

MANAJEMEN PEMASARAN JASA SEKOLAH DASAR TERPADU

Baba Mukmin

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Email: babamukmin@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan antar sekolah saat ini semakin kompetitif. Pendidikan formal dalam hal ini sekolah sedang mengalami perubahan besar berupa lingkungan global pendidikan. Sekolah Dasar Terpadu adalah sekolah yang muncul sebagai alternatif solusi dari keresahan sebagian masyarakat dengan kualitas sekolah. Tulisan ini secara khusus akan membahas bagaimanakah pemasaran jasa yang diterapkan di SDIT Alamy Subang. Proses manajemen pemasaran yang di mulia dari profil, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, faktor pendukung dan penghambat, hasil manajemen pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan menyalin. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa SDIT Alamy Subang sudah melakukan manajemen pemasaran jasa. Perencanaan pemasaran jasa di lakukan dengan analisis hasil prestasi kegiatan pemasaran sebelumnya, analisis kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman, penentuan tujuan, penetapan strategi, penetapan target, penyusunan rencana, penyusunan program, penyusunan anggaran. Pengorganisasian pemasaran jasa dilakukan untuk menyusun organisasi dan pembinaan anggotanya. Pelaksanaan pemasaran pendidikan dilakukan secara komitmen sesuai dengan aturan yang telah direncanakan meliputi promosi dan komunikasi serta penyampaian atau distribusi. Pengawasan pemasaran pendidikan dilakukan untuk membahas pengawasan efektivitas program, pengawasan keuntungan atau rentabilitas, pengawasan efisiensi, pengawasan strategis pemasaran jasa sekolah sebagai bahan rekomendasi untuk pemasaran selanjutnya. Promosi dan komunikasi dilakukan melalui periklanan, informasi dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung serta penyampaian atau distribusi. Hasil manajemen pemasaran jasa sekolah SDIT Alamy Subang berhasil di lihat dari peningkatan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun.

Kata kunci: Manajemen, Pemasaran, Sekolah Dasar Terpadu

ABSTRACT

The discussion of this paper is on the marketing management of education services in Integrated Primary Schools. Educational institutions that now have many challenges in the global era. Integrated Primary School is a school that

appears as an alternative solution to the anxiety of some communities with the quality of schools. This article will specifically discuss how marketing services are implemented at SDIT Alamy Subang. The noble marketing management process from Profile, planning, organizing, implementing, monitoring, supporting and inhibiting factors, results of marketing management. This research uses descriptive qualitative research methods and data collection techniques through interviews, observation, documentation and copying. The results of the research show that SDIT Alamy Subang has carried out service marketing management. Service marketing planning is carried out by analyzing the results of previous marketing activities, analyzing strengths, weaknesses, opportunities, and threats, setting goals, establishing strategies, setting targets, preparing plans, arranging programs, budgeting. Organizing marketing services are carried out to arrange the organization and guidance of its members. The implementation of education marketing is carried out in a committed manner in accordance with planned rules including promotion and communication and delivery or distribution. Educational marketing supervision is conducted to discuss program effectiveness monitoring, profit or profit monitoring, efficiency monitoring, strategic supervision of school services marketing as a recommendation for further marketing. Promotion and communication is carried out through advertising, word of mouth, public relations, and direct marketing and delivery or distribution. Results of marketing management of SDIT school services Alamy was successfully seen from the increase in the number of registrants from year to year.

Key Words: Integrated Management, Marketing, Elementary School

PENDAHULUAN

Persaingan lembaga pendidikan menjadi kenyataan yang tidak dapat terelakan lagi. Persaingan antar sekolah saat ini semakin kompetitif. Pendidikan formal dalam hal ini sekolah sedang mengalami perubahan besar berupa lingkungan global pendidikan. Produk pendidikan yang kurang berkualitas akan terpinggirkan. Implikasi dari hal ini adalah fakta bahwa masyarakat sudah mulai mempertanyakan dan memilih sekolah-sekolah bermutu untuk putra putri mereka (Anam, 2013).

Pemasaran pada saat globalisasi ini tidak hanya dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi sehingga menciptakan pemasaran yang efektif dengan menciptakan nilai dan pemenuhan kepuasan pelanggan (Mulyawan & Sidharta, 2013). Proses pendidikan merupakan berubahnya sesuatu menjadi sesuatu yang lain. Sesuatu yang berpengaruh terhadap berlangsungnya proses disebut input, sedangkan sesuatu dari hasil proses disebut output. Dalam pendidikan berskala mikro, proses yang dimaksud adalah proses pengambilan keputusan, proses pengelolaan kelembagaan, proses pengelolaan program, proses belajar mengajar, dan proses monitoring dan evaluasi, dengan catatan bahwa proses belajar mengajar memiliki tinggi kepentingan tertinggi dibandingkan dengan proses-proses lainnya (Syamsuddin, 2017).

Bangsa Jerman melihat pendidikan sebagai *Erziehung* yang setara dengan *Educare*, yakni: membangkitkan kekuatan terpendam atau mengaktifkan kekuatan atau potensi anak. Dalam bahasa Jawa, pendidikan berarti

panggulawentah (pengolahan), mengolah, mengubah kejiwaan, mematangkan perasaan, pikiran, kemauan dan watak, mengubah kepribadian sang anak. Dari pengertian-pengertian dan analisis yang ada maka bisa disimpulkan bahwa pendidikan adalah upaya menuntun anak sejak lahir untuk mencapai kedewasaan jasmani dan rohani, dalam interaksi alam beserta lingkungannya (Nurkholis, 2013).

Terkait dengan jasa pendidikan, baik Kotler maupun ahli pemasaran lainnya, sepakat bahwa lembaga pendidikan merupakan salah satu termasuk non-profit organization yaitu kegiatan melayani konsumen yang berupa siswa, atau mahasiswa, dan juga masyarakat umum yang dikenal dengan *stakeholder*. Lembaga pendidikan yang pada hakikatnya bertujuan memberi layanan, akan memberikan layanan tersebut kepada pihak yang ingin dilayani, pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan yang berbentuk fisik, sampai pada layanan yang berbentuk fasilitas dan proses yang bermutu. Inilah yang disebut konsep sebenarnya dari marketing (Raya, 2016). Karena itu lembaga pendidikan harus bisa mempertahankan eksistensinya, lembaga pendidikan dituntut untuk dapat memasarkan, karena betapapun bagusnya suatu lembaga jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan organisasi pendidikan untuk mempertahankan kelangsungan jalannya organisasi untuk berkembang, dan mendapatkan banyaknya peminat. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen memiliki pandangan baik terhadap lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan adalah wadah yang berguna untuk membina manusia, membawa ke arah masa depan yang lebih baik. Setiap orang yang berada pada wadah tersebut akan mengalami perubahan dan perkembangan menurut warna dan corak institusi tersebut (Gazali, 2013). Semakin dengan bertumbuhnya lembaga pendidikan dan keterampilan, yang menawarkan berbagai bidang pendidikan dan keterampilan tentunya akan mengakibatkan semakin tajamnya persaingan diantara jasa pendidikan (Hadiwijaya, 2011).

Salah satu lembaga pendidikan yang dimaksud adalah Sekolah Dasar Terpadu, sekolah terpadu adalah sekolah yang diselenggarakan dengan memadukan nilai dalam bangunan kurikulum dengan pendekatan pembelajaran yang efektif dan pelibatan yang optimal antara guru dan orang tua, serta masyarakat untuk membina karakter dan kompetisi murid. Sekolah Terpadu adalah sekolah yang muncul sebagai alternatif solusi dari keresahan sebagian masyarakat yang menginginkan adanya sebuah institusi pendidikan yang berkomitmen mengamalkan nilai-nilai agama dalam sistemnya, dan bertujuan agar siswanya mempunyai kompetensi seimbang antara ilmu *dunia dan akhirat* (Fatkuroji, 2012). Pendidikan terpadu setidaknya dapat dilihat dari beberapa aspek; yaitu: terpadu dalam arti antara dunia dan akhirat, terpadu antara *knowledge* dan *value*, terpadu antara ilmu umum dan ilmu agama, terpadu dalam arti yang luas, yakni terpadu antara kepentingan pendidikan dalam arti *traster of knowledge* sekaligus untuk "tempat penitipan anak" (Syafi'ie, 2002).

Mengingat sekolah adalah wadah dari pendidikan yang menjadi tanggung jawab bersama dan menyangkut kehidupan masyarakat, maka daya saing dan daya jual jasa sekolah harus dikelola dengan baik. Manajemen pemasaran jasa sekolah harus diterapkan untuk mengenalkan sekolah tersebut kepada masyarakat. Sekolah Dasar Islam Terpadu atau SDIT Alamy yang beralamat di Jalan Ki Hajar Dewantara No. 1 Dangdeur Kecamatan Subang Kabupaten Subang Jawa Barat adalah sekolah yang berstatus swasta, lembaga ini merupakan lembaga pendidikan Islam Terpadu yang berdiri dibawah yayasan *Robithoh* Subang dan merupakan SDIT yang cukup berkembang pesat. SDIT yang didirikan pada tahun 2006 ini sudah memegang akreditasi A. Prioritas pendidikan di SDIT Alamy Subang adalah penanaman *akhlakul karimah* serta potensi peserta didik untuk menghafal Al-Quran 2 juz. SDIT Alamy Subang mempunyai letak geografis yang strategis, jumlah siswa yang banyak, mempunyai guru yang profesional, fasilitas yang memadai, dan prestasi yang banyak sehingga menjadi nilai jual pemasaran jasa pendidikan sekolah. Kepala sekolah SDIT Alamy Subang menyatakan bahwa banyaknya minat orang tua menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut. SDIT Alamy subang mempunyai siswa yang banyak dengan jumlah siswa sebanyak 575 siswa. Pendaftaran calon peserta didik SDIT Alamy Subang di buka jauh sebelum pelaksanaan pembelajaran dimulai. Pendaftaran calon peserta didik disediakan waktu dua bulan, di lakukan setiap bulan januari dan februari. Setiap tahun selalu ada murid yang tidak diterima karna keterbatasan kuota.

Fenomena tersebut memunculkan beberapa masalah mendasar diantaranya yaitu dalam persaingan global seperti sekarang begitu banyak orang tua calon peserta didik yang ingin menyekolahkan anaknya ke SDIT Alamy Subang. Seperti apa manajemen pemasaran jasa sekolah terpadu yang dilakukan. Apa yang menjadi daya tarik orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya ke SDIT Alamy Subang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan ialah dengan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian dilakukan dengan wawancara terstruktur. Yaitu pihak peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang diarahkan untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran jasa sekolah dasar terpadu di SDIT Alamy Subang. Pada proses penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi terstruktur yang mana telah dirancang sebelumnya dalam instrumen atau kisi-kisi penelitian tentang apa yang akan diamati. Kegiatan tersebut berkaitan dengan aktivitas penyelenggaraan manajemen pemasaran jasa di SDIT Alamy Subang. Dokumentasi berupa data yang diperlukan dalam penelitian. Sumber data ini didapat dari tata usaha, website SDIT Alamy Subang maupun data dari pihak yang di wawancara. Sedangkan dalam menganalisis data digunakan unitisasi data, kategorisasi data, serta penafsiran data. Uji keabsahan data dilakukan dengan perpanjangan keikutsertaan, ketekukan pengamatan, triangulasi, pengecekan teman sejawat analisis kasus negatif, kecukupan referensi, uraian

rinci, pengecekan anggota dan auditing. Uji absah data dilakukan untuk membuktikan bahwa data yang diterima merupakan data yang sebenarnya terdapat pada tempat penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

SDIT Alamy Subang hadir sebagai lembaga pendidikan dasar yang tidak hanya sekedar menjadi alternatif tetapi menjadi pilihan masyarakat Kabupaten Subang dan sekitarnya. Sekolah ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di Kabupaten Subang akan adanya sekolah dasar yang berbasis Islam Terpadu. Sejalan dengan pemahaman dari kalangan orang tua terhadap kualitas pendidikan putra putrinya, maka Yayasan *Robithoh* melalui SDIT Alamy Subang ingin mewujudkan generasi unggul *rahmatan lil 'alamin* yang diharapkan menjadi sinergis. Keunggulan di bidang pendidikan Islam yang menjadi ciri khas dari SDIT Alamy Subang itu sendiri.

SDIT Alamy Subang terletak di Jalan KH Dewantara Nomor 1b Dangdeur Subang. Dari hasil wawancara dan pengamatan bahwa kondisi lingkungan SDIT Alamy Subang sangat mudah dijangkau karena bertempat dekat dengan pusat kota atau kabupaten Subang namun jauh dari kebisingan.

Visi dari SDIT Alamy Subang yaitu membentuk generasi unggul *rahmatan lil 'alamin*. Adapun misinya yaitu menjadi sekolah model yang berwawasan global dan menjadi sekolah yang mengedepankan potensi masing-masing peserta didik dengan landasan akhlak Islami. Serta memiliki tujuan terhadap peserta didiknya yaitu mampu menghafal dua juz, berakhlak Islami, memiliki kemampuan akademis untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan lanjutan, memiliki kemandirian dalam belajar.

Tenaga pendidik di SDIT Alamy Subang terdapat 57 orang. Adapun dari hasil wawancara yang dilakukan, tenaga pendidik yang terdapat di SDIT Alamy Subang tentu diseleksi dengan syarat secara umum diantaranya yaitu memiliki integritas moral, dedikasi, loyalitas dan ilmu yang memadai sebagai guru di sekolah Islam yang berdasarkan Al-Quran dan Sunnah, memenuhi standar kualifikasi dan profesionalitas, mampu mengadministrasikan seluruh administrasi pembelajaran.

SDIT Alamy Subang setiap tahun hanya menerima siswa maksimal 112 siswa dengan empat rombel. Jumlah peserta didik terakhir per bulan Maret 2019 terdapat 575 siswa dengan rincian jumlah peserta didik laki-laki 296 orang dan jumlah peserta didik perempuan 279 orang.

Mengenal sejarah berdirinya SDIT Alamy Subang dari mulai letak geografis yang mudah dijangkau dan strategis, visi dan misi, jumlah tenaga pendidik, jumlah siswa, sarana dan prasarana yang mendukung untuk menjalankan pelaksanaan pemasaran jasa SDIT 'Alamy Subang. Hal ini merupakan profil atau kondisi objektif yang kajiannya menggunakan metode kualitatif, kaitannya untuk mendukung manajemen pemasaran jasa sekolah dasar terpadu mulai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, faktor pendukung dan penghambat serta hasil dari manajemen pemasaran jasa sekolah dasar terpadu di SDIT Alamy Subang.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi

agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang dihadapi (Muadin, 2017).

Dalam Proses perencanaan pemasaran jasa sekolah yang di lakukan SDIT Alamy Subang adalah melihat hasil prestasi pemasaran, melihat kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman, menetapkan tujuan objektif pemasaran, menetapkan strategi pemasaran, menetapkan target pemasaran, menyusun rencana pemasaran, menyusun program pemasaran, menyusun anggaran pemasaran. Proses perencanaan kegiatan pemasaran perlu di ikuti langkah-langkah sebagai berikut, *pertama* analisis hasil prestasi kegiatan pemasaran. *Kedua*, penentuan tujuan (objektif) pemasaran. *Ketiga*, penetapan strategi pemasaran strategi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) atau dalam bahasa Indonesia yaitu produk/jasa, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas/saran prasarana, dan proses (Muadin, 2017). *Keempat*, penetapan target pemasaran. *Kelima*, penyusunan rencana pemasaran. *Keenam*, penyusunan program pemasaran. *Ketujuh*, penyusunan anggaran pemasaran. *Kedelapan*, penyusunan anggaran pemasara (Assauri, 2017, hlm. 304).

Adapun proses perencanaan yang dilakukan SDIT Alamy Subang yaitu analisis hasil prestasi kegiatan pemasaran yang dilakukan SDIT Alamy Subang adalah bagian dari rapat akhir tahun yang selalu di laksanakan tiap tahunnya. Dalam setiap tahunnya hasil kegiatan pemasaran jasa sekolah dasar terpadu di SDIT Alamy Subang selalu meningkat. Meningkatnya minat dan pendaftar yaitu dari hasil program yang SDIT Alamy Subang sediakan, diantaranya adalah program hafal 2 juz selama 6 tahun, dan lain-lain. Analisis kegiatan pemasaran SDIT Alamy Subang ini sesuai dengan teori bahwa dalam analisis ini dilakukan pengkajian mengenai perkembangan hasil penjualan dan realisasi kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran. Analisis ini harus dapat memberikan kesimpulan tentang sebab-sebab naik atau turunnya hasil penjualan khususnya dan pemasaran umumnya (Assauri, 2017, hlm. 304).

Analisis kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Sebelum pemasaran di laksanakan SDIT Alamy Subang mengetahui terlebih dahulu kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki melihat dari apa yang SDIT Alamy Subang miliki kondisi sosial budaya dan teknologi. Melihat dari hasil penelitian di atas SDIT Alamy Subang telah melaksanakan analisis kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Pelaksanaan ini sudah sesuai dengan teori di mana analisis ini dilakukan pengkajian atas keadaan lingkungan pemasaran perusahaan terutama perkembangan ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan pemerintah. Sebagai contoh, pengaruh pertumbuhan ekonomi masyarakat terhadap kemungkinan potensi pasar. Demikian pula pengaruh perkembangan teknologi dapat merupakan ancaman pemasaran dari produk perusahaan.

Penentuan tujuan (objektif) pemasaran adalah perusahaan harus menetapkan tujuan (objektif) yang ingin dicapai dalam bidang pemasaran, apakah tingkat penjualan, atau tingkat *share* pasar atau pun tingkat laba yang diharapkan. Penentuan tujuan (objektif) ini akan mempengaruhi penetapan

strategi pemasaran yang akan dijalankan. Tujuan objektif pemasaran yang dilakukan SDIT Alamy Subang adalah tingkat *share* pasar di mana SDIT Alamy Subang menginginkan pemasaran di tahun ini menghasilkan peningkatan pendaftar dari tahun sebelumnya meskipun dalam peningkatan itu di batasi jumlah pendaftar, namun tetap tujuan objektifnya adalah untuk meningkatkan jumlah pendaftar dari tahun sebelumnya.

Penetapan strategi pemasaran ditetapkan berdasarkan atas sasaran pasar (*target market*) dan tujuan (objektif) perusahaan. Dalam menetapkan strategi pemasaran jasa sekolah dasar terpadu SDIT Alamy Subang sudah terarah kepada strategi bauran pemasaran yang di kenal dengan 7P (*Produk, price, place, people, physical evidance, promosi, proses*).

Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut (Muadin, 2017). Produk yang di berikan SDIT Alamy Subang mengacu pada tujuan sekolah yaitu: memiliki aqidah yang benar dan taat ibadah, membaca Al-Quran dengan tartil dan hafal 2 juz, berakhlak Islami, hafal hadist dan doa pilihan, memiliki pola hidup teratur, bersih dan sehat, memiliki kemampuan akademis untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan lanjutan yang berkualitas, memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik, memiliki dasar-dasar keterampilan computer, memiliki kemampuan berfikir dan bersikap ilmiah, memiliki kemandirian dalam belajar, memiliki budaya membaca berwawasan global. SDIT Alamy Subang memiliki jasa unggulan yang yang menjadi daya tarik yaitu *tahfidul* Quran, membaca Al-Quran dengan metode UMMI, model pembelajaran terpadu, *village home stay*, *GRAVITY class meeting*, *Alamy smart camp*, *excellent camp*, dan MABIT, *Alamy concert*, *art performance*, *Alamy book fest*, olimpiade *Tahfid*; *outbound*, *study tour*, *outdoor study*, *achievement motivating training*, siap UNBK, literasi, dan *parenting skill*.

Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Khasanah, 2015). Strategi harga, atau dalam dunia pendidikan di sebut juga dengan pembiayaan. SDIT Alamy Subang terbilang cukup mahal di banding dengan sekolah negeri dan sekolah swasta lain yang ada di sekitarnya, namun dengan melihat fasilitas dan kualitas yang ada ini menjadi ketertarikan masyarakat untuk berlomba-lomba agar anaknya bisa masuk ke SDIT Alamy Subang ini.

Tabel 1. Harga Jasa SDIT Alamy Subang Tahun 2019

No	Biaya Pendaftara dan Biaya Masuk	Jumlah
1.	Biaya pendaftaran dan Psikotes	Rp. 320.000
2.	Biaya masuk SDIT Alamy Subang	
	a. SPP Bulan Juli 2019	Rp. 350.000
	b. Dana Pengembangan	Rp. 5.950.000
	c. Dana Pendidikan	Rp. 1.150.000
	d. Buku Paket	Rp. 910.000
	e. Seragam	Rp. 700.000
	f. Asuransi	Rp. 30.000
	Jumlah	Rp. 9.090.000

Studi Dokumentasi SDIT Alamy Subang

Place (lokasi) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah *place* adalah lokasi sekolah berada (Khasanah, 2015). SDIT Alamy Subang pada tempat yang strategis, berada di pinggir jalan, tidak terlalu jauh dengan kota, dan tidak terlalu dekat dengan kota.

Promotion (promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Muadin, 2017). Dalam perencanaannya SDIT Alamy Subang melakukan promosi dengan banyak media, yaitu media cetak seperti brosur, koran, dan baligo, kemudian media elektronik seperti penyiaran iklan lewat radio, serta media digital internet seperti *web*, *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook*.

People (orang) adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian pemasaran (Khasanah, 2015). SDIT Alamy Subang memiliki banyak SDM (Sumber Daya Manusia) yang dipastikan setiap individu dari masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan yang berbeda-beda, dalam penentuan perencanaan pemasaran melihat siapa saja yang cocok untuk ditempatkan diposisi inti pemasaran. SDIT Alamy Subang memiliki kepala sekolah yang di anggap bisa memimpin dengan baik, dan memiliki bidang IT (Informasi Teknologi) yang menguasai bidang tersebut.

Physical evidence (fasilitas fisik/sarana prasarana) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yakni, pertama merupakan keputusan-keputusan. Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting (Khasanah, 2015). Sarana prasarana yang dimiliki SDIT Alamy Subang untuk pemasaran jasa di antaranya *website*, *youtube*, dan adanya bentuk fisik sarana prasarana sekolah sebagai penunjang segala kegiatan jasa SDIT Alamy Subang yang di tawarkan kepada para pelanggan menjadikan strategi fasilitas fisik (*physical evidence*) pemasaran jasa sekolah dasar terpadu di SDIT Alamy Subang.

Process (proses) adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen (Khasanah, 2015). Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam proses penyampaian jasa SDIT Alamy Subang menggunakan kurikulum pemerintah yaitu dari Kemendikbud, di tambah dengan kurikulum JSIT (Jaringan Sekolah Islam Terpadu) dan kurikulum khas yang di susun oleh yayasan untuk SDIT Alamy Subang, yaitu di antaranya adalah muatan lokal Bahasa Inggris, Bahasa Sunda, Bahasa Arab, Fiqih, Baca Tulis Al-Quran (BTQ), *Tahfidz Al-Qur'an/Al Hadits*, komputer, program literasi dan lain-lain.

Penetapan target pemasaran didasari atas pertimbangan hasil keempat langkah di atas, ditetapkanlah target pemasaran. Target pemasaran yang ditetapkan dapat dinyatakan dalam volume penjualan (unit) atau nilai penjualan

(rupiah) maupun dalam *share* pasar dan laba. SDIT Alamy Subang mempunyai target maksimal pendfatar 140, karena harus menyesuaikan dengan jumlah rombongan belajar dan kelas yang di sediakan. Ruang kelas yang disediakan SDIT Alamy Subang di batasi 4 rombongan belajar saja dan setiap kelasnya hanya untuk 28 orang sesuai aturan dari Kemendikbud dan Dapodik. untuk penerimaannya di pastikan siswa yang diterima hanya 112 orang. Dalam penetapan target SDIT Alamy Subang membatasi dengan batas maksimal 140 orang untuk mengantisipasi banyaknya pendaftar yang tidak diterima.

Penyusunan rencana pemasaran yang disusun menggambarkan kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran. Dalam penyusunan rencana pemasaran SDIT Alamy Subang menyusun kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, tujuan yang ingin di capai dari kegiatan tersebut. SDIT Alamy Subang merencanakan pemasaran jasanya dengan promosi komunikasi, serta saluran penyampaian melalui berbagai media, yaitu media cetak seperti brosur, spanduk dan koran, media elektronik yaitu penyiaran iklan di radio, media digital internet seperti *website*, *youtube*, dan media sosial.

Penyusunan program pemasaran SDIT Alamy Subang merinci kegiatan yang akan dilakukan yang berkaitan dengan waktu, tempat dan oleh siapa dilaksanakannya. Program pemasaran terdiri dari informasi dan komunikasi, serta penyampaian distribusi. Dalam pelaksanaan informasi dan komunikasi, serta penyampaian distribusi program yang di rancang adalah periklanan, informasi dari mulut kemulut, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, dengan mengoptimalkan SDM dan sarana atau alat yang ada sehingga proses pemasaran berjalan dengan optimal. Pemasaran langsung dengan membagikan brosur ke TK (Taman Kanak-kanak) atau yang sederajat pada akhir semester satu. Pelaksanaan tersebut di lakukan oleh panitia PPDB (Penerim Peserta Didik Baru). Untuk pelaksanaan pendaftaran di tahun sebelumnya dilaksanakan dalam jangka waktu dua bulan, sementara pendaftaran di tahun ini dilaksanakan dalam jangka waktu satu bulan saja yaitu dari pertengahan bulan Januari sampai pertengahan bulan Februari.

Penyusunan anggaran pemasaran disusun berdasarkan atas program pemasaran yang telah ditetapkan. Hal ini karena akan terjadi kebutuhan anggaran yang berbeda apabila waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan pemasaran berbeda. Dalam penyusunan anggaran pemasaran SDIT Alamy Subang dilakukan dengan tidak menggunakan biaya yang terlalu tinggi namun tetap efektif, dengan cara memilih-milih media yang akan di gunakan yang tidak terlalu mahal pengeluaran biayanya namun tetap efektif dan sesuai dengan yang diharapkan. Adapun anggaran yang di keluarkan yaitu biaya khusus dari sekolah dan di bantu oleh Yayasan, jika biaya pemasaran tahun kemarin ada sisa biasanya di pakai untuk tahun selanjutnya.

Hasil penelitian yang di arahkan pada teori proses perencanaan yang di lakukan SDIT Alamy Subang dari analisis hasil prestasi kegiatan pemasaran sampai penyusunan anggaran pemasaran sesuai dengan teori-teori yang di sampaikan oleh Assauri tentang proses perencanaan pemasaran, yang di implementasikan pada lembaga pendidikan sekolah dasar terpadu.

Pengorganisasian atau penyusunan organisasi pemasaran jasa SDIT Alamy Subang dilakukan oleh kepala sekolah dan yayasan, pemilihan dan penetapan sumber daya manusia dalam pembagian tugas, wewenang, dan

tanggung jawab di lihat sesuai kebutuhan dan keterampilan sumber daya manusia yang ada. Pengorganisasian pemasaran jasa SDIT Alamy Subang dilakukan setahun sekali, secara struktural tidak memiliki bidang pemasaran khusus. Secara teknis pelaksanaan pemasaran di bebaskan kepada Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

Pengorganisasian merupakan pengelompokan kegiatan yang di perlukan yakni penetapan susunan organisasi, serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam suatu organisasi serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unti tersebut. Pengorganisasian dapat dirumuskan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penetapan tugas, fungsi, wewenang, serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan terciptanya aktivitas-aktivitas yang berdaya guna dan berhasil guna dalam mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya.

Organisasi pemasaran adalah sarana atau alat melaksanakan kegiatan atau usaha di bidang pemasaran, sedangkan manajemen pemasaran cara pengaturan pelaksanaan kegiatan atau usaha di bidang pemasaran. Usaha pelaksanaan kegiatan pemasaran, tidak mungkin hanya dilakukan sendiri oleh satu orang. Oleh karena itu, usaha pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan dilakukan oleh sekelompok orang yang berada diorganisasi atau di lembaga pendidikan dan dikoordinasi sehingga dapat diharapkan tercapainya tujuan dan sasaran dalam bidang pemasaran.

SDIT Alamy Subang secara tidak langsung telah menerapkannya, dalam melakukan pemasaran membentuk suatu organisasi itu sangat dibutuhkan supaya setiap orang yang ada di dalamnya sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Dalam membentuk kepanitiaan SDIT Alamy Subang yaitu kepala sekolah memilih orang dan menempatkan pada posisi yang tepat, dimana orang yang dipilih sesuai dengan kemampuannya, selain itu SDIT Alamy Subang melibatkan seluruh *stakeholder* yang ada di dalamnya sehingga tujuan dari perencanaan tersebut berlangsung secara efektif dan efisien. Namun sayangnya organisasi yang dibentuk bukanlah organisasi khusus pemasaran melainkan oraganiasai Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang di mana tugas intinya adalah rekrutmen peserta didik, sehingga dalam pelaksanaan akan terjadi tumpang tindih pekerjaan dalam pelaksanaan pemasaran jasa SDIT Alamy Subang, mengingat kompleksitas pelayanan penerimaan dan tugas pemasaran.

Bentuk pelaksanaan pemasaran yang dilakukan SDIT Alamy Subang yaitu dengan promosi, komunikasi, dan penyampaian saluran distribusi. Promosi yang dilakukan SDIT Alamy Subang adalah periklanan, informasi dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Promosi menurut William J. Stanton adalah unsur dalam strategi pemasaran, organisasi yang didayagunakan untuk memberitakan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk lembaga. Promosi merupakan salah satu variabel dalam strategi pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh lembaga dalam memasarkan produk jasa (Sunyoto, 2013, hlm. 21). Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara lembaga dan

konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembeli atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Komunikasi bermakna menyampaikan informasi dari satu pihak kepada pihak lain agar mengetahui maksud dari pihak pertama. Tujuan komunikasi adalah untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar, dan untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan.

Saluran penyampaian adalah sasaran yang digunakan lembaga pendidikan (terkadang dibantu oleh perantara) untuk mengirimkan satu atau lebih unsur produk kepada pelanggannya. Strategi ini harus memikirkan tempat dan waktu, dengan memberikan setidaknya banyak perhatian kepada kecepatan dan masalah jadwal sebagaimana pemahaman tradisional tentang lokasi fisik.

Dalam periklanan SDIT Alamy Subang menggunakan banyak media, adanya media cetak, media elektronik, dan media digital internet. SDIT Alamy Subang sudah memaksimalkan berbagai media terutama media digital internet yang dikuasai. Selain periklanan strategi promosi dan komunikasi yang digunakan SDIT Alamy Subang adalah informasi dari mulut ke mulut. Karena banyak dari calon siswa yang mengetahui SDIT 'Alamy Subang disebabkan dari cerita orang lain yang sampai kepada calon peserta didik atau orangtuanya. Biasanya pelaku promosi ini adalah para orang tua yang sudah menyekolahkan anaknya ke SDIT Alamy Subang karena banyak dari mereka tinggal diluar Kota Subang dan lingkungan SDIT Alamy Subang. Dalam pemasaran hubungan masyarakat SDIT Alamy Subang melakukannya dengan kegiatan sosial diantaranya donor darah, meyumbang fakir miskin, peduli bencana atau kegiatan sosial seperti peduli Donggala sudah dilakukan SDIT Alamy Subang. Sementara dalam pemasaran langsung SDIT Alamy Subang pun telah melakukannya oleh panitia PPDB dengan membagikan brosur ke TK atau yang sederajat.

Dalam pelaksanaan pemasaran SDIT Alamy Subang telah sesuai dengan teori yang di paparkan dalam bagian sebelumnya yaitu mulai dari promosi melalui berbagai media, mulai dari media cetak, media elektronik, sampai media digital internet, komunikasi antara siswa SDIT Alamy Subang yang berbaur dengan masyarakat di sekitarnya, dan komunikasi pemasaran yang baik, adanya persuasi sehingga membuat citra sekolah bagus yang menyebabkan adanya informasi dari mulut ke mulut yang baik dari orang tua siswa SDIT Alamy Subang.

Pengawasan sering disebut juga dengan pengendalian yaitu mengadakan pemantauan dan koreksi sehingga bawahan dapat melakukan tugasnya dengan benar sesuai tujuan semula. Pengawasan pemasaran adalah pemeriksaan komprehensif, sistematis, independen, dan berkala dari lingkungan, tujuan, strategi dan kegiatan pemasaran unit bisnis atau lembaga, dengan pandangan untuk menentukan wilayah masalah dan peluang serta merekomendasikan rencana aksi untuk meningkatkan kinerja pemasaran lembaga.

Untuk dapat efektifnya pengawasan pemasaran perlu memperhatikan prosedur yang dapat menjaamin tercapainya tujuan yang diharapkan. Dalam hal ini terdapat empat jenis pengawasan pemasaran yang harus dilakukan yaitu pengawasan efektivitas program, pengawasan keuntungan atau rentabilitas, pengawasan efisiensi, dan pengawasan strategis (Assauri, 2017, hlm. 371).

Pengawasan yang dilakukan SDIT Alamy Subang adalah yang pertama yaitu pengawasan efektivitas program yang dilakukan secara berkala atau periodik, yang umumnya tahunan untuk menilai efektivitas program atau rencana yang telah dibuat, dan bila perlu dilakukan penyempurnaan atau koreksi. Yang bertanggung jawab atas penengendalian efektivitas program ini adalah *top* manajemen dan *middle* manajemen. Tujuan pengendalian ini adalah untuk mengetahui apakah sasaran yang ditetapkan dapat efektif. Pengawasan efektivitas program dilakukan setelah kegiatan seleksi calon peserta didik SDIT Alamy Subang. Pelaksanaan pengawasan ini agar mengetahui ketercapaian dari pemasaran yang sudah direncanakan, sebagai bahan evaluasi supaya lebih baik lagi terhadap memfasilitasi calon peserta didik yang mendaftar ke SDIT Alamy Subang. Untuk pelaksanaan pengawasan rencana tahunan ini kepala sekolah sekaligus penanggung jawab dalam pelaksanaan PPDB melihat hasil dari pemasaran jasa SDIT Alamy Subang yang telah dilakukan.

Kedua merupakan pengawasan keuntungan atau rentabilitas usaha merupakan pengawasan untuk mengukur keuntungan yang sebenarnya di peroleh oleh produk, wilayah dan saluran distribusi. Yang bertanggung jawab atas pengawasan ini adalah pejabat pengawasan pemasaran (*marketing controller*). Tujuan pengawasan ini adalah untuk mengetahui di unit kerja/organisasi mana terjadi hal yang merugikan pemasaran. Dalam pengawasan ini pengawasan yang dilakukan SDIT Alamy Subang yaitu kepala sekolah sekaligus penanggung jawab kegiatan PPDB SDIT Alamy subang melihat sekaligus menganalisis keuntungan dan kerugian yang didapat dalam melaksanakan pemasaran jasa. Pengawasan melihat faktor yang meningkatkannya peminat, apa yang membuat peningkatan atau penurunan jika terjadi penurunan.

Ketiga yaitu pengawasan efisiensi mencakup penelitian tentang cara-cara meningkatkan atau memperbaiki dampak perelatan pemasaran dan biaya dalam rangka pencapaian tujuan pemasaran. Yang bertanggung jawab atas pengawasan efisiensi ini adalah manajemen beserta lini staf beserta pejabat pengawas pemasaran (*marketing controller*). Tujuan pengendalian ini adalah untuk menilai dan memperbaiki efisiensi pengeluaran/biaya dan dampak bagi hasil pemasaran. Pengawasan efisiensi yang dilakukan SDIT Alamy Subang adalah untuk menilai dan memperbaiki efisiensi pengeluaran/ biaya dan dampak bagi hasil pemasaran jasa sekolah dasar terpadu SDIT Alamy Subang. Dalam pengawasan ini kepala sekolah sekaligus penanggung jawab kepanitain PPDB melihat, menilai dan mengecek pembiayaan yang dikeluarkan. Dalam pemasaran jasa SDIT Alamy Subang banyak menggunakan media, dalam pembiayaan memang tidak murah dan banyak mengeluarkan biaya, tapi jika melihat hasil dari pemasaran yang menggunakan banyak media tersebut dirasa maksimal dan membuat citra bagus terhadap SDIT Alamy Subang tentu tidak dipermasalahkan, tetapi pengawasan tetap dilakukan.

Pengawasan strategis merupakan evaluasi secara sistematis atas ketepatan strategi dan kebijakan pemasaran dalam lingkungan dan kesempatan pemasaran. Yang bertanggung jawab atas pengendalian ini adalah *top* manajemen dan auditor pemasaran. Tujuan pengawasan ini adalah untuk mengetahui kemampuan pemasaran menggunakan kesempatan pemasaran yang terdapat (baik dilihat dari pasar, produk/jasa, dan saluran distribusi).

Pengawasan strategis yang dilakukan SDIT Alamy Subang adalah kepala sekolah yang berperan menjadi pengawas sekaligus penanggung jawab pada kepanitiaan PPDB bertugas untuk melihat, menilai, dan mengecek pelaksanaan serta hasil dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang mengacu kepada penetapan strategi dalam perencanaan. Dalam pelaksanaannya pengawas bertugas untuk mengamati kesesuaian strategi yang diterapkan atas kesempatan yang ada. Produk jasa yang dimiliki SDIT Alamy Subang sudah cukup memiliki kesempatan atau peluang besar bagi pemasaran lembaga tersebut karena melihat dari lingkungan SDIT Alamy Subang yang tidak jauh dan tidak terlalu dekat dengan perkotaan. Pemasaran SDIT Alamy Subang dilaksanakan sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh lembaga dan melihat dari lingkungan dan kesempatan pemasaran yang ada. Pemasaran yang dilaksanakan oleh SDIT Alamy Subang telah sistematis sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh lembaga, karena melihat dari lingkungan dan kesempatan pemasaran yang ada.

Dari hasil pemaparan pengawasan pemasaran jasa SDIT Alamy Subang dapat dilihat berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa yang dilaksanakan lembaga sangat tergantung pada kemampuan pimpinan untuk mengarahkan dan mengendalikan semua kegiatan pelaksanaan di bidang pemasaran. Dalam rangka pencapaian tujuan pemasaran, pengawas bertugas memperhatikan dan menganalisis setiap kegiatan yang terjadi di bidang pemasaran. Pelaksanaan kegiatan pemasaran harus dikendalikan karena bisa ditemukan adanya penyimpangan antara rencana atau target pemasaran dengan realisasi hasil atau prestasi di bidang pemasaran. Kadang realisasi pemasaran tidak selalu sama dengan rencana atau target, dapat terjadi karena situasi dimana realisasi melebihi rencana atau target, sebaliknya situasi dimana realisasi berada di bawah rencana atau target.

Pengawasan dalam kegiatan khususnya pengawasan pemasaran sangat penting dilakukan untuk melihat, memantau dan menilai setiap berlangsungnya kegiatan. Sehingga ini menjadi bahan evaluasi untuk di perbaiki untuk kegiatan pemasaran selanjutnya, begitupun pengawasan yang dilakukan oleh SDIT Alamy Subang. Jika melihat paparan dan pembahasan di atas SDIT Alamy Subang sudah sesuai dengan teori-teori yang disampaikan oleh teori yang di sampaikan.

Dalam upaya untuk memasarkan suatu jasa akan selalu ditemui faktor pendukung dan faktor penghambat. Begitupun pemasaran jasa yang ada di SDIT Alamy Subang. Berdasarkan hasil penelitian di atas, SDIT Alamy Subang memiliki banyak keunggulan yang menjadi faktor pendukung dalam pemasaran jasa. Keunggulan-keunggulan tersebut diantaranya SDIT Alamy Subang bertempat di pinggir jalan yang sangat strategis, belum lagi letaknya berada tidak terlalu dekat dengan kota dan tidak terlalu jauh dengan kota. SDIT Alamy Subang di dukung dengan fasilitas yang serba ada, dengan berbagai ekstrakurikuler yang menjadi daya tarik peminat siswa, sehingga siswa SDIT Alamy Subang dapat menikmati fasilitas tersebut sesuai dengan ekstrakurikuler yang di minati, selain itu adanya program literasi di SDIT Alamy Subang yang membentuk murid terbiasa membaca buku setiap hari upaya murid terpacu membaca dan menulis menjadi daya tarik tersendiri. Belum lagi SDIT Alamy Subang memiliki website sebagai keutuhan dan pemanfaatan teknologi di era modern ini. Dengan faktor

pendukung yang di paparkan tersebut tentu kesempatan besar untuk SDIT Alamy Subang dalam memasarkan jasanya berjalan dengan lancar dan memungkinkan keefektifan tersebut memudahkan dalam pemasaran SDIT Alamy Subang mendapatkan pelanggan sesuai dengan yang di harapkan.

Selain faktor pendukung yang dikemukakan di atas, tentunya ada faktor penghambat pada proses pemasaran jasa. Faktor penghambat yang dialami oleh SDIT Alamy Subang pada pemasaran jasa di antranya tidak adanya biro pemasaran jasa, sehingga sebagiann besar aktivitas pemasaran jasa dibebankan kepada panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Keberhasilan dari pemasaran jasa dilihat dari kinerja panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Faktor penghambat yang dilewati dalam pemasaran jasa SDIT Alamy Subang lainnya adalah para pesaing, yaitu sekolah-sekolah baru yang memberikan layanan lebih baik, sekolah yang berlabel negeri, dengan jaminan dan kualitas yang sama tentu akan menjadi penghambat bagi sekolah swasta seperti SDIT Alamy Subang. Selain para pesaing faktor penghambat lainnya terdapat dalam harga jasa yang di anggap mahal. Sangat di sayangkan dengan faktor pendukung yang banyak tetapi SDIT Alamy Subang tidak memiliki biro pemasaran khusus sehingga beban pemasaran dalam pelaksanaannya di bebaskan kepada panitia PPDB yang di mana fokus panitia tersebut untuk rekrutmen peserta didik baru, sementara pelayanan dalam penerimaan dan seleksi pun harus maksimal mengingat tuntutan pelayanan yang semakin meningkat.

Keberhasilan manajemen pemasaran jasa SDIT Alamy Subang bisa di lihat dari jumlah pendaftar. Jumlah pendaftar SDIT Alamy Subang selalu meningkat, sehingga pihak sekolah di tahun ini menetapkan jumlah maksimal pendaftar sebanyak 140 orang saja, dalam waktu penerimaan pun di tahun ini di kurangi dari yang awalnya dua bulan, sekarang hanya menjadi satu bulan saja, mengantisipasi agar tidak terlalu banyaknya jumlah siswa yang tidak diterima di SDIT Alamy Subang. Jumlah pendaftar SDIT Alamy Subang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, artinya jumlah peminat yang akan menggunakan jasa SDIT Alamy Subang mengalami peningkatan, yang artinya adalah keberhasilan dalam promosi cukup tinggi.

Berikut adalah data jumlah pendaftar/calon peserta didik dan peserta didik yang diterima di Sekolah Dasar Islam Terpadu 'Alamy Subang selama 5 tahun terakhir (2015-2019):

Tabel 2. Hasil Pemasaran Jasa SDIT Alamy Subang 5 Tahun Terakhir

No	Tahun Ajaran	Jumlah Pendaftaran	Jumlah Yang Diterima
1.	2015-2016	96	90
2.	2016-2017	118	90
3	2017-2018	127	120
4	2018-2019	131	112
5	2019-2020	140	112

Studi Dokumentasi SDIT Alamy Subang

Hasil pemasaran yang dicapai SDIT Alamy Subang terlihat dari peningkatan pendaftar terus terjadi dari tahun ke tahun, walaupun dari penerimaan tahun 2018-2019 turun dari 120 ke 112 itu dikarenakan sistem dari Kemendikbud yang menetapkan jumlah maksimal satu kelas 28 orang dan

penerimaan tahun sekarang pun sama jumlah yang diterima hanya 112 orang. Tahun 2016-2017 SDIT Alamy Subang baru menerima siswa 90 orang saja di karenakan SDIT Alamy Subang baru memiliki fasilitas 3 rombongan belajar bagi setiap kelasnya, dengan pemasaran yang di nilai berhasil SDIT Alamy Subang percaya diri sehingga menambah fasilitas bangunan bagi tahun selanjutnya sehingga di tahun 2017-2018 untuk kelas satu memiliki fasilitas 4 rombongan belajar, dan di tahun tersebut dibukalah penerimaan untuk 120 siswa. Tahun selanjutnya berbeda dengan penerimaannya karena menyesuaikan dengan peraturan baru yang di mana setiap rombongan belajar maksimal 28 siswa, jadi pada tahun 2017-2018 sampai dengan tahun ajaran barus sekarang 2019-2020 SDIT Alamy Subang hanya menerima peserta didik 112 orang. Jika dilihat dari jumlah pendaftar, jumlah pendaftar selalu meningkat, SDIT Alamy Subang di tahun ini menetapkan jumlah maksimal pendaftar, mengantisipasi agar tidak terlalu banyaknya jumlah siswa yang tidak diterima di SDIT Alamy Subang.

Dalam dunia pendidikan kualitas jasa pendidikan yang di tawarkan kepada calon peserta didik harus bisa melebihi ekspektasi para calon peserta didik tersebut minimal sama dengan apa yang mereka bayangkan. Karena hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan (jumlah pelanggan/peminat), sehingga para calon peserta didik tidak banyak mempertimbangkan soal pembiayaan jika kualitas yang di tawarkan dan di lakukan sangat baik.

Pengelolaan pemasaran yang efektif dapat menimbulkan keuntungan yang berlipat dari sisi materi dan non materi. Hasil pemasaran dapat dilihat pada jumlah konsumen yang semakin meningkat. Dalam pelaksanaan pemasaran terdapat bagian promosi, termasuk di dalamnya adalah periklanan. Periklanan memiliki peranan penting untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian (menjadi pelanggan), sehingga akan memperngaruhi jumlah pelanggan (Alma, 2011, hlm. 156). Dapat disimpulkan bahwa apabila promosi direncanakan dengan baik dan dilaksanakn dengan tepat, maka akan sangat berpengaruh kepada peningkatan hasil penjualan (jumlah pelanggan), karena iklan dapat mendatangkan suatu kertertarikan pada pelanggan, sehingga akan tercipta sejumlah pelanggan yang loyal pada lembaga.

Melihat hasil yang diperoleh oleh SDIT Alamy Subang yang setiap tahunnya jumlah pendaftar selalu meningkat dan teori yang menjelaskan bahwa pemasaran dan periklanan memiliki peran untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian, sehingga mempengaruhi jumlah pelanggan. Maka pemasaran jasa SDIT Alamy Subang sudah berhasil dan sesuai dengan teori.

SIMPULAN

SDIT Alamy Subang merupakan sekolah yang berdiri pada tanggal 2 Mei 2006 sudah memegang akreditasi A. SDIT Alamy Subang setiap tahun hanya menerima siswa dengan empat rombongan belajar. Jumlah peserta didik terakhir per bulan Maret 2019 terdapat 575 siswa dengan rincian jumlah peserta didik laki-laki 296 orang dan jumlah peserta didik perempuan 279 orang. Proses perencanaan yang di lakukan dengan analisis hasil prestasi kegiatan pemasaran sebelumnya, penentuan tujuan, penetapan strategi, penetapan target, penyusunan rencana, penyusunan program, penyusunan anggaran. Pengorganisasian dilakukan untuk membentuk organisasi dan pembagian tugas. Pelaksanaan dilakukan sesuai dengan aturan yang telah direncanakan meliputi

promosi dan komunikasi serta penyampaian atau distribusi. Promosi dan komunikasi dilakukan melalui periklanan, informasi dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Pengawasan dilakukan untuk mengawasi efektivitas program, pengawasan keuntungan atau rentabilitas, pengawasan efisiensi, dan pengawasan strategis sekolah sebagai bahan rekomendasi dan evaluasi untuk pemasaran selanjutnya. Banyaknya program unggulan menjadi faktor pendukung. Para pesaing dengan fasilitas dan jaminan yang sama menjadi faktor penghambat. Hasil manajemen pemasaran jasa SDIT Alamy Subang di lihat dari peningkatan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun yang selalu melebihi kuota yang di sediakan, dalam penerimaan tahun 2018/2019 jumlah pendaftar 131 orang, di tahun 2019/2020 jumlah pendaftar 140 orang, sementara kuota penerimaan dalam dua tahun tersebut sebanyak 112 orang.

REFERENSI

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 159–170. <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Grafindo Persada.
- Fatkuroji, F. (2012). Kebijakan Pembelajaran Terpadu dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pendidikan. *Nadwa*, 6(2), 249. <https://doi.org/10.21580/nw.2012.6.2.591>
- Gazali, M. (2013). Optimalisasi Peran Lembaga Pendidikan Untuk Mencerdaskan Bangsa. *AL-TA'DIB: Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*, 6(1), 126–136. <http://dx.doi.org/10.31332/atdb.v6i1.295>
- Hadiwijaya, H. (2011). Persepsi Siswa Terhadap Pelayanan Jasa Pendidikan Pada Lembaga Pendidikan El Rahma Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, 1(3), 221–237.
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. *el-Tarbawi*, 8(2), 161–176. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>
- Muadin, A. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 293–308. <https://doi.org/10.21274/taalum.2017.5.2.293-308>
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2013). Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 42–55.
- Nurkholis, N. (2013). Pendidikan Dalam Upaya Memajukan Teknologi. *Jurnal Kependidikan*, 1(1), 24–44. <https://doi.org/10.24090/jk.v1i1.530>
- Raya, M. K. F. (2016). Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan). *FALASIFA: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1). <https://ejournal.inaifas.ac.id/index.php/falasifa/article/view/2>
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Caps.
- Syafi'ie, I. (2002). Hakikat dan Kpnsep Pendidikan Terpadu. *el-Tarbawi*, 7(5), 129–145.
- Syamsuddin. (2017). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(1), 60–74. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v1i1.4084>