut serta memperbaiki kualitas pendidikan di dalam lingkungan Madrasah. Sebagian masyarakat masih menganggap keliru bahwa *image* yang di miliki oleh lembaga pendidikan yang berbasis Madrasah merupakan lembaga pendidikan yang masih keterbelakang atau masih ketinggalan jauh dengan lembaga pendidikan berbasis sekolah pada umumnya, ini dapat dilihat dari berbagai aspek yaitu diantaranya : aspek SDM, Kurikulum, Sarana dan Prasarana Madrasah, Input dan Output siswa dan lain sebagainya. Sehingga anggapan- anggapan ini memacu untuk MIN 6 Bandar Lampung terus merevolusi atau merubah dan mensosialisasi kepada masyarakat luas tentang *image* yang mereka percayai selama ini. Dengan demikian, MIN 6 Bandar Lampung merupakan salah satu lembaga yang selalu berusaha dalam meningkatkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat calon peserta didik dan masyarakat luas.

Dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh MIN 6 Bandar Lampung sudah cukup baik dalam memperkenalkan Madrasah ini dengan *image* yang baik di mata masyarakat. Hal ini, dapat dilihat dari jumlah peserta didik atau siswanya setiap tahunnya yang mengalami peningkatan di banding dengan sebelumnya, walaupun banyak pesaing diluar sana. Sehingga MIN 6 Bandar Lampung masih dipercaya oleh

masyarakat untuk mendidik putra atau putri mereka, dan juga kualitas guru yang cukup baik dalam menerapkan sistem pembelajaran kepada siswanya yang mencakup diantaranya : selalu mempunyai energi yang baik untuk siswanya, memiliki tujuan yang jelas dalam pembelajaran, memiliki keterampilan kedisiplinan yang efektif, memiliki keterampilan menguasai suasana kelas dengan baik, dapat berkomunikasi dengan baik kepada wali murid dan memiliki pengetahuan yang cukup terhadap kurikulum. Selain itu pun di MIN 6 Bandar Lampung memiliki visi misi untuk menciptakan generasi yang berwawasan luas baik dalam segi agama maupun dalam pendidikan lainnya, sehingga di MIN 6 Bandar Lampung pun diterapkan sistem hafalan surat-surat, doa-doa dan hafalan jus 30 yang gunanya agar siswa-siswi disana dapat menghafal dan mengamalkan hafalan-hafalan mereka. Sehingga ini lah yang membuat daya tarik minat masyarakat terhadap MIN 6 Bandar Lampung.

Berikut data siswa yang diterima di MIN 6 Bandar Lampung selama 5 tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Peserta Didik di MIN 6 Bandar Lampung selama 5 tahun terakhir.**

Tahun	Total	Jumlah Rombel
2015/2016	576	21
2016/2017	665	21
2017/2018	776	23
2018/2019	836	24

2019/2020	867	25
-----------	-----	----

\*sumber dokumes hasil *pra – survey* di MIN 6 Bandar Lampung<sup>18</sup>

Dari data diatas dapat di lihat bahwa data diatas merupakan suatu bentuk keberhasilan yang diraih oleh Min 6 Bandar Lampung. Strategi pemasaran yang digunakan oleh MIN 6 Bandar Lampung melalui promosi *online* maupun *offline*. Melalui media *online* meliputi media masa seperti : *Facebook, Website* dan *Youtube*. Sedangkan melalui *offline* yaitu dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat sekitar dan memasang baner didepan gerbang MIN 6 Bandar Lampung. Hal yang membedakan Madrasah ini dengan sekolah lain yaitu adanya penerapan hafalan ayat- ayat pendek untuk para siswa, sehingga itu dapat menjadi daya tarik sendiri di Madrasah tersebut.<sup>19</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di Madrasah ini, yang berjudul “ **Manajemen Pemasaran Dalam Pendidikan Islam di MIN 6 Bandar Lampung**”.

#### **D. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini yaitu Manajemen Pemasaran dalam Pendidikan Islam di MIN 6 Bandar Lampung.

#### **E. Sub Fokus Penelitian**

Sedangkan sub fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana memanajemen pemasaran di dalam pendidikan yang meliputi POAC ( *Planning, Organizing, Actuating, Controlling* ).

---

<sup>18</sup> Sumber Dokumentasi hasil Pra-Survey di MIN 6 Bandar Lampung, 15 Oktober 2019

<sup>19</sup> Dokumentasi, pra-survey di MIN 6 Bandar Lampung, 15 oktober 2019



## **F. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka timbulah beberapa permasalahan yang dapat penulis kemukakan, sebagai rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen pemasaran dalam pendidikan Islam di MIN 6 Bandar Lampung?
2. Apa saja yang dipromosikan dalam pemasaran pendidikan Islam di MIN 6 Bandar Lampung ?
3. Apa saja kendala yang dihadapi dalam manajemen pemasaran pendidikan Islam di MIN 6 Bandar Lampung?

## **G. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memahami tentang manajemen pemasaran dalam pendidikan Islam di MIN 6 Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui apa saja yang di promosikan dalam pemasaran pendidikan Islam di MIN 6 Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam manajemen pemasaran pendidikan Islam di MIN 6 Bandar Lampung.

## **H. Signifikan penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut :

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata yang diharapkan dapat memberikan dukungan di lapangan terhadap teori-teori mengenai manajemen pemasaran dalam pendidikan terutama di dalam Lembaga Pendidikan Berbasis Islam.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Memberi masukan kepada lembaga pendidikan dalam memahami manajemen pemasaran sebagai persyaratan untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaga tersebut.
- b. Manfaat bagi peneliti, dapat memberikan wawasan dan kontribusi dalam menyelesaikan masalah terkait manajemen pemasaran dalam lembaga pendidikan yang berbasis Islam di lapangan.
- c. Hasil penelitian ini, dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dalam mencapai target pemasaran dalam lembaga pendidikan berbasis Islam tersebut.

## **I. Metode Penelitian**

Dalam memecahkan suatu masalah diperlukan suatu cara atau metode, karena metode itu sendiri merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu penelitian. Metode penelitian adalah

rangkaian-rangkaian cara atau metode yang digunakan oleh seorang peneliti dalam memecahkan masalah dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Menurut Sugiono bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositiveisme* yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci.<sup>20</sup> Metode kualitatif secara signifikan dapat mempengaruhi substansi penelitian. Artinya bahwa metode penelitian kualitatif menyajikan secara langsung hakikat hubungan antar peneliti dan informan, objek dan subjek penelitian.

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu mencari teori, bukan menguji teori. Metode ini memfokuskan pada observasi dan suasana alamiah. Dalam metode ini seorang peneliti bertindak sebagai pengamat, ia hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala dan mencatatnya kedalam buku observasi.<sup>21</sup> penelitian ini dilakukan yang berlokasi MIN 6 Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan dengan mencari data-data yang mengenai hal-hal yang bersangkutan terhadap manajemen pemasaran dalam pendidikan Islam.

---

<sup>20</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, ( Bandung : Alfabeta, 2008 ), h. 15

<sup>21</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian Dan Aplikasinya*, ( Jakarta : Ghalia Indonesia, 2002), h. 22

## **2. Sumber Data Penelitian**

Sumber data penelitian yaitu penelitian yang difokuskan hanya pada satu fenomena, yang dilakukan bersifat lapangan dan dipahami secara mendalam dengan memilih data yang lebih konkrit terkait dengan masalah yang diteliti.

Sifat penelitian ini yaitu bersifat deskriptif analitis, dimana data yang di peroleh merupakan berasal dari hasil pengamatan, wawancara, analisis dokumen, catatan lapangan yang disusun peneliti di lapangan dengan tidak dituangkan laporan dalam bentuk dan angka-angka.

## **3. Metode Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan langsung informasi atau keterangan melalui narasumber. Metode wawancara yang digunakan yaitu metode wawancara bebas terpimpin yang merupakan seorang pewawancara hanya membuat pokok-pokok permasalahan yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi seorang pewawancara harus dapat mengarahkan narasumber apabila ternyata ia menyimpang dari persoalan. Metode ini berfungsi

sebagai pengendalian jangan sampai proses wawancara kehilangan arah.<sup>22</sup>

Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan narasumber yaitu Kepala Madrasah dan Staf Administrasi MIN 6 Bandar Lampung serta beberapa Orang Tua Siswa. Berdasarkan data diatas, peneliti menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan metode wawancara adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data yang *valid* secara langsung meminta keterangan dari pihak yang di wawancara, karena metode ini merupakan cara yang mudah dan praktis untuk menyimpulkan data yang diperlukan, dengan demikian informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti bisa diperoleh dari pihak-pihak tertentu yang dianggap berhubungan.

b. Observasi

Observasi menurut Sugiono yaitu suatu proses yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis yang merupakan proses dengan cara pengamatan dan catatn.<sup>23</sup> Namun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan alat bantu berupa buku catatan, kamera dan *voice recorder*. Metode ini digunakan untuk melihat langsung bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam yang diterapkan di MIN 6 Bandar Lampung.

---

<sup>22</sup> Cholid Narbuka, Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, ( Jakarta : PT Bumi Aksara, 2007), h. 85

<sup>23</sup> *Ibid*, h. 145-146

Observasi ini memberikan kemudahan terutama dalam hal memperoleh data dilapangan. Kalo wawancara selalu berkomunikasi dengan orang maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi dari objek-objek yang lain. Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi yang digunakan yaitu observasi partisipan ialah apabila observasi turut ikut dalam ambil bagian atau berada dalam keadaan objek yang di observasi.<sup>24</sup>

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain. Dokumentasi merupakan cara yang dapat dilakukan oleh peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.<sup>25</sup>

Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data- data dari dokumen yang sudah ada sehingga peneliti dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan langsung dengan penelitian sebagai berikut : Gambaran Umum Tentang Madrasah, Struktur Organisasi Madrasah, Data Guru Dan

---

<sup>24</sup> *Ibid*,h. 72

<sup>25</sup> Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian kualitatif*, ( Jakarta : Salemba Humanika, 2010), h. 118

Peserta Didik, Foto-Foto Dan Sebagainya. Metode ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang belum didapatkan melalui metode observasi dan wawancara.

Data yang diperoleh melalui metode dokumentasi ini dapat dipandang sebagai narasumber yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Teknik ini dilakukan dengan cara melihat, menganalisa data-data yang berupa dokumentasi yang berkaitan dan menunjang penelitian.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Setelah data terkumpul maka langkah penulis selanjutnya adalah menganalisa data-data yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian, dan harus diolah sedemikian rupa sehingga mendapatkan kesimpulan. Pengelolaan dan analisis data merupakan suatu langkah penting dalam penelitian, karena memberikan makna terhadap data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, pengelolaan dan analisis data akan dilakukan melalui proses menyusun, mengkategorikan, mencari kaitan isi dari berbagai data yang diperoleh dengan maksud untuk mendapatkan maknanya dan disesuaikan dengan kajian penelitian.

Menurut Bogdan dan Biken mengatakan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan cara, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat di

kelolah, mensistensiskan, mencari dan menemukan pola, memutuskan apa yang dapat di ceritakan oleh orang lain.<sup>26</sup>

Tahap akhir dari analisis data ini adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Setelah selesai tahap ini, mulailah tahap penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif dengan menggunakan beberapa metode tertentu. Proses analisis data dimulai dengan menelaah, memeriksa seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, dirangkum dan di fokuskan pada hal-hal yang penting.

a. Tahap Reduksi Data

Reduksi data adalah proses analisis untuk memilih, memutuskan perhatian, menyederhanakan, mengabstrasikan, serta menstransformasi data yang muncul dari data-data di lapangan. Data yang diperoleh di lapangan memiliki jumlah yang cukup banyak, untuk itu perlu adanya catatan secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting.

Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik, dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

---

<sup>26</sup> Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, ( Bandung : PT Rosdakarya, 2005 ), Cet. 21, h. 248



b. Tahap Penyajian Data

Setelah data direduksi atau dirangkum, maka langkah selanjutnya yaitu menyajikan data. Penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya.

Dengan menyajikan data tersebut, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang sedang terjadi, merencanakan kerja berdasarkan apa yang telah dipahami. Dalam melakukan penyajian data, selain dengan teks, juga dapat berupa seperti : Grafik, Matrik, Dan Sebagainya.<sup>27</sup>

Penyajian data dibuat agar hasil data reduksi terorganisasikan tersusun dalam pola hubungan, sehingga mudah dipahami, pada tahap ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan.

c. Tahap Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini yaitu menyimpulkan data hasil penelitian yang sesuai dengan permasalahan dengan tujuan penelitian. Kesimpulan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan mencari arti, makna, penjelasan yang dilakukan terhadap data yang telah dianalisis dengan mencari hal-hal penting, seperti mencari arti, pola, penjelasan, alur sebab-akibat dan lain sebagainya.

---

<sup>27</sup> *Ibid*,h. 341

Jadi berdasarkan pendekatan ini, maka peneliti akan menulis dan merinci secara khusus tentang Manajemen Pemasaran Dalam Pendidikan Islam Di MIN 6 Bandar Lampung.

## 5. Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data merupakan salah satu bagian yang penting dalam penelitian kualitatif untuk mengetahui kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Seorang peneliti melakukan pemeriksaan terhadap keabsahan data secara cermat dengan menggunakan teknik yang tepat, maka dapat diperoleh hasil data yang benar- benar dapat dipertanggung jawabkan dari berbagai segi. Pada penelitian ini seorang peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk pemeriksaan keabsahan data.

Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>28</sup> Adapun teknik triangulasi dapat digunakan melalui tahap-tahap yaitu : peneliti menggunakan observasi partisipasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.<sup>29</sup> Triangulasi pada tahap penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan data yang berasal dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai Manajemen Pemasaran Dalam Pendidikan Islam Di MIN 6 Bandar Lampung.

---

<sup>28</sup> *Ibid*,h. 330

<sup>29</sup> *Ibid*,h. 261

## **BAB II**

### **LANDASAAAN TEORI**

#### **A. Manajemen pemasaran**

##### **1. Pengertian manajemen pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran<sup>30</sup>. Manajemen pemasaran adalah suatu analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi<sup>31</sup>.

Sedangkan menurut Dharmmesta & Handoko dalam Priangani menyatakan manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan

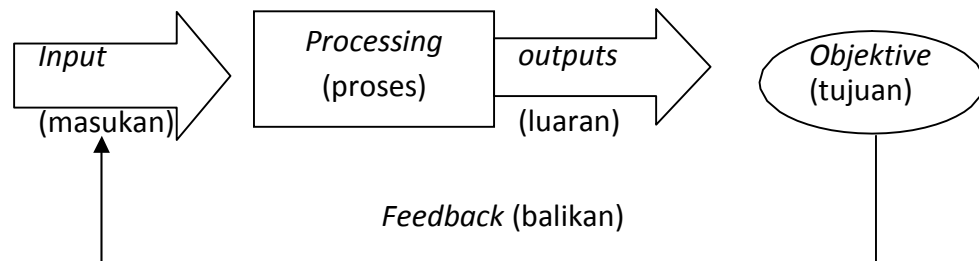
---

<sup>30</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 137.

<sup>31</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran : Principles Of Marketing 7e*, ( Jakarta : Prenhalindo, 1997 ) Cet. 1, h. 13

terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.<sup>32</sup>

Untuk memahami manajemen pemasaran sebagai suatu proses, di bawah ini digambarkan pendekatan sistem:



Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka diperlukan sebuah masukan, misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan. Contoh: barang-barang ‘merk X’ kurang laku, ternyata harganya lebih tinggi dari saingan. Ini adalah masukan informasi yang harus diproses. Setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah *output* (luaran) yaitu berupa suatu keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut *feedback* (balikan) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut. Dengan demikian proses manajemen pemasaran akan lebih

---

<sup>32</sup>Ade Priangani, Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global, *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 2 No. 4, Juli 2013, hal. 3

meningkatkan efisiensi dan efektifitas.<sup>33</sup>

Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, berguna untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dan sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan seorang manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya.

Manajemen pemasaran bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada para peserta didik atau masyarakat karena hanya dengan memberikan pelayanan yang baik, seorang peserta didik akan merasa puas dalam memilih sekolah yang berkualitas, sehingga ia akan memberitahu kepada masyarakat luas bahwa sekolah tersebut memiliki kualitas dan pelayanan yang efektif. Oleh karena itu, seorang Kepala Sekolah perlu membangun sebuah strategi pemasaran tepat untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Secara historis, pengembangan strategi dalam pemasaran merupakan sebuah pilihan diantara bermacam filsafat pemasaran yang menjadi pedoman bagi pembuatan strategi pemasaran.

---

<sup>33</sup> *Ibid*,h.132

## 2. Unsur-Unsur Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat beberapa unsur<sup>34</sup>, yaitu:

- a. Unsur strategi persaingan
  - 1) *Segmentasi* pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
  - 2) *Targeting*, yaitu suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
  - 3) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.
- b. Unsur taktik pemasaran
  - 1) *Diferensiasi*, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan.
  - 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.
- c. Unsur nilai pemasaran
  - 1) Merk (*brand*), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika *brand equity* ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan

---

<sup>34</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21*, ( Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005 ), Cet 12, h. 48-51

setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepadakonsumen.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidaklangsung.

## **B. Pemasaran jasa**

Menurut Gronroos, Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dengan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang atau sistem penyediaan jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.<sup>35</sup>

Jadi oleh karena itu, jasa adalah suatu aktivitas maupun kinerja yang ditawarkan kepada semua pihak lain gunanya untuk memberi kepuasan kepada para konsumen, karena untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

---

<sup>35</sup>Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Service Quality dan Statisfaction*, ( Yogyakarta : Andi Publisher, 2011),h. 17

para konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan pada sesuatu.

Sedangkan pemasaran jasa adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.<sup>36</sup>

Jasa memiliki ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

- a. *Intangibility* ( tidak berwujud ). Jasa bersifat *intangibility*, artinya jasa tidak bisa dilihat, dirasa maupun diraba sebelum dibeli atau di konsumsi.
- b. *Inseparability* ( tidak terpisahkan ). Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan yang menghasilkannya.
- c. *Variability* ( bervariasi ). Jasa memiliki sifat *variability* artinya jasa yang diberikan sering kali berubah- ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.
- d. *Perishability* ( mudah musnah ). Jasa memiliki sifat *perishability* artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Henry G. Piri, Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Steiner Salon Manado. *Jurnal EMBA, Vol 1 No 4* ( Desember 2013 ), h. 505

<sup>37</sup>Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”. *Jurnal Madaniyah, Vol. 7 No 2* ( Agustus 2017 ),h. 265



## C. Pemasaran Jasa Pendidikan

### 1. Pengertian Jasa Pendidikan

Menurut John R. Silber yang dikutip Buchari Alma, menyatakan bahwa: Etika *marketing* dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan *intelektual* dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebuah lembaga pendidikan harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada para siswa<sup>38</sup>

Sedangkan menurut Kolter jasa adalah segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.<sup>39</sup> Jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.<sup>40</sup>

Dalam kaitannya dengan pendidikan, jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan untuk memberikan pelayanan

---

<sup>38</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, ( Bandung : Alfabeta, 2003 ), Cet 1, h. 53

<sup>39</sup> *Ibid*, h. 3

<sup>40</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, ( Bandung : Alfabeta, 2010 ), h.28

atau untuk menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskannya. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual, dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil dari pendidikan mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus dimasa yang akan datang.

Sekolah seharusnya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Selain itu juga, perlu mencermati pergeseran konsep keuntungan pelanggan mulai dari “nilai” (*value*) atau jasa yang diberikan. Sekolah yang memiliki biaya mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan siswa melebihi biaya yang dikeluarkan. Dan maka sebaliknya sekolah yang memiliki biaya murah bukan jaminan untuk diserbunya calon peserta didik apabila dirasa nilainya rendah.

Dalam membangun lembaga pendidikan, menurut Brubacher yang dikutip Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologis dan landasan politik:

Secara epistemologis, lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat, di mana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan menurut landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa, karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, perbankan, tenaga kerja, bahan baku, sumber daya alam dan manusia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan, kesehatan dan sebagainya, yang perlu untuk dipecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, di mana lulusan yang bermutu dihasilkan dalam *black box crossing* yang diolah oleh tenaga pendidik yang bermutu.<sup>41</sup>

Pendidikan merupakan produk yang berupa jasa, yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari padaberwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamawaktu.
3. Kurang memiliki standard dan keseragaman

Dengan demikian pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses menawarkan mutu pelayanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (peserta didik).

---

<sup>41</sup>Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, , *Manajemen Pendidikan*, ( Bandung : Alfabeta, 2009 ), jurnal dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia Cet. 1, h. 338

Hal itu, karena pendidikan sifatnya lebih kompleks yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga Negara, generasi penerus ilmuwan dikemudianhari.

## **2. Perkembangan Konsep Pemasaran dalam Jasa Pendidikan**

Dalam perkembangan konsep pemasaran memiliki beberapa tahap yang dilakukan oleh para pengusaha dalam menghadapi persaingan yaitu sebagai berikut :

### **a. Konsep Produksi**

Konsep ini memiliki pandangan bahwa suatu perusahaan untuk membuat produksi sebanyak-banyaknya. Dengan produksi massal dapat di peroleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi untuk proses produksi. Kemudian suatu perusahaan akan dapat menetapkan harga jual yang lebih murah kepada konsumennya<sup>42</sup>. Jika dalam hal jasa pendidikan sebuah sekolah harus dapat memegang teguh kualitas mutu pendidikan tetapi dengan pembayaran spp yang tidak terlalu tinggi.

### **b. Konsep Produk**

Konsep ini mengatakan bahwa seorang konsumen akan membeli dan menggunakan produk yang sangat berkualitas dalam kinerja dan memiliki fitur yang sangat menarik. Seorang pembeli akan membeli suatu produk tersebut jika keinginannya terpenuhi

---

<sup>42</sup>Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 173-174.

tanpa memikirkan masalah harga<sup>43</sup>. Selera konsumen tidak dapat diidentikan dengan selera produsen. Inilah salah satu kesalahan pada konsep produk yang menyamakan selera produsen dengan selera konsumen.

Jika hal ini diterapkan dalam lembaga pendidikan maka pemimpin lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, Walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Seorang pemimpin harus sekali-kali memonitorin apa kemauan konsumen, apa keluhan-keluhan yang di obrolkan oleh para siswa diluar ataupun guru dan staf lainnya.

#### c. Konsep Penjualan

Seorang pengusaha yang menganut konsep ini berpendapat bahwa yang penting seorang produsen menghasilkan sebuah produk, kemudia produk ini dijual kepasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen memiliki pemahaman bahwa dengan menggunakan promosi, konsumen dapat dipengerahui dan dimotivasi agar dapat membeli barang atau jasa yang telah di tawarkan<sup>44</sup>.

Jika konsep ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga untuk menggunakan media seperti : Surat Kabar, TV dan Media Lainnya. Contohnya Pemasangan Iklan, dalam pemasangan Iklan seorang pengelolah

---

<sup>43</sup>Ari Setiyaningrum, *Prinsip – prinsip pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015 ) hal11-13

<sup>44</sup>*Ibid*, h. 48

pendidikan harus dapat memberikan mutu pendidikan di dalam iklan tersebut.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa tugas sebuah organisasi adalah mentukan suatu kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasar yang memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif serta lebih efisien di bandingkan para pesaing, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kepercayaan masyarakat<sup>45</sup>.

Dalam mempertahankan pelanggan, seorang pengusaha harus bisa memahami apa saja yang menjadi kepuasan para konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dapat dirasakan oleh pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Tujuan pemasaran ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi *needs and wants* dari konsumen. Istilah *needs* artinya kebutuhan atau “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi”. Sedangkan *wants* berarti keinginan atau suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili dan sebagainya. Agar dapat memenuhi “*needs and wants*” konsumen ini, maka para produsen harus mengadakan *marketingresearch*.

---

<sup>45</sup>M.Munir, Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1 No. 2 ( April 2018 ), h. 81

Dalam lembaga pendidikan seorang pengelola pendidikan harus dapat melayani para pelanggan atau peserta didiknya dengan menggunakan sarana dan prasarana pendidikan yang ada di sekolah tersebut.

e. Konsep Respon Terhadap Masyarakat

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang bisa diandalkan, tidak cepat rusak, tidak berbahaya jika digunakan oleh konsumen dan turut menjaga kelestarian alam. Dunia bisnis harus berhemat dalam menggunakan sumber-sumber alam dan turut mengadakan penghijauan.<sup>46</sup>

Demikian pula sebuah lembaga pendidikan, harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas mulai dari mutu lulusan yang dihasilkannya. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa eksese di masyarakat berlagak dengan titel yang ia peroleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan ia gunakan, sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal untuk kepentingan masyarakat.

Premis dari konsep marketing:

- a. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

---

<sup>46</sup>*Ibid*,h. 49

- b. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *needs and wants*-nya.
- c. Tugas pengusaha ialah meneliti dan memilih pasar dan mengembangkan program pemasaran yang efektif.
- d. Bila konsumen merasa puas, mereka akan mengulangi pembeliannya.

### 3. Fungsi Pemasaran dalam Pendidikan

Agar dapat menciptakan citra yang baik terhadap lembaga dan dalam menarik minat sejumlah calon peserta didik, maka lembaga pendidikan telah menggunakan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran ( *strategi marketing mix* ). Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh kedepan, selain itu juga dalam dunia pemasaran jasa pendidikan tidak terlepas dari 6 p, yaitu *Product* (Produk), *Price* ( Harga ), *Place* ( Lokasi ), *Promotion* ( Promosi ), *Person* ( Sumber Daya ), *Phisycal Efidence* ( Bukti Sarana Prasarana ), *Process* ( Proses ).

#### a. *Product* ( Produk )

Produk adalah suatu dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, atau digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat dibedakan kedalam beberapa macam. Misalnya barang, ia dapat dibedakan menjadi barang konsumsi, yaitu barang



yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan barang industri yaitu barang yang dibeli dan diolah kembali. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan yang memberikan manfaat yang akan diberikan produk itu<sup>47</sup>.

Jika dihubungkan dengan produk jasa pendidikan sekolah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi dan prospek. Sebuah lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang reputasi dan prospek lembaga sekolah menjadi daya tarik dan minat siswa.<sup>48</sup>

Selama ini sekolah menawarkan produk sesuai dengan misinya yaitu dengan keunggulan sekolah tersebut. Contohnya siswanya banyak yang berprestasi, pelayanan jasanya memuaskan. Sehingga itu menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon pendidik. Produk terdiri atas lima tingkatan yaitu :

- 1) *Core benefit*, merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer
- 2) *Basic product*, atau servis dasar suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas.
- 3) *Expected product*, adalah sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, dan tenaga pendidik.

---

<sup>47</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 31-33

<sup>48</sup>Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, ( Yogyakarta : Kukaba, 2012 ), h. 239

- 4) *Augmented product*, merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa Arab dan lain sebagainya.
- 5) *Potensial product*, merupakan seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin di dapat produk tersebut dimasa depan antaranya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.<sup>49</sup>

Jadi produk yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu hal yang dimiliki oleh sekolah kemudian untuk di tawarkan kepada masyarakat luas seperti : Fasilitas Sekolah, Kurikulum, Dan Model Pembelajaran Serta Bukti Dari Lulusannya. Jika semua hal itu dapat di jaga dan di perbaiki, maka secara otomatis masyarakat akan memilih sekolah tersebut karena sekolah itu sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

b. *Price* ( Harga )

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan kepada konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui nilai jual yang ditetapkan oleh penjual. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pelayanan yang ditawarkan. Dalam harga pendidikan sudah dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti Spp, Investasi Bangunan dan Lain Lain.

---

<sup>49</sup>M.Munir, Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1 No. 2 ( April 2018 ), h.83

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa harus memperhatikan beberapa hal. Salah satunya adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus dapat sesuai dengan strategi pemasaran. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan, lebih jauh lagi tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada setiap pelanggan yang menjadi tujuan pasar.

Jadi yang dimaksud dari harga dalam penelitian ini adalah biaya yang sudah ditetapkan oleh sekolah dan yang harus dibayar oleh setiap siswa seperti Spp dan Lain Sebagainya.

c. *Place* ( Tempat )

Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus memiliki lokasi dan dapat melakukan aktivitas dalam kegiatannya. Dengan demikian, dalam lembaga pendidikan tempat adalah lokasi untuk lembaga pendidikan berada dimana lokasi ini sangat mudah untuk dicapai baik untuk kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Lokasi sekolah menjadi referensi calon peserta didik dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau oleh transportasi menjadi daya tarik tersendiri.

Keamanan lokasi yang dituju dalam hal ini perlu adanya pertimbangan seperti : Akses menuju Lokasi, *Vasibilitas*( lembaga

tersebut jelas terlihat dari segi fisiknya ) Lalu Lintas, Tempat Parkir dan Lain Sebagainya.

d. *Promotion* ( Promosi )

Menurut Tjiptono, Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>50</sup>

Promosi merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Secara spesifik, Promosi adalah satu elemen bauran pemasaran dalam sebuah perusahaan. Promosi berperan sebagai informasi, membujuk dan mengingatkan seorang pembeli agar merespon produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran seperti kualitas produk pendidikan. Jika seorang konsumen belum pernah mendengarnya maka mereka tidak yakin untuk membeli produk tersebut.<sup>51</sup>

Promosi yang biasanya dilakukan oleh pihak sekolah dengan mengundang semua wali peserta didik atau orang tua siswa seperti dalam kegiatan akhir tahun, pemasangan spanduk,

---

<sup>50</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ( Yogyakarta : Andi Offset, 2001 ), Edisi Ketiga, Cet- Pertama ,h. 219

<sup>51</sup>Buchari Alma, *Manajemen Coorporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan : Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, ( Bandung : Alfabeta, 2008 ), h. 162

mengikuti dan memenangkan setiap perlombaan, promosi dari orang ke orang dan pendekatan dengan tokoh-tokoh teladan. Promosi melaksanakan satu dari tiga tugas, yaitu menginformasikan kepada pihak yang di targetkan, dan mengingatkan pihak yang di targetkan.

a. Menginformasikan

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru seorang pembeli tidak akan membeli suatu produk atau mendukung sebuah organisasi sebelum mengetahui maksud dan keuntungan dari suatu produk tersebut. Oleh karena itu seorang kepala sekolah sangat penting untuk mempromosikan produk dalam saran dan prasarana dengan cara memberikan informasi yang sangat jelas kepada seorang konsumen atau calon peserta didik

b. Membujuk

Promosi dibuat dengan cara membujuk agar calon peserta didik untuk memilih dan menggunakan produk-produk yang dibuat oleh sekolah tersebut dengan melalui Iklan, Media Sosial, Poster-Poster dan Lain-Lain. Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari produknya. Hal tersebut, dilakukan secara baik dengan memenuhi

kebutuhan emosional konsumen, seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan ego.

c. Mengingat

Promosi juga digunakan untuk mempertahankan merek kualitas dalam ingatan seorang pembeli. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut ditengah pasar. Seorang Kepala Sekolah harus bisa mempertahankan kualitas sekolah yang dia pimpin dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan dapat menciptakan suasana sekolah yang efektif dan efisien sehingga sekoalahan tersebut dapat diingat baik oleh masyarakat luas.

e. *People (SDM)*

*People* merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting karena menyangkut interaksi antara konsumen dengan para pegawai perusahaan dan interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.<sup>52</sup> SDM dalam konteks pendidikan adalah orang – orang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti : tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Sumber daya pendidikan ini sangat penting dalam proses pemberian pelayanan pendidikan kepada para siswa

---

<sup>52</sup>Paulus Rachmat Chayana, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa “ House of Ballon “ Terhadap niat Beli Ulang Konsumen, *Jurnal Manajemen*, Vol. 13 No. 2 ( Mei, 2014 ), h.134

dalam lembaga pendidikan sekolah. Misalnya seperti cara mengajar yang tidak membosankan, kemampuan dalam memberikan materi dan lain – lain. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas. Para guru harus mempunyai kompetensi , kepribadian, professional dan kompetensi sosial

f. *Physical Avidence* ( Bukti Sarana dan Prasarana )

Menurut Zeithaml and Binter : *physical is the enviroment in which the service is delivered and where the firm and cus tomers interact, and any tangible components that facilitate performance or comunication of the service.* Merupakan saran dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.<sup>53</sup>

Sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya<sup>54</sup>. Lingkungan fisik tempat jasa di ciptakan dan saling berinteraksi dengan para konsumennya. Terdapat dua bukti fisik. Yaitu, pertama bukti penting, merupakan keputusan – keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai Desain, Tata Letak Gedung. Sedangkan dalam konteks pendidikan yaitu berupa Desain Ruang Kelas,

---

<sup>53</sup> *Ibid.* h. 344-345

<sup>54</sup> Akhmad Muadin, Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an, *Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 05 No. 02* (November 2017 ), h. 306

Gedung Sekolah, Perpustakaan, UKS, Laboratorium, Kantin, Lapangan Olahraga dan Lain-Lain.

Kedua bukti pendukung merupakan nilai tambahan yang tidak berarti apa-apa hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Namun demikian, memiliki peran penting dalam proses produksi jasa.

g. *Process* ( Proses )

Proses merupakan proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk atau lulusan yang diinginkan.

<sup>55</sup>Produk utama dalam lembaga pendidikan yang dialami siswa misalnya bimbingan, latihan-latihan dan yang terutama adalah proses belajar mengajar, maka kualitas jasa atau pembelajaran harus bermutu, guru berpenampilan baik serta menguasai bahan pelajaran.

Namun secara keseluruhan proses ini terjadi berkat dukungan dari seluruh karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan lancar. Kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga dalam merekrut peserta didik.

---

<sup>55</sup>*Ibid*,h. 241



Sehingga apabila lembaga pendidikan sudah mencoba untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang berorientasi ke para konsumen. Maka seluruh staf baik guru maupun tenaga administrasi harus memahami visi, misi dan tujuannya, dapat menganalisis intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan dan lain sebagainya. Sehingga kegiatan mereka selalu terpusat pada perbaikan mutu pelayanan terhadap sekolah tersebut.

Dengan melaksanakan kegiatan pemasaran dapat membantu lembaga pendidikan dalam menghadapi masa depan yang lebih baik lagi. Terdapat dua usaha yang akan dicapai oleh organisasi *non profit* dalam kegiatan marketingnya, yaitu mencari pelanggan dan donatur. Namun dapat dilihat bahwa organisasi *non profit* seperti lembaga keagamaan, kesehatan dan lembaga pendidikan tidak menggunakan istilah konsumen. Mereka lebih menggunakan istilah yang sesuai dengan kegiatannya seperti :anggota, pasien, siswa dan lain sebagainya. Organisasi non profit mencoba membangkitkan image positif dari anggota terhadap lembaga.<sup>56</sup>

#### **4. Citra ( *Image* ) Terhadap Lembaga Pendidikan**

Istilah pencitraan asal mulanya muncul karena banyak digunakan pada industri tertuma yang berkaitan dengan mutu produk. Namun, istilah itu sekarang sudah menjalar sampai ke dunia pendidikan. Keberadaan globalisasi merupakan hal yang menjadi

---

<sup>56</sup>*Ibid*,h. 374

pemicu terjadinya penggunaan dan penyebaran istilah masing-masing pada bidangnya. Sehingga kata citra produk yang di ciptakan oleh sektor industri digunakan juga oleh lembaga pendidikan. Namun, yang membedakannya adalah jika pada suatu industri hasil produk berupa barang, sedangkan pada lembaga pendidikan hasil dari produk itu adalah output atau lulusan.<sup>57</sup>

Citra merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek orang atau mengenai lembaga.<sup>58</sup> Citra yang baik dari suatu organisasi akan memiliki dampak yang sangat menguntungkan akan tetapi, jika citra itu jelek akan merugikan organisasi tersebut.

*Mirror Image* suatu lembaga pendidikan yang harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka ciptakan dalam pelayanan publik. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberikan pelayanan atau dapat di tingkatkan kembali.

*Multiple Image*, adakalanya anggota masyarakat memiliki berbagai citra terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan, misalnya sudah adayang merasa puas, bagus dan ada yang masih banyak kekurangan dan perlu adanya perbaikan. Ada yang puas untuk sebagian layanan, dan ada yang tidak merasa puas dengan sektor lain.

---

<sup>57</sup>Aditia Fradito, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di SDI Surya Buana dan Min Malang 2*. ( Disertasi Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, Malang, 2016 ), h. 34

<sup>58</sup>*Ibid*, h.92

*Current Image* yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan kepada umumnya. *Current Image* perlu di pahami oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan sehingga dimana ada kemungkinan citra secara umum ini dapat di perbaiki.<sup>59</sup> Pencitraan merupakan hasil dari budaya sekolah yang menerapkan nilai-nilai sebagai pedoman lembaga pendidikan Islam lalu nilai-nilai itu dilaksanakan secara terus-menerus. Sehingga dapat membentuk sebuah komitmen untuk kemajuan mutu sekolah, misalnya seperti nilai- nilai yang mengutamakan mutu dan layanan dan selalu berupaya menjadi yang terbaik dan dapat memberikan perhatian yang penuh pada hal-hal kecil, tidak membuat jarak dengan *klien*, dapat melakukan dengan sebaik mungkin, memacu inovasi dan toleransi terhadap usaha.

Seorang konsumen ketika dalam membeli sesuatu mereka bukan hanya membutuhkan barang tetapi mereka lebih mengharapkan sesuatu di dalam barang tersebut. Oleh sebab itu, penting sekali dalam perusahaan dapat memberi informasi kepada publik atau masyarakat agar dapat menciptakan citra yang baik sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran.

Citra akan diperhatikan oleh publik dari waktu ke waktu yang akhirnya dapat menciptakan nilai yang positif yang akan di komunikasikan dari mulut ke mulut yang lain. Biasanya dalam

---

<sup>59</sup>*Ibid*,h. 92-93

membentuk citra yang baik biasanya tidak hanya dalam waktu singkat sebab publik memiliki sifat yang sensitif dan kritis. Didalam lembaga pendidikan citra produk sangat lah penting selain untuk menarik minat siswa. Tetapi juga untuk memberitahu pada masyarakat luas bahwa lembaga tersebut memiliki citra yang baik seperti dalam pelayanan, sarana dan prasarana, dan lain sebagainya. Citra merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisai.<sup>60</sup>

Banyak komponen yang akhirnya dapat membentuk *image* antara lain: Reputasi atau Mutu Akademik dari Sebuah Lembaga, Penampilan Kampus, Biaya, Lokasi, Jarak dari Rumah Tempat Tinggal Kemungkinan Karis Masa Depan, Kegiatan Sosial dari Lembaga dan Sebagainya.

## 5. Variabel yang menimbulkan citra ( *Image* )

- a. Aspek Mutu Pendidikan
- b. Sebuah lembaga pendidikan harus dapat melakukan *total quality management* karena semua organisasi yang ingin mempertahankan keberhasilanya harus berobsesi pada mutu.<sup>61</sup>

Mutu mesti sesuai dengan persyaratan yang diinginkan para konsumen. Menurut Kotler total quality management

---

<sup>60</sup>Sutiana, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, ( Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003 ), Cet. 3, h. 334

<sup>61</sup>Husaini Usman, *Manajemen ( Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan )*, ( Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006 ),h. 460

merupakan suatu pendekatan perusahaan secara menyeluruh untuk meningkatkan kualitas produk, mulai dari proses pembuatannya, hasil jadi, pengiriman, pelayanan, yang terus menerus.<sup>62</sup>

Mutu akademik dapat dilihat dari segi kuantitatif dan kualitatif, dari segi kuantitatif masyarakat melihatnya dari prestasi siswa, jumlah lulusan dan banyaknya siswa yang di terima di lembaga pendidikan dan dapat di terima kerja di perusahaan. Sedangkan dari segi kualitatif mutu akademik dapat dilihat sebagai berikut :

1. Memiliki kemampuan sesuatu secara jelas.
2. Mampu memprediksi
3. Dan dapat mengawasi

c. Guru

Siswa memiliki pandangan tentang guru yang baik adalah yang memahami tentang kompetensi ilmu pengetahuan, dapat menguasai metode pengajaran, dapat mengendalikan emosi dan disiplin.

d. Teknologi Pendidikan

Teknologi pendidikan sangat penting dalam pengembangan ilmu, terutama dalam kegiatan belajar dan mengajar. Hal ini, dalam rangka meningkatkan pelayanan Akademis terhadap siswa.

e. Perpustakaan

---

<sup>62</sup>*Ibid*,h. 36

Perpustakaan adalah salah satu unsur penting dalam pendidikan. Maka ada beberapa hal yang harus di perhatikan, antara lain : beberapa Buku dan Judul Buku, adanya Anggaran khusus untuk kebutuhan Perpustakaan, dan Lain Sebagainya.

f. Biro Konsultan.

Biro konsultan bertugas memberikan pelayanan masyarakat dalam bentuk layanan konsultasi, penyuluhan dan bimbingan lainnya.

g. Kegiatan Olahraga

Sebuah lembaga pendidikan dapat mengadakan pertandingan-pertandingan dalam rangka perlombaan maupun dalam rangka persahabatan, baik dilaksanakan di dalam sekolah maupun di luar sekolah sehingga dapat menraik minat masyarakat luas.

h. Kegiatan Kesenian

Suatu lembaga dapat mengadakan kegiatan kesenian dalam acar resmi seperti dalam rangka memperingati 17 agustus, memperingati hari ulang tahun lembaga, dan perayaan lainnya. Apalagi jika kegiatan ini mengikuti perlombaan seperti lomba antar sekolah ataupun lomba antar provinsi dan bisa mendapatkan juara. Lembaga pendidikan yang memiliki manajemen yang baik akan mengarahkan lebih untuk kegiatan ini, karen hal ini dapat

membuka peluang untuk dapat dikenal dengan baik di masyarakat luas.

i. Kegiatan Keagamaan

Kegiatan ini merupakan kegiatan rutinitas yang sering dilaksanakan dalam rangka memperingati hari-hari besar dengan mengundang masyarakat sekitar dan bisa juga di publikasikan melalui media sosial. Dalam kegiatan ini sebuah lembaga pendidikan dapat mengadakan perlombaan yang di dalamnya ada unsur keagamaan seperti lomba mengaji, lomba ceramah dan lain sebagainya. Sehingga dapat menarik minat masyarakat luas terhadap sekolah tersebut.

j. Membantu Siswa dalam Mengurus ke Jenjang yang Lebih Tinggi atau Mendapatkan Pekerjaan

Salah satu kendala seorang siswa setelah lulus yaitu bagaimana mereka dapat mendapatkan pekerjaan maupun dapat melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi lagi. Sehingga sekolah dapat memberika informasi tentang cara-cara hal tersebut.

k. Alumni

Almamater yang selalu mengadakan hubungan dengan persatuan alumninya yang akan memperoleh banyak keuntungan, karena dapat saling bertukar informasi dan sebagai jalur peningkatan naik baik lembaga pendidikan tersebut. Alumni dapat melakukan kegiatan membantu dalam mengrekrut calon peserta

didi, mengumpulkan dana atau dapat mengadakan kerja bakti sosial dengan membawa nama baik lembaga.

#### 1. Penerbitan sekolah

Media seperti penerbitan sekolah, jurnal, brosur, sketsa dan lain-lain. Sebagai sarana belajar menulis siswa yang berbakat, ini dapat digunakan sebagai alat komunikasi dengan dunia luar akan terjalin dengan akrab.<sup>63</sup>

### 6. Dampak Dalam Strategi Pemasaran Terhadap Pencitraan

Fungsi pemasaran adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan dapat menarik minat sejumlah calon peserta didik. oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah disebut siswa. Disini perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimana calon peserta didik dapat melihat sekolah yang akan dipilihnya.<sup>64</sup>

Untuk memilih sekolah pada dasarnya calon peserta didik selalu dihadapkan oleh adanya pilihan-pilihan tentang berbagai sekolah yang ada. Dari berbagai pilihan tersebut tentu calon siswa akan memilih salah satu dari berbagai pilihan yang ada. Karena itu, calon siswa harus dapat menentukan yang terbaik<sup>65</sup>.

Jadi citra itu dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu sehingga akhirnya terbangun sikap

---

<sup>63</sup>*Ibid*,h. 377-382.

<sup>64</sup>Muhaimin, *Manajemen Pendidikan ( Aplikasinya dalam Penyusunan dan Rencana pengembangan Sekolah )*, ( Jakarta : Kencana, 2011 ), h. 101

<sup>65</sup>*Ibid*, h. 112



mental yang nantinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil suatu keputusan. Maka citra dapat dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Sebuah lembaga pendidikan harus dapat membuat program-program layanan pendidikan yang berorientasi kepada masyarakat yang menyesuaikan dengan kebutuhan sekolah. Lembaga pendidikan harus berusaha untuk menciptakan citra yang positif dimata masyarakat sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk putra dan putrinya agar memilih sekolah tersebut.

#### **D. Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran pendidikan. Menurut George R. Terry, manajemen adalah “ *management is distinct process consisting of planing, organizing, actuating, controlling, utilizing in each both science and art and follow in order to accomplish predetermind objectives*”. yang memiliki arti manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian yang masing-masing bidang tersebut digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai sasaran yang telah di tetapkan semula.<sup>66</sup>

Sedangkan pemasaran pendidikan adalah suatu yang menawarkan layanan *intelektual* dan pembentukan watak secara keseluruhan. Jadi

---

<sup>66</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, ( Jakarta : Rineka Cipta, 2009 ),Cet.. Ke-4, h. 109

manajemen pemasaran pendidikan adalah suatu kegiatan yang didalamnya terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian secara efektif dan efisien untuk meningkatkan mutu layanan *intelektual* dan pembentukan watak seorang siswa secara menyeluruh melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya dalam mencapai tujuan organisasi.

Fokus dari pemasaran ini yaitu bagaimana caranya mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan dari siswa yang tentunya hal tersebut, harus di dukung dengan peran para tenaga ahli, sumber daya dan fasilitas yang memadai serta selalu meningkatkan mutu kelulusan.

### 1) *Planing* ( **Perencanaan** )

Perencanaan merupakan fungsi paling awal pedoman kearah mana tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya.<sup>67</sup> Perencanaan pemasaran (*marketing planning*) adalah suatu bagan dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan.<sup>68</sup> Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran merangkum kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan perusahaan dan para pesaing saat ini atau yang diperkirakan, dan desain untuk menciptakan nilai guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam

---

<sup>67</sup> *Ibid*,h. 115

<sup>68</sup> Samsul Anam Dkk, *Manajemen Pemasaran* , ( Surabaya : IAIN Sapres, 2013b ), H.30-

kondisi tetap untung. Rencana pemasaran berisikan rencana tindakan (siapa yang melakukan apa dan kapan), visi, tujuan strategis, tujuan serta sasaran. Proses ini dapat didefinisikan sebagai perencanaan pemasaran, yang merupakan penerapan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan demikian, perencanaan pemasaran hanyalah sekedar urutan logis tindakan-tindakan yang membawa pada penetapan tujuan pemasaran dan pemformulasian rencana untuk mencapainya. Perusahaan biasanya melakukan suatu proses manajemen dalam mengembangkan pemasaran. Setiap rencana adalah unik, tetapi hampir disemua kasus suatu rencana memiliki peramalan keuangan dan anggaran yang terinci untuk tahun pertama dan secara garis besar untuk tahun-tahun selanjutnya. Bagian pertama dari rencana pemasaran adalah analisis situasi, yang meliputi analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bagian selanjutnya adalah bagian rencana itu sendiri. Permasalahannya adalah bahwa walaupun prosesnya sangat sederhana untuk dimengerti tetapi penerapannya adalah tugas yang paling sulit diantara tugas pemasaran lainnya.

Perencanaan dalam pemasaran pendidikan memiliki tujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif serta dapat memudahkan dalam pengendalian.

Di dalam agama Islam, Islam sudah memperingatkan manusia untuk membuat perencanaan dalam menetapkan masa depan. Sebagaimana Allah S.W.T berfirman dalam Q.S. Al Hasyr, ayat 18.

إِيَّاهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ  
اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah di perbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertaqwa lah kepada Allah sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan ( Q.S. Al-Hasyr : 18 ).<sup>69</sup>

*Planning* ini sudah dibuat berdasarkan data yang ada di suatu perusahaan. Misalnya *planning* di daerah pemasaran, *planning* tentang harga-harga , *planning* tentang strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, *planning* teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya. Di dalam perencanaan harus dapat melihat hal-hal sebagi berikut :

a. Mengidentifikasi Pasar

Dalam mengidentifikasi pasar suatu perusahaan atau Madrasah harus bisa menganalisis kondisi pasar seperti mengetahui atribu-atribut pendidikan yang sangat dibutuhkan oleh konsumen atau para pengguna jasa pendidikan.

---

<sup>69</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, ( Jakarta : CV Putra Sejati Raya, 1971 ),h. 919

b. *Segmentasi* Pasar

Segmentasi pasar yaitu strategi yang dirancang atau disusun untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan. Ini termasuk upaya dalam membedakan konsumen.<sup>70</sup>

Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu adanya ketentuan tentang atribut-atribut apa yang akan menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Dengan demikian Madrasah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah mengetahui karakter pasar, kemudian menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani. Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa Madrasah masuk ke dalam skala operasi yang baik.

Untuk analisa pelanggan, maka perlu dilakukan:

1. Segmentasi: perlu dicari jawaban terhadap pertanyaan siapakah pelanggan terbesar, daerah mana, tipenya, masih banyakkah pelanggan potensial dari daerah tersebut? Apa motivasi dan karakteristiknya.
2. Motivasi pelanggan: perlu dicari jawaban unsur atau elemen produk yang mana mereka paling tertarik, apa

---

<sup>70</sup>*Ibid*, h. 137

tujuan mereka membeli, apakah motivasi mereka bisa diklasifikasikan atau mungkinkah berubah.

3. Kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, perlu dipertanyakan mengapa ada konsumen merasa tidak puas, apa masalahnya, bisakah dilakukan identifikasi dan bagaimana dengan pesaing.<sup>71</sup>

c. *Diferensiasi Produk*

*Diferensiasi* merupakan salah satu cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya Madrasah yang ada, orang tua dan siswa akan mengalami kesulitan dalam hal memilih sekolah untuk anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar sekolah semakin standar. Madrasah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan serta beberapa fasilitas yang baik. Dalam melakukan pembedaan dapat pula dilakukan melalui bentuk tampilan fisik yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung sekolah yang bersih atau stiker sekolah.

---

<sup>71</sup> *Ibid*,h. 164-165

## 2) *Organizing* ( Pengorganisasian )

Pengorganisasian adalah fungsi manajemen dan merupakan suatu proses yang dinamis, sedangkan organisasi adalah alat atau wadah yang statis.

*Organizing* berasal dari kata *organize* yang berarti menciptakan struktur dengan bagian- bagian yang diintegrasikan sedemikian rupa, sehingga hubungannya antara satu sama lain saling ada keterkaitan. Sedangkan menurut Koonts dan O' Donnel “ *The organization function of the manager involves the determination and enumeration of the activities required to achieve the objective of the enterprise, the grouping of these activities, the assignment of such group of activation to a departemen headed by a manager and the delegation of authority carry them out*”. Yang memiliki arti yaitu fungsi pengorganisasian manajer meliputi penentuan penggolongan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk tujuan-tujuan perusahaan, pengelompokan kegiatan-kegiatan tersebut kedalam suatu bagian yang dipimpin oleh seorang manajer, serta melimpahkan wewenang untuk melaksanakannya.<sup>72</sup>

Pada tahap ini disusun organisasi pemasaran yang jelas dan efisien sehingga jelas dapat diketahui siapa yang bertanggung jawab, siapa yang mengkoordinasi dalam perusahaan. Jadi diperlukan struktur tim manajemen pemasaran pendidikan yang jelas, sehingga

---

<sup>72</sup>*Ibid*, h. 118-119

tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan. Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja kedalam tugas – tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuan dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitasnya pencapaian tujuan organisasi.<sup>73</sup>

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ

Artinya : *Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar. (Q.S. al-Anfal: 46).*<sup>74</sup>

### 3) *Actuating* ( Pengarahan )

Pengarahan adalah fungsi manajemen yang terpenting dan paling dominan dalam proses manajemen. Sedangkan menurut Koonts dan O'Donnel pengarahan adalah “ *Direction and leading are the interpersonal aspects of managing by which subordinate are led understand and contribute effectively and efficiency to the attainment of enterprise objectives.* yang memiliki arti yaitu pengarahan merupakan hubungan antara aspek-aspek individual yang ditimbulkan oleh adanya peraturan terhadap bawahan- bawahan untuk dapat dipahami dan pembagian pekerjaan yang efektif untuk tujuan

---

<sup>73</sup>Nanang Fatah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, ( Bandung : Remaja Rodaskarya, 2008 ), Cet ke 9 , h. 71

<sup>74</sup>*Ibid*, h. 268



perusahaan yang nyata.<sup>75</sup> Sedangkan menurut Malayu S. P. Hasibuan mendefinisikan pengarahan adalah: mengarahkan semua bawahan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif dalam mencapai tujuan.<sup>76</sup>

Oleh karena itu proses pemasaran pendidikan perlu dijalankan dengan sebaik-baiknya dan perlu adanya kerjasama yang baik pula di antara semua pihak baik dari pihak atasan maupun bawahan dalam melaksanakan pekerjaan (pemasaran), bagaimana cara kerja, ke mana harus pergi, kapan, dan sebagainya.<sup>77</sup> Dalam pergerakan ini lembaga melaksanakan kegiatan pemasaran (meliputi segala bentuk pelayanan mutu jasa pendidikan) selain itu juga melakukan komunikasi pemasaran dengan berbagai strateginya, terutama kepada kelompok yang menjadi sasaran pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan produk di pasar.<sup>78</sup>

Pergerakan merupakan upaya untuk mewujudkan perencanaan menjadi kenyataan dengan melalui berbagai pengarahan dan pemotivasian agar setiap anggota dapat melaksanakan kegiatan secara optimal sesuai dengan peran, tugas dan tanggung jawab. Dalam pergerakan ini lembaga melaksanakan kegiatan pemasaran (meliputi segala bentuk pelayanan mutu jasa pendidikan) selain itu juga melakukan komunikasi pemasaran dengan berbagai strateginya,

---

<sup>75</sup> *Ibid*, h. 268

<sup>76</sup> *Ibid*, h. 41

<sup>77</sup> *Ibid*, h. 138

<sup>78</sup> *Ibid*, h. 267

terutama kepada kelompok yang menjadi sasaran pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan produk di pasar.<sup>79</sup>

Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai saluran atau sejumlah media, dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.<sup>80</sup> Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan bila bentuk komunikasi disajikan dalam format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, seminar dan publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa. Namun, komunikasi yang sengaja dilakukan sekolah dalam bentuk promosi atau bahkan iklan perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan hendaknya dikemas secara elegan namun menarik perhatian, agar sekolah tetap dalam image sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik.

Usaha mengkomunikasikan segala upaya lembaga dalam peningkatan mutu dan keberhasilan sekolah di bidang pendidikan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Misalnya, untuk masyarakat sasaran tingkat lokal, dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang menyebabkan masyarakat setempat tertarik untuk datang

---

<sup>79</sup> *Ibid*, h. 267

<sup>80</sup> Soemanagara, *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategi dan Terapan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 4.

ke sekolah, seperti kegiatan olah raga dan kesenian yang melibatkan masyarakat setempat, kunjungan orang tua dan calon siswa ke sekolah (*open day*), keikut-sertaan dalam pawai dan karnaval di kota sendiri. Untuk masyarakat sasaran yang lebih jauh tempatnya, dapat dilakukan melalui brosur, kalender, cinderamata, majalah siswa sekolah, atau surat kabar umum (dengan pemuatan berita kegiatan sekolah).

Selain itu, cara-cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian publik terhadap suatu lembaga pendidikan baik melalui daya tarik fisik kampus atau yang bersifat akademik, religius, dan sebagainya<sup>81</sup>, misalnya:

1. Lembaga membenahi sekolah terutama bagian yang menghadap jalan raya, sehingga setiap orang yang lewat di depan sekolah merasa tertarik dan sewaktu-waktu ingin masuk ke sekolah.
2. Kepala sekolah sering-sering mengadakan pidato, sambutan-sambutan, seminar di mana-mana, diinformasikan kepada publik apa, siapa dan bagaimana lembaga kita dengan yakin dan membanggakan.
3. Memberi konsultasi serta nasihat-nasihat yang diperlukan terhadap publik sebagai layanan masyarakat.
4. Mengadakan peringatan-peringatan hari besar keagamaan dengan mengundang masyarakat agar masuk kampus, dan even-even lainnya.

---

<sup>81</sup>*Ibid*, h. 92

Langkah ini lebih efektif dan bisa dipercaya konsumen, melalui alumni dan keluarganya yang merasa puas selama mengenyam pendidikan di sekolah tersebut. Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (*testimony*) atau bukti keberhasilan sekolah.

#### 4) *Controlling* ( Pengendalian )

Pengendalian adalah fungsi terakhir dari proses manajemen. Fungsi ini sangat menentukan pelaksanaan proses manajemen, karena ini harus dilakukan dengan sebaik-baiknya.

Menurut Harold Koontz mengatakan “ *controlling is the measure and correction of the performance of subordinates in order to make sure that enterprise objectives and the plans devised to attain them are accomplished*; . artinya : pengendalian adalah pengukuran dan perbaikan terhadap pelaksanaan kerja bawahan, agar rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan dapat terselenggara.<sup>82</sup>

Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha dibidang pemasaran. Untuk keberhasilan suatu usaha pemimpin harus dapat membuat keputusan, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya. Perencanaan pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang dalam rangka

---

<sup>82</sup>*Ibid*, h. 241-242

pencapaian tujuan yang diharapkan. Pelaksanaan atau implementasi merupakan cara melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan dalam situasi dan kondisi yang ada, dengan memberikan pengarahannya kepada tenaga pelaksana.<sup>83</sup>

Jadi yang dimaksudkan pengendalian pemasaran adalah penilaian, pengecekan dan memonitor usaha-usaha pemasar dan penjualan perusahaan yang telah dilakukan agar sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan digunakan sebagai landasan untuk mengadakan penyesuaian yang diperlukan. Pengendalian pemasaran dilakukan dengan membandingkan realisasi dan rencana pemasaran yang disusun. Hasil yang tidak sama, baik terlalu besar di atas target, merupakan penyimpangan yang perlu mendapatkan perhatian. Oleh karena itu pengendalian pemasaran semata-mata dimaksudkan agar dapat diketahui kemajuan pelaksanaan, hambatan yang ditemui oleh faktor penunjang apa yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan pemasaran. Di samping itu akan dengan cepat diketahui bila ada penyimpangan, penyebabnya untuk selanjutnya di buat tindakan perbaikan

Tujuan pengendalian adalah sebagai berikut:

- a. Supaya proses pelaksanaan dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan direncanakan.

---

<sup>83</sup>Herman. "Pengendalian Pemasaran". <https://hermantechinc/ind.blogspot.com/2016/10/06/pengendalian-pemasaran.html>. Download 1 juni 2020

- b. Melakukan tindakan perbaikan (*corrective*), jika terdapat penyimpangan-penyimpangan (*deviasi*).
- c. Supaya tujuan yang dihasilkan sesuai dengan rencananya.<sup>84</sup>

Jadi pengendalian/ pengawasan adalah untuk mengatur suatu pekerjaan yang direncanakan dalam hal ini adalah pemasaran pendidikan dan memastikan bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan tersebut berlangsung sesuai rencana atau tidak. Kalau tidak sesuai dengan rencana maka perlu adanya perbaikan.

Terdapat 3 jenis pengendalian yang dapat dilakukan dalam pemasaran sebagai feedback. Ketiga jenis tersebut adalah:

- a. *Pengendalian rencana tahunan* adalah tugas untuk memastikan perusahaan telah mencapai sasaran penjualan, laba dan sasaran lainnya dimana dilakukan dengan cara menyatakan sasaran yang terdefinisi, ukuran kinerja, menentukan penyebab kegagalan, dan memilih tindakan perbaikan antara sasaran dan kinerja.
- b. *Pengendalian profitabilitas* adalah tugas pengukuran profitabilitas aktual dari berbagai produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi, dan besarnya pesanan, sehingga diperlukan analisa profitabilitas pemasaran.
- c. *Pengendalian strategis* merupakan tugas untuk mengevaluasi apakah strategi pemasaran sesuai dengan

---

<sup>84</sup>*Ibid.* h. 241-242

kondisi pasar saat ini, sehingga diperlukan suatu alat yaitu audit pemasaran.

Dari setiap pekerjaan yang dilakukan dalam pemasaran pendidikan perlu adanya control. Control 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>85</sup> Sebagai bahan evaluasi salah satu hal yang perlu diperhatikan dan menjadi pertimbangan utama oleh manajemen yaitu tentang kepuasan pelanggan.

Pelanggan pendidikan terdiri dari dua jenis, yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal terdiri atas guru, pustakawan, laboran, teknisi dan tenaga administrasi. Sedangkan pelanggan eksternal terdiri dari pelanggan primer (siswa), pelanggan skunder (orang tua, pemerintah dan masyarakat), pelanggan tersier (pemakai atau penerima lulusan, baik lembaga pendidikan yang lebih tinggi maupun dunia usaha).<sup>86</sup>

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Adanya tinjauan pustaka sebagai referensi penelitian sebelumnya bertujuan untuk menambah wawasan dan memperbaiki dari kekurangan penelitian sebelumnya. Diantaranya :

---

<sup>85</sup> *Ibid*, h.138

<sup>63</sup> Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam, Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 200

1. Dalam hasil penelitian jurnal Erwin Indrioko yang berjudul “Membangun Citra Publik dalam Lembaga Pendidikan Islam”, yaitu sebuah lembaga pendidikan Islam harus dikelola dengan manajemen yang baik dan dikenalkan di masyarakat luas dengan cara-cara inovatif dan moderen. Pencitraan lembaga pendidikan Islam tidak dapat terlepas dari adanya peran serta dukungan dan harapan dari masyarakat. Madrasah dan masyarakat memiliki hubungan timbal balik untuk menjaga kelestarian dan kemajuan masyarakat itu sendiri.<sup>87</sup>
2. Dalam hasil penelitian jurnal Sarifudin dan Rehendra Maya yang berjudul “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor”, yaitu pentingnya pemasaran jasa pendidikan, maka peneliti menyarankan agar manajemen pengolahan pemasaran dilaksanakan dengan profesional karena input pendidikan merupakan investasi masa depan yang sangat penting. Dengan peningkatan mutu yang ditawarkan akan berdampak pada kepuasan masyarakat sebagai pengguna sehingga bisa menjadi umpan balik lembaga pendidikan tersebut dalam memasarkan jasa pendidikan.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup>Erwin Indrioko, “Membangun Citra Publik dalam Lembaga Pendidikan Islam”, *Jurnal Universum Vol. 09 No. 02* ( Juli 2015 ),h. 274

<sup>88</sup>Sarifudin dan Rehendra Maya, “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Vol. 02 No 02* ( juli 2019 ),h. 152



3. Dalam hasil penelitian jurnal Miftahul Ulum yang berjudul “ Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syari’ah’, Pemasaran merupakan salah satu hal vital sekali bagi perkembangan suatu usaha bisnis begitu juga dengan pengelolaan lembaga pendidikan. Pemasaran merupakan suatu transformasi ide atau gagasan sehingga mampu diterima oleh pihak yang berkepentingan. Selain itu juga nilai ( *value* ) perusahaan akan naik jika pemasarannya berhasil. Meningkatkan jumlah angka partisipasi terhadap perusahaan khususnya lembaga pendidikan.<sup>89</sup>
4. Dalam hasil penelitian jurnal Amirudin yang berjudul “Manajemen Pendidikan Islam Perspektif Filsafat Ilmu dan Al-Qur’an “ yaitu manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manajer dalam memanager organisasi, lembaga, maupun perusahaan. Manajemen pendidikan Islam merupakan aktifitas untuk memobilisasi dan memadukan segala sumber daya pendidikan Islam dalam rangka untuk mencapai tujuan pendidikan Islam yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen sendiri sesungguhnya sudah di jelaskan di dalam al-qur’an, jika kita mau memahami dan menganalisis berbagai macam aspek yang ada bahwa manajemen adalah untuk mengetahui kemana arah yang akan dituju,

---

<sup>89</sup>Miftahul Ulum, “ Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syari’ah”, *Jurnal Study Islam Vol 5 No. 1* ( Juni 2018 ), h. 42

kesukaran apa yang harus dihadapi, kekuatan apa yang harus dijalankan.<sup>90</sup>

Jadi manajemen pemasaran dalam pendidikan merupakan pengelolaan terhadap pemasaran pendidikan yang menggunakan 4 struktur manajemen yaitu *POAC*. Dalam melakukan manajemen pemasaran pendidikan maka perlu adanya promosi dalam pemasaran pendidikan Islam, pelaksanaan promosi sangat berguna sebagai salah satu aktifitas untuk menarik minat masyarakat luas terhadap MIN 6 Bandar Lampung. Jika pada penelitian ini fokus pada Implementasi Pemasaran , maka penelitian yang peneliti lakukan lebih fokus terhadap Manajemen Pemasaran Pendidikan.

---

<sup>90</sup> Amirudin, " *Manajemen Pendidikan Islam Perspektif Filsafat Ilmu dan Al-Qur'an* ", jurnal Al-Idarah Ijtima'iyya, Vol. 6, No. 2, Agustus 2013

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta. Cet. 13.2018
- Alma, Buchari, dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2008
- Alma, Buchari. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta, Cet 1.2003
- Amirudin. " *Manajemen Pendidikan Islam Perspektif Filsafat Ilmu dan Al-Qur'an* ". jurnal Al-Idarah Ijtimaiyya. Vol. 6, No. 2. 2013
- Chayana, Paulus Rachmat. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa " House of Ballon " Terhadap niat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen*. Vol. 13 No. 2 Mei. 2014
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al- Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta : CV Putra Sejati Raya, 1971.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah". *Jurnal Madaniyah*. Vol. 7 No 2 .Agustus 2017
- Fatah, Nanang. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung : Remaja Rodaskarya. Cet ke 9. 2008
- Fradito, Aditia. *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di SDI Surya Buana dan Min Malang 2*. Disertasi Program Magister Manajemen Pendidikan Islam. Malang. 2016
- Hasan M. Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2002.
- Hasibuan, Malayu S.P. *Manajemen " Dasar Pengertian dan Masalah "*. Jakarta : PT Bumi Aksara. Cet ke – 7. 2016
- Herdiansyah Haris. *Metodologi Penelitian kualitatif*. Jakarta : Salemba Humanika, 2010.
- Herman. "PengendalianPemasaran" <https://hermantechinc/ind.blogspot.com/2016/10/06/pengendalian-pemasaran.html>.2020
- Hidayat, Ara dan Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan*. Yogyakarta : Kukaba, 2012.

- Hurriyati, Ratih. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta, 2010.
- Indriako Erwin. Membangun Citra Publik dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Universum Vol. 9 No. 2*. 2 Juli 2015.
- Irianto, Yoyon Bahtiar dan Eka Prihati. *Manajemen Pendidikan*. Bandung : Alfabeta. 2009. Cet. 1.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran : Principles Of Marketing 7e*. Jakarta : Prenhalindo. Cet. 1. 1997.
- Moleong, Lexy J. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Rosdakarya. Cet. 21. 2005
- Muadin, Akhmad. Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an. *Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 05 No. 02 November 2017.
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan ( Aplikasinya dalam Penyusunan dan Rencana pengembangan Sekolah*. Jakarta : Kencana. 2011.
- Muhaimin. *Rekonstruksi Pendidikan Islam*. Jakarta : Rajawali Pers, 2009.
- Mujamil Qomar. *Manajemen Pendidikan Islam, Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*. (Jakarta: Erlangga, 2007
- Munir M. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam meningkatkan kuantitas peserta didik". *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1*. No 2. April 2018
- Narbuka Cholid, Abu Achmadi. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT Bumi Aksara. 2007
- Piri, Henry G. Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Steiner Salon Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1 No 4 Desember 2013
- Priangani, Ade. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*. Vol. 2 No. 4. Juli 2013
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, Cet 12. 2005
- Rd. Soemanagara. *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta. 2006.

- Rohman Muhammad, Sofan Amri. *Manajemen Pendidikan: Analisis dan Solusi Terhadap Kinerja Manajemen Kelas dan Strategi Pengajaran yang efektif*. Jakarta : PT. Prestasi Pustakaraya, 2012
- Sarifudin dan Rehendra Maya. “ Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor”. *Jurnal Manajemen Pendidikan Vol. 02 No 02* . juli 2015.
- Setiyaningrum, Ari. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2015
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawajaya Pers, Cet. Pertama.2011
- Soemanagara. *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung: Alfabeta. 2006.
- Sutiana. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset. 2003. Cet. 3
- Tholkhah Imam. “Strategi Peningkatkan Daya Saing Madrasah Di MIN Madiun”. *Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan Volume 14*. No 2. Agustus 2016
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service Quality dan Statisfaction*. Yogyakarta : Andi Publisher. 2011
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.. Edisi Ketiga, Cet- Pertama. 2001
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Usman Husain. *Manajemen : Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara, 2014
- Wijaya David. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. *Jurnal Pendidikan Penabur – No. 11/ Tahun ke – 7/ Desember 2008*
- Zunaidin Akbar. “ *Mengapa Lembaga Pendidikan Perlu Dipasarkan*”. <http://www.facebook.com/share.php?u=http:edukasi.kompasiana.com/2009/12/18/mengapa-lembaga-perlu-dipasarkan>.2019.

# LAMPIRAN



## LAMPIRAN DOKUMENTASI MIN 6 BANDAR LAMPUNG



\*gambar atau foto depan MIN 6 Bandar Lampung.



\*gambar atau foto masjid MIN 6 Bandar Lampung



\*Gambar atau foto lingkungan MIN 6 Bandar Lampung





\*gambar atau foto struktur organisasi MIN 6 Bandar Lampung



\*gambar atau foto visidan misi MIN 6 Bandar Lampung



\*bukti prestasi yang pernah diraih oleh MIN 6 Bandar Lampung





\*Pelaksanaan Wawancara Bersama Staf Administrasi



\*Pelaksanaan wawancara bersama kepala Madrasah



\*foto bersama Waka Kesiswaan wali murid

\* pelaksanaan wawancara bersama



\*salah satu media pemasaran di MIN 6 Bandar Lampung yaitu menggunakan Banner



\*kondisi kelas saat KBM



\*Kegiatan Muhadoroh

