

**STRATEGI PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN
CITRA SDIT PERMATA BUNDA II**

Skripsi

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

Oleh:

Mery Qoirunisa
NPM. 1811030056

Jurusan: Manajemen Pendidikan Islam



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/2022 M**

**STRATEGI PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN
CITRA SDIT PERMATA BUNDA II**

Skripsi

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

Oleh:

Mery Qoirunisa
NPM. 1811030056

Jurusan: Manajemen Pendidikan Islam

Pembimbing I : Dr. Oki Dermawan, M. Pd.

Pembimbing II : Dr. Riyuzen Praja Tuala, M. Pd.

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/2022 M**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui dan mendeskripsikan data mengenai strategi penentuan pasar sasaran, strategi penentuan posisi pasar persaingan dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh sekolah” SDIT Permata Bunda II dalam meningkatkan minat siswa baru. (2) Untuk mendeskripsikan terkait minat siswa baru di sekolah SDIT Permata Bunda II. “Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan studi dokumen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah SDIT Permata Bunda II telah menerapkan strategi “pemasaran pendidikan yang cukup baik, beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan sekolah berjalan cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh pihak yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah”. Kegiatan promosi yang dilakukan ada dua macam yaitu ketika PPDB dan ketika diluar PPDB.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang digunakan sekolah ialah Visit PSB (penerimaan siswa baru) juga menggunakan 7P (Product/produk, price/harga, place/tempat, promotion/promosi, people/orang, proof/bukti fisik, dan process/proses). Produk yang dipasarkan ialah Tahfidz, membiasakan beribadah, dan ekstrakurikuler akademik, sedangkan harga diberikan gratis full kepada dhuafa dan diberikan kepada anak guru/anak karyawan potongan 50%. Lokasi strategis, sedangkan dari segi promosi melalui instagram, facebook, youtube, dan website. Fasilitas yang disediakan dan lengkap membuat siswa-siswi merasa nyaman dengan apa yang telah diberikan kepada dan membuat bakat siswa menjadi luas. Selain itu juga pernah melakukan presentasi Masyarakat. Kemudian untuk promosi yang dilakukan diluar PPDB yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan seperti mengikuti perlombaan, pawai pada saat menyambut hari besar islam dengan memberikan informasi tentang kegiatan sekolah, memperat

hubungan dengan masyarakat yaitu dengan pembagian jadwal imsakkiyah.

proses penerimaan peserta di SDIT Permata Bunda II pertama jalur prestasi yaitu, seleksi peserta didik melalui seleksi nilai rapor dan jalur reguler, yaitu proses seleksi melalui tes tertulis dan lisan. Kedua proses pembelajaran, proses pembelajaran berjalan dengan efektif dan efisien dengan pedoman kurikulum yang terstruktur baik, guru yang berkompeten, serta sarana dan prasarana yang memadai. Ketiga hasil atau lulusan, hasil atau lulusan sesuai dengan harapan sekolah yaitu siswa yang berprestasi, berkembang bakatnya, dan mampu mengamalkan nilai nilai keagamaan sekolah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran, Jasa Pendidikan



ABSTRACT

The research purposes (1) to know and describe the data about the target market strategy, competitive positioning strategy and marketing mix strategy that are used by the SDIT Permata Bunda II in attracting New Student"s in school.(2) to describe about the school of attracting new student"s the SDIT Permata Bunda II. "The data" collection "of this research are interview, observation and document studies". "Technique analysis that use are data reduction, data display, and verification.The Results showed that the" SDIT Permata Bunda II "has implemented the marketing strategy of good education" service, "some programs and services"offerer "can attract the taste and interest of the community, the promotion activities conducted by the school run well enough and managed centrally by the foundation" and assisted by principal. There are two kinds of promotional activities, namely when PPDB and when outside PPDB.

The results of this study indicate that the Education Services Marketing Strategy used by schools were Visit PSB (new student admission) also uses 7P (Product / product, price / price, place / place, promotion / promotion, people / people, proof / physical evidence, and process / process. The product marketed was Tahfidz, accustoms to worship, and academic extracurricular activities, while the price is given free of charge to poor people and is given to the child teacher / child 50% discount employee. Strategic location, while in terms of promotion via Instagram, Facebook, YouTube, TV stations, and websites. The provided and complete facilities make students feel comfortable with what has been given to and make students' talents broad. Then for promotions carried out outside PPDB, namely by doing activities such as participating in competitions, parades when welcoming Islamic holidays by providing information about school activities, strengthening relations with the community, namely by sharing imsakkiyah schedules.

The first process of accepting participants at SDIT Permata Bunda II is the achievement path, namely, student selection through the selection of report cards and the regular path, namely the selection process through written and oral tests. Second, the learning process,

the learning process runs effectively and efficiently with well-structured curriculum guidelines, competent teachers, and adequate facilities and infrastructure. The three results or graduates, results or graduates are in accordance with school expectations, namely students who excel, develop their talents, and are able to practice religious values.

Keywords: Marketing, Marketing, Education Services Strategy



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mery Qoirunisa
NPM : 1811030056
Jurursan/Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra SDIT Permata Bunda II” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung. 10 Juni 2022
Penulis,



Mery Qoirunisa
NPM. 1811030056

MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿١٢﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

QS. An-Nisa [4:29]





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

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin, Sukarame I Bandar Lampung 35131 Telp. (0721)703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra SDIT
Permata Bunda II

Nama : Mery Qoirunisa
NPM : 1811030056
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. Oki Dermawan, M. Pd
NIP. 1976103020050110001

Pembimbing II

Dr. Rivuzen Praja Tuala, M. Pd.
NIP. 196608171995121002

Mengetahui.

Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam

Dr. Hj. Yetri, M. Pd.
NIP. 196512151994032001



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

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin, Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp. (0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul “STRATEGI PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN CITRA SDIT PERMATA BUNDA II” Disusun oleh, **MERY QOIRUNISA**, NPM: **1811030056**, Program Studi **Manajemen Pendidikan Islam**. Telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal: **Jum’at, 15 Juli 2022**

TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. H. Agus Jatmiko, M.Pd**

Sekretaris : **Prima Aji Putra, M.Pd**

Penguji Utama : **Dr. H. Erjati Abas, M.Ag**

Penguji Pendamping I : **Dr. Oki Dermawan, M.Pd**

Penguji Pendamping II : **Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd**


.....

.....

.....

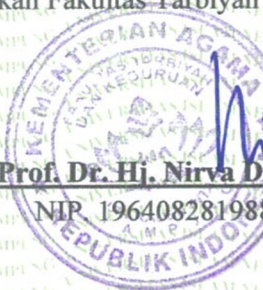
.....

.....

Mengetahui.

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan


Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd
NIP. 196408281988032002



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan, kelancaran, dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, dengan penuh rasa syukur dan tulus ikhlas maka skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak tercinta Subagio dan Ibunda tercinta Nurbaiti yang telah berjuang memberikan dukungan baik dari segi moral dan materi. Banyak memberikan doa dan dukungan serta memotivasi untuk segala keberhasilan dan pencapaian saya. Terimakasih untuk untaian doa yang selalu mengiringi setiap langkah dengan kasih sayang hingga menghantarkan saya menyelesaikan Pendidikan S1 di UIN Raden Intan Lampung.
2. Adik kandung satu-satunya Alifa Angelina Salsabila yang telah memberikan dukungan, semangat, serta doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Nama penulis Mery Qoirunisa, lahir pada tanggal 06 Januari 2000 di Bumi Nabung Baru, usia saat ini 22 tahun, ayah bernama Subagio dan ibu bernama Nurbaiti. Saya anak pertama dari dua bersaudara. Nama adik saya Alifa Angelina Salsabila. Alamat rumah di Pendowo Asri, RT/003, RW/003, Bratasena Adiwarna, Kecamatan Dente Teladas, Kabupaten Tulang Bawang.

Penulis mengawali pendidikan formal di TK Bratasena Adiwarna III sampai 2006. Kemudian melanjutkan kejenjang sekolah dasar di SDS Tunas Bangsa tamat pada tahun 2012. Setelah tamat di jenjang sekolah dasar, penulis melanjutkan pendidikan formal jenjang sekolah menengah pertama di SMP N 1 Dente Teladas tamat pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan kembali Pendidikan formal di jenjang sekolah menengah atas di MAN 1 Metro tamat pada tahun 2018. Di tahun yang sama (2018) penulis melanjutkan pendidikan santra 1 (S1) di UIN Raden Intan Lampung Manajemen Pendidikan Islam.

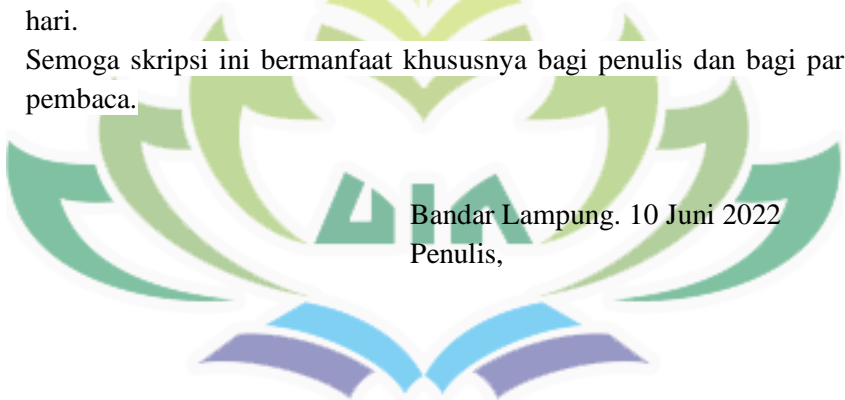
Pada tahun 2021 penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata dari Rumah (KKN-DR) di Kelurahan Tanjung Senang Kota Bandar Lampung. Dan di tahun yang sama penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di SMP 2 Perintis.

Pada saat Kuliah penulis aktif mengikuti kegiatan Taekwondo di UIN Raden Intan Lampung.

7. Kepada murid-murid SDIT Permata Bunda II yang telah memberikan respon dan support yang baik;
8. Keluarga besar Menejeman Pendidikan Islam Angkatan 2018 khususnya kelas G Fakultas Tarbiyah dan Keguruan yang telah memberikan dukungan kepada saya serta teman-teman semua yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu;
9. Kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu per satu yang telah berjasa membantu menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada kalian semua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan, hal ini disebabkan karena masih terbatasnya ilmu dan teori yang penulis kuasai. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi kebaikan dan kesempurnaan karya penulis di kemudian hari.

Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca.



Bandar Lampung. 10 Juni 2022
Penulis,

Mery Qoirunisa
NPM. 1811030056

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN	vi
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian.....	4
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
H. Metode Penelitian.....	12
I. Sitematika Pembahasan	18

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	21
1. Pengertian Strategi.....	21
2. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan.....	22
3. Unsur-Unsur Pemasaran	24
4. Perkembangan Konsep Pemasaran dalam Jasa Pendidikan	26

5. Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix Jasa Pendidikan.....	30
6. Citra (Image) Terhadap Lembaga.....	38
7. Variabel Yang Menimbulkan Citra.....	40
8. Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Citra Sekolah.....	44

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek.....	47
1. Sejarah Singkat Berdirinya SDIT Permata Bunda II....	47
2. Profil SDIT Permata Bunda II	47
3. Visi dan Misi SDIT Permata Bunda II.....	48
4. Target kompetensi lulusan	48
5. Data tenaga Pendidik/Guru SDIT Permata Bunda II ..	49
6. Data Sarana dan Prasarana.....	50
B. Penyajian Fakta dan Data Peneliti	51
1. Price (Harga)	51
2. Lokasi SDIT Permata Bunda II	60
3. Kegiatan Promosi yang dilaksanakan SDIT Permata Bunda II.....	63
4. Sumber Daya Manusia	71
5. Bukti Fisik SDIT Permata Bunda II.....	75
6. Proses Pelayanan Jasa di SDIT Permata Bunda II	78
7. Minat peserta didik bersekolah di SDIT Permata Bunda II.....	80

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Data Penelitian	81
1. Strategi Pemasaran Pendidikan di SDIT Permata Bunda II.....	81
B. Temuan Penelitian.....	92

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	93
B. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan suatu pokok inti dari permasalahan sebuah penulisan. Untuk memperjelas judul yang penulis teliti, maka penulis terlebih dahulu akan menegaskan judul yang ada, agar tidak terjadi kerancuan dan kesalah pahaman dari pembaca. Penelitian ini berjudul “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra SDIT Permata Bunda II**” Sebelum penulis menguraikan isi proposal ini, maka penulis akan menjelaskan pengertian yang ada di dalam judul proposal ini agar mudah dipahami pembaca.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.¹ Peningkatan Citra. Citra ialah pemahaman kesan yang timbul karena pemahan akan suatu kenyataan. Sedangkan peningkatan Citra adalah suatu upaya pengembangan kesan yang positif terhadap suatu lembaga untuk mencapai keberhasilan². Pengertian diatas menjelaskan, bahwa sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu indikator kepada *stakeholdernya*.

2. Jasa

Menurut Kotler dan Kellermendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu

¹ David wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm.34

²Ibid, hlm. 64

pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan dan produksinya terkait pada suatu produk fisik³.

3. SDIT Permata Bunda II

SDIT Permata Bunda II merupakan SIT (Sekolah Islam Terpadu) pada hakekatnya adalah sekolah yang mengimplementasikan konsep pendidikan islam belandaskan Al-Quran dan As-sunnah. SDIT Permata Bunda II ini berada dibawah naungan Yayasan Daarul Hikmah Bandar Lampung. SDIT Permata Bunda II merupakan salah satu lembaga pendidikan formal swasta yang berada di Jalan Pangeran Emir M. Noor Gg Karya Muda 2, Kelurahan Sumur Putri, Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung tempat penulis melakukan penelitian.

Dari definisi operasional diatas, maka yang dimaksud dengan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra SDIT Permata Bunda II” adalah suatu cara atau suatu proses social dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (creation) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam pendidikan.

B. Latar Belakang Masalah

Pendidikan mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pendidikan memengaruhi secara penuh pertumbuhan ekonomi pada suatu bangsa, dalam peningkatan kualitas manusia terutama di Indonesia. Pemerintah merupakan suatu sistem tidak lepas dari masyarakat. Hubungan yang tidak terpisahkan dalam perannya untuk meningkatkan pemerataan dan mutu pendidikan sangat perlu dalam kehidupan manusia, hal ini disebabkan karena

³Ibid, hlm. 144

berbagai aspek kehidupan akan dapat terarah di jalankan apabila SDM nya memiliki pendidikan memadai.

Usaha pemerintah yang sangat penting dan mendasar yaitu upaya memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa sebagaimana diamanatkan pembukaan UUD 1945, yaitu mengupayakan terlaksananya secara sungguh-sungguh satu sistem pendidikan nasional. Pasal 31 ayat (3) menegaskan: Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang.⁴

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, Lembaga pendidikan pun tidak mau ketinggalan untuk melakukan perubahan dan pembaharuan. Kompetisi antarsekolah semakin ketat saat ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati pelanggan jasa pendidikan.

Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan aktivitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal.⁵ Oleh karena itu, strategi pemasaran jasa pendidikan berfokus pada upaya pemenuhan keinginan dan harapan masyarakat. Tujuan pemasaran jasa pendidikan ialah menciptakan sekolah yang membuat orangtua siswa menjadi ingin menyekolahkan anaknya. Hal ini akan tercapai apabila sekolah dapat memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen tersebut.

Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan aktivitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal. Oleh karena itu, strategi

⁴ Pembukaan Undang-undang RI alenia-4 *Tentang Rencana Mencerdaskan Kehidupan Bangsa*.

⁵ David Wijaya, "*Pemasaran Jasa Pendidikan*", (Jakarta: PT Bumi Aksara Group: 2016) h. 16

pemasaran jasa pendidikan berfokus pada upaya pemenuhan keinginan dan harapan masyarakat. Tujuan pemasaran jasa pendidikan ialah menciptakan sekolah yang membuat orangtua siswa menjadi ingin menyekolahkan anaknya. Hal ini akan tercapai apabila sekolah dapat memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen tersebut.

Hal positif yang akan diterima akan diterima sekolah ketika dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan dari pelanggan internal dan eksternal ialah meningkatnya jumlah siswa, jumlah guru yang berkualitas, jumlah karyawan yang suka bekerja, jumlah donatur, partisipasi orang tua siswa, dukungan masyarakat, serta hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan eksternal sekolah.⁶

Dari pengamatan di lapangan banyak sekolah swasta yang mengalami peningkatan dalam pemasaran setiap tahunnya yang tentunya berbeda-beda setiap sekolah. Pada umumnya sekolah pasti menggunakan strategi-strategi dalam pemasaran untuk dapat mengubah kualitas sekolah yang kurang dalam pandangan masyarakat menjadi kualitas yang bagus dalam pandangan masyarakat. Penerapan strategi dan mempertahankan strategi yang sudah membuahkan hasil maka masyarakat tidak akan ragu lagi menyekolahkan anaknya disekolah tersebut.

Pasar merupakan tempat bertransaksi sebagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati. Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْحِيْكُمْ مِّنْ عَذَابِ إِلَهِم (١٠)
تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكُمْ
خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١١)

⁶ *Ibid*, h. 17

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih yaitu kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad dijalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui” (Q.S As-Shaff: 10-11)

Dalam ayat ini Allah SWT memerintahkan kaum muslimin agar melakukan amal saleh. Amal saleh dengan pahala yang besar dengan perniagaan yang tak pernah merugi dan akan terhindar dari siksa api neraka. Mengerjakan amal saleh semata-mata karna Allah SWT bukan karena ria adalah perwujudan iman seseorang.

Berjihad dijalan Allah SWT. Berjihad adalah segala macam upaya dan usaha yang dilakukan untuk menegakkan agama Allah. Ada dua bentuk jihad yang dimaksud dalam ayat tersebut. Yang pertama jihad dengan jiwa dan raga, ialah berperang melawan musuh-musuh agama yang ingin menghancurkan agama Allah. Dan yang kedua berjihad dengan harta benda, yaitu dengan membelanjakan harta benda dengan menegakkan kalimat Allah, seperti untuk membangun masjid, mendirikan sekolah, rumah sakit, dan lain sebagainya.

Strategi Pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada para konsumen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen untuk menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliaman dan keterpksaan maka kelayaitasan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta- harta kalian di antara kalian dengan cara yang

batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kalian membunuh diri- diri kalian, sesungguhnya allah itu Maha Kasih Sayang kepada Kalian” (Q. S An- Nisa: 29)

Dari penjelasan ayat diatas bahwa allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan bathil, tetapi Allah SWT menganjurkan dengan jalan yang berlaku suka sama suka diantar kedua belah pihak yang terlibat. Begitu juga dengan strategi pemasaran pendidikan yang menggunakan etika bisnis dengan baik dalam proses pemasaran dan transaksinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk- produk yang dipasarkan.

SDIT Permata Bunda II juga tidak mau ketinggalan untuk memperbaiki kualitas pendidikannya. Melakukan segala cara dan memperbaharui sistem yang sudah tertinggal demi meningkatkan citra sekolah dimata masyarakat.

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan SDIT Permata Bunda II dalam memperkenalkan sekolahnya ternyata sudah membawa image baik dikalangan masyarakat. Dengan melihat dari jumlah siswa yang mendaftarkan anaknya ke SDIT Permata Bunda II.

Menurut ibu Amelia selaku guru Tata Usaha di SDIT Permata Bunda II menjelaskan bahwa untuk mempromosikan tidak sesulit saat awal merintis. Diungkapkan yang membuat SDIT Permata Bunda II ini menjadi sangat populer dikalangan masyarakat karena Yayasan ini satu-satunya yang berbasis islam. dan masyarakat sudah mulai sadar akan pentingnya Pendidikan yang berbasis agama sejak dini.

SDIT Permata Bunda II semakin menunjukkan eksistensinya diberbagai bidang. Prestasi di bidang akademik dan non akademik juga mampu membuat daya tarik. Dan banyaknya penghafal cilik yang bersekolah disini membuat banyak orangtua yang ingin menyekolahkan anaknya. Itu yang menjadi nilai lebih dimata masyarakat dan orangtua tentang SDIT Permata Bunda II.

Karena selain anaknya mendapat pendidikan secara umum, anak tersebut juga dibimbing untuk menjadi penghafal Al- Quran yang juga pastinya diajarkan bagaimana cara penerapan dalam lingkungan, dan ditambah lagi banyaknya ekstrakurikuler yang yang bisa dipilih anak didik dalam mengembangkan bakatnya diluar dari pendidikan akademik.

Untuk mengetahui apakah ibu Vonny Apriati sebagai kepala sekolah sudah berusaha untuk membuat citra yang baik terhadap SDIT Permata Bunda II, maka dilakukan wawancara dengan ibu Amelia selaku ketua dibagian Tata Usaha.

Berikut daftar siswa yang diterima di SDIT Permata Bunda II

**Tabel 1.1 Hasil Pra Penelitian
Jumlah Peserta Didik di SDIT Permata Bunda II**

No	Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar	Daya Tampung Kelas	Jumlah diterima
1	2015/2016	98	6	60
2	2016/2017	117	6	84
3	2017/2018	150	10	120
4	2018/2019	162	10	120
5	2019/2020	204	12	180

Sumber: hasil wawancara dengan staff TU SDIT Permata Bunda II pada 29 April 2021

Berdasarkan hasil pra-penelitian diatas, penulis berpendapat bahwa kepala madrasah wakil kepala madrasah bidang kurikulum, dan guru sudah menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan cukup baik, seperti melakukan promosi melalui media masa seperti Brosur, Web site, Facebook dan promosi secara tidak langsung oleh masyarakat.

C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif fokus penelitian menjadi suatu hal yang penting, karena fokus penelitian berkaitan dengan luas atau sempitnya permasalahan yang akan diteliti. Fokus juga berarti penentuan keluasan permasalahan dan batas penelitian. Agar nantinya penelitian ini dapat berjalan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dan manfaat penelitian. Adapun sub focus dalam penelitian ini adalah penetapan Bauran Pemasaran (marketing Mix) yaitu 7p: (product, price, place, promotion, people, physical evidence and process).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) apa saja yang ditawarkan di SDIT Permata Bunda II?
2. Bagaimana Penerapan harga (*price*) di SDIT Permata Bunda II?
3. Bagaimana keadaan tempat (*place*) di SDIT Permata Bunda II?
4. Bagaimana Promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh SDIT Permata Bunda II?
5. Bagaimana Sumber daya manusia (*people*) di SDIT Permata Bunda II?
6. Bagaimana bentuk fisik (*physical evidence*) di SDIT Permata Bunda II?
7. Bagaimana Proses (*process*) yang dilakukan SDIT Permata Bunda II?

E. Tujuan Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, penulis mempunyai tujuan sehingga proses dalam penelitian ini bisa terarah dan baik dalam proses mencari dan mengumpulkan data yang ada di lapangan. Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui produk (Product) apa saja yang ditawarkan di SDIT Permata Bunda II
2. Untuk mengetahui penerapan harga (price) di SDIT Permata Bunda II
3. Untuk mengetahui keadaan tempat (place) di SDIT Permata Bunda II
4. Untuk mengetahui Promosi (promotion) yang dilakukan oleh SDIT Permata Bunda II
5. Untuk mengetahui Sumber daya manusia (people) di SDIT Permata Bunda II
6. Untuk mengetahui bentuk fisik (physical evidence) di SDIT Permata Bunda II
7. Untuk mengetahui (process) yang dilakukan SDIT Permata Bunda II

F. Manfaat Penelitian

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan dalam kaitannya dengan Strategi pemasaran serta dapat mengamalkan ilmu tersebut di kehidupan sehari-hari

Secara praktis sebagai bahan acuan dalam membuat pedoman dan upaya memberikan acuan yang jelas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan citra sekolah.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh peneliti terhadap Strategi Pemasaran pendidikan yang sudah pernah di lakukan sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk melihat relevansi dan sumber-sumber yang di jadikan rujukan dalam penelitian ini dan sekaligus sebagai upaya menghindari duplikasi terhadap penelitian ini, beberapa karya tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan Nonformal Studi Kasus di Desa Bahasa Borobudur”. Hasil penelitian tersebut adalah mengetahui taktik pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan Desa Bahasa Borobudur serta faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan pemasaran.⁷

Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada manajemen pemasaran, tujuan peneliti melihat keefektifan manajemen pemasaran yang digunakan. Perbedaannya terdapat pada segi objek penelitian Jika penelitian yang penulis lakukan dilembaga pendidikan formal sedangkan penelitian ini dilakukan di lembaga pendidikan nonformal.

2. Skripsi Lili Amalia tahun 2017 dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi”. Pada penelitian ini salah satu upaya untuk melancarkan pemasaran jasa pendidikan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yakni sekolah mampu merencanakan strategi yang tepat untuk meninjau pasar dan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Strategi pemasaran merupakan rencana suatu organisasi yang dibuat untuk melakukan pemasaran dengan memperkenalkan organisasinya kepada publik. Dalam melakukan strategi pemasaran maka dibutuhkan adanya promosi, pelaksanaan promosi sangat berguna sebagai salah satu aktivitas untuk mengetahui apakah SMP

⁷ Muhammad Ridwan Ali, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Nonformal Studi kasus Di Desa Bahasa Borobudur*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017)

Harapan Baru Bekasi sudah melakukan strategi promosi dengan baik.⁸

Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitiannya yaitu sama-sama fokus dalam strategi pemasarannya. Perbedaan terdapat pada segi tujuannya. Jika penelitian ini fokus dalam meningkatkan citra (*image*), penelitian yang peneliti lakukan lebih fokus dalam strateginya saja.

3. Jurnal A Rusdiana, Ara Hidayat yang berjudul “Proposal Penelitian Untuk Tahun 2022”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bagaimana mempromosikan Lembaga Pendidikan agar mencapai keunggulan. Pada penelitian ini mempertimbangkan penawaran berbasis superior value.⁹

Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada cara mempromosikan lembaga pendidikan. Perbedaan terdapat pada segi tujuannya. Jika penelitian ini fokus dalam meningkatkan citra (*image*), penelitian yang peneliti lakukan lebih fokus dalam *branding value* .

4. Skripsi yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal Saimima yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pendaftaran di MTS Negeri Sleman Kota Yogyakarta”. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu¹⁰ Peneliti ini memiliki jasa yang digunakan untuk mengetahui faktor kualitas pelayanan, faktor resepsi harga, faktor lokasi, dan faktor fasilitas.

⁸ Lili Amalia, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

⁹ A. Rusdiana dan Ara Hidayat, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan*, (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2021)

¹⁰ Muhammad Iqbal Saimima, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Sebagai Upaya Meningkatkan Pendaftaran Di MTS Negeri Sleman Yogyakarta*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016)

Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran. Perbedaan terdapat pada segi tujuannya. Jika penelitian ini fokus dalam meningkatkan citra sekolah, penelitian yang peneliti lakukan lebih fokus minat dan antusias siswa yang mendaftar.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

a. Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti berusaha untuk menjelaskan informasi mengenai penerapan manajemen pendidikan karakter menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif biasa disebut dengan penelitian lapangan. Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang sedang terjadi oleh subjek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian berupa perilaku, tindakan, motivasi, persepsi dengan menggunakan cara deskripsi.¹¹

Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Peneliti menafsirkan dan menjelaskan data-data yang didapat dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, sehingga didapati permasalahan yang sedang diteliti dengan rinci dan jelas yang dituangkan dalam bentuk laporan dan uraian.

Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, diperoleh analisis data (berupa kata-kata, gambar atau perilaku) yang dituangkan dalam bentuk paparan atau penggambaran mengenai situasi dan kondisi yang diteliti dalam bentuk

¹¹ Aan Prabowo, *Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (EBook) Oleh Pemustaka Di Perpustakaan SMA Negeri 1 Semarang*, Jurnal Ilmu Perpustakaan 2, no. 2 (2013): 1-9

uraian naratif bukan bilangan atau angka statistik.

b. Sumber data

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini di bagi menjadi dua, yakni:

1) Sumber data primer

Menurut Sugiyono data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari objek yang hendak diteliti. Data ini dibuat dengan maksud untuk menyelesaikan masalah yang hendak ditangani dengan mengumpulkan sendiri data dari sumber pertama penelitian secara langsung.¹² Data primer diperoleh dari sumber pertama melalui obeservasi di SDIT Permata Bunda II:

- a) Kepala SDIT Permata Bunda II untuk memperoleh data terkait kepemimpinannya terhadap implementasi manajemen pendidikan karakter.
- b) Waka Kesiswaan Staff TU di SDIT Permata Bunda II.

2) Sumber Data Skunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, tetapi melihat orang lain atau dengan dokumen. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yaitu melalui literatur baik buku maupun artikel serta melalui situs yang ada di internet dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.¹³

Pada penelitian ini, data sekunder yang peneliti bisa dapatkan diantaranya:

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 225

¹³ Mustafa, *Metode Penelitian Dengan NPF Dan Roa*, Jurnal (2015): 1–9.

- a) Dokumentasi dalam bentuk data penerimaan peserta didik.
- b) Brosur penerimaan.
- c) Data biaya serta mekanisme pembayaran

2. Tempat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan oleh penulis yaitu di SDIT Permata Bunda II Kecamatan Teluk Betung Selatan alasan peneliti memilih tempat ini adalah latar belakang masalah yang diteliti telah ditemukan dan di lokasi tersebut belum pernah dilakukan penelitian yang sejenis. Sumber data penelitian ini adalah kepala sekolah, waka kesiswaan dan Staff TU.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengungkap data Strategi pemasaran yang diterapkan oleh SDIT Permata bunda II diperlukan metode dan alat bantu dalam pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan pencatatan.

Dilihat dari teknik pengumpulan data, maka pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi merupakan proses yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Menurut Suharsimi Arikuntoro dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapi dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan terjadi.¹¹ Peneliti melakukan observasi untuk melihat, mensurvei dan mengamati Strategi Pemasaran di SDIT Permata Bunda II yaitu bagaimana Perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan pendidikan dan evaluasi Strategi pemasaran yang ada di SDIT Permata Bunda II.

b. Wawancara

Dalam sebuah wawancara, selalu ada dua parpol yang masing-masing memiliki kedudukan berbeda. Yang satu adalah pencari informasi dan yang lainnya adalah penyedia informasi (responden). Inilah perbedaan antara wawancara atau diskusi dengan pembicara biasa.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara bebas terpimpin, dimana penulis mempersiapkan kerangka pertanyaan sebelum interview dilaksanakan. Penulis memberikan kebebasan kepada responden dalam hal menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepadanya.

Metode ini penulis gunakan yang ditujukan kepada kepala Sekolah, Kepala TU, waka kesiswaan dan Staff TU untuk memperoleh data Strategi Pemasaran di SDIT Permata Bunda II.

c. Dokumentasi

Metode pencatatan adalah Metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis topik atau dokumen yang dibuat oleh orang lain. Rekaman dokumenter merupakan salah satu cara bagi peneliti kualitatif untuk memperoleh gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis dan dokumen lain yang ditulis atau diproduksi mengenai topik terkait.

4. Teknik Analisis Data

Jika penulis sudah menyelesaikan mengumpulkan data maka tahap selanjutnya adalah Pengolahan data kemudian menganalisisnya. Analisis data adalah proses mengintegrasikan data ke dalam bagian-bagian penyusunnya untuk mengungkap strategi pemasaran. Analisis data merupakan proses yang sangat penting dalam penelitian.¹⁴ Hal

¹⁴ Suharsimi Arikuntoro, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), h. 272

ini didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam analisis ini, data yang diperoleh peneliti dapat diinterpretasikan sebagai suatu hasil menurut prosedur ilmiah. Oleh karena itu, dibutuhkan kerja keras, kecerdasan dan kreativitas yang tinggi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Mendapatkan analisis data dari hasil pengumpulan data.¹⁵

Sebelum menganalisis data yang terkumpul, penulis akan memperoleh data melalui reduksi data dan representasi data kemudian triangulasi.

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok memfokuskan pada pengimplementasian manajemen pendidikan karakter dan hal yang penting dicari seperti yang dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu 7p: (*product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*). Dengan demikian, data yang telah direduksi agar memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data tahap selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitifnya adalah menyederhanakan informasi kompleks kedalam kesatuan bentuk (*gestalt*) yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami.

c. Kesimpulan

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan penulis adalah menarik kesimpulan sesuai dengan data yang dikumpulkan

¹⁵ Asep Kurniawan, "*Metodologi Penelitian*", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya: 2018) h. 239

dari data lapangan yang berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, yaitu 7p: (*product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*).

Penarikan kesimpulan sebenarnya hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama kegiatan berlangsung.

Setelah diolah, langkah selanjutnya adalah dengan menganalisis menggunakan metode berfikir yaitu fakta-fakta khusus, peristiwa-peristiwa yang konkrit kemudian ditarik generalisasinya yang mempunyai sifat umum. Jadi dengan cara menganalisis, menggunakan metode Berfikir Induktif adalah suatu proses yang dilakukan untuk mendapatkan keputusan yang bersifat umum dan diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang objektif dan sesuai dengan maksud dari tujuan penelitian.

Berdasarkan penelitian ini, maka penulis akan merinci secara khusus tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra SDIT Permata Bunda II.

5. Uji Keabsahan Data

a. Uji Kredibilitas

Dalam pengujian kredibilitas data terdapat bermacam-macam cara pengujian. Menurut Sugiyono menegaskan sebagaimana berikut: “Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi.”¹⁶

Pengecekan keabsahan data diperlukan dalam penelitian kualitatif. Pengecekan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra SDIT Permata Bunda II.

¹⁶ Sugiyono.,h. 245-247

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

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan.

I. Sitematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan tugas akhir ini adalah:

Bab I Pendahuluan memuat uraian dari latar belakang masalah, fokus dan subfokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori memuat uraian tentang kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini, diantaranya adalah Hasil dari

penelitian ini yang meliputi 7P yaitu, Price (harga), Place (tempat), Promition (promosi), People (orang), physical evidence (bukti fisik) dan Process (proses).

Bab III Deskripsi Objek Penelitian memuat uraian tentang kondisi objektif SDIT Permata Bunda II yang memuat tentang profil madrasah, sejarah singkat berdirinya madrasah, visi-misi, tujuan, motto, data tenaga pendidik, data jumlah siswa, data sarana prasarana dan penyajian data dan fakta penelitian.

Bab IV Analisis Penelitian memuat uraian Strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan citra di SDIT Permata Bunda II. Bab ini merupakan inti pembahasan dalam penelitian ini yang terdiri dari beberapa sub bab yakni yang meliputi 7P yaitu, Price (harga), Place (tempat), Promition (promosi), People (orang), physical evidence (bukti fisik) dan Process (proses) di SDIT Permata Bunda II.

Bab V Penutup, sebagai akhir pembahasan pada bab memuat uraian tentang penutup yang meliputi kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁷ Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.

Menurut Tjipto, strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi. Kotler juga berpendapat bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.¹⁸ Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan

¹⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2008), h. 1340

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Perindo, 1997), h. 75

dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁹ Menurut Amstrong dan Kotler strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

Strategi juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengadung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeny, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasara *marketing mix* yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran adalah memilih menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²⁰

2. Pengertian Pemasaran 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”.²¹

¹⁹ Sofian Asauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 168

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 176

²¹ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Badung: Alfabeta, 2003), Cet.1, h. 53

Konsep Produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan sendiri terbagi atas jasa: kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan masyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Bentuk produk-produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan.

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan bantuan produk fisik, di mana proses yang terjadimerupakan interaksi anatar penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.²²

Sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Selain itu juga perlu mencermati pergeseran konsep “keuntungan pelanggan “menuju” nilai” value dari jasa yang diberikan. Sekolah dan mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan siswa melebihi biaya yang dikeluarkan. dan sebaliknya sekolah murah bukan jaminan akan diserbu calon siswa 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, dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa, karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan,

²² Yoyon Bahtiar Irianto & Eka Prigati, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. 1, h. 335

industri, pertanian, perbankan, tenaga kerja, bahan baku, dan sumber daya alam dan manusia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan, kesehatan dan sebagainya, yang perlu untuk dipecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, dimana lulusan yang bermutu dihasilkan dalam black box prossing yang diolah tenaga peendidik yang bermutu.²³

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

- a) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud.
- b) Produksi dan konsumsi bersama waktu.
- c) Kurang memiliki standar dan keseragaman.²⁴

Dengan demikian pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (siswa). Hal itu karena peendidikan sifatnya lebih kompleks yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuan dikemudian hari.

3. Unsur-Unsur Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat beberapa unsur, 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.

²³ Ibid, h. 338

²⁴ Ibid, h 335

- 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 pikiran konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran

- 1) *Differensiasi*, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran *marketing mix* berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, tempat, promosi, *people, physical evidence* dan prose

c. Unsur Nilai Pemasaran

- 1) *Merk brand* yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika *brand quality* ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka akan 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 pemasaran.
- 2) *Pelayanan atau service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- 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 tidak langsung.

4. Perkembangan Konsep Pemasaran dalam Jasa Pendidikan

Ada beberapa tahap perkembangan konsep marketing yang digunakan oleh para pengusaha dalam menghadapi persaingan yaitu:²⁵

a. Konsep produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak- banyaknya. Dengan produksi massal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi. Kemudian perusahaan akan dapat menetapkan harga jual lebih murah dari saingan. Hal ini sejalan dengan keinginan konsumen, agar mereka mudah memperoleh barang yang mereka butuhkan, mereka bisa membeli di banyak tempat dan harganya tidak terlalu mahal.²⁶

Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan secara massal dengan mengabaikan mutu, kemudian menurunkan uang sekolah (SPP) agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya, dan uang pembayaran sekolah tidak terlalu tinggi.

b. Konsep produk

Konsep ini berlaku sudah sejak lama pada saat produsen berada pada posisi kuat. Produsen menghasilkan produk yang sangat baik menurut ukuran atau selera produsen itu

²⁵ Freedy 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

²⁶ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 173-174

sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya sehingga selera mereka pun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan selera produsen. Inilah satu kesalahan yang terjadi pada konsep produk, yang menyamakan selera produsen dengan selera konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk ini akan kalah dalam persaingan.²⁷

Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang di brolkan oleh parasiswa di luar, ataupun guru, tenaga administrasi, dan sebagainya pimpinan lembaga pendidikan tidak tinggal diam di kamar kantornya berlagak sebagai birokrat sebuah departemen yang sulit dihubungi. Pimpinan lembaga pendidikan harus sering turun ke bawah melihatruang kelas sekolah, memperhatikan taman-taman sekolah, bertegursapa dengan siswa, guru dan orang lain yang berkunjung ke sekolah.

c. Konsep Penjualan

penting produsen menghasilkan produk kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa dengan jalan promosi, konsumen dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli, maka mereka pasti akan membeli. Konsep ini banyak dianut oleh para produsen dan mereka juga berhasil dalam pemasaran produknya. Tetapi strategi ini tidak akan mampu bertahan selamanya.²⁸

²⁷ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), Cet. 1, h. 47

²⁸ Ibid, h. 48

Jika diterapkan pada lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, pasang iklan layaknya seperti iklan barang. Iklan ini bisa saja asal ada bukti nyatayang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa usaha perbaikan mutuatau performans lembaga pendidikan akan berakibat sebaliknya menjadi bumerang bagi lembaga itu sendiri. Para pengelola pendidikan yang menganut konsep penjualan, hanya mementingkan tugasnya saja asal tugas sudah dijalankan maka selesailah kewajibannya dan diaakan menerima gaji sesuai dengan yang ditetapkan. Karyawan seperti ini tidak pernah memikirkan dan tidak peduli apakah layanannya sudah baik atau belum pokoknya tugas selesai.

d. Konsep Marketing

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Marketing tidak berarti bagaimana menjual produk agar laris habis, tidak peduli apa yang terjadi sesudah itu. Konsep marketing lebih berorientasi jangka panjang. Konsep ini lebih menekankan kepada “kepuasan konsumen”. Tujuan marketing 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 kebutuhanyang 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 marketing research.

Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahupersis apa yang harus dilakukan, bukan hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai jadwal kemudian

melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tapi harus lebih jauh dari itu. Siswa harus merasa puas dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, guru-guru yang ramah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olah raga dan sebagainya harus siap melayani para siswa.

e. Konsep Konsep responsibility=Konsep societal=Konsep kemasyarakatan

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.²⁹

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 gelar 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:

- 1) Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
- 2) Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan needs and wants nya.
- 3) Tugas pengusaha ialah meneliti dan memilih pasar

²⁹ Ibid, h 46

dan mengembangkan program pemasaran yang efektif.

- 4) Bila konsumen merasa puas, mereka akan mengulangi pembeliannya.

5. Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix Jasa Pendidikan

Jasa merupakan aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama.³⁰ Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan stake holder lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit.

Bauran pemasaran marketing mix merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar segmentasi, targeting, dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan

³⁰Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 153

sukses. Menurut Zeithaml and Bitner bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.

Menurut Kotler dan Amstron bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Elemen-elemen bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstron yakni: product, price, place, dan promotion.

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.³¹

Bauran pemasaran marketing mix adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan diorganisir, dan digunakan dengan tepat. Sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Philip Kotler menuliskan bahwa unsur bauran pemasaran ada empat, yakni produk, price (harga), place (tempat), promosi. Sedangkan Fandy Tjiptono menuliskan bahwa jika dalam pemasaran jasa, maka harus ditambah tiga unsur bauran pemasaran pendidikan yakni people (orang), physical evidence (sarana fisik), dan proses. Sehingga, dalam bukunya Buchari Alma disebutkan bahwa unsur bauran pemasaran pendidikan ada tujuh yakni gabungan dari empat unsur asli pemasaran lalu ditambah

³¹ Sadono Sukiro, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenada Pedia, 2004), h.

dengan tiga unsur yang khusus pemasaran jasa. Unsur unsur bauran pemasaran jasa pendidikan ini sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.³²

Reputasi dan prospek lembaga madrasah menjadi daya tarik dan minat siswa. Selama ini madrasah menawarkan produk sesuai dengan misinya sebagai proses "*character building*" yaitu siswa berakhlak mulia, agamis, religius, dan penuh nilai, termasuk di dalamnya adalah terpenuhinya standar kompetensi lulusan.

Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu: (1) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan, (2) *Basic Product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas, (3) *Expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik, dsb, (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,

³² Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengantar Pendidikan, Kukaba*, (Yogyakarta: 2012), h. 239

bahasa arab dsb, (5) *Potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan diantaranya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.³³

Jadi produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hal yang dimiliki sekolah kemudian ditawarkan kepada masyarakat seperti fasilitas sekolah, kurikulum dan model pembelajaran, serta bukti lulusannya. Jika semua hal tersebut selalu dijaga dan diperbaiki, maka secara otomatis masyarakat akan memilih sekolah tersebut karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Price (Harga)

Harga Price, yaitu pembiayaan yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa pendidikan. Hal ini terlihat nyata pada sekolah swasta karena pilihan pasar terbuka bagi calon orang tua siswa, yaitu antara antara Sekolah swasta yang mahal dan sekolah negeri yang bagus dan gratis.³⁴

Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kecanggungan pelanggan pendidikan. Tetapi ada lembaga yang menetapkan SPP dengan biaya tinggi, peminatnya tetap banyak. Ini disebabkan karena situasi kelangkaan penyedia jasa pendidikan yang bermutu (sekurang-kurangnya menurut persepsi konsumen), melihat siapa dibelakang pengelola jasa pendidikan tersebut. hal ini merupakan taktik "*skimming price*" yang terkenal dalam marketing, diimbangi dengan bayangan mutu meyakinkan.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa harus

³³ Ibid, h. 156

³⁴ David Wijaya, "*Pemasaran Jasa Pendidikan*", (Jakarta: PT Bumi Aksara Group: 2016) h. 71

memperhatikan beberapa hal, yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.

Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium, dan lain-lain.³⁵

Jadi yang dimaksud harga (price) dalam penelitian ini adalah biaya yang ditetapkan suatu sekolah dan harus dibayar oleh siswa. Tetapi untuk saat ini sekolah tingkat menengah pertama sudah dibebaskan dari biaya SPP disetiap bulannya karena adanya dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah). Sehingga jika memang ada biaya maka biaya itu dipergunakan untuk membeli seragam, buku paket, LKS, buku lembar kerja, kegiatan-kegiatan sekolah yang tidak bisa di danai oleh BOS.

Mekipun sekolah memungut biaya atau tidak sama sekali, masyarakat tetap melihat kualitasnya. Jika memang kualitas proses dan keluarnya bagus, meskipun harus mengeluarkan biaya tambahan pun masyarakat tetap akan memilihnya. begitu juga sebaliknya jika sekolah gratis tetapi kualitas tidak bisa diandalkan masyarakat juga akan mempertimbangkannya kembali.

c. Place (Tempat)

Letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting. Pada umumnya para pemimpin lembaga

³⁵ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengantar Pendidikan, Kukaba*, (Yogyakarta: 2012), h. 239

pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para siswa atau para konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan mudah yang dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.³⁶

Keamanan tempat atau lokasi yang dituju, dan hal ini perlu dipertimbangkan faktor-faktor seperti: akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk memungkinkan perluasan usaha), persaingan (dengan memperhitungkan lokasi pesaing).

Tempat place yang dimaksud adalah lokasi sekolah yang strategis, aman, tidak membahayakan untuk anak sekolah tingkat menengah pertama, mudah diakses, tidak bising, dan yang terpenting siswa dan orang tua sama-sama

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivits tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan advertising, penjualan personal (personal selling), promosi penjualan sales promotion dan publisitas publicity.

³⁶ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 116

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi yang biasa dilakukan oleh sekolah biasanya dengan mengundang semua wali siswa dalam kegiatan pengambilan raport dan kegiatan akhir tahun, pemasangan spanduk, mengikuti dan memenangkan setiap perlombaan-perlombaan, promosi dari mulut kemulut, dan pendekatan-pendekatan dengan tokoh teladan.

e. People (orang)

People orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilannya mempengaruhi persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

People atau sumber daya manusia disini menyangkut pemimpin dan civitas akademika dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan civitas akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkatkan jumlah customer.³⁷

Sumber daya manusia adalah semua orang yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Sumber daya dikelompokkan menjadi tiga yaitu, administrator, guru dan karyawan. Ketiganya perlu memiliki kompetensi yang tinggi. Karena pada

³⁷ Yoyon Bahtiar Irianto & Eka Prigati, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 349

pelaksanaannya merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa dan orang tua siswa sehingga tingkat puas atau tidaknya tergantung dengan cara penyampaian jasa yang dilakukan oleh para sumber daya tersebut. Untuk itu pemilihan sumber daya manusia yang akan bekerja dalam suatu lembaga pendidikan harus dilakukan dengan secermat mungkin., karena merekalah yang akan menjadi ujung tombak dalam penyampaian jasa pendidikan kepada publik.³⁸

f. Physical Evidence (Bukti fisik)

Menurut pendapat Zeithaml and Binter (2000:20); *physical is the enviroment in which the service is delivered and where the firm and customers interact, and any tangible components that facilitate performance or comunication of the service.* Merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.

Menurut pendapat Kotler, *physical evidence* adalah sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.

Pada sebuah lembaga pendidikan tentu yang merupakan *Physical Evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk interior dan eksterior dari gedung- gedung yang terdapat didalam lembaga tersebut.³⁹

g. Proses (Proses)

Konteks jasa pendidikan mengartikan proses adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung

³⁸ Ibid, h. 166

³⁹ Ibid, h. 166

terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan output yang diinginkan.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur- prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas- aktifitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk barang atau jasa disalurkan kepada pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa yang tidak dapat disimpan.

6. Citra (Image) Terhadap Lembaga

Konsumen membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang berbentuk dalam dirinya. Oleh karena itu, penting sekali organisasi member informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik sebagai salah satu strategi pemasarannya.

Citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau mengenai lembaga.⁴⁰ Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi.

Mirror image, suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana image yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam member

⁴⁰ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengantar Pendidikan, Kukaba*, (Yogyakarta: 2012), h. 241

layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi. Ini disebut *mirror image*.

Multiple image, ada kalanya anggota masyarakat memiliki berbagai image terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus, dan ada yang masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan beberapa sektor yang lain. Ini adalah *multiple image*.

Current image, yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. *Current image* perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan sehingga dimana ada kemungkinan image umum ini dapat diperbaiki.

Image akan diperhatikan public dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut kemulut yang lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, keterampilan, fasilitas, kantor, karyawan dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan suatu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki dimasa yang akan datang.

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 organisasi.

Masalah image ini mungkin saja berbeda pada seseorang, karena apa yang dialaminya tidak sesuai dengan apa yang di alami oleh orang lain. Disinilah perlunya organisasi harus setiap saat member informasi tentang image positif yang diperlukan oleh public dan mampu menarik perhatiannya. Sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke lembaga tersebut. Pembentukan image ini tidak hanya dalam waktu singkat,

sebab public sifatnya sangat sensitive dan kritis. Biasanya image negative dapat terbentuk dalam waktu singkat, tetapi image positif terbentuk dalam jangka waktu lama.

Banyak komponen yang akhirnya dapat membentuk image antara lain: reputasi atau mutu akademik dari sebuah lembaga, penampilan sekolah, biaya, lokasi, jarak dari rumah tempat tinggal, kemungkinan karir masa depan, kegiatan social dari lembaga dan sebagainya.

7. Variabel Yang Menimbulkan Citra

a. Aspek mutu akademik

Lembaga pendidikan harus melakukan total *quality management* (TQM) karena semua organisasi yang ingin mempertahankan keberhasilannya harus berobsesi pada mutu.³⁸ Mutu harus sesuai dengan persyaratan yang diinginkan pelanggan. Kotler mengungkapkan total *quality management* adalah suatu pendekatan perusahaan secara menyeluruh untuk meningkatkan kualitas produk, mulai dari proses pembuatan, hasil jadi, pengiriman, pelayanan yang terus menerus. Intinya adalah perbaikan mutu terus menerus dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama makin baik.

Secara konseptual mutu akademik adalah muara dari mutu proses pendidikan manusia, alat, kurikulum, dan fasilitas yang tercermin dalam pada mutu mengajar guru, mutu bahan pelajaran dan mutu hasil belajar, sehingga akhirnya membentuk seperangkat kemampuan.

Mutu akademik dapat dilihat dari sudut kuantitatif dan sudut kualitatif. Dari sudut kuantitatif orang melihatnya dari sisi indeks prestasi hasil belajar, jumlah lulusan, banyaknya siswa diterima dilembaga pendidikan lanjutan atau yang diterima bekerja pada instansi/perusahaan, banyak alumni yang menjadi pejabat dan sebagainya. Sedangkan mutu akademik secara kualitatif memiliki

indikator sebagai berikut:⁴¹

- 1) Kemampuan mengidentifikasi sesuatu secara jelas, ini merupakan karakteristik berpikir tamatan lembaganya.
- 2) Siswa memiliki kemampuan dalam eksplansi, yang diartikan mampu berargumentasi menerangkan apa yang ada di pikirannya dengan bahasa dan temologi yang tepat kepada orang lain.
- 3) Kemampuan memprediksi/meramal
- 4) Kemampuan mengawasi.

b. Guru/Dosen

Siswa mempunyai pandangan tentang guru yang baik adalah memiliki kompetensi keilmuan, penguasaan metode mengajar, pengendalian emosi dan disiplin. Guru harus memiliki kompetensi pedagogik, profesional, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial, dan segi mentalitas yang baik. Jika kompetensi guru ini ditampilkan secara baik, guru akan menjadi idola bagi siswa, teman sejawatnya dan masyarakat.

c. Perpustakaan

Perpustakaan adalah unsur penting dalam pengembangan ilmu dan pengembangan lembaga pendidikan. Maka hal yang perlu diperhatikan antar lain: banyaknya buku dan judul buku yang ada di perpustakaan, adanya perhatian anggaran belanja yang dialokasikan untuk kebutuhan perpustakaan, luas perpustakaan dan sebagainya.

d. Teknologi pendidikan

Alat bantu berupa teknologi pendidikan sangat besar artinya bagi pengembangan ilmu, terutama dalam prose kegiatan mengajar. Hal ini dalam rangka mempertinggi pelayanan akademis untuk para siswa.

⁴¹ Husaini Usman, *Manajemen (Teori, Prakteik dan Riset Pendidikan)*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), h. 460

e. Biro konsultan

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

f. Kegiatan olahraga

Lembaga dapat mengadakan pertandingan-pertandingan olah raga dalam bentuk perlombaan maupun persahabatan, baik dilaksanakan didalam maupun diluar sekolah, sehingga dapat menarik perhatian yang baik dari masyarakat.

g. tim kesenian

Kegiatan marching band dan kesenian yang ditampilkan oleh lembaga pendidikan pada suatu acara resmi seperti pada perayaan 17 Agustus dikota yang bersangkutan, hari ulang tahun lembaga, hari wisuda dan perayaan lainnya, akan memperoleh keuntungan promosi yang luar biasa. Apalagi jika dilakukan dalam perlombaan dan mendapatkan juara.

Lembaga pendidikan yang memiliki manajemen baik, akan mengarahkan perhatiannya lebih untuk membina kegiatan ini, karena ini membuka peluang untuk lebih dikenal oleh masyarakat dan pemerintah. Tetapi lembaga harus berhati-hati menjaga penampilan timnya agar tidak mengecewakan penonton, sebab akan membawa akibat negative terhadap lembaga, yang dianggap mencerminkan ketidak beresan manajemen intern. Oleh sebab itu dalam setiap penampilan harus betul-betul disiapkan secara profesional.

h. Kegiatan keagamaan

Kegiatan ini bukan hanya ditandai oleh adanya bangunan fisik keagamaan, tetapi yang lebih penting adalah kegiatan rutinitas yang dilaksanakan didalamnya maupun dalam peringatan hari-hari besar dengan mengundang masyarakat

sekitar dan kadang-kadang dipublikasikan di media massa. Para orang tua siswa dan masyarakat akan sangat terkesan dengan kegiatan seperti ini, karena kaum intelek atau calon intelek betul melaksanakan ajaran agama sehingga kelak ketika terjun kemasyarakat akan tetap membawa almamater baiknya dan juga akan membina masyarakat dari segi agama yang dianutnya.

i. Kunjungan orang tua kesekolah

Kegiatan semacam ini perlu dilembagakan, deprogram dengan baik, undangan berkunjung kesekolah diadakan secara teratur dan tertib, maka perlu para orang tua disuguhi acara-acara khusus. Pada acara berkunjung tersebut para orang tua siswa diberi kesempatan bertanya dan melihat-lihat suasana sekolah, seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, teknologi pendidikan, sarana olahraga dan sebgainya.

j. Membantu kemudahan mendapat dan mengurus pekerjaan atau cara

Melanjutkan kejenjang yang lebih tinggi, salah satu hal yang memingungkan siswa setelah lulus ialah bagaimana mencari kerja atau meneruskan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Sekurang-kurangnya para siswa diberikan informasi tentang cara-cara dari hal tersebut. Fasilitas semacam ini sangat besar artinya bagi para siswa yang baru lulus, karena mereka memang belum mengetahui tentang hal ini.

k. Penerbitan sekolah

Media seperti penerbitan sekolah, jurnal, bulletin, majalah ilmiah, humor, sketsa, dan lain-lain, disamping sebagai sarana belajar menulis bagi para siswa yang berbakat, ini juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi atau hubungan dengan dunia luar sehingga akan terjalin kerja sama yang akrab.

1. Alumni

Adanya persatuan alumni dari suatu lembaga pendidikan merupakan kebanggaan tersendiri bagi anggotanya. Dengan adanya organisasi tersebut mereka dapat saling tukar informasi dan menceritakan nostalgia masing-masing. Almamater yang selalu mengadakan kontak dengan persatuan alumninya akan banyak memperoleh keuntungan, karena dapat saling mengadakan tukar informasi dan sebagai jalur peningkatan nama baik lembaga asalnya tersebut.

Organisasi alumni dapat melakukan kegiatan membantu dalam merekrut calon siswa, pengumpulan dana untuk membantu salah satu proyek alamaternya ataupun mengadakan kerja bakti sosial untuk masyarakat sekitar dengan membawa dan mangagungkan nama lembaga pendidikan asalnya tersebut. Dan masih banyak lagi kegiatan yang dapat dilakukan, misalnya mengadakan seminar, symposium, tukar pengalaman melalui forum diskusi, membuat majalah atau bulletin antar alumni, mengadakan publicity dan sebgainya. Organisasi alumni akan sangat merasa dihargai jika selalu ada perhatian atau kontak dari pemimpin lembaga dan sering kali diundang serta dimintai pandangan mereka dalam hal-hal tertentu.

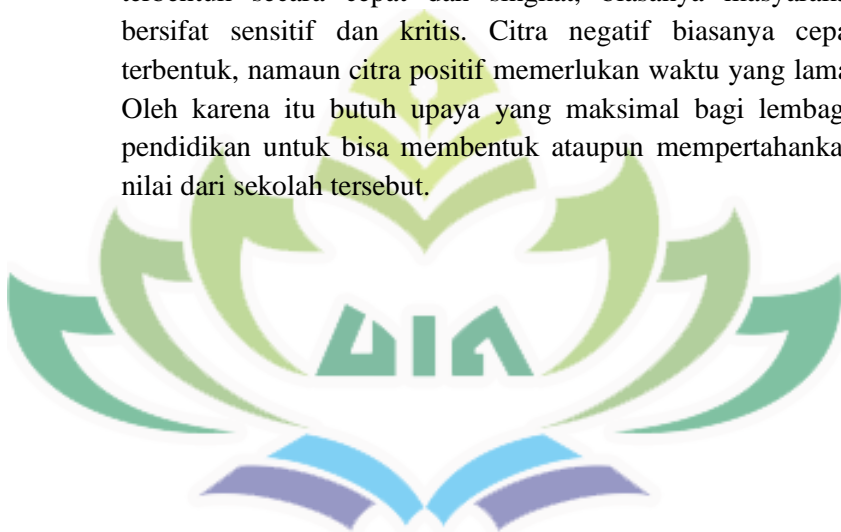
8. Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Citra Sekolah

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Maka dari itu perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah masyarakat dan calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.

Para orangtua dan calon siswa pasti akan dihadapkan oleh pilihan berbagai macam jenis sekolah. Dari pilihan tersebut biasanya orangtua akan memilih yang paling menguntungkan.

Jadi, citra itu sendiri terbentuk berdasarkan dari pengalaman seseorang terhadap sesuatu, yang pada akhirnya terbangun sikap mental yang nantinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Pemasaran hendaknya dilakukan dengan perencanaan yang matang dan dengan tujuan yang jelas supaya menciptakan citra positif dimata masyarakat, sehingga para orangtua tidak ragu untuk mendidik putra-putri mereka di lembaga pendidikan tersebut. Pembentukan citra ini juga tidak dapat terbentuk secara cepat dan singkat, biasanya masyarakat bersifat sensitif dan kritis. Citra negatif biasanya cepat terbentuk, namaun citra positif memerlukan waktu yang lama. Oleh karena itu butuh upaya yang maksimal bagi lembaga pendidikan untuk bisa membentuk ataupun mempertahankan nilai dari sekolah tersebut.





BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek

1. Sejarah Singkat Berdirinya SDIT Permata Bunda II

SDIT Permata Bunda ini berdiri sejak 26 Juni 2010. SDIT Permata Bunda II beralamat di Jl. P. Emir M Noer Gg. Karya Muda II Kelurahan Sumur Putri, Kec. Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung (samping kantor Kemenag kota). Ibu Vonny Apriati selaku Kepala Sekolah SDIT Permata Bunda II sejak. Dari tahun ke tahun SDIT Permata Bunda II terus mengalami perkembangan dan kemajuan. Hal ini didukung dari beberapa faktor yaitu jumlah peserta didik, sarana fisik, letaknya yang mudah dijangkau, kualitas dan kuantitas, pendidik dan tenaga kependidikan, kurikulum, kegiatan ekstrakurikuler, keadaan gedung dan fasilitas pendukung lainnya.

2. Profil SDIT Permata Bunda II

Nama	: SDIT Permata Bunda II
No. Stastitik	: 131218710001
Alamat Lengkap	: Jl. P. Emir M Noer Gg. Karya Muda II Kelurahan Sumur Putri, Kec. Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung
Nomor Telepon	: (0721) 5603452-470123
NPSN	: 10816147
Kepala Sekolah	: Vonny Apriati
SK Sekolah	: 389/IV.40/HK/2012
Nama Yayasan	: Yayasan Daarul Hikmah
Kepemilikan Tanah	: Wakaf
Luas Tanah	: 5.000 M ²