

**MANAJEMEN PEMASARAN DI SEKOLAH DASAR ISLAM
TERPADU INSAN MADANI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Saenab

20 0206 0005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**MANAJEMEN PEMASARAN DI SEKOLAH DASAR ISLAM
TERPADU INSAN MADANI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

Saenab
20 0206 0005

Pembimbing :

- 1. Hj. Nursaeni, S.Ag., M.Pd**
- 2. Ali Nahrudin Tanal, S.Pd.I., M.Pd**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saenab
NIM : 20 0206 0005
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karena dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 7 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Saenab

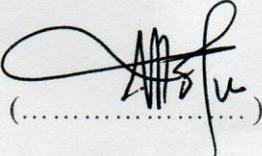
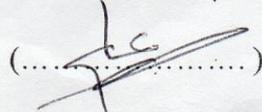
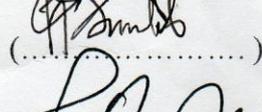
NIM 20 0206 0005

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Manajemen Pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo” yang ditulis oleh Saenab Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 20 0206 0005, mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 7 Mei 2025 bertepatan dengan 9 Zulkaidah 1446 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.).

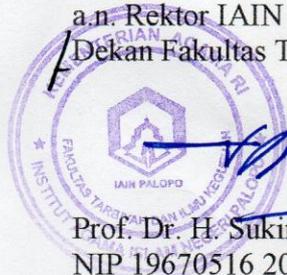
Palopo, 07 Mei 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|---------------------------------------|---------------|---|
| 1. Tasdin Tahrim, S.Pd., M.Pd. | Ketua Sidang | (..... ) |
| 2. Alimuddin, S.Ud., M.Pd.I. | Penguji I | (..... ) |
| 3. Firmansyah, S.Pd., M.Pd. | Penguji II | (..... ) |
| 4. Hj. Nursaeni, S. Ag., M.Pd. | Pembimbing I | (..... ) |
| 5. Ali Nahrudin Tanal, S.Pd.I., M.Pd. | Pembimbing II | (..... ) |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan



Prof. Dr. H. Sukirman, S.S., M.Pd.
NIP 19670516 200003 1 002

Ketua Program Studi
Manajemen Pendidikan Islam



Tasdin Tahrim, S.Pd., M.Pd.
NIP 19860601 201903 1 006

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ. (أَمَّا بَعْدُ)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Manajemen Pemasaran di Sekolah Dasar Islam Terpadu Insan Madani Kota Palopo.” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam bidang Manajemen Pendidikan Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Selaku Rektor IAIN Palopo. Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik IAIN Palopo. Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. Selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan IAIN Palopo. Dr. Mustaming, S.Ag., M.Hi Selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama IAIN Palopo.

2. Prof. Dr. H. Sukirman, S.S., M.Pd. Selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Palopo. Dr. Hj. Fauziah Zainuddin, M.Ag. Selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Palopo. Hj. Nursaeni, S.Ag., M.Pd. Selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Palopo. Dr. Taqwa, S.Ag., M.Pd. I. Selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Palopo.
3. Tasdin Tahrim, S.Pd., M.Pd. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam di IAIN Palopo. Firmansyah, S.Pd., M.Pd. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Hj. Nursaeni, S.Ag., M.Pd dan Ali Nahrudin Tanal, S.Pd.I, M.Pd. Selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Hj. Nursaeni, S.Ag., M.Pd. selaku Dosen Penasehat Akademik. Yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Tasdin Tahrim, S.Pd., M.Pd. dan Alimuddin, S.Ud., M.Pd.I Selaku Validator yang telah banyak memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Kepala Sekolah Abdul Syukur, S.Pd., M.M. beserta para Guru dan Staf yang telah memberikan izin dan bantuannya dalam melakukan penelitian.
9. Terkhusus kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Hasan Bin Saleh dan Ibunda Hadra. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, selalu memberikan dukungan dan kepercayaan. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, serta kepada saudara-saudaraku tercinta yang telah banyak memberikan support kepada penulis untuk senantiasa menyelesaikan studinya.
10. Kepada teman seperjuangan, Putri Juli, Hilda, Nurhalisa, Safitriyani, Afdal, Khaerullah yang mengajarkan arti kebersamaan, persahabatan dan persaudaraan.
11. Kepada Ema Puspita, terima kasih atas kehadiranmu sebagai sahabat yang selalu mendukung saya dalam berbagai situasi. Dukungan, semangat, serta perhatianmu yang tulus menjadi salah satu sumber kekuatan saya untuk terus melangkah dan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan tawa di tengah perjalanan panjang ini.
12. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam IAIN Palopo angkatan 2020 (Khususnya Kelas A) yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman Posko PLP di TK Datok Sulaiman Putri dan Teman-teman KKN IAIN Palopo di Kabupaten Luwu, Kecamatan Ponrang, Desa

Tirowali yang telah memberikan pengalaman tidak terlupakan selama dalam pengabdian kepada masyarakat.

Mudah-mudahan dengan selesainya penulisan skripsi ini dapat bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Swt. Aamiin

Palopo, 7 Mei 2025

Saenab
NIM 20 0206 0001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa'	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	Đ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia terdiri atas vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
-------	------	-------------	------

أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ي	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
و	<i>fatūah dan wau</i>	I	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هُوْلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
أَ..... اَ.....	<i>fathah dan alif atau ya'</i>	<i>ā</i>	a dan garis di atas
إِ.....	<i>kasrah dan ya'</i>	<i>ī</i>	i dan garis di atas
أُ... وُ...	<i>ḍammah dan wau</i>	<i>ū</i>	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَضِيلَةُ : *al-madinah al-fadilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikma*

5. *Yaddah (Tasyadid)*

Syaddah atau tasyadid yang dalam istem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasyadid (الله), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan gunda) yang diberi tanda syaddah. Contoh :

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

عُدُوْا : *mu-ima*

Jika huruf (ي) ber-tasyadid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah. Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau A'ly)

عَرَبِيٌّ : Arabi (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lamma 'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, al-bail ketika ia diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi haruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الْبِلَادُ : *al-biladuh*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf menjadi apstorof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata ia tidak dilambangkan karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta muruna*

النَّوْءُ : *al-nau*

سَيِّءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kataistilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata atau kalimat yang lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis secara menurut cara dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh :

- *Syarah al-a=Arba'in al-Nawawi*
- *Risalah fi ri'ayah al-masalahah*

9. Lafz al-jalalah

Kata 'Allah' yang didahului partikel seperti huruf jaar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudah ilaih (Frasa nomial), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Kata 'Allah' ta' marbutah di akhir yang disandarkan kepada lafz al-jalalah, ditransliterasi dengan huruf [f]. Contoh: هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*.

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps) dalam transliterasinya huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital misalnya digunakan menuliskan huruf awal nama dari (orang,

tempat, dan bulan) dan huruf pertama pada pemulaan kalimat. Bila nama didahului oleh kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CKD, dan DR).

Contoh:

1. *Wa ma Muhammadun illa rasul*
2. *Inna awwala baitin wudi'a Innasi IalIACI bi bakkata mubarakan*
3. *Syahru Ramadan al-lazi unzila fih al-Quran*
4. *Nasr al-Din al-Tusi*
5. *Nasr Hamid Abu Zayd*
6. *Al-Tufi*
7. *Al-Masalahal fi al-Tasyi' al-islam*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus sebutkan sebagai nama terakhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi :Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan :Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)
--

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi :Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan Zaid, Nasr Hamid Abu).
--

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SwT : Subhanahu wa ta'ala

Saw : Sallallahu 'alaihi wasallam

as. : 'Alaihi al-salam

H : Hijrah

M : Masehi

SM : Sebelum Masehi

I : Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W : Wafat Tahun

QS.../... : 4: QS al-Baqarah/2:4 atau QS Ali 'Imran/3:4

HR : Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
PRAKATA	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR AYAT.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
ABSTRAK	xxiv
BA B I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Masalah.....	9
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	13
B. Deskripsi Teori	18
C. Kerangka Pikir.....	43

BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Fokus Penelitian.....	46
C. Definisi Istilah.....	47
D. Desain Penelitian.....	47
E. Data dan Sumber Data	50
F. Instrumen Penelitian.....	51
G. Teknik Pengumpulan Data	55
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	56
I. Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	61
A. Deskripsi Data.....	61
B. Pembahasan.....	95
BAB V PENUTUP	118
A. Simpulan	118
B. Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat QS. Al-Baqarah/2:148	2
---	---

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	15
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	47
Tabel 4.1 Keadaan Sarana dan Prasarana	64
Tabel 4.2 Jumlah Peserta Didik	65
Tabel 4.3 Perkembangan Kuantitas Peserta Didik.....	86
Tabel 4.4 Kepuasan Orang Tua Siswa Terhadap Bauran Pemasaran 7P.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	45
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	48
Gambar 4.1 Peningkatan Kuantitas Peserta Didik	87
Gambar 4.2 Persentase Produk	89
Gambar 4.3 Persentase Biaya.....	90
Gambar 4.4 Persentase Lokasi	91
Gambar 4.5 Persentase Promosi.....	91
Gambar 4.6 Persentase Sumber Daya Manusia	92
Gambar 4.7 Persentase Fasilitas Fisik.....	93
Gambar 4.8 Persentase Proses.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Surat Izin Meneliti dari Kesbang

Lampiran 3 Keterangan Telah Meneliti

Lampiran 4 Lembar Validasi Instrumen

Lampiran 5 Dokumentasi

Lampiran 6 Riwayat Hidup

ABSTRAK

Saenab, 2025. *“Manajemen Pemasaran di Sekolah Dasar Islam Terpadu Insan Madani Kota Palopo”*. Skripsi program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hj. Nursaeni dan Ali Nahrudin Tanal.

Skripsi ini membahas tentang manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani kota Palopo. Tujuan penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran di SDIT Insan Madani kota Palopo; Pelaksanaan strategi pemasaran di SDIT Insan Madani kota Palopo dan evaluasi terhadap strategi pemasaran di SDIT Insan Madani kota Palopo.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sumber data terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran di SDIT Insan Madani kota Palopo menerapkan identifikasi pasar dengan memahami kebutuhan orang tua dan kesiapan calon siswa melalui observasi serta wawancara dan segmentasi pasar sekolah yang memprioritaskan siswa dari TKIT Insan Madani, namun tetap membuka peluang bagi siswa lain dengan mempertimbangkan komitmen orang tua, serta faktor sosial ekonomi. Pelaksanaan manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo dilakukan secara terstruktur dengan mengacu pada strategi bauran pemasaran (7P), yang mencakup *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Adapun evaluasi strategi manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani kota Palopo dilakukan melalui evaluasi rutin, baik melalui rapat internal maupun survei kepada orang tua dengan memanfaatkan google form.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran.

ABSTRACT

Saenab, 2025. *“Marketing Management at Insan Madani Integrated Islamic Elementary School Palopo City”*. Thesis of Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Science, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Hj. Nursaeni and Ali Nahrudin Tanal.

This thesis discusses marketing management at SDIT Insan Madani Palopo city. The objectives of this research are: To find out the marketing strategy planning at SDIT Insan Madani Palopo city; Implementation of marketing strategies at SDIT Insan Madani Palopo city and evaluation of marketing strategies at SDIT Insan Madani Palopo city.

The research method used in this study is a qualitative approach. Data sources consisted of primary and secondary data. data collection techniques consisting of observation, interviews and documentation. Data analysis was carried out with three stages, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results showed that marketing planning at SDIT Insan Madani Palopo city applies market identification by understanding the needs of parents and the readiness of prospective students through observation and interviews and market segmentation of schools that prioritize students from TKIT Insan Madani, but still open opportunities for other students by considering, parental commitment, and socio-economic factors. The implementation of marketing management at SDIT Insan Madani Palopo City is carried out in a structured manner with reference to the marketing mix strategy (7P), which includes product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The evaluation of marketing management strategies at SDIT Insan Madani Palopo is carried out through regular evaluations, both through internal meetings and surveys to parents by utilizing google forms.

Keywords: Management, Marketing

الملخص

سايناب، ٢٠٢٥. "إدارة التسويق في المدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة إنسان مدني بمدينة بالوبو". رسالة جامعية في برنامج إدارة التربية الإسلامية، كلية التربية والعلوم التربوية، المعهد العالي الإسلامي الحكومي بالوبو. تحت إشراف حجة نرسائي وعلي نهر الدين تانال

تناقش هذه الرسالة إدارة التسويق في المدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة إنسان مدني بمدينة بالوبو. وتهدف هذه الدراسة إلى: معرفة تخطيط استراتيجيات التسويق في المدرسة، وتنفيذ استراتيجيات التسويق، وتقييم استراتيجيات التسويق فيها. وقد استخدمت هذه الدراسة منهج البحث النوعي، حيث تتكون مصادر البيانات من البيانات الأولية والثانوية، مع تقنيات جمع البيانات التي تشمل الملاحظة والمقابلات والتوثيق. وتم تحليل البيانات من خلال ثلاث مراحل، وهي: تقليص البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص الاستنتاجات.

وأظهرت نتائج البحث أن تخطيط التسويق في المدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة إنسان مدني يتم من خلال تحديد السوق بفهم احتياجات أولياء الأمور واستعداد الطلاب المحتملين من خلال الملاحظة والمقابلات، بالإضافة إلى تجزئة السوق التي تركز على طلاب رياض الأطفال الإسلامية المتكاملة إنسان مدني، مع إتاحة الفرصة للطلاب الآخرين مع مراعاة الخلفية الدينية، والتزام أولياء الأمور، والعوامل الاجتماعية والاقتصادية. أما تنفيذ إدارة التسويق في المدرسة، فإنه يتم بشكل منظم وفقاً لاستراتيجية المزيج التسويقي، والتي تشمل: المنتج، السعر، المكان، الترويج، الموارد البشرية، الأدلة المادية، والعملية. وأما تقييم (YP) استراتيجيات إدارة التسويق في المدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة إنسان مدني، فيتم من خلال التقييم المنتظم، سواء من خلال الاجتماعات الداخلية أو من خلال الاستبيانات التي تُقدّم لأولياء الأمور باستخدام نماذج جوجل.

الكلمات المفتاحية: الإدارة، التسويق

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan antarlembaga pendidikan semakin tinggi dari tahun ke tahun. Masuknya era globalisasi menjadi salah satu penyebab yang dapat menjadi pemicu kekuatan untuk bersaing.¹ Dunia yang tidak terbatas memberi dampak pada semua aspek kehidupan masyarakat termasuk pada dunia pendidikan. Sebagian besar orang memaknai lembaga pendidikan sebagai organisasi produksi yang menciptakan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Seiring dengan adanya persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin atraktif oleh dari itu dibutuhkan pemasaran pendidikan bagi lembaga pendidikan terutama lembaga pendidikan yang berbasis Islami dan memiliki Brand image yang baik dimasyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih muda dalam mengatasi persaingan. Muthoifin pernah mengungkapkan bahwa suatu harapan atau tujuan dalam Islam tentunya harus dilalui dengan proses yang benar, lurus, suci, dan sesuai dengan adanya aturan.² Sebaliknya, jika jalan yang dilalui tidak sesuai dengan rel yang ada, maka sebesar apapun harapan yang diimpikan sungguh sangat mustahil untuk diwujudkan. Sekolah Islam yang ingin bersaing harus menerapkan strategi yang benar bukan menempatkan sekolah lain seperti musuh dalam peperangan tetapi sebagai sekolah

¹ Bashori, 'Strategi Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan', *Tadris Jurnal Pendidikan Islam*, 12.2 (2017), 161–80 <<http://ejournal.stainpamekasan.ac.id/index.php/tadris/article/view/1269>>.

² Mutohharun Jinan Muthoifin, 'Profetika : Jurnal Studi Islam.', *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 16.2 (2015), 167–80 <<http://journals.ums.ac.id/index.php/profetika/article/view/1852/1301>>.

yang ibaratnya mau diajak berlomba-lomba dalam kebaikan. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt dalam QS.Al-Baqarah:2/148.

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ
جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Terjemahnya:

Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Maha kuasa atas segala sesuatu.³

Dalam buku Abdullah bin Muhammad Alu Syaikh, Ibnu Katsir Abul' Aliyah mengatakan bahwa "orang-orang Yahudi mempunyai kiblat tersendiri dan orang-orang Nasrani pun mempunyai kiblatnya tersendiri. Dan Allah swt telah memberikan petunjuk kepada kalian, hai umat Islam untuk menghadap ke kiblat sebenarnya". Hal senada juga diriwayatkan dari Mujahid 'Atha', adh-Dhahhak Rabi' bin Anas dan as-Suddi. Dalam riwayat yang lain, Mujahid dan al-Hasan al-Bashri mengatakan "semua kaum telah diperintahkan untuk mengerjakan shalat dengan menghadap ke Ka'bah." Allah swt berfirman "dimana saja kamu berada, Allah pasti akan mengumpulkan kamu semua (pada hari kiamat). Sesungguhnya

³ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya. (Unit percetakan AlQur'an: Bogor, 2018), h. 108

Allah Mahakuasa atas segala sesuatu''. Artinya Allah Ta'ala mampu mengumpulkan kalian dari tanah meskipun jasad kalian telah bercerai berai.⁴

Ayat di atas dapat dipahami bahwa dalam setiap bentuk perbedaan, termasuk dalam konteks persaingan antar lembaga atau institusi, yang paling utama adalah berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Ayat tersebut mengarahkan agar setiap persaingan dilakukan dalam hal yang positif, berorientasi pada nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan etika. Dalam meningkatkan daya saing, terutama di lingkungan pendidikan, setiap lembaga seharusnya menjunjung tinggi integritas dan menjauhi segala bentuk kecurangan, termasuk strategi yang tidak etis seperti menjelekkan lembaga lain, menyebarkan fitnah, atau melakukan kerja sama negatif yang hanya menguntungkan satu pihak. Persaingan yang dibangun di atas semangat kebaikan akan melahirkan kualitas yang sehat dan mendorong terciptanya lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan bersama. Allah swt juga mengingatkan dalam ayat tersebut bahwa di mana pun manusia berada, mereka akan dikumpulkan kembali untuk mempertanggungjawabkan segala amalnya. Oleh karena itu, ayat ini menjadi dasar etis dan spiritual dalam membangun persaingan yang sehat, adil, dan penuh tanggung jawab di berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam konteks manajemen lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan dipahami sebagai lembaga yang memberikan layanan jasa pada pendidikan kepada siswa, mahasiswa ataupun masyarakat umum. Oleh

⁴ Abdullah bin Muhammad Alu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid I* (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2008).

karena itu, pihak lembaga pendidikan harus mengembangkan strategi pemasaran agar mutu lembaganya semakin meningkat dan dapat menarik banyak peserta didik sebagai pengguna jasa pendidikan. Manajemen pemasaran pada suatu lembaga pendidikan sangatlah penting. Manajemen pemasaran merupakan salah satu bentuk upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, salah satunya dalam bidang pendidikan.⁵ Lembaga pendidikan sangat dibutuhkan masyarakat untuk meningkatkan kemampuan yang dimiliki.⁶ Jika lembaga pendidikan ingin dikenal oleh masyarakat tentunya harus mempunyai strategi pemasaran yang dapat menarik minat agar masyarakat lebih mengenal dan tertarik pada lembaga pendidikan tersebut. Di era globalisasi yang semakin kompleks, relevan nilai-nilai Islam dalam dunia bisnis semakin terasa. Namun penerapan konsep pemasaran di lembaga pendidikan islam masih seringkali dianggap kurang relevan. Lembaga pendidikan islam dihadapkan pada berbagai tantangan dalam menjalankan kegiatan pemasaran.⁷ Seperti persepsi masyarakat yang masih terbatas mengenai pendidikan Islam, persaingan dengan sekolah umum, serta perkembangan teknologi yang semakin pesat. Oleh karena itu, manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan yang sangat dibutuhkan untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta meningkatkan minat

⁵ Evi Zulfiah, Nita Novia Nugraha Putri, and Muinah Fadhilah, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu', *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8.3 (2023), 414–22 <<https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>>.

⁶ Mukhlison Effendi, 'Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di Lembaga Pendidikan Islam', *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2.1 (2021), 39–51 <<https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.40>>.

⁷ Kacung Wahyudi, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan', *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5.01 (2017), 77–78.

tentang produk lembaga pendidik, memberikan penilaian dan memberikan keunggulan serta menstabilkan eksistensi lembaga pendidikan di masyarakat.⁸

Berdasarkan hasil observasi awal, upaya memahami strategi dan implementasi manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo, beberapa aspek penting diperhatikan. SDIT Insan Madani, sebagai sekolah dasar berbasis Islam terpadu, berfokus pada penggabungan pendidikan akademis dan nilai-nilai keislaman yang komprehensif. Pemasaran yang diterapkan tidak hanya sebatas promosi langsung melalui media cetak dan digital, tetapi juga lebih berorientasi pada pembentukan citra (*brand image*) sekolah sebagai lembaga yang unggul dan berintegritas dalam mendidik generasi Islami. Pada tahap awal, tim manajemen sekolah tampak menitikberatkan strategi pemasaran berbasis kepuasan pelanggan, yaitu dengan memanfaatkan testimoni positif orang tua siswa dan alumni untuk menarik calon orang tua baru. Hal ini terlihat dari penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan kegiatan sekolah, lomba, dan pencapaian siswa.

Selain itu, pihak sekolah mengadakan program *open house* dan *trial class* untuk memberikan pengalaman langsung kepada calon siswa dan orang tua mengenai lingkungan dan proses belajar-mengajar di SDIT Insan Madani. Kegiatan ekstrakurikuler dan *outing class* terbuka untuk umum turut menjadi bagian dari strategi menarik minat masyarakat. Dengan pendekatan ini, SDIT Insan Madani

⁸ Zahrotun Bariroh, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru', *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.3 (2022), 175–84 <<https://doi.org/10.18860/rosikhun.v1i3.16317>>.

berupaya membangun kedekatan dengan calon siswa dan orang tua, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran agar dapat bersaing dengan sekolah lain di wilayah Kota Palopo. Observasi awal juga menunjukkan bahwa manajemen juga menekankan promosi melalui kegiatan berbasis komunitas, seperti kerja sama dengan Dinas Lingkungan Hidup, Tim Penyuluh Perikanan Kota Palopo dan program parenting yang mengundang masyarakat umum. Dengan demikian, pemasaran dilakukan tidak hanya untuk menarik siswa baru, tetapi juga untuk memperkuat relasi dengan masyarakat sekitar sebagai bagian dari tanggung jawab sosial sekolah.

Dari aspek internal, terlihat adanya keterlibatan aktif seluruh komponen sekolah, termasuk guru, staf, dan komite sekolah, dalam mendukung kegiatan pemasaran. Mereka tidak hanya berperan dalam menjalankan proses pendidikan, tetapi juga menjadi "duta" sekolah dalam menjaga reputasi positif di mata masyarakat. Pemanfaatan data dan evaluasi umpan balik dari orang tua menjadi bagian penting dalam perbaikan strategi pemasaran ke depan. Pihak manajemen juga mulai mengintegrasikan sistem teknologi untuk administrasi penerimaan siswa baru secara online guna memudahkan akses pendaftaran dan memperluas jangkauan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa SDIT Insan Madani tidak hanya bergantung pada pendekatan konvensional, tetapi juga mencoba beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital.

Studi tentang manajemen pemasaran telah banyak dilakukan oleh banyak peneliti. Muwafiqus Shobri, dkk dengan menggunakan metode kualitatif fokus pada

implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik.⁹ Andri Cahyo Purnomo dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam penelitiannya fokus pada manajemen pemasaran pendidikan berbasis strategi penentuan pasar sasaran.¹⁰ Sementara itu penelitian ini menganalisis secara khusus mengenai manajemen pemasaran pendidikan di sekolah Islam, mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan juga evaluasi.

Penelitian ini didasarkan pada argumen bahwa manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam.¹¹ Lembaga pendidikan Islam saat ini dihadapkan pada tuntutan akan kebutuhan pengelolaan kelembagaan secara profesional. Seiring dengan pergeseran zaman yang semakin terbuka dan meniscayakan adanya persaingan yang sehat, tidak terkecuali dalam bidang pendidikan, hanya lembaga-lembaga pendidikan yang memfasilitasi dan memberikan pelayanan yang baiklah yang akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Hal ini tentu menuntut lembaga pendidikan Islam agar mampu bersaing dalam proses

⁹ Muwafiqus Shobri, Farahiyatin Nisa', and Jamaliyah Firdaus, 'Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah', *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4.2 (2022), 12–22 <<https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.30>>.

¹⁰ Andri Cahyo Purnomo, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Strategi Penentuan Pasar Sasaran', *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1.2 (2022), 130–37 <<https://doi.org/10.55606/inovasi.v1i2.129>>.

¹¹ Inom Nasution and others, 'Strategi Pengembangan Proyek Lembaga Pendidikan Islam Di Madrasah Al-Jam'iyatul Washliyah Tembung', *Journal on Education*, 5.3 (2023), 8376–8401 <<https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1625>>.

pemasaran pendidikan.¹² Sejumlah penelitian sebelumnya membuktikan bahwa manajemen pemasaran sangat dibutuhkan dalam lembaga pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya yang hanya mengungkap tentang manajemen pemasaran. Secara khusus penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana manajemen pemasaran dan bentuk strategi pemasaran di sekolah Islam.

Peneliti tertarik untuk mengetahui Manajemen Pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo khususnya pada aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, karena ketiga tahapan ini berperan krusial dalam memastikan keberhasilan strategi pemasaran sekolah. Persaingan di dunia pendidikan semakin ketat, terutama di Kota Palopo, di mana sekolah-sekolah swasta harus mampu menawarkan keunggulan yang relevan agar menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Peneliti ingin memahami bagaimana SDIT Insan Madani merencanakan kegiatan pemasaran untuk mempromosikan nilai-nilai dan keunggulannya, serta apakah strategi yang disusun berjalan efektif saat diterapkan di lapangan. Selain itu, evaluasi menjadi poin penting untuk diketahui, karena proses ini membantu sekolah menilai keberhasilan strategi yang sudah dijalankan dan menemukan peluang perbaikan.

Ketertarikan peneliti tumbuh dari keyakinan bahwa dengan memahami secara mendalam manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani serta langkah-langkah implementasi yang diterapkan, hal tersebut diharapkan dapat menjawab

¹² Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga, 'Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah', *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3.1 (2020), 1–14 <<https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>>.

tantangan dan kebutuhan masyarakat, khususnya sekolah yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat melalui angka pendaftaran calon peserta didik yang semakin menurun. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan tentang proses pemasaran di sekolah tersebut tetapi juga menawarkan rekomendasi untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran pendidikan di satuan pendidikan lainnya yang membutuhkan.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini setiap permasalahan perlu dibatasi untuk menghindari suatu perluasan masalah sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai dengan maksimal. Penelitian ini berfokus pada analisis manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo, yang mencakup tiga aspek utama: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran. Pada tahap perencanaan, penelitian akan meneliti strategi yang disusun oleh pihak sekolah untuk menarik minat siswa baru, seperti identifikasi dan segmentasi pasar di sekolah. Aspek pelaksanaan akan mencakup bagaimana strategi tersebut diterapkan di lapangan, termasuk kegiatan promosi dan kerja sama dengan stakeholder terkait. Sementara itu, evaluasi akan difokuskan untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran, baik dari segi peningkatan jumlah siswa, kepuasan masyarakat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo?
3. Bagaimana evaluasi terhadap strategi pemasaran di SDIT Insan Madani kota Palopo?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang hendak dikaji tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui perencanaan strategi pemasaran di SDIT Insan Madani kota Palopo.
2. Mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran di SDIT Insan Madani kota Palopo.
3. Mengetahui evaluasi terhadap strategi pemasaran di SDIT Insan Madani kota Palopo.

E. Manfaat Penelitian

Penulis dalam tugas akhir ini akan memberikan dua manfaat, yang pertama secara teoritis dan yang kedua manfaat secara praktis.

1. Secara Teoritis

Penulisan dalam tugas akhir ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan pada bidang pendidikan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran penulis dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani kota Palopo

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan manfaat pada beberapa kalangan sebagai berikut:

Penelitian tentang manajemen pemasaran memiliki banyak manfaat bagi berbagai pihak, termasuk guru, sekolah, humas sekolah, dan peneliti. Berikut adalah beberapa manfaat untuk masing-masing:

a. Manfaat bagi Guru:

1) Pemahaman tentang Dinamika Pasar Pendidikan

Guru akan lebih memahami tren dan kebutuhan siswa serta orang tua, sehingga dapat menyesuaikan metode pengajaran dan kurikulum agar sesuai dengan harapan pasar.

2) Pengembangan Kompetensi Profesional

Guru bisa belajar strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian siswa dan orang tua, serta meningkatkan citra sekolah secara keseluruhan.

3) Peningkatan Hubungan dengan Siswa dan Orang Tua

Penelitian ini membantu guru memahami pentingnya peran mereka dalam mempromosikan sekolah melalui hubungan yang positif dengan siswa dan orang tua.

b. Manfaat bagi Sekolah

1) Meningkatkan Citra Sekolah

Strategi pemasaran yang efektif membantu meningkatkan reputasi sekolah di masyarakat, menarik lebih banyak siswa, serta membangun citra sekolah yang positif.

2) Menarik Siswa Baru

Dengan memahami cara memasarkan keunggulan sekolah, seperti fasilitas, program akademik, dan prestasi, sekolah dapat menarik lebih banyak calon siswa.

3) Optimalisasi Sumber Daya

Penelitian ini membantu sekolah dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien.

c. Manfaat bagi Peneliti

1). Kontribusi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran pendidikan, khususnya dalam manajemen strategi yang relevan dengan lembaga pendidikan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun hasil penelitian dari penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Ray Akbar Ramadhan dan Herman Jelatu berjudul ‘‘Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Pada Pondok Pesantren Modern Tahfidz Qur’an Muhammadiyah Boarding School (MBS) At Tanwir Mamuju’’ Adapun hasil dari penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial sebagai upaya dalam peningkatan jumlah peserta didik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bagaimana strategi pemasaran yang berbasis media sosial sebagai media promosi pemasaran di pondok pesantren Modern Tahfidzul Qur’an Muhammadiyah Boarding School (MBS) telah terlaksana dengan cukup baik, hal tersebut dapat terlihat pada peningkatan jumlah peserta didik dengan menghadirkan citra yang baik kepada publik untuk menyakinkan orang tua peserta didik agar menggunakan produk layanan jasa pendidikan yang ditawarkan melalui media sosial website, facebook, instagram dan tiktok.¹
2. Musa Masing dan Rahma Widyana berjudul ‘‘*Marketing Mix Method* sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SD Swasta 1 Pemulutan, Kabupaten Ogan

¹ R A Ramadhan and H Jelatu, ‘Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Pada Pondok Pesantren Modern Tahfidzul Qur’an Muhammadiyah Boarding School (Mbs) At ...’, *Jurnal Humaniora Dan Sosial Sains*, 1.1 (2024) <<https://humaniorasains.id/jhss/article/view/29>>.

Ilir”’. Dimana fokus penelitiannya mengedepankan *marketing mix method* sebagai strategi pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan lembaga pendidikan swasta yang berkualitas yang mampu bersaing dengan sekolah pada umumnya. Penelitian Musa Masing dan Rahma Widyana mengungkap bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di SD Swasta 1 Pemulutan adalah *marketing mix* yang terdiri dari 2 langkah yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Dimana perencanaan meliputi identifikasi pasar, segmentasi pasar, target dan untuk pelaksanaan meliputi produk, harga tempat, promosi, sumber daya manusia dan proses.²

3. Penelitian lain dilakukan oleh Moh Abdul Wasik dan Muhammad Hifdil Islam berjudul ‘Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan *Brand Image* Pondok Pesantren Di Yayasan Kanzus Sholawat Kraksaan’’. Dimana fokus penelitiannya untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran dan implementasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* Yayasan pondok pesantren. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara terbuka, observasi partisipasi dan dokumentasi. Dari proses penelitian ditemukan hasil bahwa yayasan pondok pesantren Kanzus Sholawat melakukan pemasaran pendidikan dengan waktu yang singkat mampu menarik banyak peserta didik. Bauran pemasaran pendidikan produk Yayasan Kanzus Sholawat memiliki 2 basis kurikulum, yakni kemenag, dan pesantren. Selain itu, ditemukan pula bahwa tarif

² Musa Masing and Rahma Widyana, ‘Marketing Mix Method Sebagai Startegi Pemasaran Pendidikan Di SD Swasta 1 Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir’, *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2.3 (2021), 459–68.

relatif murah, dan tempat strategis namun tidak berada di samping jalan raya utama. Promosi dilakukan secara offline dan online dengan memaksimalkan semua masyarakat, Yayasan, serta penggunaan sarana dan prasarana memadai. Pemasaran pendidikan yang dilakukan mampu membuat peningkatan *brand image* sehingga menambah anggapan baik dari masyarakat.³

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

NO	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ray Akbar Ramadhan dan Herman Jelatu	Manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis sosial media pada Pondok Pesantren Modern Tahfidz Qur'an Muhammadiyah Boarding School (MBS) At Tanwir Mamuju	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang manajemen pemasaran pendidikan - Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif - Sama-sama bertujuan untuk meningkatkan keberhasilan dalam sektor pendidikan, yang diharapkan akan berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik - Keduanya mempelajari strategi pemasaran sebagai bagian penting untuk menarik minat peserta didik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian peneliti di SDIT Insan Madani Kota Palopo sedangkan pada penelitian Ray Akbar Ramadhan dan Herman Jelatu di Pondok Pesantren Modern Tahfidz Qur'an Muhammadiyah Boarding School (MBS) At Tanwir Mamuju - Aspek manajemen yang dikaji peneliti yaitu manajemen pemasaran secara komperhensif mencakup perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi sedangkan penelitian Ray Akbar dan Herman jelatu hanya fokus pada strategi pemasaran berbasis media sosial - Tujuan khusus penelitian yang dilakukan peneliti yaitu memahami keseluruhan proses manajemen pemasaran di sekolah sedangkan penelitian Ray Akbar dan Herman Jelatu

³ Moh Abdul Wasik and Muhammad Hifdil Islam, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Di Pondok Pesantren', *Innovative*, 3.2 (2023), 2003–12 <<https://jurnaledukasia.org/index.php/edukasia/article/view/160/123>>.

2.	Musa Masing dan Rahma Widyana	<ul style="list-style-type: none"> - Keduanya sama-sama meneliti manajemen pemasaran pendidikan di sekolah - Kedua penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing lembaga pendidikan melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat - Sama-sama menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif - Sama-sama mempelajari perencanaan dan pelaksanaan sebagai bagian dari proses manajemen pemasaran 	<p>berfokus pada peningkatan jumlah peserta didik melalui media sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media yang digunakan dalam penelitian peneliti tidak dibatasi pada media tertentu mencakup seluruh aspek pemasaran sedangkan penelitian Ray Akbar dan herman Jelatu fokus pada website, facebook, Instagram dan tiktik sebagai media promosi - Objek penelitian peneliti di SDIT Insan Madani Kota Palopo sedangkan penelitian Musa Masing dan Rahma Widyana di SD Swasta 1 Pamulutan Kabupaten Ogan Ilir - Fokus penelitian peneliti mencakup manajemen pemasaran secara menyeluruh, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi sedangkn penelitian Musa Masing dan Rahma Widyana fokus pada <i>marketing mix method</i> dengan dua tahap perencanaan dan pelaksanaan - Pada penelitian peneliti terdapat aspek evaluasi untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran sedangkan pada penelitian Musa Masing dan Rahma Widyana tdaik mencakup evaluasi, hanya menekankan perencanaan dan pelaksanaan.
----	-------------------------------------	---	---

3	Moh Abdul Wasik dan Muhammad Hifdil Islam	Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> Pondok Pesantren Di Yayasan Kanzus -Sholawat Kraksan	<ul style="list-style-type: none"> - Kedua penelitian membahas manajemen pemasaran dalam konteks pendidikan - Sama-sama menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif - Kedua penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan (<i>brand image</i>) sebagai upaya untuk menarik lebih banyak peserta didik - Kedua penelitian ini menekankan pentingnya keterlibatan seluruh komponen sekolah atau pesantren dalam mendukung kegiatan pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian peneliti di SDIT Insan Madani Kota Palopo sedangkan objek penelitian Moh Abdul Wasik dan Muhammad Hifdil Islam di Pondok Pesantren Yayasan Kanzus Sholawat Kraksan - Pada penelitian yang dilakukan peneliti pemanfaatan sosial media dan kegiatan terbuka (open house, trial class) sebagai media promosi sedangkan pada penelitian Moh Abdul Wasik dan Muhammad Hifdil Islam memanfaatkan media sosial dan menyampaikannya secara langsung lewat pengajian-pengajian, sebagai media promosi - Pada penelitian peneliti memanfaatkan teknologi untuk ppdb online dan administrasi siswa sedangkan pada penelitian Moh Abdul Wasik dan Muhammad Hifdil Islam ppdb dilakukan secara offline.
---	---	---	--	--

B. Deskripsi Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.⁴ Menurut Saida Zainurossalamia manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dan pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.⁵ Menurut Munir manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan memakai jasa pendidikan.⁶ Fox mendefinisikan manajemen pemasaran pendidikan adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program pemasaran yang

⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1', in *Buku Manajemen Pemasaran*, ed. by Adi Maulana and Wibi Hardani, 13 Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), p. 3.

⁵ Saida Zainurossalamia, 'Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks', *Jurnal Kebangsaan*, 2.4 (2023), 1–9.

⁶ Munir, 'Vol. 1, No.2, April 2018', *Strategi Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah*, 1.2 (2018), 1–37.

bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan mempromosikan nilai pendidikan kepada masyarakat sasaran.⁷ Menurut Buchari Alma, manajemen pemasaran pendidikan adalah serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian dalam mempromosikan layanan pendidikan agar lembaga pendidikan dapat bersaing secara sehat dengan meningkatkan kepuasan pengguna jasa pendidikan.⁸

Definisi Manajemen Pemasaran Pendidikan dapat disimpulkan sebagai serangkaian proses strategis yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai dan pertukaran yang bermanfaat antara lembaga pendidikan dan masyarakat sasaran dimana proses ini berfokus pada peningkatan kepuasan pengguna jasa pendidikan serta pencapaian tujuan organisasi melalui promosi, sosial interaksi, dan pengelolaan penawaran layanan pendidikan secara efektif.

b. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Pendidikan dalam perspektif manajemen dapat dipahami sebagai proses pelayanan pengetahuan, sehingga produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan ialah jasa pelayanan ilmu pengetahuan. Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan

⁷ Toha Ma'sum, 'Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan', *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10.2 (2020), 133–53 <<https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>>.

⁸ Sarifudin Sarifudin and Rahendra Maya, 'Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor', *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.02 (2019), 133 <<https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>>.

diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen pendidikan. Tujuan dari konsep strategi pemasaran dilakukan untuk memprediksi permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap output lembaga pendidikan.

Fungsi dari manajemen pemasaran adalah fungsi manajemen secara umum yang diterapkan dalam pemasaran.⁹ Adapun beberapa dari tujuan dari pemasaran pendidikan adalah:

- a. Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan
- b. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan
Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain
- c. Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan

c. Bauran Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi pemasaran ditawarkan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai lembaga pendidikan dengan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar, sasaran dalam hal ini adalah siswa maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan lembaga pendidikan.

⁹ Muhamad Basorah, Erny Roesminingsih, and Amrozi Khamidi, 'Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Masyarakat', *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11.1 (2024), 103–19 <<https://doi.org/10.24246/j.jk.2024.v11.i1.p103-119>>.

Menurut Indradjaja dan Karno pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena kita perlu menyakini masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan.¹⁰ Dalam bidang pembelajaran pada lembaga pendidikan dibutuhkan dua konsep strategi pemasaran yang bisa dipertimbangkan adalah *Distinctive competence*, ialah aksi yang dicoba oleh lembaga pendidikan supaya bias melaksanakan aktivitas yang lebih baik daripada kompetitor yang lain. *Competitive advantage* ialah aksi khusus yang dibuat oleh lembaga pembelajaran supaya lebih unggul dibanding kompetitor lewat strategi diferensiasi.

Strategi diferensiasi merupakan salah satu dari strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu :

- 1) Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi diferensiasi mengisyaratkan lembaga pendidikan mempunyai jasa atau fasilitas yang mempunyai kualitas atau fungsi yang bias membedakan dirinya dengan pesaing.
- 2) Keunggulan biaya adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan sehingga lebih menarik *customer* dibandingkan pesaing yang menawarkan biaya tinggi.
- 3) Fokus adalah strategi menggarap suatu target khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk fasilitas atau jasa yang memang mempunyai karakteristik dan kepentingan khusus.

¹⁰ F. Sudirjo and others, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, Dan Implementasi*, Get Press Indonesia, 2023
<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>>.

Pemasaran dalam konteks pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.¹¹ Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.

Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan konsumennya. Guna menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹²

Dalam dunia pemasaran pendidikan juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Philip Kotler mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam

¹¹ Muhammad Iqbal, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta', *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4.1 (2019), 127–46 <<https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>>.

¹² Lady Diana Warpindyastuti, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Merek Terhadap Reputasi Penyelenggara Jasa Pendidikan', *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3.2 (2019), 263–68 <<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i2.6405>>.

bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran jasa. Unsur 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan unsur 3P adalah *people, physical evidence, process*.¹³ Ketujuh unsur bauran tersebut secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Produk jasa pendidikan

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk dalam konteks jasa pendidikan 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 dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Dengan kata lain produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b) Harga (*price*)

¹³ Giri Dwinanda and Nur Yuswari, 'Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar', *Jurnal Mirai Management*, 6.1 (2020), 120–36
<<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>>.

Merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga jasa pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium, dan lain-lain.

c) Lokasi (*place*)

Tempat berarti berhubungan dimana perusahaan jasa bermarkas dan melakukan aktivitasnya. Dalam konteks jasa pendidikan tempat merupakan lokasi lembaga pendidikan berada. Lokasi sekolah banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya Tarik tersendiri dibandingkan dengan lokasi sekolah yang dekat pemakaman, dikenal angker dan lain-lain. Dalam pemasaran jasa pendidikan, pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang berlalu-lalan dapat memberikan peluang besar kepadatan serta kemacetan lalu lintas dapat memnjadi hambatan.
4. Lingkungan, daerah sekitar mendukung terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan.

d) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan metode untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target sehingga menghasilkan penjualan. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui media komunikasi misalnya : koran, majalah, televisi, papan reklame, baliho, dan juga dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, facebook, twitter dan lain sebagainya. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui keterlibatan alumni yang senantiasa mempromosikan kepada masyarakat disekitarnya.

e) Sumber daya manusia (*people*)

Sumber daya manusia dalam dunia pendidikan yaitu pendidik dan tenaga kependidikan yang harus memiliki kualifikasi yang sesuai dengan bidangnya. Untuk mendapatkan sumber daya manusia dilingkungan sekolah yang professional diperlukan sistem rekrutmen yang professional. Dalam meningkatkan kompetensi pendidik dan tenaga kependidikan dengan memberikan kesempatan dan beasiswa untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan lembaga pendidikan. Selain pendidik yang berkualitas dan ramah, tenaga kependidikan juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas.

f) Bukti Fisik (*physical evidence*)

Physical evidence merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga

kepada konsumen. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa bukti fisik merupakan sarana prasarana pendidikan, seperti ruang belajar, tempat olahraga, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium dan lain-lain;

g) Proses

Proses adalah serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk mencapai beberapa hasil. Dengan demikian proses dalam jasa pendidikan adalah segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk atau lulusan (*output*) yang diinginkan. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan.

d. Penerapan Manajemen Strategi Pemasaran dalam Pendidikan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran edisi kedua jilid 1 menjelaskan langkah-langkah manajemen strategi pemasaran pendidikan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Planning merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi *planning* mencakup tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan yang diharapkan.¹⁴ Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut :

a). Identifikasi Pasar (pesaing)

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan espektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain. Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

b). Segmentasi Pasar dan *Positioning* (pemosisian)

¹⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran Edisi 12', in *Book Marketing Management*, ed. by Jenni Purba, 12 jilid 1 (PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), pp. 68-71.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Segmentasi pasar adalah salah satu strategi untuk dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan atau konsumen, baik segmentasi dari segi kelas sosial ekonomi pelanggan, jenis kelamin, usia, atau segmentasi dari segi kemanfaatan dan keuntungan bagi produk atau jasa yang dibuat yang akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama atau bisnis yang dibuat mengandung arti tertentu. Positioning merupakan salah satu strategi komunikasi yang bersifat dinamis dan berhubungan dengan event marketing dan atribut-atribut produk. *Positioning* juga merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas.

c). Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi

standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih, akan menarik perhatian orang tua.

Melakukan perbedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap oleh panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik dan gedung sekolah yang bersih.

1. Pelaksanaan (*Actuating*)

Actuating berkenaan dengan fungsi manajer untuk menjalankan tindakan dan melaksanakan pekerjaan yang diperlakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. *Actuating* merupakan implementasi dari apa yang direncanakan. Mengenai implementasi pemasaran, dalam merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran sukses. Strategi pemasaran baik kurang berarti apabila perusahaan gagal dalam mengimplementasikannya dengan tepat. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran yang strategi.

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan, pada kegiatan ini semua orang, seluruh aktivitas bahkan seluruh struktur organisasi dalam lembaga pendidikan dapat mengambil peran penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan. Selanjutnya, dalam dunia pemasaran pendidikan, amat sangat berkaitan dengan 5P, yakni: *product, place, price, promotion, person*.

Ada enam pelaksanaan promosi utama Kotler adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh sekolah guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau diskon untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor sekolah baik dimata konsumennya.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh salesman lembaga pendidikan untuk tujuan menghasilkan permintaan dan membangun hubungan dengan masyarakat.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan dengan

pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan sekolah kepada konsumen.

f. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Hal ini sederhana namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk

2. Pengendalian dan evaluasi (*controlling and evaluation*)

Controlling merupakan suatu aktivitas untuk menyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi. Kontrol harus dilakukan dengan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Untuk mencapai kontrol yang baik, lembaga pendidikan membutuhkan informasi yang cukup akurat dan memadai. Informasi yang telah didapat, digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi. Ada tiga jenis kontrol pemasaran yang dapat digunakan oleh lembaga pendidikan, yakni:

- a. Rencana kontrol tahunan, yang meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk menyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai.
- b. Kontrol profitabilitas, terdiri dari determinasi profitabilitas yang actual dari pemasaran yang telah dilakukan, misal kesesuaian layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada dimasyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan sebagainya.

- c. Audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.

Adanya pelaksanaan sistem kontrol ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Meskipun begitu, kontrol dan evaluasi secara rutin harus dilakukan oleh sekolah dapat cepat diperbaiki dan antisipasi selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk perkembangan sekolah.

Evaluasi CIPP merupakan model evaluasi komprehensif yang memiliki fungsi formatif dan fungsi sumatif. Fungsi formatif evaluasi adalah memberikan informasi guna memperbaiki dan mengembangkan program sedangkan fungsi sumatif evaluasi adalah memberi pertimbangan untuk menentukan keberhasilan atau kelanjutan program. Nama CIPP dalam kenyataannya langsung menunjukkan karakteristik model evaluasi tersebut. CIPP adalah singkatan dari *Context*, *Input*, *Process*, dan *Product*. Dengan demikian terlihat bahwa model evaluasi CIPP terdiri dari empat komponevaluasi, yaitu evaluasi konteks (*Context Evaluation*), evaluasi masukan (*Input Evaluation*), evaluasi proses (*Process Evaluation*), dan evaluasi produk (*Product Evaluation*). Keempat komponen evaluasi ini merupakan satu rangkaian yang utuh. Ini sebabnya model evaluasi CIPP disebut sebagai model evaluasi yang komprehensif. Setiap komponen dalam evaluasi CIPP terdiri dari fokus kajian yang berbeda. Evaluasi konteks (*Context Evaluation*) bertolak dari pertanyaan apa yang dibutuhkan? Tujuan evaluasi konteks adalah untuk mengetahui

kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Informasi terkait kekuatan dan kelemahan akan menentukan tindakan yang dapat dilakukan.

Komponen berikutnya dalam model evaluasi CIPP adalah evaluasi masukan (*Input Evaluation*). Evaluasi masukan membantu mengatur keputusan yang berkaitan dengan rencana dan strategi untuk mencapai tujuan. Fokus kajian evaluasi masukan meliputi: a) sumber daya manusia, b) sarana dan peralatan pendukung, c) dana/anggaran, dan d) berbagai prosedur dan aturan yang diperlukan. Evaluasi proses (*Process Evaluation*) dilakukan untuk memantau, mengumpulkan informasi dan menyusun laporan mengenai implementasi perencanaan program. Evaluasi ini menyediakan feedback atau masukan kepada *stakeholders* untuk menilai perkembangan program. *Stakeholders* dapat menggunakan informasi hasil evaluasi ini untuk mengetahui apakah terdapat kekurangan dalam pelaksanaan program, baik strategi maupun capaian program. Komponen evaluasi yang terakhir dalam model evaluasi CIPP adalah evaluasi produk (*Product Evaluation*). Pada komponen ini, evaluator mengidentifikasi hasil pelaksanaan program, baik hasil jangka pendek maupun jangka panjang. Evaluasi ini mengukur keberhasilan program berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Hasil evaluasi produk akan menjadi masukan bagi *stakeholders* untuk menentukan keberlanjutan program.

Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali, langkah strategi pemasaran pendidikan dapat dibagi kedalam 5 tahap yaitu:¹⁵

¹⁵ Imam Machali and Ara Hidayat, 'The Handbook Of Education Management Teori Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia', in *Education Management*, ed. by Suwito, 2nd edn (Jakarta: Kencana, 2016), p. 20.

1. Identifikasi pasar

Mengidentifikasi dan menganalisa pasar perlu dilakukan suatu penelitian pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kebutuhan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari lembaga pendidikan lain. Identifikasi ini dapat dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan sesungguhnya mempunyai kapasitas dan potensi besar dalam upaya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional.

Identifikasi dan analisa pasar merupakan langkah awal dalam memasarkan jasa pendidikan kepada pasar sehingga sangat penting untuk dilakukan. Dengan identifikasi dan analisa terhadap pasar akan mampu menemukan kebutuhan-kebutuhan konsumen jasa pendidikan sesuai dengan keinginan dan tantangan zaman, kebutuhan pasar akan senantiasa terus berkembang dari tahun ke tahun dalam menapaktisasi kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dengan adanya identifikasi dan analisa pasar lembaga pendidikan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat regional, nasional bahkan internasional agar mampu bersaing dengan pendidikan lainnya.

2. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda, demografi, sosioekonomi, psikologis, geografis, manfaat, penggunaan dan segmentasi berdasarkan jasa.

Dengan kata lain, segmentasi berkaitan dengan bagaimana pemasar memilih pasar (konsumen). Dalam pemasaran jasa pendidikan secara sederhana dapat dikelompokkan kedalam segmen pasar, yaitu;

- a. Emosional adalah kumpulan pelanggan yang datang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan karena pertimbangan religiusitas. Pasar ini kurang memperhatikan harga, kualitas dan ketersediaan jaringan yang memadai. Pasar ini benar-benar emosional religious (asal banyak muatan pelajaran agama dan karena ikatan emosional dengan lembaga pendidikan) dan punya ikatan emosional yang kuat dengan lembaga pendidikan sehingga cukup sulit menjadi pelanggan pendidikan pada lembaga pendidikan lainnya, seperti karena orang tua merupakan alumni dari suatu lembaga pendidikan dimaksud.
- b. Rasional adalah pelanggan lembaga pendidikan yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan, pendidikan yang berkualitas dan bermutu baik adalah pendidikan yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, muatan pelajaran yang bertaraf internasional, penggunaan bahasa-bahasa global (Inggris, Mandarin, dll) dan didukung dengan fasilitas dan jaringan yang memadai. Dengan demikian, pasar ini berpendapat bahwa lembaga pendidikan boleh berbentuk apa saja asal bermutu dan berkualitas bahkan bertaraf global.

3. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga langkah strategi pemasaran untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, yaitu:

- a. Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Misalnya persepsi mengenai keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, brand image yang lebih unggul dan lain-lain.
- b. Keunggulan biaya adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya produk sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Murah yang dimaksud di sini bukanlah murahan akan tetapi penggunaan biaya dalam menghasilkan produk atau jasa lebih diefisienkan secara optimal sehingga menghasilkan jasa pendidikan yang lebih unggul.
- c. Fokus adalah strategi menggarap satu target *market* khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk atau jasa pendidikan yang memang mempunyai karakteristik khusus.

4. Komunikasi pemasaran

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi (olimpiade bidang IPA, kebahasaan dan lain-lain) dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi siswa oleh media independen, yang dimiliki siswa ketika liburan, pembagian raport, wisuda, pengiriman pengabdian nagi siswa yang sudah lulus, bantuan jasa pendidikan dan lain-lain. Bentuk materi dan pesan agar dikemas secara elegan namun menarik perhatian konsumen pendidikan agar lembaga pendidikan tetap dalam *image* sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik, sehingga akan menimbulkan promosi mulut ke mulut.

Komunikasi pemasaran pendidikan dapat menggunakan strategi komunikasi pro-aktif khusus dengan *action strategy* yang terdiri dari:

- a. *Organizational performances*, menyakinkan public bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik bagi konsumen, yakni dengan membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa lembaga pendidikan adalah yang berkualitas.
- b. *Audience participacion*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada audience memberikan feedback, misalnya dengan dilakukan survey untuk mrngetahui pendapat masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang dikelola.
- c. *Special events*, merupakan strategi khusus dalam mengkomunikasikan jasa pendidikan pada kegiatan atau even khusus, misalnya dengan mengadakan seminar atau workshop dengan pembicara dari tokoh pendidikan untuk memberikan penyuluhan tentang pentingnya sebuah pendidikan atau bahkan dengan mengadakan lomba bagi calon lulusan pada tingkat pendidikan di bawahnya sehingga tertarik pada lembaga pendidikan tersebut.
- d. *Aliances and coalitions*, strategi komunikasi jasa pendidikan dengan cara berkoalisi atau bekerjasama bersama lembaga lain pada jasa pendidikan yang dapat dikerjasamakan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan mutu pendidikan sekaligus sebagai salah satu strategi khusus dalam mengkomunikasikan jasa pendidikan.

- e. *Sponsorship*, untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan atau sasaran program, yakni dengan mencari sponsor pada kegiatan-kegiatan peningkatan mutu pendidikan seperti pentas seni, lomba dan lain sebagainya.
- f. *Strategic philanthropy*, ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi yang baik, yakni dengan memberikan beasiswa berupa beasiswa penuh dan beasiswa berupa potongan 50% biaya lembaga pendidikan untuk anak didik yang berprestasi, beasiswa miskin dapat dibantu untuk mendapatkan beasiswa dari perusahaan swasta dan pemerintah.

5. Pelayanan lembaga pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan dapat terlihat sebagai apa yang diharapkan oleh konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi dan atribut jasa pendidikan.¹⁶ Oleh karena itu, dalam mencapai lembaga pendidikan yang baik terdapat lima langkah, yaitu keandalan, responsive, keyakinan, empati dan wujud nyata menuju fasilitas yang baik.

6. Evaluasi

Dalam evaluasi manajemen pemasaran, kuantitas dan kepuasan merupakan indikator penting untuk mengukur keberhasilan strategi yang diterapkan, terutama di lembaga pendidikan.

- a. Indikator kuantitas

¹⁶ fajri DwiYama, 'Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing', *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9.2 (2019), 880–91 <<https://doi.org/10.35673/ajmpi.v9i2.424>>.

Mengukur seberapa banyak peserta didik yang berhasil direkrut atau dipertahankan di sekolah tersebut. Aspek ini berfokus pada jumlah siswa baru yang mendaftar setiap tahun, tingkat retensi (jumlah siswa yang tetap bertahan hingga lulus), serta tren pertumbuhan jumlah siswa dari waktu ke waktu. Semakin tinggi angka pendaftaran dan retensi siswa, semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, kuantitas juga bisa mencerminkan daya tarik sekolah di mata masyarakat, khususnya dalam hal reputasi, program unggulan, dan kualitas layanan pendidikan.

b. Kepuasan orang tua siswa

Indikator kepuasan mengukur seberapa puas orang tua siswa terhadap layanan yang diberikan oleh sekolah, termasuk proses pembelajaran, kualitas guru, fasilitas, hingga pelayanan administratif. Evaluasi ini umumnya dilakukan melalui survei, wawancara, atau kuesioner untuk mengetahui persepsi dan pengalaman mereka. Kepuasan orang tua dan siswa sangat penting karena memengaruhi loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberhasilan pemasaran sekolah. Faktor yang dinilai bisa meliputi kemudahan pendaftaran, keterlibatan orang tua dalam kegiatan sekolah, responsifnya pihak sekolah terhadap kebutuhan siswa, dan kenyamanan lingkungan belajar.

Roymon Pajaitan dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, menjelaskan indikator manajemen pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:¹⁷

1. Perencanaan pemasaran

¹⁷ Roymon Panjaitan, 'Manajemen Pemasaran', *Management Pemasaran*, 2018, 180.

Perencanaan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian-bagian sebagai berikut:

- a. Ringkasan perencanaan, menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen.
- b. Situasi pemasaran saat ini, menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
- c. Analisis ancaman dan peluang, mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mempengaruhi pemasaran
- d. Strategi pemasaran, menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.
- e. Program tindakan, mengimplementasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang melakukan, kapan dan berapa biayanya.
- f. Pengendalian, menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau.

2. Pelaksanaan pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci, yaitu :

- a. Pengorganisasian kegiatan pemasaran yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wawanang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Hal ini bertujuan untuk setiap orang dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.
- b. Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu: usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik. Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi.
- c. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran yaitu usaha mengsinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

Pelaksanaan pemasaran adalah tahap kedua dari manajemen pemasaran yang berarti satu rangkaian yang tidak dapat terpisah dari fungsi-fungsi manajemen pemasaran. Pelaksanaan pemasaran adalah tindakan untuk mengeksekusi atau menindaklanjuti proses perencanaan, dengan kata lain pelaksanaan pemasaran adalah proses menjalankan rencana menjadi tindakan nyata dalam pemasaran.

Dalam pelaksanaan pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang digunakan sebagai strategi pemasaran antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *Physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).

a. *Product* (produk)

Produk adalah suatu jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan sehingga dapat menjadi daya tarik minat siswa.

b. *Price* (harga)

Adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membayar seluruh biaya pendidikan seperti biaya uang gedung, spp, dan lain-lain.

c. *Place* (tempat)

Tempat merupakan elemen yang sangat penting yang memengaruhi calon siswa dalam mempertimbangkan dan menentukan pilihannya. Apabila lokasinya strategis, aman nyaman dan mudah dijangkau maka akan menjadi daya tarik tersendiri untuk calon pembeli.

d. *People* (SDM)

People adalah semua yang terlibat dalam proses kegiatan pemasaran pendidikan yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan seperti guru, karyawan, ta-
tausaha, dan lain-lain yang dapat membantu menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen.

e. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah suatu sarana prasarana yang dapat menunjang belajar mengajar yang ditawarkan kepada konsumen guna membantu mensukseskan memasarkan jasa pendidikan.

f. *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan pemasaran pendidikan yang dapat menjadi bahan evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui keberhasilan dalam pemasaran jasa pendidikan.

3. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran

Kegiatan pengendalian/evaluasi dapat dikelompokkan dua macam:

- a. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang berlangsung terhadap rencana dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa lembaga pendidikan mencapai sasaran yang ditetapkan dalam rencana tahunannya.
- b. Pengendalian strategi meliputi pengamatan apakah strategi pemasaran sesuai dengan yang dibutuhkan.

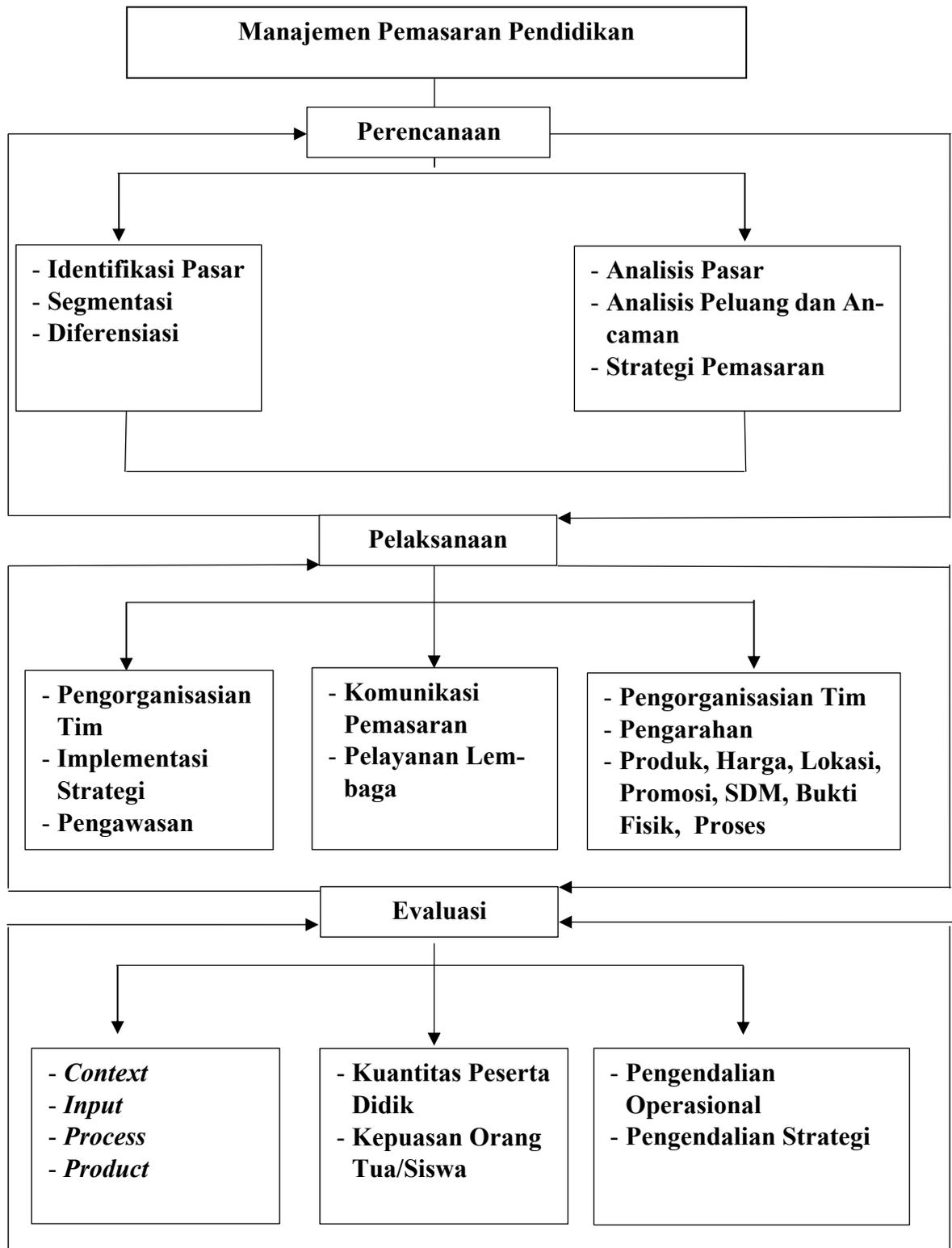
C. Kerangka Pikir

Berdasarkan ketiga teori terkait manajemen pemasaran yang telah dijabarkan oleh para ahli (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Ara Hidayat, Imam Machali, dan Roymon Pajaitan). Peneliti mencoba untuk menurunkan teori tersebut sehingga nampak adanya kebaruan dari gagasan penelitian yang dilakukan peneliti. Gagasan

tersebut berupa kerangka pemikiran yang mempertimbangkan unsur utama manajemen pemasaran (perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi) untuk mewujudkan keterlaksanaan proses dan hasil pemasaran yang dilakukan lembaga pendidikan

Dari sisi rasionalitas, terdapat aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam mencapai tujuan pemasaran di lembaga pendidikan yaitu aspek perencanaan dan pelaksanaan. Pada tahapan ini harus digali dengan sejumlah aspek esensial yang tidak terpisahkan dan mempengaruhi keberhasilan pemasaran di lembaga pendidikan. Diasumsikan bahwa aspek esensial tersebut dapat mempengaruhi keterlaksanaan proses yang efektif serta ketercapaian hasil yang efisien, karena dari teori manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli (identifikasi pasar, segmentasi, *diferensiasi* dan *marketing mix*). Bila proses dan hasil efektif dan efisien maka diyakini bahwa outputnya berupa peningkatan peserta didik dan *brand image* yang baik dimasyarakat.

Berdasarkan jabaran dari deskripsi teori maka peneliti mengkombinasikan teori ahli Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Ara Hidayat, Imam Machali dan Roy-mon Pajaitan dengan pertimbangan bahwa melalui ketiga teori tersebut manajemen pemasaran akan dipahami dan dibedah secara komprehensif yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Ketiga teori ini saling melengkapi dalam memberikan panduan untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian. Pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan juga bertujuan untuk menggambarkan sesuatu secara nyata dan mendeskripsikan suatu yang sesuai dengan keadaan dan gejala-gejala yang terdapat pada wilayah yang diteliti.

Jenis penelitian yang digunakan ialah studi kasus. Suatu bentuk penelitian studi tentang suatu masalah yang memiliki sifat kekhususan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo dirancang, dilaksanakan, dan dievaluasi. Sekolah yang telah berhasil membangun *brand image* positif di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah dalam upaya meningkatkan jumlah siswa dan mempertahankan reputasi yang baik.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi manajemen pemasaran di sekolah dasar islam terpadu Insan Madani kota Palopo. Fokus penelitian ini adalah menganalisis manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani kota Palopo dengan menekankan tiga aspek utama: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tabel 3.1 Fokus Penelitian

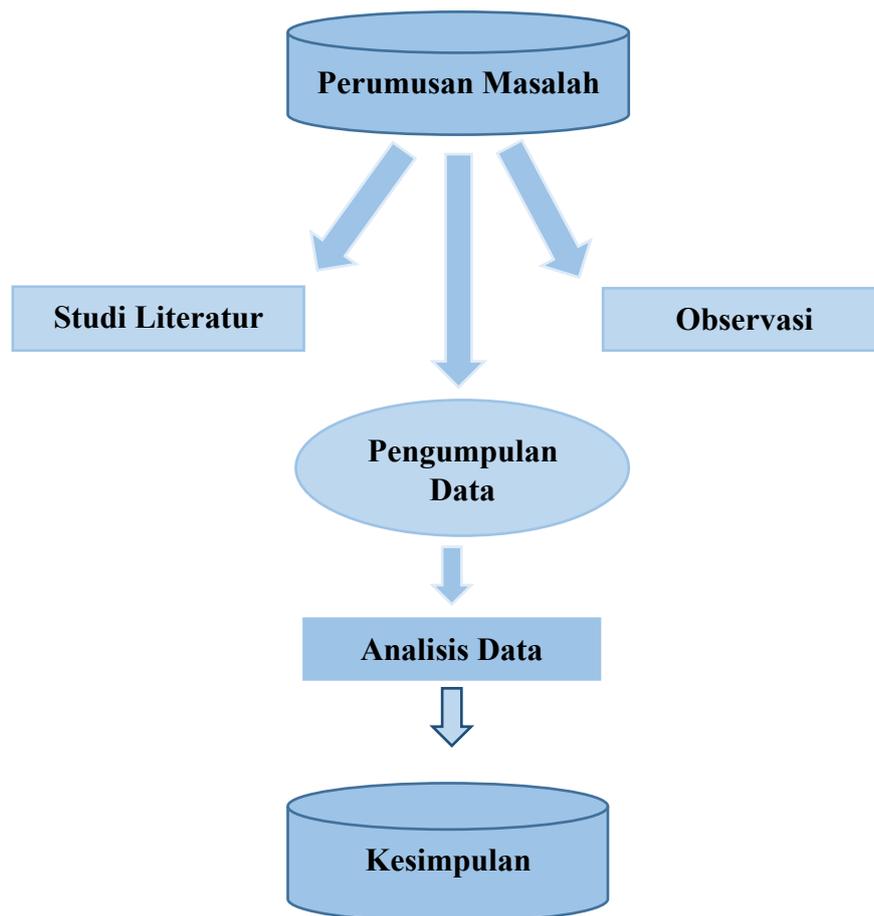
NO	Aspek Pemasaran	Indikator Fokus Penelitian
1.	Perencanaan Pemasaran	- Identifikasi Pasar - Segmentasi
2.	Pelaksanaan Pemasaran	Bauran Pemasaran - Produk - Biaya - Lokasi - Promosi - Sumber Daya Manusia - Proses
3.	Evaluasi Pemasaran	- Kepuasan Orang Tua - Peningkatan Kuantitas Peserta Didik

C. Definisi Istilah

Definisi Manajemen Pemasaran Pendidikan dapat disimpulkan sebagai serangkaian proses strategis yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai dan pertukaran yang bermanfaat antara lembaga pendidikan dan masyarakat sasaran dimana proses ini berfokus pada peningkatan kepuasan pengguna jasa pendidikan serta pencapaian tujuan organisasi melalui promosi, sosial interaksi, dan penawaran layanan pendidikan secara efektif.

D. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus, artinya dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara mendalam terkait fenomena yang ada sekolah terkait manajemen pemasaran di sekolah dasar islam terpadu Insan Madani kota Palopo.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

1. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif berfungsi sebagai panduan utama dalam memahami fenomena yang akan diteliti secara mendalam. Pada umumnya, perumusan masalah tidak sekadar berupa pertanyaan tertutup yang

membutuhkan jawaban kuantitatif, tetapi lebih bersifat eksploratif dan mendalam. Dalam konteks manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo, perumusan masalah diarahkan untuk mengeksplorasi bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran dilakukan di sekolah tersebut

2. Studi Literatur

Studi literatur dalam penelitian kualitatif berperan sebagai landasan konseptual dan kerangka pemahaman peneliti terkait fenomena yang akan diteliti. Studi ini mencakup penelusuran teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Selain membekali peneliti dengan wawasan awal, studi literatur juga membantu mengidentifikasi celah penelitian atau aspek yang belum dibahas dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru atau memperdalam aspek-aspek tertentu yang relevan dengan manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani.

3. Observasi

Tahap ini peneliti sebagai pelaksana penelitian sekaligus sebagai *human instrument* mencari informasi, yaitu dengan melakukan wawancara terhadap sejumlah informan yang terkait yaitu Kepala Sekolah dan Humas di SDIT Insan Madani kota Palopo untuk mendapatkan informasi yang telah ditentukan yang dapat memberikan keterangan terkait persoalan yang dibahas.

4. Analisis Data

Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini, peneliti menganalisis data yang telah diperoleh setelah melakukan wawancara langsung kepada beberapa pihak

yang terlibat di sekolah yaitu, kepala sekolah, humas dan guru terkait manajemen strategi pemasaran di SDIT Insan Madani kota Palopo.

5. Penyusunan Laporan Penelitian

Pada proses ini merupakan tahap akhir yang dilakukan setelah menganalisis data kemudian menyusun hasil penelitian yang telah diteliti mengolah hasil data yang didapatkan oleh peneliti dengan tetap mengacu kepada pedoman serta dibawa arahan pembimbing.

E. Data dan Sumber Data

Data adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian analisis atau kesimpulan. Sumber data merupakan subjek darimana data diperoleh, yang dapat berupa literatur atau orang (responden).¹ Sumber data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Sumber data primer

Sumber data yang diperoleh secara langsung dari narasumber. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari penelitian dengan topik terkait. Adapun sumber data primer yang didapatkan dari sumber informasi yaitu Kepala Sekolah (Informan A), Panitia PPDB (Informan B), Guru (Informan C).

2. Sumber data sekunder

¹Uma Sekaran and Roger Bougie, *Metode Penelitian Untuk Bisnis (Pendekatan Pengembangan Keahlian)*, 6th ed. (Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat, 2019), 130.

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data sekunder atau biasa dikenal dengan data pendukung merupakan data kedua yang didapatkan dalam penelitian ini berupa dokumentasi berupa buku, jurnal, dokumen strategi, visi misi, profil SDIT Insan Madani kota Palopo, dan dokumen lainnya yang mendukung yang dapat diperoleh di SDIT Insan Madani kota Palopo, sehingga data itu untuk melengkapi atau menguatkan hasil yang diperoleh melalui wawancara pada sumber data primer.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian sangat penting karena merupakan alat untuk mengumpulkan data dan informasi, karena jenis penelitian ini bersifat kualitatif maka instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri. Selanjutnya, peneliti mengembangkan instrumen sebagai instrumen pelengkap setelah jenis datanya jelas.

No	Rumusan Masalah	Fokus Penelitian	Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data	Gambara Instrumen Pertanyaan	Total Pertanyaan
1.	Perencanaan	Identifikasi Pasar	Data demografis orang tua siswa, preferensi pendidikan	Guru, Kepala Sekolah, Orang Tua Siswa	Wawancara	- Bagaimana sekolah mengidentifikasi siapa yang menjadi target utama penerimaan siswa baru?	7
		Segmentasi	Data Peserta Didik, Dokumen Penerimaan Siswa	Pihak Sekolah (Guru, Staff TU)	Wawancara, Studi Dokumen	Bagaimana pihak sekolah mengidentifikasi status ekonomi calon siswa?	10
		Diferensiasi	Layanan Unggulan	Pihak Sekolah	Wawancara	- Program unggulan apa yang menjadi ciri khas sekolah ini?	4

2.	Pelaksanaan	Produk	Kualitas dan layanan program pendidikan	Pihak sekolah	Wawancara	- Apa saja program unggulan yang diwarkan sekolah?	5
		Harga	Biaya Pendidikan	Pihak sekolah	Wawancara	- Apakah ada program beasiswa atau subsidi?	6
		Tempat	Lokasi Sekolah	Pihak Sekolah, Orang tua siswa	Wawancara, observasi	- Apakah lokasi sekolah mudah diakses orang tua dan siswa?	5
		Promosi	Metode promosi	Pihak sekolah, siswa dan orang tua siswa	Wawancara	- Bagaimana cara sekolah memperkenalkan programnya kepada masyarakat?	8
		SDM	Kualitas dan kompetensi gruru, staff	Kepala sekolah, guru	Wawancara	- Apa saja kriteria rekrutmen guru dan staff?	7
		Bukti Fisik	Fasilitas sekolah	Pihak Sekolah, Siswa dan Orang Tua	Wawancara, Observasi, dokumentasi	- Apa saja fasilitas yang mendukung proses belajar?	9
		Proses	Proses Pembelajaran	Kepala Sekolah, Guru, siswa dan orang tua siswa	Observasi langsung, Wawancara	- Bagaimana proses pendaftaran siswa baru direncanakan agar lebih mudah dan transparan?	8
3.	Evaluasi	Kepuasan Orang Tua	Aspek Sarana Prasarana, Komunikasi, citra sekolah, Layanan admnisitras i	Orang tua	Wawancara	- Mekanisme apa yang digunakan oleh sekolah untuk mengevaluasi strategi pemasaran di SDIT Insan Madani kota Palopo?	10

		Kepuasan Siswa	Aspek kepuasan pada layanan administrasi, fasilitas	Siswa SDIT Insan Madani kota Palopo	- Kuiseione r	- Seberapa puas Anda dengan fasilitas yang disediakan?	7
		Kuantitas peserta didik	Data pendaftaran siswa	Kepala Sekolah, Tim Pemasaran	Studi dokumen, wawancara	- Apakah ada target tertentu terkait jumlah peserta didik baru yang ingin dicapai tiap tahunnya?	2

Pegolahan data yang diperoleh dari kuisisioner yang telah didapat melalui survey tersebut kemudian diolah menggunakan metode statistik deskriptif. Statistik deskriptif juga digunakan untuk memberikan gambaran tentang distribusi data dalam penelitian ini. Skala yang digunakan adalah skala likert, skala likert adalah skala yang digunakan untuk sekedar memudahkan atau skala untuk menilai sesuatu yang pilihannya berjenjang serta memiliki realibilitas yang cukup tinggi.² Jadi untuk mengetahui kepuasan orang tua siswa terhadap bauran 7 pemasaran dalam penelitian diukur menggunakan skala likert 4 poin yang bersarkan dengan patokan sebagai berikut: skor 1 Tidak Puas, skor 2 Cukup Puas, skor 3. Puas, skor 4. Sangat Puas.

G. Teknik Pengumpulan Data

² Rr. Vemmi Kesuma Dewi, Denok Sunarsi, and Irfan Rizka Akbar, 'Dampak Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Minat Belajar Siswa Di SMK Ganesa Satria Depok', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://jurnal.unibrah.ac.id/index.php/JIWP>, 6.4 (2020), 295–307 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.4395889>>.

Ada tiga teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.³

1. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan pengumpulan data yang mana peneliti mengumpulkan data mengajukan sebuah pertanyaan kepada kepala sekolah dan tenaga pendidik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi deskriptif yang berkaitan dengan bagaimana manajemen strategi pemasaran di SDIT Insan Madani kota Palopo. Informan yang dilibatkan terdiri dari kepala sekolah dan humas saat wawancara dilakukan.

2. Pelaksanaan Observasi

Dilaksanakan melalui pengamatan secara langsung dengan tujuan memperoleh data primer dan fakta yang terdapat di lokasi penelitian tentang bagaimana manajemen strategi pemasaran di SDIT Insan Madani kota Palopo bagaimana bentuk strategi di SDIT Insan Madani kota Palopo.. Dalam melakukan observasi ini, peneliti berusaha merekam dan mencatat data dengan menggunakan alat bantu pengamatan, antara lain *field note* (catatan lapangan), dan kamera.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tekstual yang berkaitan dengan subjek penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini dan sebagai metode untuk meningkatkan hasil wawancara dan metode observasi.

³ Annisa Rizky Fadilla and Putri Ayu Wulandari, 'Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan', *Mitita Jurnal Penelitian*, 1.No 3 (2023), 34–46.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan data untuk membuktikan apakah data yang diperoleh dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan menggunakan empat standar kriteria yang mengacu pada teori Lincoln dan Guba⁴, dikutip oleh Muhammad Rizal Pahleviannur dkk. Dalam bukunya yang berjudul ‘‘Metode penelitian kualitatif’’ untuk menjamin keabsahan data yaitu :

1. *Kredibilitas*

Dalam pengujian data terdapat bermacam-macam cara pengujian: (1) memperpanjang keterlibatan penelitian di lapangan dimana untuk menguji kredibilitas data penelitian yang difokuskan pada pengujian terhadap data yang diperoleh, (2) melakukan observasi terus menerus dan sungguh-sungguh guna mendalami fenomena yang ada, (3) melakukan triangulasi (metode, isi, dan proses), (4) melibatkan dan diskusi dengan teman sejawat, (5) melakukan kajian khusus negative, (6) melacak kelengkapan serta kesesuaian kelengkapan hasil analisis.

2. *Transferability*

Dalam hal ini peneliti menyusun laporan dengan uraian yang terperinci, jelas dan sistematis agar dapat dimengerti oleh orang lain dalam melakukan penelitian kualitatif, semua itu dilakukan agar dapat menghasilkan temuan yang dapat dimengerti oleh pembaca atas hasil dari penelitian kualitatif. Nilai transfer yang digunakan harus berkenaan dengan pertanyaan yang diajukan, guna mencapai

⁴ Muhammad Rizal Pahleviannur, ‘Metode Penelitian Kualitatif’ (Pradina Pustaka, 2022), pp. 154–60.

hasil penelitian yang dapat diterapkan dalam situasi lain, agar orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatifnya, sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti harus membuat laporannya secara terperinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya.

3. Dependability

Dilakukan melalui audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi seorang peneliti tidak melakukan proses penelitian yang sebenarnya tetapi peneliti tersebut dapat memberikan data. Oleh karena itu, harus dilakukan uji dependability. Pengujian dependability biasanya dilakukan oleh tim auditor independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melaksanakan penelitian. Jika peneliti tidak mempunyai atau tidak mampu menunjukkan aktivitasnya di lapangan maka dependabilitas penelitiannya perlu diragukan. Peneliti harus mampu membuktikan bahwa seluruh rangkaian proses penelitian mulai dari menentukan fokus/masalah, memasuki lapangan, mengumpulkan data, menganalisis data, sampai membuat suatu kesimpulan benar-benar dilakukan.

4. Konfirmability

Pengujian konfirmability yaitu mengusahakan agar data dapat dijamin keterpercayaannya sehingga kualitas data dapat diandalkan dan dipertanggung jawabkan. Cara yang dilakukan dengan mengaudit semua data yang diperoleh untuk menentukan kepastian dan kualitas data yang diperoleh. Kepastian hasil peneliti dapat diakui oleh banyak orang secara objektif. Dalam hal ini peneliti menguji

kevalidan data/keabsahan data agar objektif kebenarannya sangat dibutuhkan beberapa orang narasumber sebagai informan dalam penelitian. Sitorus menjelaskan bahwa pengujian konfirmability merujuk pada netralitas dan objektivitas data yang dikumpulkan. Beliau mengutip Guba yang menyebutkan ada dua langkah yang dapat dilakukan untuk menjamin apakah hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya di mana hasil penelitian sesuai data yang dikumpulkan dan dicantumkan dalam laporan lapangan, yaitu:

- a. Mempraktekkan triangulasi, yaitu dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data dan melakukan crosscheck data.
- b. Melakukan refleksi, yaitu dengan membuat jurnal harian dalam penelitian yang dilakukan.⁵

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, dengan mengacu pada teori Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono yang mengatakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus dalam tiga tahapan yaitu: Model analisis interaktif yang digunakan terdiri dari *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.⁶

1. Reduksi data (*data reduction*)

⁵ Masganti Sitorus, 'Metode Penelitian Pendidikan Islam' (Medan: IAIN Pers, 2016).

⁶ Sugiyono, 'Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Interaktif, DAN Konstruktif)' (Yogyakarta: Alfabeta, 2107).

Dalam tahap ini penulis memilih data mana yang dianggap relevan dan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Arti dari reduksi data yaitu sebagai proses pemilihan, penyederhanaan hasil catatan- catatan temuan. Data-data yang telah diambil peneliti di lokasi penelitian dikumpulkan dan di analisa. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk laporan penelitian sehingga gambaran hasil penelitian akan lebih jelas.

2. Penyajian data (*data display*)

Dalam tahap ini peneliti menyajikan hasil penelitian, bagaimana temuan-temuan baru itu dihubungkan dengan penelitian terdahulu. Penyajian data dalam penelitian bertujuan untuk mengkomunikasikan hal-hal yang menarik dari permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan, penemuan yang diperoleh, penafsiran hasil, dan pengintegrasian dengan teori.

3. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi (*Conclusion Drawing / Verification*)

Pada tahap ini berupa penarikan kesimpulan secara cermat oleh peneliti dengan peninjauan ulang pada data-data yang diperoleh di lapangan dan teruji validitasnya sehingga kesimpulan yang diperoleh teruji kegunaan dan kebenarannya.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran umum SDIT Insan Madani Kota Palopo

a. Sejarah Berdirinya SDIT Insan Madani Kota Palopo

Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Insan Madani adalah salah satu Sekolah Dasar Swasta yang berada di bawah naungan Yayasan Nurul Islam (YANIS) sebagai salah satu institusi sosial yang bergerak di bidang dakwah dan pembinaan umat di Luwu Raya pada umumnya, dan Kota Palopo pada khususnya, sejak tahun 1997 telah berkiprah secara kontinu, baik melalui majlis-majlis taklim, remaja masjid maupun institusi-institusi keumatan lainnya. Yayasan Nurul Islam telah merancang program pendidikan formal, sebagai kontribusi nyata dalam membangun generasi Islam di masa depan. Sehingga, sejak tahun 2007 dirintislah pembangunan TKIT Insan Madani di Kota Palopo, dan pada tahun 2011 dibangun pula SDIT Insan Madani, yang saat ini telah memasuki tahun kedelapan. Eksistensi SDIT Insan Madani di Kota Palopo mendapat respon yang sangat baik dan diminati oleh masyarakat, karena mengimplementasikan kurikulum integratif dalam proses belajar mengajar (PBM), yang berorientasi kepada peningkatan kualitas intelektual dan pencerahan spiritual peserta didik.

b. Profil Sekolah

- | | | |
|-----------------|---|------------------------------------|
| 1. Nama Sekolah | : | SDIT INSAN MADANI PALOPO |
| 2. Alamat | : | Jl. Islamic Centre 1 Km. 4 Binturu |
| Kelurahan/Desa | : | Takkalala |
| Kecamatan | : | Wara Selatan |
| Kabupaten/Kota | : | Palopo |
| Provinsi | : | Sulawesi Selatan |

- | | | |
|---------------------|---|----------------------|
| Kode Pos | : | 91926 |
| Telepon / HP | : | 085242228856 |
| 3. Status Sekolah | : | Swasta |
| 4. NSS | : | 102196207001 |
| 5. NPSN | : | 40320338 |
| 6. Tahun didirikan | : | Tahun 2011 |
| 7. Tahun Beroperasi | : | Tahun 2011 |
| 8. Kepemilikan | | |
| a. Status Tanah | : | Hibah/Wakaf |
| b. Luas Tanah/Lahan | : | 1.850 m ² |

c. Visi dan Misi

Visi :

“Menjadi Sekolah Islam yang Unggul dalam Menyiapkan Generasi Berkualitas dan Berkarakter”

Misi :

- 1) Mewujudkan nilai Islam melalui penyelenggaraan sekolah,
- 2) memadukan nilai Islam dalam kurikulum,
- 3) Mewujudkan budaya sekolah yang berbasis Islam,
- 4) Menerapkan pendidikan Al-qur’an secara komprehensif,
- 5) Melaksanakan layanan pendidikan secara adil dan memuaskan,
- 6) Melakukan pemberdayaan SDM secara berjenjang dan berkesinambungan,
- 7) Membentuk peserta didik yang kreatif dan inovatif melalui, pembelajaran yang aktif, kreatif, efektif dan menyenangkan,
- 8) Menghasilkan peserta didik yang berprestasi di bidang akademik dan non akademik melalui penggalian, pembimbingan dan pengembangan minat dan bakat secara terprogram,
- 9) Melakukan pembimbingan secara komprehensif dengan orientasi terbentuknya akhlak mulia dan karakter pancasila,

d. Tenaga Pendidik dan Kependidikan

Guru adalah tenaga pendidik yang berperan sebagai pembimbing, pengajar, dan pelatih dalam proses pembelajaran, dengan tujuan membantu peserta didik mengembangkan potensi akademik, keterampilan, dan karakter mereka. Guru memiliki peran penting dalam menciptakan generasi yang cerdas, berkarakter, dan berdaya saing, sesuai dengan visi dan misi lembaga pendidikan. Sementara itu, tenaga kependidikan adalah individu yang bertugas mendukung kelancaran proses pendidikan melalui layanan administrasi, manajemen, dan teknis. Mereka berperan dalam memastikan operasional sekolah berjalan dengan baik, sehingga guru dan siswa dapat melaksanakan kegiatan belajar-mengajar secara optimal.

Sebuah sekolah dasar membutuhkan tenaga pendidik dan kependidikan yang memang kompeten di bidangnya sehingga tujuan dari sekolah bisa tercapai serta memberikan pelayanan yang maksimal terhadap siswa dan memuaskan pelanggan yaitu masyarakat sebagai orang tua siswa. SDIT Insan Madani Kota Palopo memiliki total 63 tenaga pendidik dan kependidikan yang terdiri dari berbagai jabatan. Terdapat 54 orang guru yang bertanggung jawab dalam proses pembelajaran, termasuk kepala sekolah. Selain itu, sekolah juga didukung oleh 9 tenaga kependidikan yang meliputi staf administrasi, tenaga kebersihan, tenaga keamanan, dan tenaga tata usaha. Dari keseluruhan tenaga pendidik dan kependidikan, terdapat 16 laki-laki dan 47 perempuan, mencerminkan keberagaman dan dedikasi dalam mendukung kegiatan belajar mengajar di sekolah.

e. Sarana dan Prasarana

Sarana dan Prasarana adalah salah satu komponen penting dalam dunia Pendidikan karena menjadi satu dari delapan Standar Nasional Pendidikan. Sehingga SDIT Insan Madani Kota Palopo juga harus memiliki sarana dan prasarana Pendidikan yang digunakan sebagai fasilitas penunjang atau daya dukung untuk terlaksananya kegiatan sekolah. Berikut ini adalah data sarana dan prasarana di SDIT Insan Madani Kota Palopo

Tabel 4.1 Daftar Sarana dan Prasarana di SDIT Insan Madani Kota Palopo

No	Ruang	Jumlah
1.	Ruang Kelas	24
2.	Kamar mandi/WC Siswa Laki-Laki	2
3.	Kamar mandi/WC Siswa Perempuan	2
4.	Kamar mandi/WC Guru Laki-Laki	1
5.	Kamar mandi/WC Guru Perempuan	1
6.	Kantor/TU	1
7.	Ruang Kepala Sekolah	1
8.	UKS	1
9.	Mushollah	1
10.	Perpustakaan	1
11.	Ruang Guru	3
12.	Gudang	1
13.	Dapur	1

f. Data Peserta Didik

Peserta didik merupakan individu yang mengikuti proses pendidikan di SDIT Insan Madani Kota Palopo. Mereka adalah fokus utama dalam setiap kegiatan pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan potensi akademik, moral, dan karakter mereka. Keberadaan peserta didik sangat penting sebagai wujud dari visi dan misi lembaga pendidikan untuk mencetak generasi yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga memiliki akhlak yang baik. Adapun peserta didik di SDIT Insan Madani Kota Palopo terdiri dari 24 rombel dimana disetiap rombel berjumlah maksimal 25 peserta didik. Berikut ini adalah tabel jumlah peserta didik di SDIT Insan Madani Kota Palopo, yang menggambarkan perkembangan dan peserta didik di sekolah ini.

Tabel 4.2 Jumlah Peserta Didik di SDIT Insan Madani Kota Palopo

NO.	KELAS	PERKEMBANGAN SISWA					ROMBONGAN BELAJAR
		2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	
1	I	101	73	99	74	126	5
2	II	97	101	73	101	79	3
3	III	97	99	105	73	106	4
4	IV	65	99	101	102	79	4
5	V	93	63	95	101	103	4
6	VI	62	92	64	94	101	4
JUMLAH		421	476	515	537	594	24

2. Hasil Penelitian

Penelitian tentang ‘‘Manajemen Pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo’’ ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa pada penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan wawancara secara langsung oleh peneliti kepada informan, untuk kemudian memperoleh data-data tentang manajemen pemasaran yang ada di SDIT Insan Madani kota Palopo. Berkenaan dengan hal tersebut maka perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi menjadi fokus dalam penelitian ini sehingga pada hasil penelitian akan membahas dan menggambarkan terkait dengan proses manajemen pemasaran di sekolah tersebut. Berikut penelitian ini akan dideskripsikan beberapa data dari hasil pengumpulan data interview dari 3 informan yaitu Abdul Syukur, S.Pd., Gr (Informan A), Ikram Piddin, S.Pd (Informan B), dan Wilda, S.Si (Informan C) tentang manajemen pemasaran di SDIT Insan madani Kota Palopo.

a. Perencanaan Manajemen Pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo

Perencanaan manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani digambarkan melalui beberapa indikator perencanaan manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo. Berikut hasil wawancara tersebut.

1. Identifikasi Pasar

Tujuan utama dari identifikasi pasar adalah untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dirancang oleh lembaga pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. SDIT Insan Madani Kota Palopo menerapkan strategi identifikasi pasar yang terarah dalam penerimaan siswa baru. Sekolah memahami bahwa kebutuhan dan harapan orang tua calon siswa menjadi faktor utama

dalam pemilihan sekolah, sehingga wawancara pada tahap observasi digunakan untuk menggali ekspektasi orang tua calon peserta didik terhadap pendidikan berbasis Islam terpadu. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan A dan B bahwa SDIT Insan Madani Kota Palopo melakukan identifikasi pasar dengan cara memahami kebutuhan dan harapan orang tua calon siswa melalui wawancara pada tahap observasi.

Tidak hanya berfokus pada Kota Palopo, SDIT Insan Madani juga memperluas jangkauan ke daerah sekitar, seperti Bua, untuk menjangkau lebih banyak calon siswa yang membutuhkan layanan pendidikan sesuai dengan visi dan misi sekolah. Sekolah juga melihat komitmen orang tua dalam mendukung proses pendidikan anak sebagai salah satu faktor penting dalam penerimaan siswa baru. Berdasarkan data dari informan A dan B bahwa sekolah memperluas jangkauan ke wilayah luar Palopo, seperti Bua, untuk menjangkau lebih banyak calon siswa yang membutuhkan layanan pendidikan sesuai visi dan misi SDIT Insan Madani dan melihat karakteristik calon siswa, seperti latar belakang agama Islam dan komitmen orang tua dalam mendukung pendidikan anak sebagai salah satu kriteria dalam penerimaan peserta didik baru di SDIT Insan Madani.

SDIT Insan Madani Kota Palopo menetapkan prioritas penerimaan siswa baru bagi lulusan TKIT Insan Madani yang masih berada dalam satu yayasan. Hal ini jelas diungkapkan oleh informan A bahwa target utama penerimaan siswa baru di SDIT Insan Madani Kota Palopo adalah siswa dari TKIT Insan Madani yang masih dalam satu yayasan. Hal serupa juga diungkapkan oleh informan B bahwa SDIT Insan Madani memprioritaskan peserta didik yang berasal dari yayasan yang

sama. Selain mengutamakan siswa dari jenjang pendidikan sebelumnya dalam satu yayasan, sekolah juga membuka peluang bagi siswa dari sekolah umum yang ingin mendapatkan pendidikan berbasis nilai-nilai Islam. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan A selaku kepala sekolah bahwa sekolah juga membuka kesempatan bagi siswa dari sekolah umum yang ingin dibentuk akhlak dan karakternya sesuai dengan ajaran Islam.

SDIT Insan Madani menetapkan kriteria khusus dalam penerimaan peserta didik baru. Syarat utama calon peserta didik adalah beragama Islam serta memiliki orang tua yang berkomitmen untuk turut serta dalam proses pendidikan anak. Seperti yang diungkapkan oleh informan A adapun karakteristik utama calon siswa yang sejalan dengan profil SDIT Insan Madani adalah beragama Islam serta memiliki orang tua yang siap berkomitmen untuk bersama-sama bertanggung jawab dalam pendidikan anak. Namun terdapat informasi yang berbeda mengenai kriteria dan target khusus dalam penerimaan siswa baru di SDIT Insan Madani Kota Palopo dari informan B yang mengungkapkan bahwa calon siswa harus berusia 6 tahun, namun anak berusia 5 tahun 6 bulan masih dapat diterima dengan rekomendasi psikolog dan sekolah asal. Setelah memenuhi persyaratan tersebut, calon siswa akan melalui wawancara dengan orang tua dan observasi untuk memastikan tidak ada masalah terkait kesehatan mental atau perkembangan, seperti pengenalan angka dan psikomotorik.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa SDIT Insan Madani Kota Palopo menerapkan sistem penerimaan siswa baru yang

terstruktur melalui proses observasi dan wawancara guna memastikan kesesuaian calon peserta didik dengan visi pendidikan Islam terpadu. Sekolah memprioritaskan calon siswa yang berasal dari TKIT Insan Madani, yang masih berada dalam satu yayasan, namun tetap membuka kesempatan bagi siswa dari sekolah lain yang ingin mendapatkan pendidikan berbasis nilai-nilai Islam. Sekolah juga mempertimbangkan komitmen orang tua dalam mendukung pendidikan anak. Jangkauan penerimaan tidak hanya terbatas di Kota Palopo, tetapi juga diperluas ke daerah sekitar seperti Bua untuk memberikan kesempatan lebih luas kepada calon siswa yang sejalan dengan visi sekolah. Calon siswa diutamakan berusia minimal 6 tahun, namun anak berusia 5 tahun 6 bulan masih dapat diterima dengan rekomendasi psikolog dan sekolah asal. Proses observasi dilakukan untuk menilai kesiapan mental, perkembangan kognitif, serta keterampilan psikomotorik anak. Sementara itu, wawancara dengan orang tua bertujuan untuk menggali harapan mereka serta memastikan kesiapan dalam mendukung pendidikan berbasis Islam terpadu di SDIT Insan Madani.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi calon siswa dan orang tua berdasarkan kriteria tertentu, seperti latar belakang sosial ekonomi, minat terhadap pendidikan berbasis Islam, atau lokasi tempat tinggal. Tujuan dari segmentasi ini adalah untuk memahami target pasar secara lebih spesifik sehingga strategi pemasaran dapat disusun dengan lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan masing-mas-

ing. SDIT Insan Madani Kota Palopo memiliki mekanisme khusus untuk mengidentifikasi status ekonomi calon siswa. Proses ini dilakukan melalui formulir pendaftaran yang diisi oleh orang tua, yang mencantumkan informasi mengenai pekerjaan dan penghasilan mereka. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan A dan B bahwa status ekonomi calon orang tua peserta didik baru diidentifikasi melalui formulir pendaftaran yang mencantumkan pekerjaan dan penghasilan mereka. Pihak sekolah juga melakukan konfirmasi ulang melalui wawancara guna memastikan keakuratan data.

Menentukan wilayah target menjadi langkah krusial untuk memastikan efektivitas dalam menjangkau calon peserta didik. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada berbagai faktor, seperti kebutuhan pendidikan, minat masyarakat, serta peluang pengembangan jangka panjang. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan A bahwa SDIT Insan Madani yang sebelumnya hanya fokus memasarkan di Kota Palopo kini memperluas target ke wilayah selatan Bua. Keputusan ini diambil setelah melihat meningkatnya minat masyarakat terhadap pendidikan berbasis nilai Islam terpadu serta potensi kebutuhan pendidikan berkualitas di daerah tersebut. Hal lain diungkapkan oleh informan B bahwa sekolah memfokuskan pemasaran di Kota Palopo untuk memaksimalkan jangkauan lokal, mengingat sudah cukup dikenal di masyarakat dan memiliki aksesibilitas yang baik.

Sekolah yang memiliki daya tarik kuat sering kali tidak hanya bergantung pada kedekatan lokasi, tetapi juga pada kualitas yang ditawarkan, sehingga mampu menarik siswa dari wilayah yang lebih jauh. Sebagaimana yang diungkapkan oleh

informan A bahwa jarak bukan menjadi hambatan bagi siswa untuk bersekolah di SDIT Insan Madani, meskipun berasal dari daerah seperti Lamasi, Walenrang, dan Rampoang. Orang tua lebih mengutamakan kualitas pendidikan dibandingkan jarak tempuh. Hal serupa juga diungkapkan oleh informan B bahwa faktor jarak atau aksesibilitas tidak terlalu berpengaruh, meskipun sekolah terletak jauh. Hal ini bergantung pada kemauan orang tua yang percaya bahwa SDIT Insan Madani memiliki kualitas yang baik.

Proses perencanaan pemasaran terkait erat dengan keterlibatan setiap *stakeholder* di setiap institusi pendidikan, karena *stakeholder* merupakan orang-orang yang akan melaksanakan secara keseluruhan tahapan dalam manajemen pemasaran di sekolah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan A bahwa pada saat PPDB, seluruh guru dan orang tua siswa turut serta mempublikasikan informasi melalui media sosial. Informan B juga mengungkapkan bahwa dalam proses penerimaan siswa baru, *stakeholder* dilibatkan melalui pembentukan kepanitiaan yang memiliki tahapan dan linimasa yang terstruktur hingga pendaftaran sampai selesai.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa SDIT Insan Madani Kota Palopo menerapkan strategi segmentasi pasar dengan mempertimbangkan faktor sosial ekonomi, minat terhadap pendidikan Islam, dan lokasi tempat tinggal. Identifikasi status ekonomi calon siswa dilakukan melalui formulir pendaftaran dan wawancara untuk memastikan keakuratan data. Selain itu, sekolah memperluas target wilayah dari yang sebelumnya berfokus di Kota Palopo menjadi

mencakup wilayah selatan, seperti Bua, guna merespons meningkatnya minat masyarakat terhadap pendidikan berbasis Islam. Meskipun demikian, faktor jarak bukan menjadi hambatan utama, karena orang tua lebih mengutamakan kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah. Dalam proses penerimaan siswa baru, keterlibatan stakeholder menjadi kunci utama. Seluruh guru dan orang tua siswa turut mempublikasikan informasi PPDB melalui media sosial, sementara kepanitia-an yang terstruktur membantu memastikan kelancaran proses dari awal hingga akhir.

b. Pelaksanaan Manajemen Pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo

Pelaksanaan manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo, digambarkan melalui beberapa indikator pelaksanaan manajemen pemasaran. Berikut hasil wawancara tersebut.

1) Produk (*product*)

Di era modern ini, pendidikan harus mampu menjawab tantangan zaman tanpa melupakan nilai-nilai fundamental yang mendasari kehidupan kita sebagai umat Islam. Dalam aktivitas belajar mengajar kedudukan kurikulum sangat krusial disebabkan dengan kurikulum anak didik akan memperoleh manfaat.¹ SDIT Insan Madani Kota Palopo menawarkan kurikulum yang tidak hanya memperhatikan perkembangan pendidikan modern, tetapi juga tetap menjaga dan mengintegrasikan

¹ Heriadi Prihantini, Tasdin Tahrim, Firman Patawari, Maria Kanusta, Rani Febriyanni, Ali Nahrudin Tanal, Alinurdin, Kadiyo, *Manajemen Berbasis Sekolah*, ed. by Nur Kholik (Tasikmalaya, Jawa Barat: Edu Publisher, 2021).

prinsip-prinsip keislaman dalam setiap aspek pembelajaran. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan A, B dan C bahwa SDIT Insan Madani Kota Palopo mengombinasikan kurikulum nasional dengan kurikulum internal yayasan yang berfokus pada pembentukan akhlak dan adab Islami, kombinasi kedua kurikulum membedakan sekolah ini. Dengan adanya kurikulum ini, sekolah tidak hanya memberikan pendidikan akademik tetapi juga membentuk karakter peserta didik dengan menanamkan akhlak dan perilaku sesuai ajaran Islam.

SDIT Insan Madani Kota Palopo memiliki berbagai program unggulan yang dirancang untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan karakter peserta didik. Berdasarkan data dari informan A, B dan C yang mengungkapkan bahwa 'SDIT Insan Madani Kota Palopo memiliki berbagai program unggulan, seperti Tahfidz Qur'an, Wafa, Tasmi Hafalan, Tahfidz Camp, Porseni, *Madani Market*, *Family Gathering*, Semarak Ramadhan, Ramadhan Berbagi, Manasik Haji, Persahad, *Outing Class*, P5, Porseni, Mabit, *Field Trip*, dan kunjungan edukasi. Untuk ekstrakurikuler, terdapat dua kategori wajib dan pilihan. Ekstrakurikuler wajib mencakup akademik seperti matematika, bahasa Inggris, IPA, IPS, tilawah, dan pramuka. Sementara itu, ekstrakurikuler pilihan yang dilaksanakan pada Sabtu dan Ahad meliputi karate, panahan, sepak bola, multimedia, dan renang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan SDIT Insan Madani Kota Palopo merupakan institusi pendidikan yang mengintegrasikan kurikulum nasional dengan kurikulum internal berbasis nilai-nilai Islam. Pendekatan ini menjadikan sekolah tidak hanya sebagai tempat pembelajaran akademik, tetapi

juga sebagai wadah pembentukan karakter dan akhlak peserta didik sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, keberagaman program unggulan, seperti Tahfidz Qur'an, Tahfidz Camp, Manasik Haji, serta berbagai kegiatan edukatif lainnya, mencerminkan komitmen sekolah dalam membangun generasi yang berakhlak mulia dan berwawasan luas. Didukung oleh berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang mencakup aspek akademik, keterampilan, dan olahraga, sekolah ini memberikan ruang bagi siswa untuk mengembangkan potensi mereka secara optimal. Dengan demikian, SDI T Insan Madani Kota Palopo berperan penting dalam mencetak generasi yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga kuat dalam nilai-nilai moral dan spiritual.

2) Biaya (*price*)

Biaya merujuk pada seluruh pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh peserta didik atau orang tua/wali untuk memperoleh layanan pendidikan di sebuah institusi. Kebijakan terkait biaya masuk dan SPP disusun dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kebutuhan operasional sekolah serta daya beli masyarakat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan A bahwa penetapan biaya sekolah didasarkan pada pekerjaan orang tua dan tunggakan sebelumnya, dengan kemungkinan penyesuaian mengikuti perkembangan harga pasar.

Biaya masuk untuk peserta didik baru antara laki-laki dan perempuan dibedakan, sebagaimana yang diungkapkan oleh informan A bahwa SPP ditetapkan sebesar Rp450.000/bulan, sementara uang masuk berbeda untuk laki-laki (Rp7.350.000) dan perempuan (Rp7.600.000). hal serupa juga diungkapkan oleh

informan B untuk tahun ini, biaya masuk bagi siswa laki-laki adalah Rp7.350.000 dan bagi perempuan Rp7.600.000, dengan perbedaan pada seragam, sementara biaya pembangunan sama untuk semua siswa, yaitu Rp5.000.000. Biaya SPP setiap tingkatan berbeda, dan tahun ini sebesar Rp450.000/bulan. hal yang sama juga diungkapkan oleh informan C bahwa biaya pendidikan tahun ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, dengan biaya masuk sebesar Rp7.350.000 untuk laki-laki dan Rp7.600.000 untuk perempuan, sementara SPP bulanan adalah Rp450.000/bulan.

Kebijakan diskon dan beasiswa menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan akses pendidikan. Hal tersebut sejalan dengan data dari informan A, bahwa diskon diberikan kepada siswa bersaudara, alumni yayasan, serta anak guru dengan potongan 20%, beasiswa penuh juga tersedia, termasuk dari pemerintah. Hal serupa juga diungkapkan oleh informan B bahwa sekolah memberikan beasiswa kepada siswa kurang mampu yang teridentifikasi, biasanya dari laporan masyarakat sekitar, dan potongan 20% untuk alumni yayasan dan siswa bersaudara. Data tersebut diperkuat oleh informan C yang mengungkap bahwa untuk meringankan beban biaya, sekolah menawarkan beberapa kebijakan diskon, seperti potongan 20% bagi siswa yang bersaudara dan diskon untuk biaya pembangunan bagi yang mendaftar bersamaan, dimana salah satu siswa dibebaskan dari biaya pembangunan. Selain itu, terdapat juga beasiswa yang diberikan kepada siswa yang kurang mampu, memberikan kesempatan bagi mereka untuk menikmati pendidikan tanpa harus khawatir tentang biaya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan kebijakan biaya pendidikan di sekolah ini disusun dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kemampuan ekonomi orang tua, kebutuhan operasional sekolah, serta penyesuaian terhadap perubahan harga pasar. Biaya masuk bagi peserta didik baru dibedakan berdasarkan jenis kelamin, yaitu Rp7.350.000 untuk laki-laki dan Rp7.600.000 untuk perempuan, dengan perbedaan utama pada kebutuhan seragam. Selain itu, biaya pembangunan ditetapkan sama untuk semua siswa sebesar Rp5.000.000. Sementara itu, SPP bulanan berlaku berbeda untuk setiap jenjang, dan tahun ini ditetapkan sebesar Rp450.000 per bulan. Untuk meringankan beban biaya bagi peserta didik, sekolah menerapkan kebijakan diskon dan beasiswa. Diskon sebesar 20% diberikan kepada siswa yang memiliki saudara di sekolah yang sama, alumni yayasan, serta anak guru. Selain itu, tersedia beasiswa penuh bagi siswa kurang mampu, yang ditetapkan berdasarkan laporan masyarakat maupun hasil seleksi internal sekolah. Sekolah juga memberikan keringanan biaya pembangunan bagi siswa yang mendaftar bersamaan, di mana salah satu dari mereka mendapatkan pembebasan biaya pembangunan. Dengan adanya kebijakan ini, sekolah berupaya memastikan bahwa pendidikan tetap dapat diakses oleh berbagai kalangan tanpa mengesampingkan keberlanjutan operasional institusi pendidikan.

3) Lokasi (*Place*)

Lokasi sebuah sekolah sering kali menjadi salah satu pertimbangan utama bagi orang tua dalam memilih tempat pendidikan bagi anak-anak mereka. SDIT Insan Madani Kota Palopo memiliki keunggulan ini. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan A bahwa lokasi SDIT Insan Madani Kota Palopo menjadi salah

satu keunggulan dalam menarik siswa baru karena letaknya yang strategis, mudah diakses, dan berada di lingkungan kondusif untuk belajar. Informan B juga mengungkapkan hal yang sama bahwa akses menuju sekolah sudah baik dan mudah dijangkau, dengan jalan yang layak dilalui kendaraan serta lokasi yang tidak jauh dari pusat kota. Informan C juga mengungkapkan bahwa akses menuju sekolah cukup baik, sehingga memudahkan orang tua dalam mengantar anak-anak mereka. Letaknya yang berada di dalam lorong dan jauh dari jalan utama juga memberikan rasa aman serta lingkungan belajar yang kondusif, bebas dari kebisingan, sehingga siswa dapat lebih fokus dalam belajar.

Dapat disimpulkan bahwa lokasi SDIT Insan Madani Kota Palopo menjadi salah satu faktor unggulan dalam menarik minat siswa baru. Sekolah ini terletak di lokasi yang strategis, mudah diakses, dan berada di lingkungan yang mendukung proses pembelajaran. Akses menuju sekolah juga memadai, dengan infrastruktur jalan yang baik serta jarak yang relatif dekat dari pusat kota. Selain itu, posisinya yang berada di dalam lorong dan jauh dari jalan utama memberikan rasa aman bagi siswa serta menciptakan suasana belajar yang nyaman dan kondusif. Faktor-faktor ini menjadikan SDIT Insan Madani sebagai pilihan yang tepat bagi orang tua dalam menentukan pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah serangkaian strategi dan upaya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan, menarik minat, dan membangun citra positif institusi serta program-programnya kepada masyarakat. Tujuan utama dari

promosi ini adalah meningkatkan jumlah peserta didik, memperluas jangkauan informasi tentang keunggulan sekolah, serta membangun hubungan yang baik dengan orang tua, calon siswa, dan pihak terkait. Sebagaimana yang diungkapkan informan A bahwa SDIT Insan Madani mengoptimalkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan visibilitasnya di masyarakat. Dalam upaya mengenalkan SDIT Insan Madani Kota Palopo kepada masyarakat secara luas, berbagai strategi promosi telah dirancang secara efektif. Berdasarkan data dari informan A, B dan C yang mengatakan bahwa pemasangan spanduk di lokasi strategis, pemanfaatan media sosial seperti (*instagram, youtube, facebook* dan *website*), partisipasi dalam berbagai *event* dan lomba, serta testimoni dari orang tua untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat. Informan B juga mengungkap bahwa PPDB sendiri diluncurkan di *event* besar, dalam *event* tersebut formulir pendaftaran yang biasanya berbayar Rp 20.000 diberikan secara gratis bagi yang mengambil di hari itu. Adapun untuk mempromosikan program unggulan sekolah, informan A mengungkap bahwa promosi program-program unggulan dilakukan melalui flyer dan unggahan rutin di media sosial, memastikan informasi selalu tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan data dari informan B bahwa program unggulan diperkenalkan lewat unggahan kegiatan siswa di *instagram* dan *facebook*, serta penyebaran *flyer* informatif yang berisi program unggulan yang ada di sekolah. Hal serupa juga diungkapkan oleh informan C bahwa dalam mempromosikan program unggulan, kami memiliki tim khusus yang mengelola media sosial, secara rutin memposting berbagai kegiatan, program unggulan, serta pencapaian peserta didik.

Testimoni dari orang tua dan alumni turut berperan penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan A, B dan C bahwa testimoni dari orang tua dan alumni berperan penting dalam promosi, testimoni dari orang tua dan alumni juga digunakan sebagai strategi promosi, baik dalam bentuk video maupun tulisan di media sosial. Alumni sukses turut dilibatkan dalam kegiatan sekolah untuk membangun kepercayaan dan menarik minat calon siswa baru serta membuktikan kualitas pendidikan di SDIT Insan Madani.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aspek penting dalam strategi mengenalkan dan mengembangkan citra lembaga pendidikan, termasuk di SDIT Insan Madani Kota Palopo. Sekolah ini menerapkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat masyarakat. Strategi yang digunakan mencakup pemasangan spanduk di lokasi strategis, pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, dan website, serta partisipasi dalam berbagai *event* dan lomba. Selain itu, peluncuran PPDB yang dirangkaikan dengan *event* besar juga menjadi strategi yang efektif, di mana formulir pendaftaran diberikan secara gratis untuk menarik calon peserta didik. Dalam mempromosikan program unggulan, SDIT Insan Madani secara aktif menyebarkan informasi melalui flyer dan unggahan rutin di media sosial. Tim khusus dikerahkan untuk mengelola media sosial guna memastikan informasi mengenai program-program unggulan, kegiatan siswa, dan pencapaian akademik tersampaikan dengan baik. Selain itu, testimoni dari orang tua dan alumni turut berperan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan

yang diberikan. Testimoni ini dipublikasikan dalam bentuk video dan tulisan di media sosial, serta melibatkan alumni sukses dalam berbagai kegiatan sekolah. Dengan berbagai strategi promosi yang komprehensif, SDIT Insan Madani Kota Palopo terus berupaya meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

5) SDM

Dalam upaya mempromosikan SDIT Insan Madani Palopo, peran Sumber Daya Manusia di sekolah menjadi faktor kunci dalam membangun citra positif sekolah. Keterlibatan langsung para guru dalam berbagai acara pendidikan juga menjadi strategi yang efektif. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan A dan C bahwa sekolah melibatkan seluruh SDM, termasuk guru, staf administrasi, dan tenaga pendukung, dalam promosi PPDB. Selain itu, dibentuk tim khusus yang merancang berbagai event untuk menarik calon peserta didik, salah satunya adalah *Madani Market* yang dirangkaikan dengan launching PPDB. Guru juga berperan dalam seminar parenting yang bertujuan mengedukasi orang tua mengenai pendidikan anak, sehingga mereka turut belajar bersama sekolah. Hal lain diungkapkan informan B bahwa SDIT Insan Madani Kota Palopo memiliki tim media sekolah yang bertugas mempromosikan sekolah melalui media sosial. Selain itu, guru juga berperan dalam pemasaran dengan diberikan insentif Rp50.000 jika untuk setiap siswa baru yang berhasil dimasukkan dan berasal dari luar TKIT Insan Madani. Dengan adanya sistem ini, guru dapat ikut serta mempromosikan sekolah melalui akun media sosial pribadi mereka.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi SDIT Insan Madani Kota Palopo dilakukan secara strategis dengan melibatkan seluruh sumber daya manusia di sekolah. Keterlibatan aktif seluruh tenaga pendidik dan kependidikan dalam berbagai kegiatan, seperti *madani market* dan seminar parenting, menunjukkan strategi yang terstruktur dalam menarik minat calon peserta didik. Selain itu, pembentukan tim media yang bertugas secara khusus mempromosikan sekolah melalui media sosial serta pemberian insentif kepada guru yang berhasil merekrut siswa baru merupakan langkah efektif dalam memperluas jangkauan promosi. Dengan strategi yang komprehensif ini, SDIT Insan Madani Kota Palopo mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

6) Bukti Fisik

Bukti fisik adalah semua elemen berwujud yang dapat diamati, dirasakan, atau dialami oleh pelanggan sebagai representasi dari kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Fasilitas fisik yang memadai berpengaruh terhadap kenyamanan dan efektivitas pembelajaran. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan A bahwa fasilitas fisik tentunya yang sangat berdampak pada proses pembelajaran. Adapun fasilitas yang ditawarkan di SDIT Insan Madani berdasarkan data dari informan A, B dan C yang mengungkap bahwa Di setiap kelas kami fasilitasi 2 AC, proyektor, air minum bersih, komputer, printer disetiap tingkatan yang menjadi keunggulan di sekolah kami untuk menarik peserta didik. dan juga layanan-layanan lainnya seperti fasilitas antar jemput (Rute) dan Cathering Makanan. Informan C mengungkap bahwa selain itu, sekolah juga memiliki gedung perpustakaan untuk

mendukung literasi siswa yang dilengkapi dengan AC, musholla yang nyaman untuk kegiatan ibadah, serta unit kesehatan sekolah yang memastikan kesehatan peserta didik. Fasilitas kamar mandi juga dibedakan antara laki-laki dan perempuan guna menjaga kebersihan dan kenyamanan. Namun informan B juga mengungkapkan bahwa untuk lingkungan sekolah belum bisa dikatakan ramah anak karena ukurannya yang sempit untuk 600 peserta didik tapi hal ini selalu menjadi bahan evaluasi kami terhadap yayasan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa fasilitas fisik di SDIT Insan Madani memiliki peran krusial dalam menunjang kenyamanan dan efektivitas proses pembelajaran. Sekolah menyediakan berbagai fasilitas unggulan disetiap kelas, seperti AC, proyektor, air minum bersih, komputer, dan printer disetiap tingkatan, yang menjadi daya tarik bagi peserta didik. Selain itu, sekolah juga menyediakan layanan pendukung, seperti fasilitas antar-jemput dan katering makanan. Untuk mendukung pengembangan akademik dan spiritual, sekolah juga dilengkapi dengan perpustakaan ber-AC, musholla yang nyaman, serta unit kesehatan sekolah yang memastikan kesehatan peserta didik. Fasilitas kamar mandi yang terpisah antara laki-laki dan perempuan juga menjadi bagian dari upaya sekolah dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan. Meskipun telah memiliki fasilitas yang memadai, namun, masih terdapat kendala terkait keterbatasan ruang sekolah yang belum sepenuhnya ramah anak karena luas area yang tidak sebanding dengan jumlah peserta didik. Meskipun demikian, pihak sekolah terus mengevaluasi dan berupaya mencari solusi bersama yayasan untuk menciptakan lingkungan belajar yang lebih ramah anak.

7) Proses

Proses merupakan rangkaian aktivitas yang dirancang untuk memastikan bahwa layanan pendidikan dapat tersampaikan secara efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan peserta didik serta pemangku kepentingan lainnya. Proses ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi pemasaran pendidikan yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan peserta didik serta orang tua. Dalam rangka meningkatkan kemudahan dan transparansi dalam proses pendaftaran peserta didik baru sebagaimana yang diungkapkan oleh informan A bahwa sekolah menerapkan pendaftaran penerimaan peserta didik baru secara offline dengan hasil seleksi yang diumumkan di sekolah dan juga media sosial. Hal tersebut juga sejalan dengan pernyataan informan B, yang menegaskan bahwa sekolah menerapkan sistem pendaftaran offline yang transparan dengan panduan lengkap di brosur PPDB, mencakup alur, waktu, dan syarat pendaftaran. Orang tua dapat menghubungi pihak sekolah jika mengalami kendala, sementara hasil seleksi diumumkan secara terbuka di sekolah dan media sosial. Untuk standar operasional prosedur berdasarkan data dari informan Adan C yang mengungkapkan bahwa standar operasional prosedur (SOP) disusun dengan melibatkan berbagai pihak guna memastikan layanan yang efisien, transparan, dan berkualitas, dengan evaluasi rutin untuk menjaga konsistensi dan kepuasan orang tua dan peserta didik. Hal lain diungkapkan oleh informan B bahwa setiap tahun, sekolah mengidentifikasi anggaran yang akan dibebankan kepada peserta didik baru melalui tim perencana, kemudian diajukan ke yayasan untuk disetujui sebelum

disebarluaskan kepada calon siswa dan orang tua. Untuk mempermudah pendaftaran, sekolah menyediakan layanan online melalui WhatsApp, memungkinkan calon siswa mengisi formulir terlebih dahulu sebelum datang untuk pengambilan dan pengembalian formulir fisik.

Dalam upaya membentuk karakter disiplin dan religius pada siswa, sekolah ini menerapkan serangkaian langkah pembelajaran yang sistematis. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan A, B dan C bahwa sejak pagi peserta didik sudah dibiasakan budaya senyum, salam, dan sapa di gerbang. Saat bel berbunyi, semua siswa mengikuti respon kelas, yang diawali dengan berbaris, berdoa, refleksi, dan *ice breaking*. Proses pembelajaran dimulai pada pukul 07.15-07.40 dengan shalat Dhuha dan zikir pagi, pembelajaran dimulai dengan hafalan tahfidz, lalu dilanjutkan dengan pelajaran Al-Qur'an sesuai tingkatan masing-masing peserta didik. Setelah itu, mereka mengikuti mata pelajaran lain. saat istirahat, siswa menjalani kebiasaan adab Islam yang kami terapkan di sekolah. Kemudian, ketika masuk waktu dzuhur, seluruh siswa sholat berjamaah dan makan bersama. Sebelum pulang, siswa melaksanakan sholat ashar berjamaah dan dzikir petang. Adapun jadwal kepulangan peserta didik berbeda, yaitu kelas 1 dan 2 pulang lebih awal pada pukul 14.30, sedangkan kelas 3 hingga 6 pulang pada pukul 15.50.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sekolah ini menerapkan sistem pendaftaran peserta didik baru secara offline dengan prinsip transparansi, didukung oleh pengumuman hasil seleksi melalui media sosial dan di lingkungan sekolah. Standar operasional prosedur (SOP) dalam penerimaan peserta

didik baru disusun secara sistematis dengan melibatkan berbagai pihak guna memastikan layanan yang efisien dan berkualitas. Selain itu, sekolah menyediakan layanan online melalui WhatsApp untuk mempermudah proses pendaftaran. Dalam membentuk karakter disiplin dan religius pada siswa, sekolah menerapkan budaya senyum, salam, dan sapa sejak pagi hari. Proses pembelajaran dimulai dengan kegiatan keagamaan seperti shalat Dhuha, zikir pagi, serta hafalan tahfidz dan Al-Qur'an, sebelum dilanjutkan dengan mata pelajaran lainnya. Kebiasaan adab Islam diterapkan dalam kegiatan sehari-hari, termasuk saat istirahat dan makan bersama. Shalat Dzuhur dan Ashar berjamaah menjadi bagian dari rutinitas harian siswa. Adapun jadwal kepulangan peserta didik bervariasi, di mana kelas 1 dan 2 pulang lebih awal dibandingkan kelas 3 hingga 6. Dengan sistem pendaftaran yang transparan dan program pembelajaran berbasis nilai-nilai religius serta disiplin, sekolah ini berupaya menciptakan lingkungan pendidikan yang kondusif bagi perkembangan akademik dan karakter peserta didik.

c. Evaluasi Manajemen Pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo

Evaluasi adalah proses sistematis dalam menilai efektivitas strategi, kebijakan, dan kegiatan pemasaran yang telah diterapkan oleh suatu organisasi atau institusi. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur pencapaian terhadap target yang telah ditetapkan, mengidentifikasi kendala atau hambatan, serta aspek yang perlu diperbaiki agar pelaksanaan suatu kegiatan menjadi lebih efektif dan efisien di masa mendatang. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan A dan B bahwa evaluasi strategi pemasaran dengan dua cara. Pertama, sekolah mengadakan rapat evaluasi

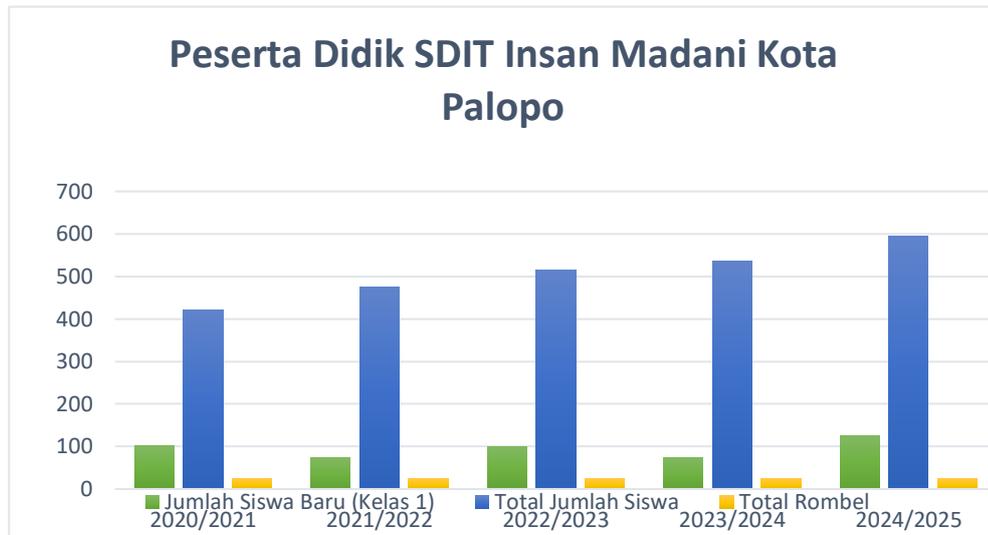
bersama guru, komite, dan panitia untuk meninjau keberhasilan serta kendala selama proses PPDB. Kedua, menggunakan *google form* agar orang tua peserta didik dapat memberikan saran dan kritik terkait pengalaman mereka.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan sekolah melakukan evaluasi melalui dua metode utama, yaitu rapat evaluasi bersama guru, komite, dan panitia untuk meninjau keberhasilan serta kendala dalam pelaksanaan PPDB, serta penggunaan Google Form sebagai sarana bagi orang tua peserta didik dalam memberikan masukan. Evaluasi ini memungkinkan sekolah untuk mengidentifikasi kelemahan dan peluang perbaikan, sehingga strategi pemasaran dapat lebih optimal, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan di masa mendatang.

1. Peningkatan Kuantitas Peserta Didik

Tabel 4.3 Perkembangan Peserta Didik Baru SDIT Insan Madani Kota Palopo

Tahun Ajaran	Jumlah Peserta Didik Baru (Kelas I)	Total Jumlah Siswa	Jumlah Rombongan Belajar
2020/2021	101	421	24
2021/2022	73	476	24
2022/2023	99	515	24
2023/2024	74	537	24
2024/2025	126	594	24



Gambar 4.1 Peningkatan Kuantitas Peserta Didik

Berdasarkan diagram batas di atas, jumlah peserta didik baru di kelas I mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun ajaran 2021/2022 dan 2023/2024, jumlah siswa baru mengalami penurunan signifikan dibanding tahun sebelumnya, masing-masing turun menjadi 73 dan 74 siswa. Namun, tren kembali meningkat drastis pada tahun ajaran 2024/2025, mencapai jumlah tertinggi yaitu 126 siswa. Secara keseluruhan, total jumlah siswa SDIT Insan Madani Kota Palopo mengalami kenaikan bertahap setiap tahun, dari 421 siswa pada 2020/2021 menjadi 594 siswa pada 2024/2025, dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 43 siswa per tahun. Meskipun jumlah siswa terus bertambah, jumlah rombongan belajar tetap stabil di angka 24 kelas, yang mengindikasikan bahwa sekolah mungkin telah melakukan optimalisasi dalam pengelolaan kelas. Kenaikan jumlah peserta didik baru yang signifikan pada 2024/2025 dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, sep-

erti peningkatan reputasi sekolah, strategi penerimaan siswa baru, serta faktor eksternal seperti kebijakan pendidikan dan minat orang tua terhadap sekolah berbasis Islam. Untuk mengakomodasi pertumbuhan ini, sekolah perlu memastikan kesiapan dalam infrastruktur, tenaga pendidik, dan strategi pembelajaran agar tetap dapat memberikan kualitas pendidikan yang optimal.

Berdasarkan evaluasi jumlah peserta didik baru di SDIT Insan Madani Kota Palopo dapat disimpulkan bahwa terdapat fluktuasi dalam penerimaan siswa kelas I dari tahun ke tahun. Penurunan signifikan terjadi pada tahun ajaran 2021/2022 dan 2023/2024, namun diikuti oleh lonjakan drastis pada 2024/2025 dengan jumlah siswa baru tertinggi, yakni 126 siswa. Secara keseluruhan, total jumlah siswa mengalami peningkatan bertahap setiap tahun, meskipun jumlah rombongan belajar tetap stabil di angka 24 kelas. Tren kenaikan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti reputasi sekolah yang semakin baik, strategi penerimaan siswa yang efektif, serta faktor eksternal seperti kebijakan pendidikan dan minat masyarakat terhadap sekolah berbasis Islam. Untuk menghadapi pertumbuhan ini, sekolah perlu memastikan kesiapan dalam hal infrastruktur, tenaga pendidik, dan strategi pembelajaran guna menjaga kualitas pendidikan yang optimal.

2. Kepuasan Orang Tua Siswa pada Bauran Pemasaran

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan orang tua siswa terhadap manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo berdasarkan 7P bauran pemasaran pendidikan, yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi,

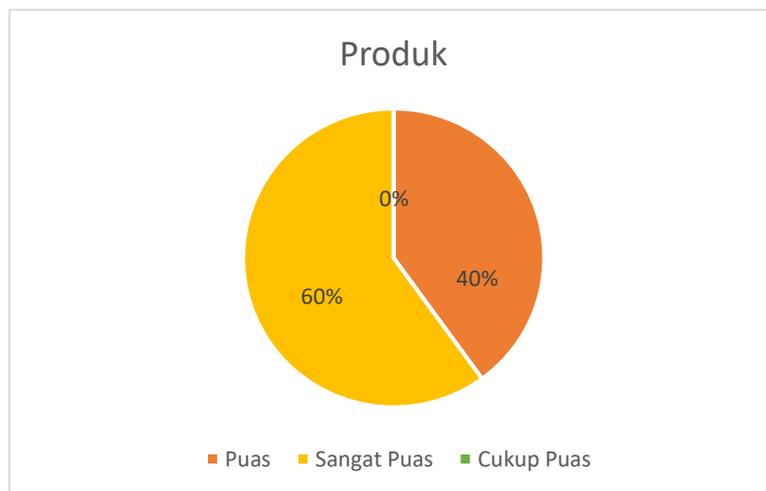
Sumber Daya Manusia (SDM), Bukti Fisik, dan Proses. Angket dibagikan kepada 25 responden, dan hasilnya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.4 Persentase Kepuasan Orang Tua Siswa terhadap 7P Bauran Pemasaran

No	Aspek Bauran Pemasaran	Puas (%)	Sangat Puas (%)	Cukup Puas (%)
1	Produk	40% (10 orang)	60% (15 orang)	-
2	Harga	28% (7 orang)	72% (18 orang)	-
3	Tempat	56% (14 orang)	40% (10 orang)	4% (1 orang)
4	Promosi	36% (9 orang)	60% (15 orang)	4% (1 orang)
5	Sumber Daya Manusia	76% (19 orang)	24% (6 orang)	-
6	Bukti Fisik	28% (7 orang)	72% (18 orang)	-
7	Proses	32% (8 orang)	68% (17 orang)	-

Analisis Per Aspek

a) Produk (40% Puas, 60% Sangat Puas)

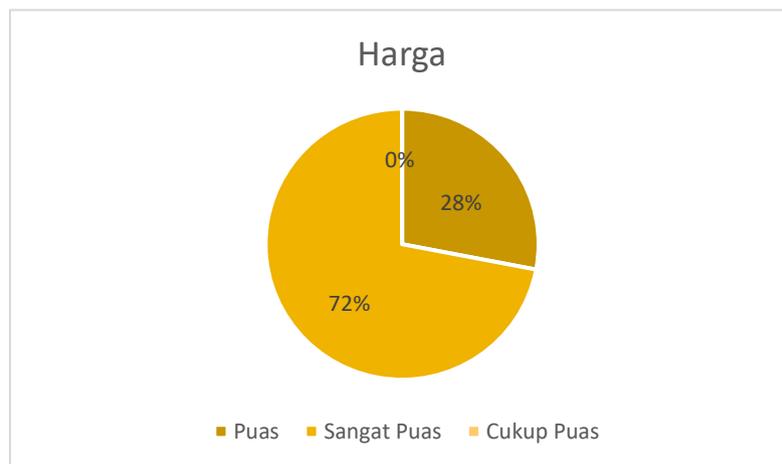


Gambar 4.2 Bauran Produk

Hasil: Mayoritas orang tua merasa sangat puas (60%) dengan program pendidikan yang diterapkan di SDIT Insan Madani Kota Palopo, sementara 40% lainnya puas. Analisis: Ini menunjukkan bahwa kurikulum dan program unggulan

sekolah dianggap relevan dengan kebutuhan siswa dan harapan orang tua. Sekolah telah berhasil menghadirkan sistem pendidikan yang berkualitas dan sesuai dengan visi serta misi mereka.

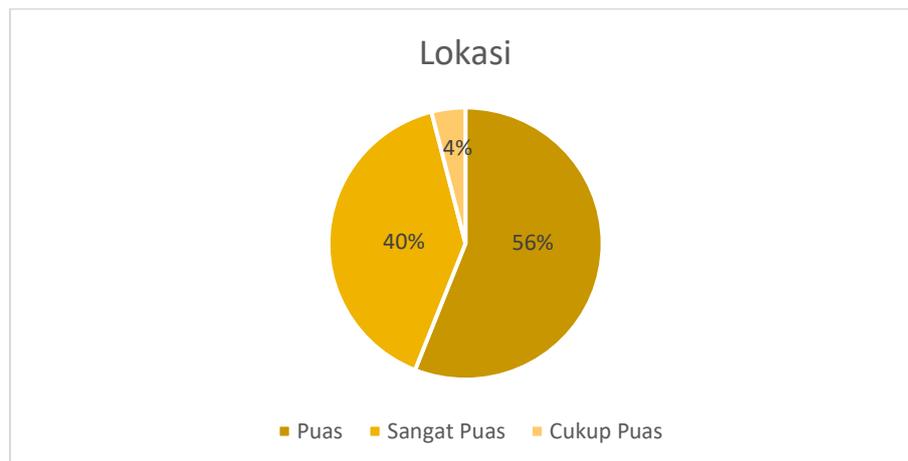
b) Harga (28% Puas, 72% Sangat Puas)



Gambar 4.3 Bauran Harga

Hasil: Sebanyak 72% responden merasa sangat puas dengan biaya pendidikan yang ditetapkan, sementara 28% lainnya puas. Analisis: Persentase kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa orang tua merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan fasilitas dan layanan pendidikan yang diberikan. Ini menandakan bahwa sekolah memiliki strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat.

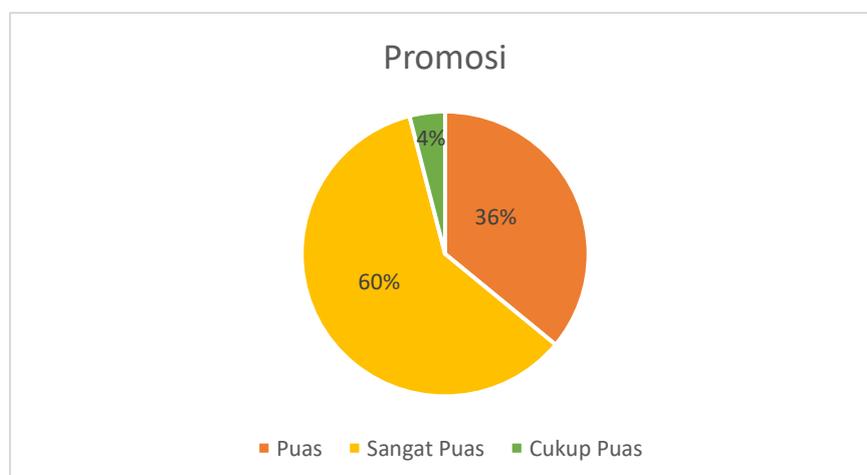
c) Tempat (56% Puas, 40% Sangat Puas, 4% Cukup Puas)



Gambar 4.4 Bauran Lokasi

Hasil: 56% responden puas, 40% sangat puas, dan 4% cukup puas dengan lokasi dan lingkungan sekolah. Analisis: Walaupun sebagian besar orang tua merasa puas dengan lokasi sekolah yang strategis dan kondusif untuk belajar, masih ada 4% responden yang hanya cukup puas. Hal ini mungkin terkait dengan faktor aksesibilitas atau kenyamanan lingkungan sekitar sekolah.

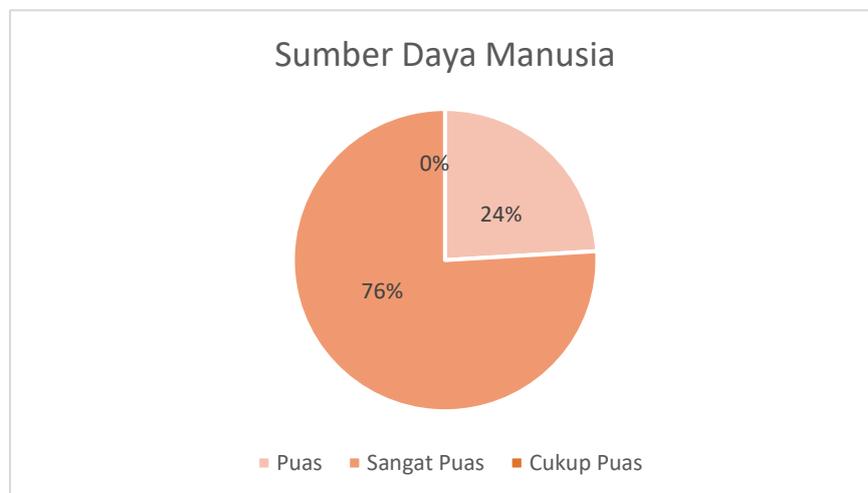
d) Promosi (36% Puas, 60% Sangat Puas, 4% Cukup Puas)



Gambar 4.5 Bauran Promosi

Hasil: 60% responden sangat puas, 36% puas, dan 4% cukup puas dengan strategi promosi sekolah. Analisis: Mayoritas orang tua menyatakan bahwa strategi pemasaran dan promosi sekolah cukup efektif dalam memberikan informasi mengenai program pendidikan. Namun, 4% yang hanya cukup puas menunjukkan bahwa ada ruang untuk meningkatkan cara penyampaian informasi, baik melalui media sosial, brosur, atau kegiatan sosialisasi.

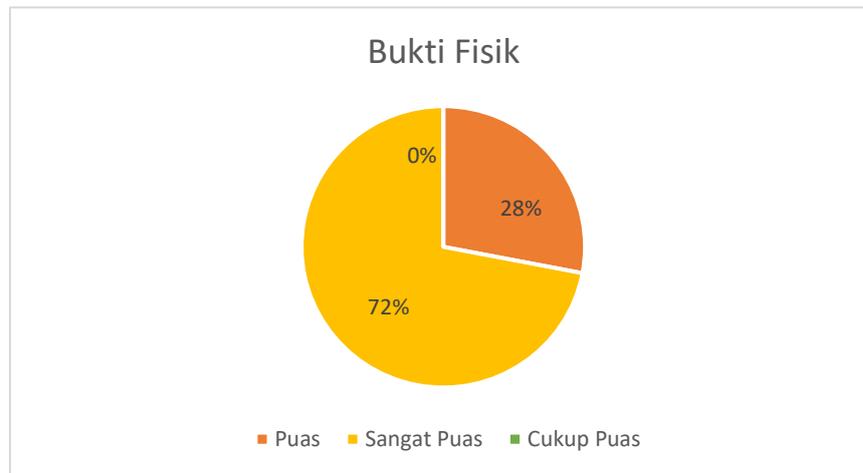
e) Sumber Daya Manusia (76% Puas, 24% Sangat Puas)



Gambar 4.6 Bauran Sumber Daya Manusia

Hasil: 76% responden puas, 24% sangat puas dengan kualitas tenaga pendidik dan staf sekolah. Analisis: Meskipun sebagian besar orang tua puas dengan tenaga pengajar, persentase yang sangat puas (24%) masih tergolong lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah dapat meningkatkan pengembangan kompetensi guru dan interaksi dengan orang tua siswa untuk meningkatkan kepuasan mereka.

f) Bukti Fisik (28% Puas, 72% Sangat Puas)

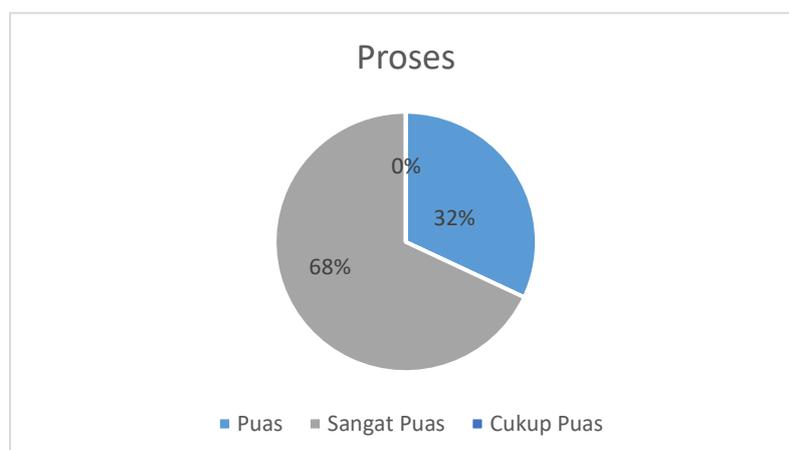


Gambar 4.7 Bauran Bukti Fisik

Hasil: 72% responden sangat puas dan 28% puas dengan fasilitas sekolah.

Analisis: Kepuasan tinggi dalam aspek ini menunjukkan bahwa fasilitas seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, dan sarana ibadah sudah cukup memadai untuk menunjang kegiatan belajar mengajar.

g) Proses (32% Puas, 68% Sangat Puas)



Gambar 4.8 Bauran Proses

Hasil: 68% sangat puas, 32% puas dengan proses administrasi dan layanan akademik sekolah. Analisis: Persentase kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa proses administrasi dan pelayanan sekolah sudah berjalan dengan baik, dengan sistem yang efisien dan memudahkan orang tua dalam mengakses informasi akademik anak-anak mereka.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa mayoritas orang tua siswa di SDIT Insan Madani Kota Palopo merasa puas hingga sangat puas terhadap 7P bauran pemasaran pendidikan. Aspek yang mendapat kepuasan tertinggi adalah Harga (72% sangat puas), Bukti Fisik (72% sangat puas), dan Proses (68% sangat puas), yang menunjukkan bahwa sekolah telah berhasil menawarkan harga yang kompetitif, fasilitas yang memadai, dan pelayanan akademik yang baik. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih memiliki responden yang hanya cukup puas, yaitu Tempat (4%) dan Promosi (4%). Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi sekolah untuk meningkatkan aksesibilitas, kenyamanan lingkungan sekolah, serta strategi promosi yang lebih efektif. Secara keseluruhan, SDIT Insan Madani Kota Palopo telah menerapkan strategi pemasaran yang baik dan mendapatkan respons positif dari orang tua siswa, yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan sekolah ke depan.

B. Pembahasan

1. Perencanaan manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo

a. Identifikasi Pemasaran SDIT Insan Madani Kota Palopo

Tahap perencanaan dalam manajemen pemasaran adalah langkah awal yang sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Perencanaan yang matang akan memastikan bahwa sumber daya yang dimiliki digunakan secara optimal untuk menarik calon siswa, membangun citra positif, serta memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat terhadap pendidikan yang ditawarkan. Identifikasi pasar merupakan tahap awal dalam proses perencanaan manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo. SDIT Insan Madani Kota Palopo menerapkan sistem penerimaan siswa baru yang terstruktur melalui proses observasi dan wawancara guna memastikan kesesuaian calon peserta didik dengan visi pendidikan Islam terpadu. Sekolah memprioritaskan calon siswa yang berasal dari TKIT Insan Madani, yang masih berada dalam satu yayasan, namun tetap membuka kesempatan bagi siswa dari sekolah lain yang ingin mendapatkan pendidikan berbasis nilai-nilai Islam. Sekolah juga mempertimbangkan komitmen orang tua dalam mendukung pendidikan anak. Jangkauan penerimaan tidak hanya terbatas di Kota Palopo, tetapi juga diperluas ke daerah sekitar seperti Bua untuk memberikan kesempatan lebih luas kepada calon siswa yang sejalan dengan visi sekolah. Calon siswa diutamakan berusia minimal 6 tahun, namun anak berusia 5 tahun 6 bulan masih dapat diterima dengan rekomendasi psikolog dan sekolah asal. Proses observasi dilakukan untuk menilai kesiapan mental, perkembangan kognitif, serta keterampilan psikomotorik anak. Sementara itu, wawancara dengan orang tua bertujuan untuk menggali harapan mereka serta memastikan kesiapan dalam mendukung pendidikan berbasis Islam terpadu di SDIT Insan Madani.

Identifikasi pasar yang terlaksana di SDIT Insan Madani Kota Palopo sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supar yang berjudul: ‘‘Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung’’ dengan hasil penelitian menekankan pentingnya identifikasi pasar dalam pemasaran pendidikan.² SDIT Nurul Fikri memprioritaskan lulusan TKIT Insanul Faiz sebagai target utama dalam penerimaan siswa baru, serupa dengan pendekatan SDIT Insan Madani yang memprioritaskan lulusan TKIT Insan Madani dalam proses penerimaan siswa baru. Selain itu, menerapkan proses seleksi yang terstruktur melalui observasi dan wawancara guna memastikan kesiapan calon siswa, baik dari aspek akademik, psikologis, maupun komitmen orang tua dalam mendukung pendidikan berbasis nilai-nilai Islam dimana sekolah tidak hanya berfokus pada kuantitas pendaftar, tetapi juga pada kualitas dan kesesuaian peserta didik dengan visi dan misi lembaga. Pendekatan seperti prioritas terhadap lulusan internal, dan proses seleksi yang terstruktur merupakan langkah-langkah efektif dalam memastikan kesesuaian calon peserta didik dengan visi dan misi sekolah. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran berbasis identifikasi pasar, prioritas terhadap lulusan internal, serta proses seleksi yang terstruktur merupakan langkah-langkah yang efektif dalam meningkatkan daya saing sekolah dan memastikan kualitas pendidikan yang berkelanjutan. Identifikasi pasar yang terlaksana di SDIT Insan Madani kota Palopo sudah berjalan sesuai dengan teori Ara Hidayat dan Imam Machali bahwa identifikasi pasar perlu dilakukan untuk mengetahui kondisi

² Supar, ‘Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung’, *Jurnal Humanity*, 10.1 (2014), 11457.

pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kebutuhan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan. Dengan identifikasi pasar akan mampu menemukan kebutuhan-kebutuhan konsumen jasa pendidikan sesuai dengan keinginan dan zaman.

b. Segmentasi Pasar SDIT Insan Madani Kota Palopo

Segmentasi pasar adalah proses membagi calon siswa dan orang tua berdasarkan kriteria tertentu, seperti latar belakang sosial ekonomi, minat terhadap pendidikan berbasis Islam, atau lokasi tempat tinggal. Segmentasi pasar bertujuan untuk membagi pasar potensial menjadi kelompok-kelompok yang lebih spesifik agar strategi pemasaran dapat lebih efektif dan tepat sasaran. SDIT Insan Madani Kota Palopo menerapkan strategi segmentasi pasar dengan mempertimbangkan faktor sosial ekonomi, minat terhadap pendidikan Islam, dan lokasi tempat tinggal. Identifikasi status ekonomi calon siswa dilakukan melalui formulir pendaftaran dan wawancara untuk memastikan keakuratan data. Selain itu, sekolah memperluas target wilayah dari yang sebelumnya berfokus di Kota Palopo menjadi mencakup wilayah selatan, seperti Bua, guna merespons meningkatnya minat masyarakat terhadap pendidikan berbasis Islam. Meskipun demikian, faktor jarak bukan menjadi hambatan utama, karena orang tua lebih mengutamakan kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah. Dalam proses penerimaan siswa baru, keterlibatan stakeholder menjadi kunci utama. Seluruh guru dan orang tua siswa turut mempublikasikan informasi PPDB melalui media sosial, sementara kepanitiaan yang terstruktur membantu memastikan kelancaran proses dari awal hingga akhir.

Segmentasi Pasar yang terlaksana di SDIT Insan Madani Kota Palopo sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Refi mengenai ‘‘Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)’’, segmentasi pasar pendidikan yang mempertimbangkan faktor sosial ekonomi, minat terhadap pendidikan Islam, dan lokasi tempat tinggal.³ Dalam pendekatan *Segmenting*, sekolah membagi calon siswa berdasarkan faktor geografis (lokasi tempat tinggal), demografis (status ekonomi orang tua), dan psikografis (minat terhadap pendidikan berbasis Islam). Hal ini terlihat dari identifikasi status ekonomi melalui formulir pendaftaran dan wawancara, serta perluasan target wilayah dari Kota Palopo ke daerah selatan seperti Bua. Pada tahap *Targeting*, sekolah menetapkan segmen yang paling potensial, yakni orang tua yang mengutamakan kualitas pendidikan Islam meskipun dengan jarak tempuh yang lebih jauh. Sementara itu, dalam aspek *Positioning*, SDIT Insan Madani Kota Palopo membangun citra sebagai lembaga pendidikan Islam berkualitas dengan strategi pemasaran yang melibatkan stakeholder, seperti guru dan orang tua, serta memanfaatkan media sosial untuk mempublikasikan informasi PPDB. Pendekatan ini memastikan bahwa sekolah dapat menarik minat masyarakat secara lebih luas dan meningkatkan efektivitas penerimaan siswa baru. Segmentasi pasar yang terlaksana di SDIT Insan Madani kota Palopo sudah berjalan sesuai dengan teori yang dikemukakan Philip Kotler dan Lane Keller yang membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin akan membutuhkan produk yang berbeda. Dengan

³ Refi Mariska and others, ‘Strategi STP (*Segmenting , Targeting , Positioning*) Dalam Pendidikan Dasar : Pendekatan Edupreneurship Untuk Meningkatkan Diferensiasi Dan Daya Tarik Sekolah’, 2.4 (2024).

demikian, pendekatan strategis yang diterapkan oleh SDIT Insan Madani Kota Palopo dalam segmentasi pasar mencerminkan perencanaan yang matang dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan masyarakat. Keberhasilan ini menunjukkan komitmen sekolah dalam menghadirkan pendidikan Islam berkualitas serta inovasi dalam strategi pemasaran yang efektif.

2. Pelaksanaan manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo

Pelaksanaan manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo bertujuan untuk mengimplementasikan strategi yang telah dirancang guna menjangkau calon peserta didik serta meningkatkan citra sekolah di masyarakat. Setelah melalui tahap perencanaan, pelaksanaan manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo dilakukan secara strategis dengan mempertimbangkan berbagai aspek dalam bauran pemasaran (7P), yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik) dalam implementasinya.

1) Produk (*product*)

Produk mengacu pada segala bentuk layanan dan pengalaman yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan kepada peserta didik, orang tua, serta masyarakat. Produk dalam konteks pendidikan bukan hanya sekadar fasilitas fisik, tetapi juga mencakup kualitas pembelajaran, kurikulum, tenaga pengajar, metode pengajaran, serta nilai tambah yang diberikan oleh sekolah atau institusi pendidikan. Di era modern ini, pendidikan harus mampu menjawab tantangan zaman tanpa melupakan

nilai-nilai fundamental yang mendasari kehidupan kita sebagai umat Islam. SDIT Insan Madani Kota Palopo menawarkan kurikulum yang tidak hanya memperhatikan perkembangan pendidikan modern, tetapi juga tetap menjaga dan mengintegrasikan prinsip-prinsip keislaman dalam setiap aspek pembelajaran. SDIT Insan Madani Kota Palopo merupakan institusi pendidikan yang mengintegrasikan kurikulum nasional dengan kurikulum internal berbasis nilai-nilai Islam. Pendekatan ini menjadikan sekolah tidak hanya sebagai tempat pembelajaran akademik, tetapi juga sebagai wadah pembentukan karakter dan akhlak peserta didik sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, keberagaman program unggulan, seperti Tahfidz Qur'an, Tahfidz Camp, Manasik Haji, serta berbagai kegiatan edukatif lainnya, mencerminkan komitmen sekolah dalam membangun generasi yang berakhlak mulia dan berwawasan luas. Didukung oleh berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang mencakup aspek akademik, keterampilan, dan olahraga, sekolah ini memberikan ruang bagi siswa untuk mengembangkan potensi mereka secara optimal. Dengan demikian, SDIT Insan Madani Kota Palopo berperan penting dalam mencetak generasi yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga kuat dalam nilai-nilai moral dan spiritual.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Athia yang berjudul: ‘‘Integrasi Kurikulum Nasional dan Keagamaan di SD Islam Al Azhar 57 Jambi’’ yang menerapkan kurikulum nasional dengan kurikulum internal berbasis nilai-nilai Islam untuk membentuk peserta didik yang unggul secara akademik dan

berakhlak mulia.⁴ Program-program unggulan yang dijalankan, seperti Tahfidz Qur'an, Manasik Haji, serta berbagai kegiatan edukatif berbasis Islam, menjadi bukti nyata komitmen sekolah dalam membangun karakter siswa yang kuat dan berwawasan luas. Selain itu, pendekatan pendidikan holistik yang diterapkan memberikan keseimbangan antara aspek akademik, keterampilan, dan nilai-nilai keislaman, menjadikan peserta didik lebih siap menghadapi tantangan di masa depan.

b. Biaya (*price*)

Biaya merujuk pada seluruh pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh peserta didik atau orang tua/wali untuk memperoleh layanan pendidikan di sebuah institusi. Biaya ini mencakup berbagai komponen, seperti biaya pendaftaran, SPP, biaya pembangunan, fasilitas, serta biaya tambahan lainnya yang diperlukan untuk mendukung proses belajar mengajar. Dalam menetapkan biaya pendidikan, sekolah tentu perlu mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas layanan yang diberikan dan keterjangkauan bagi calon peserta didik. Kebijakan biaya pendidikan di SDIT Insan Madani Kota Palopo disusun dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kemampuan ekonomi orang tua, kebutuhan operasional sekolah, serta penyesuaian terhadap perubahan harga pasar. Biaya masuk bagi peserta didik baru dibedakan berdasarkan jenis kelamin, yaitu Rp7.350.000 untuk laki-laki dan Rp7.600.000 untuk perempuan, dengan perbedaan utama pada kebutuhan seragam. Selain itu, biaya pembangunan ditetapkan sama untuk semua siswa sebesar

⁴ Athia Rohza and others, 'Sejarah Perkembangan Kurikulum Di Indonesia : Studi Kasus Pada Sekolah Dasar Islam Al Azhar 57 Jambi Tahun 2018-2024', 6.1 (2024), 824–30.

Rp5.000.000. Sementara itu, SPP bulanan berlaku berbeda untuk setiap jenjang, dan tahun ini ditetapkan sebesar Rp450.000 per bulan. Untuk meringankan beban biaya bagi peserta didik, sekolah menerapkan kebijakan diskon dan beasiswa. Diskon sebesar 20% diberikan kepada siswa yang memiliki saudara di sekolah yang sama, alumni yayasan, serta anak guru. Selain itu, tersedia beasiswa penuh bagi siswa kurang mampu, yang ditetapkan berdasarkan laporan masyarakat maupun hasil seleksi internal sekolah. Sekolah juga memberikan keringanan biaya pembangunan bagi siswa yang mendaftar bersamaan, di mana salah satu dari mereka mendapatkan pembebasan biaya pembangunan. Dengan adanya kebijakan ini, sekolah berupaya memastikan bahwa pendidikan tetap dapat diakses oleh berbagai kalangan tanpa mengesampingkan keberlanjutan operasional institusi pendidikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan berjudul: ‘‘Evaluasi Pemberian Bantuan Pendidikan Bagi Siswa Kurang Mampu’’ terkait kebijakan pemberian beasiswa dan keringanan biaya bagi siswa kurang mampu berdasarkan laporan masyarakat dan hasil seleksi internal sekolah untuk memastikan bantuan tepat sasaran.⁵ Sebagai bentuk komitmen dalam meringankan beban biaya pendidikan bagi keluarga yang membutuhkan dan pentingnya akses pendidikan yang merata serta bagaimana kebijakan yang diterapkan dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan pendidikan bagi siswa dari berbagai latar belakang ekonomi rendah.

⁵ Irfan Batuk And Others, ‘Siswi Kurang Mampu’, 8.6 (2024), 159–62.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oom Sunarsih berjudul: ‘‘Analisis Studi Kebijakan Terhadap Standar Pembiayaan’’ yang menekankan pentingnya perencanaan biaya pendidikan yang berimbang, agar sekolah dapat tetap beroperasi secara optimal, dimana kebijakan pembiayaan pendidikan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan operasional sekolah, pengembangan sarana, serta standar pembiayaan yang berlaku.⁶ Dengan adanya sistem pembiayaan yang fleksibel namun tetap terstruktur, sekolah dapat memastikan bahwa pendidikan tetap dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa mengganggu operasional dan perkembangan lembaga pendidikan itu sendiri.

c. Lokasi (*place*)

Lokasi merujuk pada tempat atau letak fisik suatu lembaga pendidikan serta kemudahan akses yang ditawarkan kepada siswa, orang tua, dan tenaga pendidik. Lokasi menjadi faktor penting dalam menarik calon siswa karena mempengaruhi kenyamanan, keamanan, dan efisiensi dalam proses belajar-mengajar. Sekolah atau institusi pendidikan yang terletak di area strategis, mudah dijangkau, dan memiliki lingkungan yang kondusif cenderung lebih diminati oleh masyarakat. Lokasi SDIT Insan Madani Kota Palopo menjadi salah satu faktor unggulan dalam menarik minat siswa baru. Sekolah ini terletak di lokasi yang strat-

⁶ Oom Sunarsih, ‘Analisis Studi Kebijakan Terhadap Standar Pembiayaan’, *Kuttab: Journal of Islamic Education Management*, 1.1 (2022), 9–26.

egis, mudah diakses, dan berada di lingkungan yang mendukung proses pembelajaran. Akses menuju sekolah juga memadai, dengan infrastruktur jalan yang baik serta jarak yang relatif dekat dari pusat kota. Selain itu, posisinya yang berada di dalam lorong dan jauh dari jalan utama memberikan rasa aman bagi siswa serta menciptakan suasana belajar yang nyaman dan kondusif. Faktor-faktor ini menjadikan SDIT Insan Madani sebagai pilihan yang tepat bagi orang tua dalam menentukan pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad berjudul: “Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri” menunjukkan bahwa lokasi sekolah yang strategis dan mudah dijangkau menjadi faktor yang memengaruhi keputusan siswa dalam memilih SMA Negeri tertentu.⁷ Semakin mudah akses dan semakin aman lingkungannya, semakin tinggi kemungkinan calon peserta didik baru untuk memilih sekolah tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa lokasi strategis dan lingkungan yang kondusif memainkan peran penting dalam menarik minat peserta didik baru. SDIT Insan Madani Kota Palopo telah membuktikan bahwa dengan aksesibilitas yang baik, suasana belajar yang nyaman sehingga sekolah ini menjadi pilihan unggulan bagi orang tua yang mengutamakan kualitas pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka.

d. Promosi

⁷Achmad Krisbiyanto and Ismatun Nadhifah, ‘Pengaruh Lokasi Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Sekolah Menengah Atas Negeri’, *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 1.1 (2022), 20–31 <<https://doi.org/10.59373/academicus.v1i1.4>>.

Promosi adalah serangkaian strategi dan upaya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan, menarik minat, dan membangun citra positif institusi serta program-programnya kepada masyarakat. Tujuan utama dari promosi ini adalah meningkatkan jumlah peserta didik, memperluas jangkauan informasi tentang keunggulan sekolah, serta membangun hubungan yang baik dengan orang tua, calon siswa, dan pihak terkait. Promosi merupakan aspek penting dalam strategi mengenalkan dan mengembangkan citra lembaga pendidikan, termasuk di SDIT Insan Madani Kota Palopo. Sekolah ini menerapkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat masyarakat. Strategi yang digunakan mencakup pemasangan spanduk di lokasi strategis, pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, dan website, serta partisipasi dalam berbagai *event* dan lomba. Selain itu, peluncuran PPDB yang dirangkaikan dengan *event* besar juga menjadi strategi yang efektif, di mana formulir pendaftaran diberikan secara gratis untuk menarik calon peserta didik. Dalam mempromosikan program unggulan, SDIT Insan Madani secara aktif menyebarkan informasi melalui flyer dan unggahan rutin di media sosial. Tim khusus dikerahkan untuk mengelola media sosial guna memastikan informasi mengenai program-program unggulan, kegiatan siswa, dan pencapaian akademik tersampaikan dengan baik. Selain itu, testimoni dari orang tua dan alumni turut berperan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. Testimoni ini dipublikasikan dalam bentuk video dan tulisan di media sosial, serta melibatkan alumni sukses

dalam berbagai kegiatan sekolah. Dengan berbagai strategi promosi yang komprehensif, SDIT Insan Madani Kota Palopo terus berupaya meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajrul berjudul: “Strategi Promosi Dalam meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Sorong” yang menerapkan strategi pemasaran sekolah untuk meningkatkan visibilitas dan menarik calon peserta didik dengan memanfaatkan media sosial (*Instagram, YouTube, Facebook*, dan *website*) sebagai sarana promosi guna memperkenalkan program unggulan, kegiatan siswa, serta pencapaian akademik kepada khalayak yang lebih luas.⁸ Selain itu memanfaatkan testimoni dari alumni dan orang tua siswa untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan guna membangun citra positif sekolah. Strategi promosi yang diterapkan sudah sangat tepat dan efektif dalam meningkatkan visibilitas sekolah serta menarik minat calon peserta didik. Pemanfaatan media sosial dan event sebagai sarana promosi menunjukkan inovasi yang sesuai dengan perkembangan zaman, sementara testimoni dari alumni dan orang tua siswa semakin memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Dengan pendekatan yang komprehensif dan terstruktur ini, sekolah berhasil membangun citra yang positif dan memperluas jangkauan promosinya secara optimal.

⁸ Muhammad Fajrul Mushoffi, ‘Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di SMA Muhammadiyah 4 Porong : Sebuah Studi Kualitatif Dengan Pendekatan Marketing’, 5.3, 3983–94.

e. SDM

Sumber daya manusia merujuk pada seluruh tenaga kerja yang terlibat dalam operasional dan pengelolaan suatu lembaga pendidikan, termasuk tenaga pendidik (guru), staf administrasi, tenaga kependidikan, serta manajemen sekolah. SDM menjadi faktor utama dalam menentukan kualitas layanan pendidikan karena mereka berperan dalam menciptakan lingkungan belajar yang efektif, memberikan pelayanan terbaik kepada siswa dan orang tua, serta menjalankan strategi pemasaran yang mendukung pertumbuhan institusi. Pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo dilakukan secara strategis dengan melibatkan seluruh sumber daya manusia di sekolah. Keterlibatan aktif seluruh tenaga pendidik dan kependidikan dalam berbagai kegiatan, seperti *madani market* dan seminar parenting, menunjukkan strategi yang terstruktur dalam menarik minat calon peserta didik. Selain itu, pembentukan tim media yang bertugas secara khusus mempromosikan sekolah melalui media sosial serta pemberian insentif kepada guru yang berhasil merekrut siswa baru merupakan langkah efektif dalam memperluas jangkauan promosi. Dengan strategi yang komprehensif ini, SDIT Insan Madani Kota Palopo mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal yang berjudul: “Strategi Pemasaran Pendidikan Interaktif di SDIT Al Bukhori *School* Bayuasin” menunjukkan bahwa keterlibatan aktif seluruh elemen sekolah, termasuk tenaga pendidik, tenaga kependidikan, dan orang tua siswa, memainkan peran

penting dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan.⁹ Melibatkan sumber daya manusia dalam strategi pemasaran merupakan langkah yang sangat efektif karena menciptakan keterlibatan langsung antara sekolah dan masyarakat. Dengan melibatkan tenaga pendidik, tenaga kependidikan, serta orang tua siswa, strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Selain itu, keterlibatan SDM memungkinkan penyampaian informasi yang lebih personal dan autentik, sehingga calon peserta didik dan orang tua merasa lebih yakin dalam memilih sekolah. Strategi ini juga mencerminkan komitmen sekolah dalam menciptakan lingkungan yang inklusif, di mana seluruh elemen sekolah memiliki peran aktif dalam pengembangan institusi.

f. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah semua elemen berwujud yang dapat diamati, dirasakan, atau dialami oleh pelanggan sebagai representasi dari kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam dunia pendidikan, fasilitas fisik yang memadai bukan hanya mendukung kenyamanan dan efektivitas pembelajaran, tetapi juga menjadi salah satu strategi penting dalam menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya. Fasilitas fisik di SDIT Insan Madani memiliki peran krusial dalam menunjang kenyamanan dan efektivitas proses pembelajaran. Sekolah menyediakan berbagai fasilitas unggulan disetiap kelas seperti AC, proyektor, air minum bersih,

⁹ M Iqbal, S Annur, and R Kanada, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Interaktif Di SD IT Al Bukhori School Banyuasin', *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10.1 (2024), 8–15 <<https://core.ac.uk/download/pdf/599191884.pdf>>.

komputer, dan printer disetiap tingkatan, yang menjadi daya tarik bagi peserta didik. Selain itu, sekolah juga menyediakan layanan pendukung, seperti fasilitas antar-jemput dan katering makanan. Untuk mendukung pengembangan akademik dan spiritual, sekolah juga dilengkapi dengan perpustakaan ber-AC, musholla yang nyaman, serta unit kesehatan sekolah yang memastikan kesehatan peserta didik. Fasilitas kamar mandi yang terpisah antara laki-laki dan perempuan juga menjadi bagian dari upaya sekolah dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan. Meskipun telah memiliki fasilitas yang memadai, namun, masih terdapat kendala terkait keterbatasan ruang sekolah yang belum sepenuhnya ramah anak karena luas area yang tidak sebanding dengan jumlah peserta didik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azahra yang berjudul: ‘Peran fasilitas Sekolah Dalam Mendukung Efektivitas Pembelajaran di Sekolah’ yang menyoroti pentingnya fasilitas fisik dalam menciptakan lingkungan belajar yang kondusif bagi peserta didik, sekaligus menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan daya saing sekolah. Azahra juga mengungkapkan bahwa orang tua lebih cenderung memilih sekolah yang memiliki sarana dan prasarana yang lengkap, karena dianggap mampu mendukung prestasi akademik dan kenyamanan anak selama proses pembelajaran.¹⁰ Lebih lanjut, strategi pemasaran sekolah yang mencakup fasilitas fisik menjadi relevan dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan, terutama sekolah berbasis Islam yang semakin diminati oleh masyarakat. Dengan menawarkan fasilitas yang menunjang baik aspek akademik maupun spiritual,

¹⁰ Azahra Dila and others, ‘Studi Pustaka Tentang Peran Fasilitas Sekolah Dalam Mendukung Efektivitas Pembelajaran Di Sekolah Dasar’, *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 1.3 (2024), 9 <<https://doi.org/10.47134/pgsd.v1i3.531>>.

SDIT Insan Madani mampu menarik perhatian orang tua yang mengutamakan kualitas pendidikan berbasis nilai-nilai Islam. Fasilitas sekolah tidak hanya berperan dalam mendukung efektivitas pembelajaran, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam pemasaran pendidikan. Sekolah yang memiliki fasilitas unggulan dapat meningkatkan daya saingnya, menarik lebih banyak peserta didik, serta mempertahankan kepercayaan orang tua terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Namun, masih terdapat tantangan terkait ketersediaan ruang terbuka, terutama lapangan yang dinilai sempit untuk menampung seluruh siswa. Oleh karena itu, pentingnya evaluasi dan pengembangan fasilitas sekolah secara berkelanjutan agar lingkungan belajar yang lebih baik serta menciptakan lingkungan belajar yang ramah anak untuk mendukung aktivitas luar ruang dengan lebih baik.

g. Proses

Proses merupakan rangkaian aktivitas yang dirancang untuk memastikan bahwa layanan pendidikan dapat tersampaikan secara efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan peserta didik serta pemangku kepentingan lainnya. Proses ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi pemasaran pendidikan yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan peserta didik serta orang tua. SDIT Insan Madani menerapkan sistem pendaftaran peserta didik baru secara offline dengan prinsip transparansi, didukung oleh pengumuman hasil seleksi melalui media sosial dan di lingkungan sekolah. Standar operasional prosedur (SOP) dalam penerimaan peserta didik baru disusun secara sistematis dengan melibatkan berbagai pihak guna memastikan layanan yang

efisien dan berkualitas. Selain itu, sekolah menyediakan layanan online melalui WhatsApp untuk mempermudah proses pendaftaran. Dalam membentuk karakter disiplin dan religius pada siswa, sekolah menerapkan budaya senyum, salam, dan sapa sejak pagi hari. Proses pembelajaran dimulai dengan kegiatan keagamaan seperti shalat Dhuha, zikir pagi, serta hafalan tahfidz dan Al-Qur'an, sebelum dilanjutkan dengan mata pelajaran lainnya. Kebiasaan adab Islam diterapkan dalam kegiatan sehari-hari, termasuk saat istirahat dan makan bersama. Shalat Dzuhur dan Ashar berjamaah menjadi bagian dari rutinitas harian siswa. Adapun jadwal kepulangan peserta didik bervariasi, di mana kelas 1 dan 2 pulang lebih awal dibandingkan kelas 3 hingga 6. Dengan sistem pendaftaran yang transparan dan program pembelajaran berbasis nilai-nilai religius serta disiplin, sekolah ini berupaya menciptakan lingkungan pendidikan yang kondusif bagi perkembangan akademik dan karakter peserta didik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ishak yang berjudul "Implementasi Standar Operasional Prosedur (SOP) pada PPDB di SMP Negeri 2 Sungguminasa, Kabupaten Gowa", yang menekankan pentingnya SOP yang disusun secara sistematis untuk memastikan layanan PPDB yang efisien dan berkualitas.¹¹ Prinsip transparansi juga menjadi perhatian utama guna memastikan keterbukaan informasi kepada calon siswa dan orang tua. Pemanfaatan teknologi dan media sosial juga menjadi aspek yang sejalan, di mana keterbukaan informasi melalui platform digital dapat meningkatkan aksesibilitas dan efektivitas dalam

¹¹ Ishak, 'Analisis Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru (Ppdb) Melalui Sistem Zonasi Di Smp Negeri 2 Sungguminasa Kabupaten Gowa', *Manajemen Pemasaran*, 2021, 6.

proses penerimaan peserta didik baru. Dengan sistem yang terstruktur dan melibatkan berbagai pihak, implementasi SOP dalam PPDB tidak hanya menciptakan efisiensi tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan. Penelitian ini menjadi bukti bahwa pendekatan yang sistematis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dapat membawa manfaat besar dalam dunia pendidikan, terutama dalam menciptakan proses penerimaan siswa yang lebih transparan, adil, dan terpercaya. Upaya seperti ini patut diapresiasi sebagai langkah inovatif dalam meningkatkan mutu layanan pendidikan di Indonesia.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan yang berjudul: ‘‘Pembentukan Karakter Relegius peserta Didik Melalui Pembiasaan Kegiatan Keagamaan di SD Muhammadiyah 1 Ketelan Surakarta’’ menunjukkan bahwa pembiasaan dalam kegiatan keagamaan dapat membentuk karakter religius siswa.¹² Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan aktivitas keagamaan secara rutin di sekolah memiliki dampak positif terhadap perkembangan moral, kedisiplinan, dan spiritualitas peserta didik. Dengan adanya pembiasaan ini, siswa tidak hanya terbiasa menjalankan ibadah secara konsisten, tetapi juga menerapkan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, lingkungan sekolah yang kondusif dan didukung oleh tenaga pendidik yang berperan sebagai teladan, semakin memperkuat pembentukan karakter yang religius. Hal ini membuktikan bahwa pendidikan berbasis nilai-nilai keagamaan

¹² Hasan Basri, Andewi Suhartini, and Siti Nurhikmah, ‘Pembentukan Karakter Religius Peserta Didik Melalui Pembiasaan Kegiatan Keagamaan Di SD Muhammadiyah 1 Ketelan Surakarta’, *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12.2 (2023), 1521–34 <<https://doi.org/10.30868/ei.v12i02.4269>>.

dapat menjadi fondasi yang kokoh dalam membangun generasi yang berakhlak mulia, disiplin, serta memiliki kesadaran spiritual yang tinggi. Jika diterapkan secara konsisten, strategi ini dapat menjadi model yang inspiratif bagi sekolah lain dalam menciptakan lingkungan pendidikan yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga membentuk kepribadian siswa yang berlandaskan nilai-nilai moral dan keagamaan.

3. Evaluasi manajemen pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo

Evaluasi adalah proses sistematis dalam menilai efektivitas strategi, kebijakan, dan kegiatan pemasaran yang telah diterapkan oleh suatu organisasi atau institusi. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur pencapaian terhadap target yang telah ditetapkan, mengidentifikasi kendala atau hambatan, serta aspek yang perlu diperbaiki agar pelaksanaan suatu kegiatan menjadi lebih efektif dan efisien di masa mendatang. Untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan sekolah melakukan evaluasi melalui dua metode utama, yaitu rapat evaluasi bersama guru, komite, dan panitia untuk meninjau keberhasilan serta kendala dalam pelaksanaan PPDB, serta penggunaan Google Form sebagai sarana bagi orang tua peserta didik dalam memberikan masukan. Evaluasi ini memungkinkan sekolah untuk mengidentifikasi kelemahan dan peluang perbaikan, sehingga strategi pemasaran dapat lebih optimal, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan di masa mendatang.

Dalam dunia pendidikan, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik serta membangun citra positif suatu

sekolah. Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, sehingga sekolah harus memiliki strategi yang efektif untuk menarik minat calon siswa dan orang tua. Namun, strategi yang diterapkan tidak selalu berjalan tanpa hambatan. Oleh karena itu, evaluasi menjadi langkah krusial dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran serta menemukan aspek yang perlu diperbaiki. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darul yang berjudul: ‘‘Manajemen Strategi Pemasaran Sekolah Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 5 Singingi Hilir’’ Yang menekankan pentingnya proses evaluasi sebagai langkah untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan.¹³ Proses evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan melalui rapat serta pemanfaatan survei atau Google Form dari orang tua yang bertujuan untuk mengumpulkan masukan, mengidentifikasi tantangan, dan meningkatkan strategi pemasaran sekolah agar lebih sesuai dengan kebutuhan serta harapan masyarakat.

a. Peningkatan Kuantitas Peserta Didik

Terdapat fluktuasi dalam penerimaan siswa kelas I dari tahun ke tahun. Penurunan signifikan terjadi pada tahun ajaran 2021/2022 dan 2023/2024, namun diikuti oleh lonjakan drastis pada 2024/2025 dengan jumlah siswa baru tertinggi, yakni 126 siswa. Secara keseluruhan, total jumlah siswa mengalami peningkatan bertahap setiap tahun, meskipun jumlah rombongan belajar tetap stabil di angka 24 kelas. Tren kenaikan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti reputasi

¹³ D Ikhsan, ‘Manajemen Strategi Pemasaran Sekolah Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 5 Singingi Hilir’, 2023 <[http://repository.uin-suska.ac.id/76316/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/76316/2/Skripsi Darul Ikhsan.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/76316/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/76316/2/Skripsi%20Darul%20Ikhsan.pdf)>.

sekolah yang semakin baik, strategi penerimaan siswa yang efektif, serta faktor eksternal seperti kebijakan pendidikan dan minat masyarakat terhadap sekolah berbasis Islam. Untuk menghadapi pertumbuhan ini, sekolah perlu memastikan kesiapan dalam hal infrastruktur, tenaga pendidik, dan strategi pembelajaran guna menjaga kualitas pendidikan yang optimal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra yang berjudul “Sistem Peramalan Penerimaan Siswa Baru Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana Berbasis Website” yang menerapkan metode regresi linier sederhana untuk meramalkan jumlah peserta didik baru yang akan mendaftar di SD Negeri 3 Sembung, dimana penelitiannya bertujuan untuk membantu sekolah dalam menganalisis tren penerimaan siswa dari tahun ke tahun agar dapat melakukan perencanaan yang lebih baik terkait kapasitas ruang belajar, tenaga pendidik, serta strategi promosi yang efektif.¹⁴ Penelitian yang menyoroti pentingnya menganalisis data historis penerimaan siswa untuk memahami tren dan fluktuasi yang terjadi. Selain itu, menekankan perlunya perencanaan yang matang dalam menghadapi perubahan jumlah siswa, termasuk kesiapan infrastruktur, tenaga pendidik, dan strategi pembelajaran guna menjaga kualitas pendidikan yang optimal. Dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis data, penelitian ini tidak hanya membantu sekolah dalam mengantisipasi perubahan jumlah siswa, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas pendidikan secara keseluruhan. Keakuratan analisis dan ketajaman pemikiran yang dituangkan dalam penelitian ini

¹⁴ Kadek Adika Mahendra and others, ‘Sistem Peramalan Penerimaan Siswa Baru Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana Berbasis Website’, 1.3 (2024), 334–39.

menjadikannya sebagai referensi berharga bagi pengembangan strategi pendidikan di masa depan.

b. Kepuasan Orang Tua Siswa pada Bauran Pemasaran

Orang tua siswa di SDIT Insan Madani Kota Palopo merasa puas hingga sangat puas terhadap 7P bauran pemasaran pendidikan. Aspek yang mendapat kepuasan tertinggi adalah Harga (72% sangat puas), Bukti Fisik (72% sangat puas), dan Proses (68% sangat puas), yang menunjukkan bahwa sekolah telah berhasil menawarkan harga yang kompetitif, fasilitas yang memadai, dan pelayanan akademik yang baik. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih memiliki responden yang hanya cukup puas, yaitu Tempat (4%) dan Promosi (4%). Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi sekolah untuk meningkatkan aksesibilitas, kenyamanan lingkungan sekolah, serta strategi promosi yang lebih efektif. Secara keseluruhan, SDIT Insan Madani Kota Palopo telah menerapkan strategi pemasaran yang baik dan mendapatkan respons positif dari orang tua siswa, yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan sekolah ke depan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajri Nurul Izzati dan Abdi Triyanto yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid)." Penelitian ini mengevaluasi bagaimana tujuh elemen bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak

mereka.¹⁵ Hasilnya menunjukkan bahwa aspek produk, promosi, orang, dan proses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua, sementara harga, tempat, dan bukti fisik tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran dalam menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tertentu. Sejalan dengan penelitian ini, hasil penelitian di SDIT Insan Madani Kota Palopo juga menunjukkan bahwa faktor proses dan bukti fisik memainkan peran penting dalam tingkat kepuasan orang tua terhadap sekolah. Selain itu, kedua penelitian menekankan bagaimana pendekatan pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik sekolah dan mempengaruhi persepsi orang tua terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Dengan memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan orang tua, sekolah dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan pelayanan akademik, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan institusi pendidikan. Keakuratan analisis dan relevansi temuan dalam penelitian ini menjadikannya referensi berharga bagi sekolah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna menarik dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang disediakan

¹⁵ Fajri Nurul Izzati and dan Abdi Triyanto, 'Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid)', 1.2 (2024), 3032–7253.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan keseluruhan tentang ‘‘Manajemen Pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo’’. Maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo menunjukkan bahwa SDIT Insan Madani Kota Palopo menerapkan identifikasi pasar dengan memahami kebutuhan orang tua dan kesiapan calon siswa melalui observasi serta wawancara. Oleh karena itu, melalui segmentasi pasar, sekolah memprioritaskan siswa dari TKIT Insan Madani, namun tetap membuka peluang bagi siswa lain dengan mempertimbangkan komitmen orang tua, serta faktor sosial ekonomi. Selain itu, untuk merespons meningkatnya minat terhadap pendidikan Islam, jangkauan penerimaan diperluas ke daerah sekitar seperti Bua. Seluruh proses PPDB pun dilakukan secara terstruktur dengan melibatkan stakeholder serta dipublikasikan melalui berbagai media, sehingga memastikan kelancaran dan efektivitas penerimaan siswa baru.
2. Pelaksanaan strategi pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo dilakukan secara terstruktur dengan mengacu pada strategi bauran pemasaran (7P), yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. SDIT Insan Madani Kota Palopo adalah institusi pendidikan yang mengintegrasikan kurikulum nasional dengan nilai-nilai Islam, menjadikannya

tidak hanya tempat belajar akademik tetapi juga wadah pembentukan karakter. Sekolah ini menawarkan program unggulan seperti Tahfidz Qur'an dan Manasik Haji, serta berbagai ekstrakurikuler dengan fasilitas lengkap untuk mendukung pembelajaran yang nyaman dan efektif. Dalam hal biaya, sekolah mempertimbangkan faktor ekonomi orang tua dengan menerapkan kebijakan diskon dan beasiswa bagi siswa yang membutuhkan. Strategi pemasaran dilakukan secara komprehensif melalui media sosial, event, dan keterlibatan aktif tenaga pendidik, sementara lokasi yang strategis dan aman menjadi daya tarik tersendiri. Pendaftaran siswa baru berlangsung transparan dengan sistem offline dan layanan online melalui WhatsApp. Pembentukan karakter disiplin dan religius diterapkan dalam keseharian siswa melalui budaya Islami, seperti shalat berjamaah dan zikir pagi. Meski memiliki fasilitas memadai, keterbatasan ruang masih menjadi tantangan. Dengan berbagai keunggulan tersebut, SDIT Insan Madani berkomitmen untuk terus memberikan pendidikan berkualitas sesuai visi dan misinya.

3. Evaluasi strategi pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo menunjukkan bahwa SDIT Insan Madani Kota Palopo telah menerapkan strategi pemasaran yang terstruktur melalui evaluasi rutin, baik melalui rapat internal maupun survei kepada orang tua. Meskipun terjadi fluktuasi jumlah penerimaan siswa kelas I, tren keseluruhan menunjukkan peningkatan bertahap, didukung oleh reputasi sekolah yang semakin baik dan strategi penerimaan yang efektif. Tingkat kepuasan orang tua terhadap 7P bauran pemasaran pendidikan cukup tinggi, terutama dalam aspek harga, fasilitas, dan proses pembelajaran, meskipun masih terdapat

ruang perbaikan dalam aksesibilitas dan promosi. Dengan evaluasi yang berkelanjutan, sekolah dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan di masa mendatang.

B. Saran

1. Sebaiknya pihak sekolah melakukan evaluasi dan pengembangan fasilitas secara berkelanjutan, khususnya dalam penyediaan ruang terbuka seperti lapangan. Upaya ini penting dilakukan guna menciptakan lingkungan belajar yang lebih ramah anak, serta mendukung pelaksanaan aktivitas luar ruang yang dapat menstimulasi perkembangan fisik, sosial, dan emosional peserta didik secara optimal.
2. Sebaiknya pihak sekolah meningkatkan efektivitas komunikasi dengan orang tua siswa, baik melalui media digital maupun forum tatap muka. Komunikasi yang terbuka dan responsif akan membangun rasa percaya dan memperkuat kerjasama dalam mendukung pendidikan anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah bin Muhammad Alu Syaikh, Dkk., *Tafsir Ibnu Katsir Jilid I* (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2008)
- Andri Cahyo Purnomo, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Strategi Penentuan Pasar Sasaran', *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1.2 (2022), 130–37 <<https://doi.org/10.55606/inovasi.v1i2.129>>
- Bariroh, Zahrotun, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru', *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.3 (2022), 175–84 <<https://doi.org/10.18860/rosikhun.v1i3.16317>>
- Bashori, 'Strategi Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan', *Tadris Jurnal Pendidikan Islam*, 12.2 (2017), 161–80 <<http://ejournal.stainpamekasan.ac.id/index.php/tadris/article/view/1269>>
- Basorah, Muhamad, Erny Roesminingsih, and Amrozi Khamidi, 'Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Masyarakat', *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11.1 (2024), 103–19 <<https://doi.org/10.24246/j.jk.2024.v11.i1.p103-119>>
- Basri, Hasan, Andewi Suhartini, and Siti Nurhikmah, 'Pembentukan Karakter Religius Peserta Didik Melalui Pembiasaan Kegiatan Keagamaan Di SD Muhammadiyah 1 Ketelan Surakarta', *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12.2 (2023), 1521–34 <<https://doi.org/10.30868/ei.v12i02.4269>>
- Batuk, Irfan, Amnon Martin Baitanu, Alfons Rodriguez, Laga Atu, and Yabes Benu, 'Siswi Kurang Mampu', 8.6 (2024), 159–62
- Dewi, Rr. Vemmi Kesuma, Denok Sunarsi, and Irfan Rizka Akbar, 'Dampak Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Minat Belajar Siswa Di SMK Ganesa Satria Depok', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://jurnal.unibrah.ac.id/index.php/JIWP>, 6.4 (2020), 295–307 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.4395889>>
- Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga, 'Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah', *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3.1 (2020), 1–14 <<https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>>
- Dila, Azahra, Fitri Novianti Baihaqi, Syahla Habibah, and Arita Marini, 'Studi Pustaka Tentang Peran Fasilitas Sekolah Dalam Mendukung Efektivitas Pembelajaran Di Sekolah Dasar', *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 1.3 (2024), 9 <<https://doi.org/10.47134/pgsd.v1i3.531>>

- Dwinanda, Giri, and Nur Yuswari, 'Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar', *Jurnal Mirai Management*, 6.1 (2020), 120–36 <<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>>
- Dwiyama, Fajri, 'Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing', *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9.2 (2019), 880–91 <<https://doi.org/10.35673/ajmpi.v9i2.424>>
- Ikhsan, D, 'Manajemen Strategi Pemasaran Sekolah Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 5 Singingi Hilir', 2023 <<http://repository.uin-suska.ac.id/76316/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/76316/2/SkripsiDarulIkhsan.Pdf>>
- Iqbal, M, S Annur, and R Kanada, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Interaktif Di SD IT Al Bukhori School Banyuasin', *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10.1 (2024), 8–15 <<https://core.ac.uk/download/pdf/599191884.pdf>>
- Iqbal, Muhammad, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta', *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4.1 (2019), 127–46 <<https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>>
- Ishak, 'Analisis Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru (Ppdb) Melalui Sistem Zonasi Di Smp Negeri 2 Sungguminasa Kabupaten Gowa', *Manajemen Pemasaran*, 2021, 6
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran Edisi 12', in *Book Marketing Management*, ed. by Jenni Purba, 12 jilid 1 (PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), pp. 68–71
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1', in *Buku Manajemen Pemasaran*, ed. by Adi Maulana and Wibi Hardani, 13 Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), p. 3
- Krisbiyanto, Achmad, and Ismatun Nadhifah, 'Pengaruh Lokasi Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Sekolah Menengah Atas Negeri', *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 1.1 (2022), 20–31 <<https://doi.org/10.59373/academicus.v1i1.4>>
- Ma'sum, Toha, 'Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan', *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10.2 (2020), 133–53 <<https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>>
- Machali, Imam, and Ara Hidayat, 'The Handbook Of Education Management Teori

- Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia’, in *Education Management*, ed. by Suwito, 2nd edn (Jakarta: Kencana, 2016), p. 20
- Mahendra, Kadek Adika, Ketut Gus, Oka Ciptahadi, and Ni Made Astiti, ‘Sistem Peramalan Penerimaan Siswa Baru Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana Berbasis Website’, 1.3 (2024), 334–39
- Mariska, Refi, Muhammad Affan Habibie, Mochamad Iskarim, u i n k h Abdurrahman, Wahid Pekalongan, Alamat Jl, and others, ‘Strategi STP (Segmenting , Targeting , Positioning) Dalam Pendidikan Dasar : Pendekatan Edupreneurship Untuk Meningkatkan Diferensiasi Dan Daya Tarik Sekolah’, 2.4 (2024)
- Masing, Musa, and Rahma Widyana, ‘Marketing Mix Method Sebagai Startegi Pemasaran Pendidikan Di SD Swasta 1 Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir’, *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2.3 (2021), 459–68
- Mukhlison Effendi, ‘Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di Lembaga Pendidikan Islam’, *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2.1 (2021), 39–51 <<https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.40>>
- Munir, ‘Vol. 1, No.2, April 2018’, *Strategi Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah*, 1.2 (2018), 1–37
- Mushoffi, Muhammad Fajrul, ‘Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di SMA Muhammadiyah 4 Porong : Sebuah Studi Kualitatif Dengan Pendekatan Marketing’, 5.3, 3983–94
- Muthoifin, Mutohharun Jinan, ‘Profetika : Jurnal Studi Islam.’, *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 16.2 (2015), 167–80 <<http://journals.ums.ac.id/index.php/profetika/article/view/1852/1301>>
- Nasution, Inom, Handoko Handoko, Riswan Hadi, Rosida Hanum, Amar Tarmizi, and Hamdan Hamdan, ‘Strategi Pengembangan Proyek Lembaga Pendidikan Islam Di Madrasah Al-Jam’iyatul Washliyah Tembung’, *Journal on Education*, 5.3 (2023), 8376–8401 <<https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1625>>
- Nurul Izzati, Fajri, and dan Abdi Triyanto, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid)’, 1.2 (2024), 3032–7253
- Pahleviannuret, Muhammad Rizal, ‘Metode Penelitian Kualitatif’ (Pradina Pustaka, 2022), pp. 154–60
- Panjaitan, Roymon, ‘Manajemen Pemasaran’, *Management Pemasaran*, 2018, 180

- Prihantini, Tasdin Tahrir, Firman Patawari, Maria Kanusta, Rani Febriyanni, Ali Nahrudin Tanal, Alinurdin, Kadiyo, Heriadi, *Manajemen Berbasis Sekolah*, ed. by Nur Kholik (Tasikmalaya, Jawa Barat: Edu Publisher, 2021)
- Ramadhan, R A, and H Jelatu, 'Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Pada Pondok Pesantren Modern Tahfidzul Qur'an Muhammadiyah Boarding School (Mbs) At ...', *Jurnal Humaniora Dan Sosial Sains*, 1.1 (2024) <<https://humaniorasains.id/jhss/article/view/29>>
- Rizky Fadilla, Annisa, and Putri Ayu Wulandari, 'Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan', *Mitita Jurnal Penelitian*, 1.No 3 (2023), 34–46
- Rohza, Athia, Azmi Fitriasia, Abdul Salam, and Desri Nora An, 'Sejarah Perkembangan Kurikulum Di Indonesia : Studi Kasus Pada Sekolah Dasar Islam Al Azhar 57 Jambi Tahun 2018-2024', 6.1 (2024), 824–30
- Sarifudin, Sarifudin, and Rahendra Maya, 'Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor', *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.02 (2019), 133 <<https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>>
- Shobri, Muwafiqus, Farahiyatin Nisa', and Jamaliyah Firdaus, 'Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah', *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4.2 (2022), 12–22 <<https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.30>>
- Sitorus, Masganti, 'Metode Penelitian Pendidikan Islam' (Medan: IAIN Pers, 2016)
- Sudirjo, F., N. Jauhar, Nurchayati, A. Ashari, H. Sari, M. Siagawati, and others, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, Dan Implementasi, Get Press Indonesia*, 2023 <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>>
- Sugiyono, 'Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Interaktif, dan Konstruktif)' (Yogyakarta: Alfabeta, 2107)
- Sunarsih, Oom, 'Analisis Studi Kebijakan Terhadap Standar Pembiayaan', *Kuttab: Journal of Islamic Education Management*, 1.1 (2022), 9–26
- Supar, Supar, 'Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung', *Jurnal Humanity*, 10.1 (2014), 11457
- Wahyudi, Kacung, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan', *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5.01 (2017), 77–78

- Warpindyastuti, Lady Diana, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Merek Terhadap Reputasi Penyelenggara Jasa Pendidikan', *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3.2 (2019), 263–68 <<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i2.6405>>
- Wasik, Moh Abdul, and Muhammad Hifdil Islam, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Di Pondok Pesantren', *Innovative*, 3.2 (2023), 2003–12 <<https://jurnaledukasia.org/index.php/edukasia/article/view/160/123>>
- Zainurossalamia, Saida, 'Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks', *Jurnal Kebangsaan*, 2.4 (2023), 1–9
- Zulfiah, Evi, Nita Novia Nugraha Putri, and Muinah Fadhilah, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu', *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8.3 (2023), 414–22 <<https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Perencanaan Manajemen Pemasaran Sdit Insan Madani Kota Palopo

Identifikasi Pasar

1. Bagaimana SDIT Insan Madani Kota Palopo dalam melakukan identifikasi pasar?
2. Bagaimana SDIT Insan Madani Kota Palopo mengidentifikasi siapa yang menjadi target utama penerimaan siswa baru?
3. Bagaimana sekolah menentukan karakteristik utama calon siswa yang cocok dengan profil SDIT Insan Madani Kota Palopo?
4. Bagaimana sekolah memetakan wilayah yang menjadi prioritas dalam menjangkau calon siswa?
5. Bagaimana sekolah mengumpulkan data mengenai kebutuhan dan harapan orang tua calon siswa terhadap pendidikan?
6. Bagaimana sekolah mengidentifikasi kelompok masyarakat yang membutuhkan pendidikan berbasis Islam terpadu?

Segmentasi Pasar

1. Bagaimana pihak sekolah mengidentifikasi status ekonomi calon siswa dan informasi terkait pekerjaan dan pendapatan orang tua calon siswa diperoleh?
2. Bagaimana sekolah menentukan prioritas dalam menjangkau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan status ekonomi?
3. Bagaimana sekolah menentukan wilayah yang menjadi target utama untuk pemasaran?
4. Bagaimana faktor jarak atau aksesibilitas memengaruhi strategi segmentasi pasar sekolah?
5. Bagaimana sekolah menentukan media komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau segmen pasar yang ditargetkan?
6. Bagaimana pihak sekolah melibatkan stakeholder (guru, orang tua, dan komite sekolah) dalam proses perencanaan segmentasi pasar?

Pelaksanaan (Bauran 7P) Manajemen Pemasaran Sdit Insan Madani Kota Palopo

A. Produk

1. Bagaimana kurikulum yang ditawarkan mencerminkan nilai-nilai Islam dan kebutuhan pendidikan modern di SDIT Insan Madani Kota Palopo?
2. Dapatkah Bapak/Ibu menjelaskan apa saja elemen utama kurikulum SDIT Insan Madani yang membedakannya dari sekolah dasar lainnya di Palopo?

3. Dapatkah Bapak/Ibu menjelaskan apa saja program unggulan yang ditawarkan oleh SDIT Insan Madani Kota Palopo baik itu kokurikuler dan ekstrakurikuler atau program tambahan lainnya?

B. Harga

1. Bagaimana strategi penetapan biaya pendidikan direncanakan agar tetap terjangkau tetapi kompetitif dibandingkan sekolah lain?
2. Bagaimana kebijakan diskon atau beasiswa yang ditawarkan berperan dalam menarik lebih banyak siswa?

C. Tempat

1. Bagaimana lokasi SDIT Insan Madani menjadi keunggulan dalam menarik siswa baru?
2. Bagaimana perencanaan sekolah terkait kemudahan dalam mengakses dan kenyamanan lokasi untuk siswa dan orang tua?

D. Promosi

1. Bagaimana strategi promosi dirancang untuk mengenalkan SDIT Insan Madani ke masyarakat secara efektif?
2. Bagaimana strategi sekolah dalam mempromosikan program dan keunggulannya kepada masyarakat?
3. Bagaimana sekolah menggunakan testimoni orang tua atau alumni untuk mempromosikan sekolah secara luas kepada masyarakat?

E. SDM

1. Bagaimana peran SDM (guru, staf administrasi, tenaga pendukung) dalam mempromosikan SDIT Insan Madani?
2. Sejauh mana keterlibatan guru dalam kegiatan promosi sekolah, seperti open house, seminar pendidikan, atau pameran pendidikan?

F. Bukti fisik

1. Bagaimana pihak sekolah memanfaatkan fasilitas fisik sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka?

G. Proses

1. Bagaimana proses pendaftaran siswa baru direncanakan agar lebih mudah dan transparan?
2. Bagaimana standar operasional pelayanan di sekolah disusun untuk memastikan konsistensi dan kepuasan pelanggan (orang tua/siswa)?
3. Dapatkah Bapak/Ibu menjelaskan apa saja langkah-langkah yang diterapkan sekolah dalam memulai proses pembelajaran sampai dengan akhir pembelajaran?

Evaluasi Manajemen Pemasaran Sdit Insan Madani Kota Palopo

“Mekanisme apa yang digunakan oleh sekolah yang digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran di sdit insan madani kota palopo”

Tabel Transkripsi Hasil Wawancara

Aspek yang diamati	Butir Pertanyaan	Jawaban
Perencanaan Manajemen Pemasaran di SDIT Insan Madani kota Palopo	Bagaimana SDIT Insan Madani Kota Palopo dalam melakukan identifikasi pasar?	<p>Kepek: Identifikasi pasar dilakukan dengan mengenali kebutuhan dan harapan orang tua calon siswa melalui wawancara pada tahap observasi. Kami juga memprioritaskan calon siswa dari TKIT Insan Madani yang masih satu yayasan, serta membuka peluang bagi siswa dari sekolah lain yang ingin mendapatkan pendidikan berbasis Islam terpadu. Selain itu, kami memperluas jangkauan ke wilayah sekitar, seperti Bua, untuk menjangkau lebih banyak calon siswa yang membutuhkan layanan pendidikan sesuai visi dan misi kami.</p> <p>Ket.PPDB: SDIT Insan Madani Kota Palopo melakukan identifikasi pasar dengan cara memahami kebutuhan dan harapan orang tua calon siswa melalui wawancara pada tahap observasi. Kami juga melihat karakteristik calon siswa, seperti komitmen orang tua dalam mendukung pendidikan anak. Selain itu, kami mempelajari wilayah prioritas, seperti Kota Palopo dan daerah sekitar, untuk memastikan strategi pemasaran kami sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini membantu kami menarik siswa yang tepat dan memberikan layanan pendidikan yang terbaik</p>
	Bagaimana SDIT Insan Madani Kota Palopo mengidentifikasi siapa yang menjadi target utama penerimaan siswa baru?	<p>Kepek: Di SDIT Insan Madani Kota Palopo yang menjadi target utama dalam penerimaan siswa baru adalah siswa yang masih 1 yayasan dengan SDIT Insan Madani itu sendiri, terdapat TKIT Insan Madani dan itu yang menjadi prioritas atau yang diutamakan di SDIT Insan Madani, Namun juga SDIT Insan Madani menerima siswa dari sekolah umum yang ingin dibentuk akhlak dan karakternya sesuai dengan kaidah-kaidah/ajaran islam.</p> <p>Ket.PPDB: Untuk target utama siswa sendiri dengan mengidentifikasi berapa orang anak dari TKIT Insan Madani yang akan lanjut di SDIT. Kemudian melihat kesiapan berapa ruangan yang akan diterima tahun ini. Untuk tahun ini sendiri yang diterima itu ada 4 ruangan, yang kami identifikasi untuk TKIT itu ada 2 ruangan jadi sisanya dari sekolah umum itu ada 2 ruangan. Jadi yang menjadi prioritas utama dari yayasan.</p>
	Bagaimana sekolah menentukan karakteristik utama calon siswa	<p>Kepek: Karakteristik utama calon siswa yang sejalan dengan profil SDIT Insan Madani Kota Palopo itu sendiri tentunya yang pertama beragama islam, kemudian orang tua calon peserta didik yang siap komitmen untuk sama-sama bertanggung jawab terhadap anak.</p>

	<p>yang cocok dengan profil SDIT Insan Madani Kota Palopo?</p>	<p>Ket.PPDB: Karakteristik utama yaitu dengan syarat 6 tahun, boleh dibawah itu dengan umur 5thn 6 bulan dan mempunyai rekomendasi dari psikolog kemudia ada rekomendasi dari sekolah yang bersangkutan jika kedua itu terpenuhinya maka anak tersebut bisa masuk disekolah kami dengan catatan sebelum masuk mereka memenuhi tahapan ada wawancara dengan orang tuanya dan observasi dengan anak-anak ini gunanya agar pihak sekolah jangan sampai ketemu dengan anak yang mempunyai masalah dengan kesehatan mental jadi itu kami perlu melakukan observasi baik dari pengenalan angka dan psikomotorik.</p>
	<p>Bagaimana sekolah memetakan wilayah yang menjadi prioritas dalam menjangkau calon siswa?</p>	<p>Kepsek: Untuk wilayah prioritas sendiri itu masih lingkup kota Palopo, Namun untuk sekarang SDIT Insan Madani mulai melirik daerah bagian selatan yaitu di Bua karena sudah ada beberapa siswa yang berasal dari Bua yang bersekolah di SDIT Insan Madani Kota Palopo.</p> <p>Ket.PPDB: Untuk wilayah yang menjadi proritas itu karena kami berada di wilayah palopo bagian selatan yang kami utamakan tentu orang yang berada di daerah sini sekalipun banyak yang dari perumnas, salu tete bahkan dari desa walenrang. Jadi tentu untuk pemetaannya kami targetkan wilayah bagian selatan seperti bua juga di prioritaskan.</p>
	<p>Bagaimana sekolah mengumpulkan data mengenai kebutuhan dan harapan orang tua calon siswa terhadap pendidikan?</p>	<p>Kepsek: Kemudian untuk mengumpulkan data mengenai kebutuhan dan harapan orang tua calon siswa terhadap pendidikan yaitu dengan melakukan wawancara dengan orang tua calon peserta didik baru pada tahap observasi.</p> <p>Ket.PPDB: Untuk mengumpulkan data mengenai kebutuhan dan harapan orang tua sendiri itu diperoleh dari wawancara dan obervasi yang merupakan salah satu tahapan dalam penerimaan peserta didik baru</p>
	<p>Bagaimana sekolah mengidentifikasi kelompok masyarakat yang membutuhkan pendidikan berbasis Islam terpadu?</p>	<p>Kepsek: Sebagai kepala sekolah di SDIT Insan Madani Kota Palopo, saya memahami bahwa pendidikan berbasis Islam terpadu sangat penting untuk membantu anak-anak tumbuh tidak hanya dalam hal akademik tetapi juga dalam pembentukan karakter Islami yang kuat.</p> <p>Dalam mengidentifikasi kelompok masyarakat yang membutuhkan pendidikan seperti ini, kami melakukan komunikasi dengan calon orang tua siswa Dalam proses pendaftaran, kami berdialog dengan calon orang tua siswa untuk memahami motivasi mereka memilih SDIT. Banyak dari mereka menyampaikan bahwa mereka ingin anak-anaknya mendapatkan pendidikan yang mampu membentuk karakter Islami, seperti kejujuran, disiplin, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap sesama.</p> <p>Ket.PPDB: Sebagai guru, kami mengidentifikasi kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan berbasis Islam terpadu melalui interaksi langsung dengan orang tua siswa</p>

		serta pengamatan terhadap lingkungan sekitar. Pertama, banyak orang tua yang secara aktif menanyakan tentang pendidikan berbasis Islam terpadu ketika datang ke sekolah. Dari sini, kami dapat melihat bahwa ada minat dan kebutuhan yang tinggi terhadap sistem pendidikan yang mengintegrasikan ilmu pengetahuan umum dengan nilai-nilai Islam. Kedua, dalam keseharian kami berinteraksi dengan siswa dan keluarganya, kami sering mendengar harapan orang tua agar anak-anak mereka mendapatkan pendidikan yang tidak hanya fokus pada akademik, tetapi juga pembentukan karakter Islami yang kuat. Hal ini terlihat dari permintaan mereka terhadap kegiatan keagamaan tambahan, seperti hafalan Al-Qur'an, pembiasaan ibadah, dan pendampingan akhlak.
	Bagaimana pihak sekolah mengidentifikasi status ekonomi calon siswa dan informasi terkait pekerjaan dan pendapatan orang tua calon siswa diperoleh?	<p>Kepsek: Untuk mengidentifikasi status ekonomi calon siswa baik itu terkait dengan pekerjaan dan pendapatan orang tua calon siswa itu diperoleh dari berkas formulir yang di isi oleh calon peserta didik baru yang mendaftar di SDIT Insan Madani Kota Palopo, dan juga pada saat sesi wawancara pihak sekolah mengkonfirmasi ulang terkait dengan status ekonomi calon siswa tersebut.</p> <p>Ket.PPDB: Cara mengidentifikasi status ekonomi calon orang tua siswa yaitu dengan formulir pendaftaran karena di formulir tersebut sudah tertera apa pekerjaan orang tua, berapa penghasilan dari rentang berapa ke berapa.</p>
	Bagaimana sekolah menentukan prioritas dalam menjangkau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan status ekonomi?	<p>Kepsek: Sebagai kepala sekolah, kami memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa pendidikan di sekolah ini dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, khususnya bagi siswa yang berasal dari keluarga dengan kondisi ekonomi terbatas. Dalam menentukan prioritas, kami melihat kebutuhan finansial siswa melalui pengamatan langsung dan komunikasi dengan orang tua, serta memprioritaskan pemberian bantuan biaya sekolah bagi mereka yang membutuhkan. Kami juga menyediakan berbagai bentuk dukungan, seperti beasiswa atau bantuan fasilitas, agar siswa dari keluarga kurang mampu tetap bisa mengikuti pembelajaran dan kegiatan lainnya tanpa terkendala biaya.</p> <p>Ket.PPDB: Kami memastikan pendidikan dapat diakses oleh semua kalangan, terutama yang berasal dari keluarga dengan status ekonomi rendah. Kami memberikan prioritas kepada siswa yang membutuhkan bantuan finansial melalui program beasiswa atau keringanan biaya. Kami juga bekerja sama dengan orang tua dan komunitas untuk mengidentifikasi siswa yang kesulitan membayar biaya pendidikan, dan memberikan solusi agar mereka tetap dapat bersekolah. Selain itu, kami memastikan bahwa siswa dari keluarga kurang mampu tetap dapat mengikuti kegiatan ekstrakurikuler dan layanan pendidikan lainnya</p>
	Bagaimana sekolah menentukan wilayah yang menjadi target	<p>Kepsek: Dalam menentukan wilayah yang menjadi target utama untuk pemasaran sekolah, kami sebelumnya masih</p>

	<p>utama untuk pemasaran?</p>	<p>berfokus pada satu lingkup, yaitu Kota Palopo. Pendekatan ini dilakukan agar kami bisa lebih mengenali kebutuhan masyarakat setempat dan memastikan kualitas pelayanan pendidikan yang optimal. Namun, untuk tahun ini, sekolah mulai memperluas cakupan pemasaran dengan melirik calon peserta didik yang berasal dari wilayah bagian selatan Bua. Langkah ini diambil setelah melihat potensi dan kebutuhan pendidikan berkualitas di daerah tersebut. Kami juga mendasarkan keputusan ini pada beberapa faktor, seperti tingkat kesadaran pendidikan, kami melihat minat yang meningkat terhadap pendidikan berbasis nilai-nilai Islam terpadu dimasyarakat sekitaran Bua.</p> <p>Ket.PPDB: Kami fokus untuk menentukan wilayah target utama pemasaran di Kota Palopo, karena ini adalah area di mana sekolah kami berada dan kami ingin memaksimalkan jangkauan kepada masyarakat lokal. Kami juga mempertimbangkan keberadaan sekolah kami yang sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat sekitar, serta aksesibilitas yang mudah bagi orang tua dan siswa. Dengan memfokuskan pemasaran di Kota Palopo, kami berharap dapat menjangkau lebih banyak orang tua yang membutuhkan pendidikan berkualitas bagi anak-anak mereka tanpa harus berpindah jauh dari kota.</p>
	<p>Bagaimana faktor jarak atau aksesibilitas memengaruhi strategi segmentasi pasar sekolah?</p>	<p>Kepsek: Untuk akses jarak sendiri tidak mempengaruhi karena ada beberapa siswa yang berasal dari Lamasi, Walenrang, Rampoang itu tidak membatasi sebenarnya untuk sekolah di SDIT Insan Madani, tentunya orang tua calon peserta didik mempunyai pertimbangan bahwa yang dikerjar adalah kualitas dari anaknya, jadi untuk jarak mungkin orang tua juga sudah mempertimbangkan dan juga sudah mengetahui SDIT Insan Madani itu dari jarak dan akses ke sekolah itu seperti ini mereka tetap rela. Namun, kami juga menyediakan fasilitas Rute untuk siswa yang jauh, jadi meskipun jauh tetapi bisa bersekolah disini dan tidak terlambat. Fasilitas ini bertujuan untuk memudahkan orang tua siswa yang memiliki kesibukan sehingga tidak sempat mengantar jemput anaknya, dan tentu untuk memudahkan para siswa yang tempat tinggalnya jauh dari sekolah.</p> <p>Ket.PPDB: Terkait dengan jarak siswa itu fleksibel, karena ada yang daerah sini, ada yang jauh juga bahkan tidak sampai pikiran kami mereka memilih bersekolah disini. Salah satu yang menjadi mungkin faktornya adalah pandangan masyarakat terhadap sekolah kami yang cukup baik jadi sekalipun jauh mereka tetap menyekolahkan anaknya disini.</p>
	<p>Bagaimana sekolah menentukan media komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau segmen pasar yang ditargetkan?</p>	<p>Kepsek: Media komunikasi yang pertama pastinya media sosial, media sosial kai cukup aktif di fb, ig, yt kemudian ada group orang tua siswa, kemudian nantinya orang tua siswa yang ikut untuk membantu mempromosikannya.</p>

		<p>Ket.PPDB: Untuk media komunikasi kami masih menggunakan cara klasik yaitu menggunakan baliho kemarin kami memasang di 6 titik, dan juga secara intens menggunakan sosial media (ig, fb). Alhamdulillah pendaftar kami selalu melebihi dari target.</p>
	<p>Bagaimana pihak sekolah melibatkan stakeholder (guru, orang tua, dan komite sekolah) dalam proses perencanaan segmentasi pasar?</p>	<p>Kepsek: Kalau untuk melibatkan jelas melibatkan, termasuk diantaranya pada saat PPDB semua guru share ke sos-med masing-masing begitupun juga dengan orang tua peserta didi, dan juga ada satu moment yang istilahnya launching PPDB yang dirangkaikan dengan kegiatan besar sekolah yang dihadiri oleh pengurus komite, orang tua dan seluruh guru disekolah. Launching PPDB ini dilakukan agar lebih semarak, salah satu bentuk ketrarikan dan juga untuk publikasi bahwa di SDIT sudah buka pendaftaran lebih awal. Launching ini dirangkaikan dengan salah satu kegiatan besar seperti Madani Market, dimana peserta didik menjual produknya.</p> <p>Ket.PPDB: Kalau untuk kertilabatan stakelholder itu sendiri kami membentuk sebuah kepanitian jadi setiap kepanitian itu ada tahapan-tahapan yang linimasa yang akan kita lakukan sampai proses pendaftaran itu selesai. Kemudian cara-cara kami juga minta orang tua untuk memberikan testimoni yang positif, yang kiranya dengan testimony tersebut dapat mempengaruhi masyarakat lainnya. Kami juga meminta padangan dari komite, kiranya misalnya anak-anak yang baru masuk ini untuk mengidentifikasinya apakah perlu didatangkan psikilog dan sebagainya..</p>
<p>Pelaksanaan Manajemen Pemasaran di SDIT Insan Madani Kota Palopo</p>	<p>Bagaimana kurikulum yang ditawarkan mencerminkan nilai-nilai Islam dan kebutuhan pendidikan modern di SDIT Insan Madani Kota Palopo?</p>	<p>Kepsek: Iya tentu sesuai dengan pendidikan modern, dimana kita ketahui sekarang dalam artian bagaimanapun modernnya kita, kita tidak boleh meninggalkan Al-qur'an dan Sunnah. Dalam artian kita tetap bisa menampilkan karakteristik sebagai orang islam bagaimanapun perkembangan zaman itu.</p> <p>Ket.PPDB: Di sekolah kami ada dua kurikulum yang pertama ada kurikulum nasional dan kemudian kurikulum internal yayasan. Kurikulum internal yayasan sendiri itu ada pembelajaran yang menawarkan sesuatu yang berbeda dari sekolah negeri lainnya. Misalnya ada pembelajaran tahfidz, mengaji menggunakan metode wafa berbeda dengan sekolah lain dan kami ada mataeri Bahasa arab, hadist kemudian bina pribadi islam. Itu sebuah kurikulum yang bias mengintegrasikan dan menanamkan nilai-nilai keislaman dan beda dari sekolah lain. Kami mengkombinasikan. kedua kurikulum ini. jadi elemen utama yang membedakan kurikulum SDIT Insan Madani Kota Palopo dengan sekolah lainnya adalah kurikulum yayasan (internal).</p> <p>Ibu Wilda: Untuk kurikulum yang diwarkan itu tetap menggunakan kurikulum merdeka, namun juga sekolah memiliki kurikulum sendiri (kurikulum yayasan). dimana</p>

		<p>kurikulum yayasan ini berfokus pada pembentukan akhlak dan kebiasaan kebiasaan adab islaminya.</p>
	<p>apa saja elemen utama kurikulum SDIT Insan Madani yang membedakannya dari sekolah dasar lainnya di Palopo?</p>	<p>Kepsek: Kalau untuk perbedaaan kurikulum sebenarnya kita punya kurikulum ke-khasan sendiri dari sekolah Islam terpadu bukan hanya kurikulum merdeka tetapi juga ada kurikulum internal istilahnya (kurikulum yayasan) dimana setiap pembelajaran dikaitan dengan keislaman. Misalnya, materi hari ini berkaitan dengan cahaya maka kita kaitkan dengan Al-Qur'an/sunnah yang ternyata didalam Al'Qur'an juga dibahas tentang cahaya. Jadi kurikulum yang membedakannya itu termasuk pembelajaran Al-Quran dan hafalan.</p> <p>Ket.PPDB: Di sekolah kami ada dua kurikulum yang pertama ada kurikulum nasional dan kemudian kurikulum internal yayasan. Kurikulum internal yayasan sendiri itu ada pembelajaran yang menawarkan sesuatu yang berbeda dari sekolah negeri lainnya.</p> <p>Ibu Wilda: Elemen utaman kurikulum SDIT Insan Madani yang membedakannya dari sekolah lainnya yaitu kurikulum yayasan. Dimana kurikulum yayasan tersebut dikombinasikan dengan kurikulum merdeka.</p>
	<p>apa saja program unggulan yang ditawarkan oleh SDIT Insan Madani Kota Palopo baik itu kokurikuler dan ekstrakurikuler atau program tambahan lainnya?</p>	<p>Kepsek: Untuk program unggulan di SDIT itu ada tahfidz camp, persahad, mabid, madani market, family gathering, feel trip dan kunjungan edukasi. Untuk ekstrakuriker sendiri ada 2 pilihan, Ada yang wajib dan pilihan. Ekstrakurikuler yang wajib ini dilakukan setiap hari Jumat, jadi semua siswa kelas 3 sampai kelas 6 itu wajib memilih 1 ekstrakurikuler sesuai dengan minat dan bakatnya. Eskulnya itu ada Matematika, Ipa, Ips, Bahasa Inggris, Tilawah, Pramuka. Sedangkan dihari sabtu-ahad ada eskul pilihan, jadi anak-anak boleh memilih/tidak. Ada renang, panahan, sepak bola, karate dan multimedia.</p> <p>Ket.PPDB: Kami di sekolah ini memiliki program dibulan agustus ada semarak agustus itu bentuknya perlombaan internal antar kelas. Kemudian kami ada tahfidz camp yang dilaksanakan dengan camp selama 2 malam untuk menghapal Al-Qur'an. Kemudian kami ada program madani market yang dilaksanakan selama 2 hari yang terakhir dilakukan dilapangan Pancasila. Kemudian kami ada mabid (malam bina dan takwa). Kemudian kita ada porseni, kemudian ada semarak ramdhan, semarak Ramadhan ini ada 2 model yaitu tahfidz dan ceramah, jadi setiap hari selama Ramadhan, anak-anak kami selalu mengaji dan ceramah di sore hari. Kemudian ada mu-naqasyah Al-Qur'an, ada Muhayam Qur'an, ada kepramukaan, persahda, ada manasik haji. Di ekstrakurikuler itu ada 2 pilihan, wajib dan pilihan. Yang wajib itu berkaitan dengan akademik contohnya matematika, Bahasa inggris, ips ips, tilawwah dan pramuka yang sifatnya wajib. Ada yang sifatnya pilihan yang dilaksanakan dihari sabtu dan ahad itu ada karate, panahan, sepak bola, multimedia dan renang.</p>

		<p>Ibu Wilda: Adapun beberapa program unggulan yang ditawarkan oleh SDIT Insan Madani Kota Palopo yaitu : Tahfidz Qur'an, wafa, Tasmi Hafalan, Tahfudz camp, Madani market, family gathering, semarak ramadha, ramadhan berbagi, Manasik haji, Persahad, Outig Class, P5, Porseni, Mabit, Fieldtrip dan kunjungan edukasi. Untuk ekstrakurikuler yang ditawarkan ada 2 yaitu wajib dan pilihan. Ekstrakurikuler wajib yaitu Bahasa Inggris, Matematika, IPA, IPS, Tilawah dan Pramuka. Adapun ekstrakurikuler pilihan yang ditawarkan yaitu karate, panahan, renang, multimedia dan sepak bola.</p>
	<p>Bagaimana strategi penetapan biaya pendidikan direncanakan agar tetap terjangkau tetapi kompetitif dibandingkan sekolah lain?</p>	<p>Kepsek: Untuk penetapan biaya sebelumnya melihat dari pekerjaan orang tua dan dana tunggakan, jadi untuk tahun selanjutnya menggunakan harga yang sama. Kemudian mengikuti juga dengan perkembangan pasar, jika ada peningkatan otomatis kedepannya akan ditingkatkan lagi untuk sppnya, karena bagaimanapun sumber penggajian guru itu dari sekolah jadi bergantung dari pembayaran siswa. Kalau harga di pasaran naik otomatis untuk tahun selanjutnya akan berpengaruh. Namun hal itu berlaku bagi peserter didik baru. Untuk Spp sendiri itu hitungannya perbulan. 450k/orang. Untuk uang masuk 7.350.000 untuk laki-laki kalau untuk perempuan 7.600.000 itu sudah include dengan seram, pembangunan, mobiler, uang parenting, program dan sebagainya.</p> <p>Ket.PPDB: Untuk biaya sendiri itu setiap tahun beda. Nah untuk tahun ini untuk laki-laki Rp. 7.300.000, untuk yagng perempuan itu 7.600.000, yang membedakan ada diseragamnya kalau untuk uang pembangunannya itu sama Rp 5.000.000</p> <p>Ibu Wilda: Untuk SPP tahun ini, untuk biaya masuk dibedakan antara laki-laki Rp.7.350.000 dan untuk yang perempuan Rp.7.600.000. untuk SPP-Nya sendiri Rp.450.000</p>
	<p>Bagaimana kebijakan diskon atau beasiswa yang ditawarkan berperan dalam menarik lebih banyak siswa?</p>	<p>Kepsek: Kalau untuk diskon itu berlaku untuk yang bersaudara, alumni dari 1 yayasan kami, dan anak guru. Beasiswa full dan juga dari pemerintah. Untuk potongan spp yang bersaudara makanya salah satu saudaranya mendapatkan potongan sampai tamat sekolah dengan potongan 20%. Kalau untuk bersaudara yang masuk sekolah bersamaan maka mendapatkan potongan pembangunan, artinya hanya 1 yang membayar pembangunan sedangkan saudaranya itu digratiskan uang pembangunan.</p> <p>Ket.PPDB: Untuk spp tiap tingkatan itu beda, untuk tahun ini 450/bulan. Ada kebijakan setiap tahun untuk menggratiskan siswa 1 sampai 2 siswa yang tidak mampu. Namun kita identifikasi dulu apakah anak tersebut memang tidak mampu, biasanya anak dimasyarakat sekitar sekolah walaupun bukan dari yayasan, karena kami mendapatkan laporan dari masyarakat kalau si anak ku-</p>

		<p>rang mampu maka biaya pendidikannya digratiskan. untuk kebijakan beasiswa tersebut dikondisikan dengan kemampuan orang tua peserta didik, misalnya orang tua peserta didik untuk biaya pembangunan dan seragam itu digratiskan tapi kalau untuk spp itu tergantung dari kesanggupan orang tua peserta didik tersebut, Namun jika orang tua peserta didik tersebut tidak mampu untuk membayar keduanya maka peserta didik tersebut mendapatkan beasiswa secara full digratiskan</p> <p>Ibu Wilda: Untuk kebijakan diskon itu ada diskon untuk yang bersaudara mendapatkan 20% potongan dari pembayarannya. Dan juga diskon untuk yang masuk bersamaan tapi saudara itu mendapatkan diskon untuk pembangunan. Jadi hanya 1 yang membayar biaya pembangunan, yang satunya digratiskan. Untuk beasiswa sendiri ada yang digratiskan dengan kriteria peserta didik tersebut kurang mampu,</p>
	<p>Bagaimana lokasi SDIT Insan Madani menjadi keunggulan dalam menarik siswa baru?</p>	<p>Kepsek: Lokasi SDIT Insan Madani Kota Palopo menjadi keunggulan dalam menarik siswa baru karena letaknya yang strategis, mudah diakses, dan berada di lingkungan yang kondusif untuk belajar. Jauh dari kebisingan, sekolah ini menawarkan suasana yang nyaman sehingga siswa dapat lebih fokus dalam pembelajaran. Selain itu, fasilitas sekitar yang mendukung, seperti tempat ibadah dan akses transportasi yang mudah, semakin memperkuat daya tarik sekolah bagi orang tua yang menginginkan pendidikan berkualitas untuk anak-anak mereka.</p> <p>Ket.PPDB: Untuk akses lokasi sendiri ke sekolah kami, jalannya sudah bagus untuk dilewati oleh kendaraan, dan juga sekolah kami tidak berada jauh dari pusat kota. Lokasi gedung sekolah kami yang berada didalam lorong menjadi salah satu keuntungan dikarenakan jauh dari kebisingan kendaraan yang dapat mengganggu kenyamanan siswa pada saat pembelajaran, dan disamping itu orang tua siswa yang tak perlu khawatir akan keamanan anaknya akan kendaraan yang lalu lalang</p> <p>Ibu Wilda: Kalau untuk lokasi bisa kita lihat sendiri, dimana lokasi unkn gedung sekolah itu masih sempit, Namun mungkin yang menarik itu dari segi fasilitas yang disediakan didalam kelas itu sudah memadai. Mungkin juga yang menjadi daya tariknya salah satunya itu prestasi tidak dibandingkan lokasi, karena jika seandainya itu yang menjadi tolak ukur utama orang tua siswa dari awal mungkin sudah tidak menyekolahkan anaknya disini. Jadi lokasi gedung yang sempit tidak menjadi penghalang untuk memasukkan anak mereka bersekolah di Insan Madani.</p>
	<p>Bagaimana perencanaan sekolah</p>	<p>Kepsek: Dalam hal aksesibilitas, kami memahami bahwa tidak semua siswa tinggal di lokasi yang dekat dengan sekolah. Oleh karena itu, kami menyediakan fasilitas rute</p>

	<p>terkait kemudahan dalam mengakses dan kenyamanan lokasi untuk siswa dan orang tua?</p>	<p>antar-jemput bagi siswa yang rumahnya jauh ataupun bagi orang tua yang memiliki kesibukan tinggi. Layanan ini dirancang agar siswa dapat datang dan pulang sekolah dengan aman serta tepat waktu, tanpa mengganggu aktivitas orang tua. Armada transportasi yang kami sediakan juga diawasi secara ketat demi keamanan dan kenyamanan siswa.</p> <p>Ket.PPDB: Kami disini ada fasilitas rute. Untuk tahun ini ada 5 fasilitas rute yang bekerja sama dengan kami untuk yang antar-jemput siswa. Untuk makan disini kami ada khusus catering disekolah dengan sistem berbayar itu 13000/hari.</p> <p>Ibu Wilda: Terkait dengan akses kemudahan dan kenyamanan lokasi untuk siswa dan orang tua itu menurut saya untuk akses jalan sendiri sudah bagus untuk diakses orang tua saat antar anak-anak mereka kesekolah dan juga lokasinya yang berada didalam lorong dan jauh dari jalan poros itu tentu membuat orang tua tidak perlu khawatir dengan keamanan anak mereka dan juga tidak ada suara bising yang dapat mengganggu proses belajar mereka sehingga peserta didik dapat dengan fokus dalam menerima pelajaran</p>
	<p>Bagaimana strategi promosi dirancang untuk mengenalkan SDIT Insan Madani ke masyarakat secara efektif?</p>	<p>Kepsek: Strategi promosi untuk sekarang juga masih pasang spanduk (baliho) dibeberapa titik strategis di kota Palopo, di sosial media dan juga diberbagai event-event lomba juga ikut berpartisipasi sehingga orang-orang juga lihat oh ada sekolah seperti ini, kemudian melalui orang tua juga.</p> <p>Ket.PPDB: Untuk promosinya yang pertama kami membuat brosur pada tahapan awal, setelah semua tahapan awal selesai kami launching untuk pembukaan PPDB di event2 besar contohnya kemarin dipancasila program madani market. Dengan tujuan saat mengambil formulir dihari itu maka digratiskan, karena untuk formulir sendiri ada biaya pengambilan formulir Rp 20.000 tapi khusus di hari itu digratiskan untuk pengambilan formulir. Kemudian kami membuat pamflet untuk disebar di sos-med, video ttg PPDB dan pemasangan baliho</p> <p>Ibu Wilda: Untuk strategi promosi kami menggunakan sosial media, memasang baliho dan juga menggunakan testimoni orang tua untuk mengenalkan kepada masyarakat.</p>
	<p>Bagaimana strategi sekolah dalam mempromosikan program dan keunggulannya kepada masyarakat?</p>	<p>Kepsek: Untuk promosi program itu ada di flyer dan sosial media juga lengkap program-programnya setiap bulan bahkan setiap hari kita mengupload program-program yang ada di sekolah.</p> <p>Ket.PPDB: Untuk promosi program unggulan sendiri kami melakukan promosi dengan sosial media, kami memposting semua kegiatan yang dilakukan oleh siswa di Instagram ataupun facebook untuk memperkenalkan</p>

		<p>kepada masyarakat. Kami juga memanfaatkan flyer untuk menyajikan informasi penting mengenai keunggulan sekolah, program akademik, serta kegiatan ekstrakurikuler. Selain itu, flyer memudahkan penyebaran informasi baik secara langsung maupun melalui media sosial, sehingga calon siswa dan orang tua dapat dengan cepat memahami nilai lebih yang ditawarkan oleh sekolah.</p> <p>Ibu Wilda: Nah kalau untuk mempromosikan program unggulan itu kami menggunakan sosial media, kami ada tim khusus media yang mengurus sosial media dan memposting semua kegiatan-kegiatan di sekolah baik itu dari program unggulannya ataupun mengumumkan prestasi-prestasi peserta didik</p>
	<p>Bagaimana sekolah menggunakan testimoni orang tua atau alumni untuk mempromosikan sekolah secara luas kepada masyarakat?</p>	<p>Kepsek: Sekolah memanfaatkan testimoni dari orang tua dan alumni sebagai salah satu strategi promosi yang efektif dengan cara menyebarkan testimoni melalui media sosial dan website sekolah, Testimoni dari orang tua dan alumni yang sudah merasakan manfaat pendidikan di sekolah dapat dipublikasikan di media sosial, website resmi sekolah. Testimony orang tua dan alumni yang puas juga biasanya akan merekomendasikan sekolah kepada teman, keluarga, atau kerabat mereka. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini sangat efektif karena berdasarkan pengalaman nyata.</p> <p>Ket.PPDB: kami menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan sekolah. Kami memanfaatkan brosur dan spanduk untuk menyebarkan informasi, media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk menjangkau lebih banyak orang, serta kegiatan seperti madani market, parenting pendidikan dan kunjungan edukasi agar calon siswa dan orang tua bisa melihat langsung lingkungan sekolah. Selain itu, kami juga menggunakan testimoni dari orang tua dan alumni. Testimoni ini kami bagikan melalui media sosial dalam bentuk video atau tulisan, dan banyak orang tua secara langsung merekomendasikan sekolah kepada orang lain. Alumni yang telah sukses juga sering kami libatkan dalam kegiatan sekolah untuk memberikan motivasi dan bukti nyata kualitas pendidikan di SDIT Insan Madani.</p> <p>Ibu Wilda: Sekolah menggunakan testimoni orang tua dan alumni dengan membagikannya di media sosial, website. Testimoni ini membantu menunjukkan pengalaman nyata tentang kualitas pendidikan dan lingkungan sekolah kepada masyarakat luas.</p>
	<p>Bagaimana peran SDM (guru, staf administrasi, tenaga pendukung) dalam mempromosikan SDIT Insan Madani?</p>	<p>Kepsek: SDM (guru, staf administrasi, tenaga pendukung) tentu berperan aktif dan juga terlibat untuk mempromosikan, kemudian sekolah juga membentuk tim khusus untuk mensukseskan kegiatan PPDB. Jadi tim khusus inilah yang merancang semua event-event apa yang bisa</p>

		<p>kita lakukan untuk bisa menarik peserta didik. Sebagai salah satu contoh eventnya yaitu Madani Market yang dirangkaikan dengan launching PPDB.</p> <p>Ket.PPDB: Disekolah kami mempunyai tim media sekolah yang tugasnya khusus mempromosikan sekolah di sosial media, jadi ketika pemasaran itu sudah ada tugas sendirinya. Salah satu keterlibatan guru dalam promosi yaitu dengan memasukkan siswa yang bukan berasal dari TKIT Insan Madani Kota Palopo maka guru tersebut diberikan bonus. Dengan bonus 1 anak 50rb jadi mereka bisa promosi sendiri di akun sosial media mereka tanpa melalui sosial media sekolah jadi semua guru berperan.</p> <p>Ibu Wilda: Kami tenaga pendidik dan kependidikan lainnya tentu juga ikut berperan penting dalam mempromosikan SDIT Insan Madani Kota Palopo dengan menunjukkan kualitas pendidikan yang kami tawarkan. Kami memberikan pengajaran yang berkualitas dan mengedepankan nilai-nilai Islam, sehingga orang tua dan masyarakat melihat langsung manfaatnya bagi perkembangan anak. Selain itu, staf administrasi membantu memberikan informasi yang jelas mengenai program-program sekolah, sementara tenaga pendukung memastikan lingkungan yang nyaman dan aman. Semua peran ini berkontribusi untuk menciptakan citra positif sekolah dan menarik minat masyarakat.</p>
	<p>Sejauh mana keterlibatan guru dalam kegiatan promosi sekolah, seperti open house, seminar pendidikan, atau pameran pendidikan?</p>	<p>Kepsek: Untuk keterlibatan guru dalam kegiatan promosi itu sendiri adalah pada kegiatan seminar parenting, dimana seminar parenting bertujuan untuk mengajarkan kepada orang tua terkait dengan pendidikan anak, nah disitu juga bisa dilihat bahawa sekolah ini bukan hanya untuk melihat perkembangan anak tetapi orang tua juga ikut belajar. yang paling berdampak itu kegiatan Madani market yang dilakukan di tempat terbuka (Lapangan Pancasila) sehingga banyak masyarakat yang tahu. Kegiatan madani market dibuat besar seperti Expo.</p> <p>Ket.PPDB: Biasanya untuk open house itu jarang. biasanya sekolah kami diundang untuk mengisi acara mereka. Kegiatan parenting pendidikan kegiatan tahunan kami, ada yang sifatnya bulanan dan ada yang skala besar. Dimana sasarannya adalah orang tua siswa kalau untuk skala besar itu targetnya untuk calon siswa baru. Parenting pendidikan dilakukan setelah peserta didik tersebut sudah menjadi keluarga SDIT Insan Madani Kota Palopo setelah 6 bulan.</p> <p>Ibu Wilda: Untuk kegiatan-kegiatan sendiri, sekolah kami sering melakukan kegiatan diluar itu tujuan utama kami sebagai syiar untuk mempromosikan sekolah juga, contoh seperti kegiatan madani market yang kami lakukan di Pancasila nah kami disitu kami melakukan promosi, kemudian juga manasik haji. Banyak kegiatan yang kami</p>

		<p>lakukan diluar gunanya sebagai syiar. Mengikuti lomba juga kami lakukan untuk syiar. Ada juga kegiatan parenting pendidikan yang melibatkan guru dan orang tua siswa.</p>
	<p>Bagaimana pihak sekolah memanfaatkan fasilitas fisik sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka?</p>	<p>Kepsek: Kalau fasilitas fisik tentunya yang sangat berdampak pada proses pembelajaran. Di setiap kelas kami fasilitasi 2 AC, proyektor, air minum bersih, komputer, printer di setiap tingkatan yang menjadi kekuatan di sekolah kami untuk menarik peserta didik. dan juga layanan-layanan lainnya seperti fasilitas antar jemput (Rute) dan Cathering Makanan. Di setiap ruangan seperti perpustakaan, mushollah dilengkapi Ac dan kipas angin sehingga para peserta didik dapat lebih nyaman saat belajar. Tentu hal tersebut menjadi salah satu hal yang bisa menjadi daya tarik kepada masyarakat agar menyekolahkan di SDIT Insan Madani Kota Palopo</p> <p>Ket.PPDB: Untuk tiap kelas ada 2 Ac, proyektor, Komputer, Air bersih. Dari segi fisik itu cukup menarik bagi orang tua siswa</p> <p>Ibu Wilda: Saya melihat bahwa sekolah memanfaatkan fasilitas fisik sebagai bagian dari strategi pemasaran dengan menonjolkan kenyamanan dan kelengkapan sarana yang mendukung proses belajar mengajar. Setiap kelas dilengkapi dengan AC, proyektor, serta akses air minum bersih, sehingga menciptakan lingkungan belajar yang nyaman bagi siswa. Selain itu, sekolah juga memiliki gedung perpustakaan yang lengkap untuk mendukung literasi siswa, musholla yang nyaman untuk kegiatan ibadah, serta Unit Kesehatan Sekolah (UKS) yang memastikan kesehatan dan kesejahteraan siswa. Fasilitas kamar mandi juga dibedakan antara laki-laki dan perempuan guna menjaga kebersihan dan kenyamanan.</p>
	<p>Bagaimana proses pendaftaran siswa baru direncanakan agar lebih mudah dan transparan? Bagaimana proses penerimaan siswa baru dirancang untuk memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan sekolah lain</p>	<p>Kepsek: Untuk lebih mudah dan transparan kami sistemnya pendaftaran secara offline kemudian nanti hasil seleksi itu kita umumkan di sosial media ataupun sekolah</p> <p>Ket.PPDB: Setiap tahun kami melakukan identifikasi terhadap anggaran yang akan dibebankan kepada siswa baru. Proses ini dimulai dengan pembentukan tim yang bertugas menyusun perencanaan biaya. Setelah itu, rancangan anggaran diajukan kepada pihak yayasan untuk mendapatkan persetujuan. Jika sudah disetujui, informasi terkait anggaran tersebut disebarluaskan kepada calon siswa dan orang tua. Untuk memberikan kemudahan dan transparansi dalam pendaftaran, kami menyediakan layanan pendaftaran online melalui WhatsApp. Calon siswa yang belum sempat datang langsung ke sekolah dapat mengisi formulir secara online terlebih dahulu, kemudian datang ke sekolah untuk mengambil dan mengembalikan formulir fisik.</p> <p>Ibu Wilda: Untuk pendaftaran sendiri agar lebih mudah dan transparan. Sekolah kami menerapkan pendaftaran secara offline yaitu dengan pengisian formulir. Pada</p>

		<p>brosur PPDB sudah dicantumkan semua alur pendaftaran, waktu pendaftaran dan juga syarat pendaftaran agar memudahkan orang tua calon peserta didik baru sehingga omereka tidak kebingungan saaat pendaftaran. Terdapat Contact pihak sekolah yang dapat dihubungi oleh orang tua saat ada kendala dalam pendaftaran. Untuk pengumuman hasil seleksi sendiri itu diumumkan secara terbuka disekolah atau di sosial media.</p>
	<p>Bagaimana standar operasional pelayanan di sekolah disusun untuk memastikan konsistensi dan kepuasan pelanggan (orang tua/siswa)?</p>	<p>Kepsek: Sebagai kepala sekolah, saya memastikan bahwa Standar Operasional Prosedur (SOP) disusun dengan melibatkan semua pemangku kepentingan, termasuk guru, staf, dan perwakilan orang tua. SOP dirancang untuk mencakup semua aspek layanan, mulai dari pendaftaran hingga kegiatan belajar-mengajar, dengan fokus pada efisiensi, transparansi, dan responsif terhadap kebutuhan siswa dan orang tua. Evaluasi rutin dilakukan untuk memastikan SOP tetap relevan dan dapat menjamin konsistensi serta kepuasan seluruh pelanggan sekolah.</p> <p>Ket.PPDB: Dalam hal penerimaan siswa baru, sekolah berusaha memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan sekolah lain dengan sistem yang lebih fleksibel dan mengutamakan kenyamanan calon siswa serta orang tua. Selain itu, standar operasional pelayanan disusun secara sistematis untuk memastikan konsistensi dalam layanan serta kepuasan seluruh pihak yang terlibat.</p> <p>Ibu Wilda: Standar Operasional Prosedur di sekolah disusun dengan tujuan memastikan konsistensi dalam pelayanan serta kepuasan siswa dan orang tua.. SOP ini dirancang melalui evaluasi kebutuhan, masukan dari berbagai pihak untuk memastikan kepuasan pelanggan, sekolah secara rutin melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan SOP. Kami juga terbuka terhadap saran dan masukan dari orang tua serta siswa agar pelayanan terus meningkat. Selain itu, komunikasi yang baik, baik melalui pertemuan orang tua, maupun media informasi sekolah, menjadi kunci dalam menjaga transparansi dan kepercayaan semua pihak</p>
	<p>Dapatkah Bapak/Ibu menjelaskan apa saja langkah-langkah yang diterapkan sekolah dalam memulai proses pembelajaran sampai dengan akhir pembelajaran?</p>	<p>Kepsek: Dari awal kita ada senyum salam sapa di gerbang untuk siswa dan guru bersalaman kemudian pada saat bel berbunyi ada yang namanya respon kelas yang diawali dengan berbaris kemudian berdoa, refleksi, ice breaking. refleksi ini bertujuan supaya anak-anak bisa melihat apa yang kemarin dilihat disekolah, apa yang dilakukan dirumah. kemudia setelah itu masuk dan dilanjutkan dengan sholat dhuha dan zikir bersama. setelah zikir bersama dilanjutkan dengan breafing wali kelas dan siswa yang bertujuan untuk menyampaikan kegiatan apa yang akan dilakukan hari ini oleh wali kelas ataupun ada hal-hal yang kurang baik dilihat pada saat masuk di sekolah. Setelah itu barun masuk ke kegiatan pembelajaran menghafal tahfidz setelah tahfidz dilanjutkan dengan pembelajaran Al-Quran sesuai dengan tingkatannya dan masuk ke pembelajaran lainnya. setelah itu istirahat (kami menyebutnya</p>

		<p>adab-adab pembiasaan islam) kemudian masuk waktu dzuhur kita sholat bersama lalu makan bersama begitupun saat waktu pulang. sholat ashar bersama dan dilanjutkan dengan dzikir petang. Untuk kelas 3,4,6 pulang setelah sholat ashar. dan kelas 1, 2 sebelum ashar</p> <p>Ket.PPDB: kami masuk jam 7.15-740 itu sholat dhuha dan zikir pagi. 7.40-8.50 semua siswa belajar tahfidz dengan sistem movingg. Diatas jam 8.50 kelas 1 dan 2 belajar wafa(mengaji), kelas 3 4 5 6 belajar materi pelajaran. Kemudia jam 9.50-10.50 untuk kelas 3 4 untuk belajar wafa. Untuk kelas 5 6 jam 11-12. 24 rombel dikelas 1 ada 5 kelas ada 2 asistes. Kelas 2 ada 3 wali kelas tambah asisten 1, kelas 3 ada 4 kelas ada asistes 1 kelas 4 5 6 ada 4 kelas, asisten tiap tingkatan itu ada 1. Jadi ada 24 guru kelas ada 7 asistes, ada 26 guru quran, ada yang status honor dan tetap. Samapai jam 12-13.10 itu isoma. Kemudian 13.10-15.10 itu belajar hafal kemudian sholat ashar. Kemudian setelah itu zikir sore sampai 15.50 pulang. Kelas 1-2 pulang 14.30 kelas 3-6 pulang jam 15.50</p>
<p>Evaluasi Manajemen Pemasaran SDIT Insan Madani kota Palopo</p>	<p>Mekanisme apa yang digunakan oleh sekolah yang digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran di sdit insan madani kota palopo?</p>	<p>Kepsek: Kalau untuk mengevaluasi biasanya kita dalam bentuk rapat dan juga menggunakan google form yang berisi saran-saran untuk sekolah yang dibagikan kepada orang tua peserta didik untuk di isi agar sekolah dapat menerima masukan-masukan untuk sekolah.</p> <p>Ket.PPDB: Sebagai Ketua Panitia PPDB di SDIT Insan Madani Kota Palopo, kami mengevaluasi strategi pemasaran dengan dua cara utama. Pertama, kami mengadakan rapat evaluasi bersama guru, komite sekolah, dan panitia untuk meninjau keberhasilan serta kendala selama proses PPDB. Kedua, kami menggunakan Google Form agar orang tua siswa bisa memberikan masukan dan kritik terkait pengalaman mereka. Melalui evaluasi ini, kami dapat mengetahui apa yang perlu diperbaiki dan bagaimana meningkatkan strategi pemasaran agar lebih efektif di tahun berikutnya. Tujuan kami adalah memastikan proses PPDB berjalan lebih baik dan sekolah semakin dikenal oleh masyarakat luas.</p> <p>Ibu Wilda: Kami melakukan rapat evaluasi strategi pemasaran melalui rapat evaluasi bersama guru, komite sekolah, dan panitia. Dalam rapat ini, kami membahas apa yang sudah berjalan baik dan apa yang perlu diperbaiki.</p>

Lampiran 2. Surat Izin Meneliti dari Kesbang



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmp@palopo.go.id, Website : http://dpmp.palopo.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.1176/IP/DPMPTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi,
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja,
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian,
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo,
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : SAENAB
Jenis Kelamin : P
Alamat : Salu Nase, Buntu Kanna, Kec. Ponrang, Kab. Luwu
Pekerjaan : Pelajar
NIM : 2002060005

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

MANAJEMEN PEMASARAN DI SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU INSAN MADANI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : SDIT Insan Madani Palopo
Lamanya Penelitian : 21 November 2024 s.d. 21 Februari 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 21 November 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth.

1. Wali Kota Palopo,
2. Dandim 1403 SWG,
3. Kapolres Palopo,
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel,
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo,
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo,
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



Lampiran 3. Keterangan Telah Meneliti

**YAYASAN NURUL ISLAM INSAN MADANI**
SD ISLAM TERPADU INSAN MADANI
Jl. Islamic Centre 1 Km. 4 Binturu Kota Palopo, Telp. 085238202330, email: insanmadani2011@gmail.com

website: www.sdit.insan-madani.sch.id N55: 102196207001 NPSN: 40320338

Bismillahirrahmanirrahim

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
Nomor: 400.3.5.1/257/SDIT-IM

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Syukur, S.Pd., Gr.
Jabatan : Kepala SDIT Insan Madani Kota Palopo
Alamat : Jl. Islamic Centre 1 Km. 4 Binturu Kota Palopo

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : SAENAB
NIM : 2002060006
Fakultas : FTIK
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Telah selesai melakukan penelitian di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Insan Madani Jl. Islamic Centre 1 Km. 4 Binturu Kota Palopo selama 3 (Tiga) bulan, terhitung mulai tanggal 21 November 2024 sampai dengan 21 Februari 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi dengan Judul Penelitian “MANAJEMEN PEMASARAN DI SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU INSAN MADANI KOTA PALOPO”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Palopo, 21 Februari 2025
Kepala Sekolah,


ABDUL SYUKUR, S.Pd., Gr.
NIP. -

Lampiran 5. Lembar Validasi Instrumen

No	Aspek yang dinilai	Nilai			
		1	2	3	4
I	Isi				
	1 Kesesuaian pertanyaan dengan indikator.				
	2 Kejelasan pertanyaan.				
	3 Kesesuaian waktu menjawab pertanyaan.				
II	Bahasa				
	1 Menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar				
	2 Menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami				
	3 Kalimat pertanyaan tidak mengandung multi tafsir				
	4 Menggunakan pertanyaan yang komunikatif				

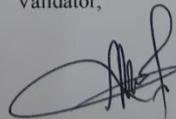
Penilaian Umum:

1. Belum dapat digunakan
2. Dapat digunakan dengan revisi besar
3. Dapat digunakan dengan revisi kecil
4. Dapat digunakan tanpa revisi

Saran-Saran:

tidak digunakan oleh pedoman wawancara

Palopo,
Validator,



(Tasdin Tahrim, S.Pd., M.Pd.)

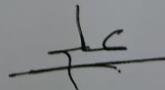
No	Aspek yang dinilai	Nilai			
		1	2	3	4
I	Isi				
	1 Kesesuain pertanyaan dengan indikator.				✓
	2 Kejelasan pertanyaan.				✓
	3 Kesesuain waktu menjawab pertanyaan.				✓
II	Bahasa				
	1 Menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar				✓
	2 Menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami				✓
	3 Kalimat pertanyaan tidak mengandung multi tafsir				✓
	4 Menggunakan pertanyaan yang komunikatif			✓	

Penilaian Umum:

1. Belum dapat digunakan
2. Dapat digunakan dengan revisi besar
3. Dapat digunakan dengan revisi kecil
- ④ 4. Dapat digunakan tanpa revisi

Saran-Saran:

Palopo,
Validator,



(Alimuddin, S.Ud., M.Pd.I)

Lampiran 6. Dokumentasi

1. Dokumentasi ruang kelas di SDIT Insan Madani kota Palopo, gambar menunjukkan keadaan dan fasilitas kelas yang tersedia



2. Dokumentai Keadaan Gedung SDIT Insan Madani Kota Palopo



3. Dokumentasi Perpustakaan dan Musholah di SDIT Insan Madani kota Palopo, gambar menunjukkan keadaan dan fasilitas kelas yang tersedia



4. Dokumentasi Wawancara bersama bapak Abdul Syukur, S.Pd., Gr selaku Kepala Sekolah



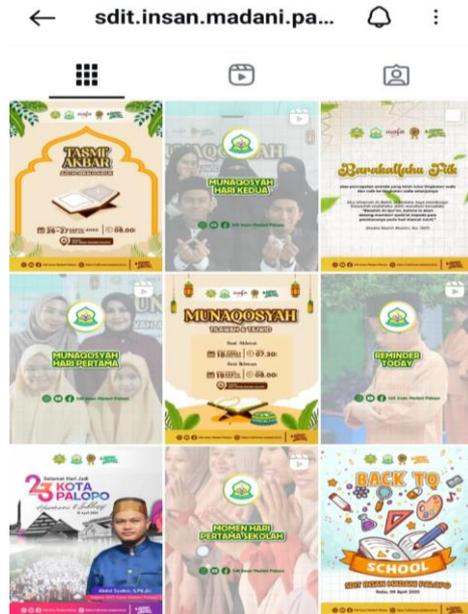
5. Dokumentasi Wawancara bersama bapak Ikram Piddin, S.Pd. selaku Ketua Panitia PPDB



6. Dokumentasi Wawancara bersama ibu Wilda S.Si. selaku Guru Kelas



7. Lampiran akun sosial media SDIT Insan Madani kota Palop



Lampiran 8. Angket Kepuasan Orang Tua Peserta Didik

ANGKET KEPUASAN ORANG TUA SISWA

SDIT Insan Madani Kota Palopo

Petunjuk Pengisian:

1. Angket ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan orang tua siswa terhadap pelayanan di SDIT Insan Madani.
2. Harap jawab setiap pertanyaan sesuai dengan pengalaman dan pendapat Anda.
3. Semua jawaban akan dijaga kerahasiaannya.
4. Berikan tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai atau isi pada tempat yang telah disediakan.

Identitas Responden:

1. Nama Orang Tua/Wali:
2. Nama Siswa:
3. Kelas:

Bagian 1: Penilaian Berdasarkan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)

1. Product (Layanan Pendidikan dan Kurikulum)

1. Apakah Anda puas dengan kualitas kurikulum yang diterapkan?
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()
 - Sangat Puas ()
2. Apakah Anda merasa anak Anda berkembang secara akademik dan karakter?
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()
 - Sangat Puas ()
3. Kualitas program unggulan yang ditawarkan (ekstrakurikuler, kokurikuler)
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()
 - Sangat Puas ()
4. Pengembangan karakter Islami melalui kegiatan sekolah.
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()
 - Sangat Puas ()

2. Price (Biaya Pendidikan)

1. Apakah biaya pendidikan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan?
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()
 - Sangat Puas ()
2. Apakah sistem pembayaran yang diterapkan mudah dipahami dan fleksibel?
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()
 - Sangat Puas ()

3. Place (Lokasi Sekolah)

1. Bagaimana penilaian Anda terhadap kebersihan dan kenyamanan lingkungan sekolah?
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()
 - Sangat Puas ()
2. Apakah fasilitas seperti ruang kelas, perpustakaan, dan tempat ibadah memadai?
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()
 - Sangat Puas ()
3. Kemudahan akses menuju lokasi sekolah?
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()
 - Sangat Puas ()

4. Promotion (Promosi)

1. Apakah informasi mengenai program sekolah disampaikan dengan jelas dan tepat waktu?
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()
 - Sangat Puas ()
2. Apakah komunikasi antara pihak sekolah dan orang tua berjalan dengan baik?
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()
 - Sangat Puas ()

5. People (SDM)

1. Bagaimana penilaian Anda terhadap kompetensi dan profesionalisme guru?
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()

- Sangat Puas ()
- 2. Apakah staf sekolah ramah dan membantu?
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()
 - Sangat Puas ()

6. Process (Prosedur dan Pelayanan)

1. Apakah prosedur pendaftaran siswa baru berjalan dengan mudah dan transparan?
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()
 - Sangat Puas ()
2. Apakah kegiatan belajar mengajar berjalan sesuai dengan jadwal dan rencana?
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()
 - Sangat Puas ()
3. Kemudahan proses administrasi (pendaftaran, pembayaran, dll)
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()
 - Sangat Puas ()

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

1. Apakah seragam dan atribut sekolah mencerminkan nilai-nilai SDIT Insan Madani?
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()
 - Sangat Puas ()
2. Apakah Anda merasa lingkungan sekolah mendukung proses pembelajaran?
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()
 - Sangat Puas ()
3. Kelengkapan fasilitas belajar-mengajar (kelas, perpustakaan, dll)
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()
 - Sangat Puas ()
4. Kondisi sarana prasarana sekolah (meja, kursi, alat peraga, dll).
 - Tidak Puas ()
 - Cukup Puas ()
 - Puas ()
 - Sangat Puas ()

RIWAYAT HIDUP



Saenab, lahir di Buntu Nanna pada tanggal 27 September 2001. Penulis merupakan anak dari pasangan ayah Hasan Saleh dan ibu Hadra. Saat ini, penulis tinggal di Jl. Agatis Kota Palopo. Penulis pertama kali menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 526 Buntu Kamiri pada tahun 2008 hingga tahun 2014. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikannya di tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 4 Ponrang hingga tahun 2017. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di UPT SMA Negeri 4 Luwu dan selesai pada tahun 2020. Selanjutnya, untuk mendapatkan gelar S1 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan.