

**MANAJEMEN PROMOSI SEKOLAH – SEKOLAH DI BAWAH  
NAUNGAN LAJNAH PENDIDIKAN DAN PENGAJARAN  
AL IRSYAD AL ISLAMIYYAH PURWOKERTO**



**TESIS**

**Disusun dan Diajukan kepada Program Pasca Sarjana  
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Pendidikan**

Oleh:  
**Trining Dyah Kartikarini**

**1223402023**

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO**

**2017**

**MANAJEMEN PROMOSI SEKOLAH – SEKOLAH DI BAWAH  
NAUNGAN LAJNAH PENDIDIKAN DAN PENGAJARAN  
AL IRSYAD AL ISLAMIYYAH PURWOKERTO**

**Trining Dyah Kartikarini  
1223402023**

**ABSTRAK**

Keberadaan sekolah swasta diantaranya ditentukan oleh berhasil tidaknya saat proses pendaftaran siswa baru. Kenyataan ini juga menjadi cermatan Lembaga Pendidikan dan Pengajaran (LPP) Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto, dimana terbawa arus dalam suasana kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan upaya-upaya kreatif dan inovatif untuk terus menggali keunikan dan keunggulan masing-masing sekolah di bawah naungan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto. Melalui kegiatan promosi, sekolah menawarkan keunggulan fasilitas, biaya yang relatif terjangkau, agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat pemakai jasa pendidikan. Kegiatan promosi sekolah yang didukung dengan kehumasan akan mampu memosisikan sekolah secara kompetitif

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen promosi sekolah-sekolah yang berada di bawah naungan Lajnah Pendidikan dan Pengajaran Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis interaktif.

Hasil penelitian diketahui bahwa manajemen promosi yang dilakukan oleh LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto lebih fokus pada usaha penjangkauan siswa baru. Proses yang demikian diawali dengan perencanaan promosi yang melibatkan tim dari sekolah dan LPP, yang membahas mengenai konten promosi, media yang akan digunakan serta sasarannya. Pada tahap pengorganisasian mulai melakukan pengolahan materi iklan dan juga penentuan media yang akan digunakan serta membentuk pula kepanitiaian di tingkat sekolah guna persiapan acara yang akan menunjang promosi seperti open house dan sebagainya. Pelaksanaan promosi sekolah secara teknis langsung diserahkan kepada masing-masing sekolah, yaitu sekolah diberi keleluasaan untuk mengadakan acara yang disesuaikan dengan kebutuhan dan segmen sekolah itu sendiri. Manajemen promosi sekolah diakhiri dengan evaluasi yang dilakukan setelah penerimaan siswa baru selesai, yang dilakukan oleh unsur LPP dan juga sekolah. Hasil evaluasi ditemukan bahwa kelemahan saat ini terkait dengan SDM tim promosi yang belum dapat bekerja secara profesional, mengingat sebagian dari mereka merupakan unsur dari guru dari tiap sekolah

Kata kunci: Manajemen, Promosi, Lembaga Pendidikan Islam.

**THE MANAGEMENT PROMOTION AT SCHOOLS UNDER SHADE  
LAJNAH EDUCATION AND TEACHING  
AL IRSYAD AL ISLAMIYYA PURWOKERTO**

**Dyah Trining Kartikarini  
1223402023**

**ABSTRACT**

The existence of private schools of which is determined by whether or not succeed when a new student registration process. Also become reality attention education and teaching Organization (LPP) Al Irsyad Al Islamiyya Purwokerto, where carried flow in competitive atmosphere. It indicated with creative efforts and innovative efforts to review keep digging uniqueness and advantages of each school in the lower shade LPP Al Irsyad Al Islamiyya Purwokerto. Through promotional activities, the school offers the advantage has been used, include a cost relatively affordable, that is needed and enthused by 'community education service users. Promotional activities are supported in their schools with public relations will be able to position the competitive operates schools

The study aims to describe the review of campaign management schools Residing Under Shade Lajnah Education and Teaching ( LPP) Al Irsyad Al Islamiyya Purwokerto. The Research operates using descriptive qualitative approach. Data collection techniques using observation, interview, and documentation. Data was analyzed using analysis with interactive.

Research is known that promotion management performed by LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto more on focus new student networking business. That process begins with planning promotion which involves teams from schools and LPP, which discusses the content regarding promotions, media which will be used as well as his target. On stage processing organizing start doing creative and media also determining which will be used as well as forming committees anyway in order preparatory school level events will support sale as open house and so on. Implementation school promotion direct technical operations submitted showed to each school, ie schools are given the freedom to conduct a review Events tailored to necessity and individual segments school. By the end of the school campaign management evaluation conducted taxable income new student enrollment completed, performed by LPP elements and also the school. The evaluation found that the earlier weakness subscription currently public relation with the promotion team can yet be work operates professional, remembering them is partly of elements of teachers from each school

Keywords: Management, Promotions, Organization of Islamic Education.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
ABSTRAKSI PENELITIAN .....	iv
ABSTRAKSI PENELITIAN ENGLISH.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	x
MOTTO.....	xii
PERSEMBAHAN .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II MANAJEMEN PROMOSI</b>	
A. Manajemen.....	11
B. Manajemen Pemasaran .....	17
C. Manajemen Promosi.....	41

D. Hasil Penelitian Yang Relevan .....	49
E. Kerangka Pemikiran.....	56

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	63
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	63
C. Data dan Sumber Data Penelitian .....	65
D. Teknik Pengumpulan Data.....	68
E. Teknik Analisis Data.....	72
F. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	75

### BAB IV. ANALISA HASIL PENELITIAN

A. Profil Lajnah Pendidikan dan Pengajaran (LPP) Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto .....	77
B. Pembahasan Manajemen Promosi sekolah-sekolah di bawah naungan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto .....	84
1. Perencanaan .....	84
2. Pengorganisasian .....	99
3. Pelaksanaan.....	109
4. Evaluasi.....	143

### BAB V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan .....	156
B. Rekomendasi .....	157

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN

### RIWAYAT HIDUP

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini sesuai perkembangan jaman lembaga-lembaga pendidikan Islam harus memiliki isi keislaman, kemoderenan, kekinian, masa depan, dan kemanusiaan agar *compatible* dengan perkembangan zaman. Hal ini dirasakan apabila pendidikan Islam dipandang dari dimensi ritual masih jauh dalam memberikan pengayaan spiritual, etika dan moral.<sup>1</sup> Memang diakui, bahwa peserta didik secara verbal kognitif dapat memahami ajaran Islam dan terampil dalam melaksanakannya (psikomotorik), tetapi kurang mampu menghayati (afektif) kedalaman maknanya. Oleh karena itu, lembaga-lembaga pendidikan Islam harus menjadikan pendidikannya tersebut sebagai tempat untuk mempelajari ilmu-ilmu agama (*spiritual ilahiyah*), ilmu pengetahuan, teknologi, ketrampilan atau kemahiran, seni dan budaya serta etika dan moral *ilahiyah*.

Berdasarkan data yang dikeluarkan *Center for Informatics Data and Islamic Studies* (CIDIES) Departemen agama dan data base EMIS (*Education Management System*) Dirjen Pendidikan Islam Kementerian Agama, jumlah Madrasah Ibtidaiyah/MI, Madrasah Tsanawiyah/MTs dan Madrasah Aliyah/MA sebanyak 36.105 madrasah (tidak termasuk diniyah dan pesantren). Dari jumlah itu 90,08 % berstatus swasta dan hanya 9,92 % yang

---

<sup>1</sup> Malik Fadjar, *Reformasi Pendidikan Islam* (Fajar Dunia : 1999), hlm. 52.

berstatus negeri. Atas dasar itu, madrasah-madrasah swasta yang jumlahnya lebih banyak daripada madrasah negeri yakni 32.523 buah mengalami masalah yang mendasar yaitu berjuang keras untuk mempertahankan hidup atau *lâ yamûtu walâ yahya* diplesetkan menjadi kurang bermutu dan perlu biaya (agar lebih bermutu dan tidak mati). Namun demikian, madrasah bagi sebagian masyarakat Indonesia tetap memiliki daya tarik. Hal ini dibuktikan dari adanya peningkatan jumlah siswa madrasah dari tahun ke tahun rata-rata sebesar 4,3 %, sehingga berdasarkan data CIDIES, pada tahun 2005/2006 saja diperkirakan jumlah siswanya mencapai 5,5 juta orang dari sekitar 57 juta jumlah penduduk usia sekolah di Indonesia.<sup>2</sup>

Hingga kini lembaga-lembaga pendidikan Islam masih sulit dijadikan model lembaga pendidikan yang paripurna dan berlaku umum di Indonesia. Hal ini disebabkan lemahnya kinerja yang ditunjukkan serta rendahnya motivasi untuk menjadikan lembaga pendidikan Islam ini sebagai *kawah candradimuka* para intelektual yang agamis dan para ulama yang intelektual. Kurangnya kesungguhan penyelenggara pendidikan Islam dalam mengelola lembaga pendidikan Islam seperti madrasah dan sekolah berbasis keislaman disinyalir karena kesadaran umat Islam atas kewajiban menuntut ilmu masih rendah. Gejala ini menjadikan hambatan untuk maju berprestasi. Pengelola merupakan pencerminan dari kondisi umat Islam yang tidak terlepas dari hambatan kultural internal tersebut. Pengelola belum mampu bangkit menjadi

---

<sup>2</sup> Ifinaldi Nurmal, Artikel Pendidikan: *Problematika Pendidikan Islam di Indonesia*, Posted on December 11.2012.

*agent of change*, para pembaharu perilaku dan budaya untuk menerapkan nilai-nilai Islam.

Sekolah berkualitas tidak selalu harus mahal, tetapi memang untuk menjadikan sekolah itu berkualitas memerlukan dana yang tidak sedikit. Mahal bersifat relative dan erat berkaitan dengan biaya. Biaya tinggi (*high cost*) seolah menjadi fenomena dunia pendidikan dalam mengelola dana-dana yang dibutuhkan bagi operasionalisasi kegiatan persekolahan. Kegiatan pendidikan memang memerlukan dana, tetapi jika tidak dikelola dengan paradigma yang tepat maka pembiayaan pendidikan menjadi jauh dari keefektifan pembiayaan (*cost effectiveness*).

Dalam pengelolaannya, sekolah swasta sebagian besar masih mengandalkan dana yang masuk dari para orang tua siswa, dana bantuan pemerintah (semisal BOS), para donatur dimanfaatkan untuk subsidi silang bagi siswa yang tidak mampu. Karena itu, semakin banyak siswa, semakin besar dana yang bisa dihimpun, maka semakin mudah sekolah swasta untuk berkembang. Namun sebaliknya, jika jumlah siswa sedikit, sekolah sulit berkembang dan bertahan hidup akan sulit, atau terpaksa tutup karena hanya sedikit jumlah siswanya. Tidak mengherankan jika akhirnya sekolah swasta selalu dihadapkan pada persoalan semakin ketatnya persaingan untuk mendapatkan siswa baru. Setiap tahun sekolah swasta harus menyiapkan strategi promosi untuk bisa menarik para orang tua siswa untuk mendaftarkan putra-putrinya. Sekolah swasta harus bersaing satu sama lain untuk memperebutkan siswa baru.



Jika diperhatikan maka selalu ada trik-trik dan strategi baru yang diterapkan oleh sekolah swasta dalam berpromosi, diantaranya : memiliki tim marketing yang bagus untuk promosi sekolah, menyebar brosur, memasang spanduk, informasi berbasis internet, surat kabar, majalah, lomba-lomba dan sebagainya. Waktu dimulainya pendaftaran siswa baru juga terus mengalami perubahan, Dinas Pendidikan membuat jadwal pendaftaran siswa baru yang resmi bulan Juni. Dahulu sekolah swasta masih mengikuti aturan jadwal yang ditetapkan Dinas Pendidikan, namun seiring semakin ketatnya persaingan, beberapa sekolah swasta mulai melakukan kegiatan pendaftaran siswa baru lebih awal, rata-rata memulai pendaftaran siswa baru pada bulan Januari bahkan ada yang memulai di bulan Desember. Alasannya sudah jelas, semakin ketatnya persaingan antar sekolah swasta untuk mendapatkan siswa. Nasib sekolah swasta memang sangat ditentukan oleh berhasil tidaknya saat proses pendaftaran siswa baru.

Kenyataan di atas juga menjadi perhatian Lembaga Pendidikan dan Pengajaran (LPP) Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto, dimana terbawa arus dalam suasana kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan upaya-upaya kreatif dan inovatif untuk terus menggali keunikan dan keunggulan masing-masing sekolah di bawah naungan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto. Melalui kegiatan promosi, sekolah menawarkan keunggulan fasilitas, biaya yang relatif terjangkau, agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat pemakai jasa pendidikan. Karena persaingan antar sekolah semakin luas, baik pada sisi input (calon siswa) maupun sisi output (lulusan sekolah lainnya).

Karena mengingat minat dan kebutuhan masyarakat untuk mengikuti pendidikan semakin meningkat.<sup>3</sup> Lembaga perlu memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu sekolah dan berharap strategi promosi dan kehumasan yang dilaksanakan dapat membantu meningkatkan citra sekolah atau lembaga itu sendiri.

Pendekatan dan pengembangan manajemen promosi Yayasan Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto dipusatkan di Lajnah Pendidikan dan Pengajaran Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto, adapun sedikit gambaran profil mengenai 5 sekolah yang dibawah naungannya adalah sebagai berikut:

1. KB dan TK Al Irsyad, KB berdiri tahun 2011 sedangkan TK A & TK B berdiri tahun 1971. KB & TK A terletak di jalan Slamet Riyadi, TK B di jalan Ragasemangsang no. 3 Purwokerto.
2. SD Al Irsyad 01 berdiri tahun 1930, terletak di jalan Ragasemangsang No. 24 & 27 Purwokerto.
3. SD Al Irsyad 02 berdiri pada tahun 1968, terletak di jalan Jatiwinangun Gang Sadewa No. 1, Gang Nakula No.2 dan Gang Arjuna No. 3, Jatiwinangun, Purwokerto.
4. SMP Al Irsyad berdiri pada tahun 1978, terletak di jalan Dr. Suharso, Komplek GOR Purwokerto.
5. SMA IT berdiri pada tahun 2007 berada di jalan Dr. Suharso, Komplek GOR Purwokerto.

---

<sup>3</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Jasa Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, Cet. I, 2008), hlm.151.

Kegiatan promosi sekolah yang didukung dengan kehumasan akan mampu memposisikan sekolah secara kompetitif. Nasution menyatakan bahwa humas merupakan pengembangan dan pemeliharaan kerjasama yang efisien untuk menyampaikan saluran informasi dua arah<sup>4</sup>. Dengan demikian manajemen humas di sekolah bertujuan memberikan pemahaman antara pihak sekolah (pimpinan), komunitas sekolah (guru, karyawan dan siswa) dan masyarakat (orang tua, masyarakat sekitar dan lembaga lain di luar sekolah). Di sini dapat dilihat bahwa humas di sekolah berperan dalam pengembangan dan pemeliharaan kerjasama antara pihak *intern* sekolah (pimpinan, guru, karyawan dan siswa) dengan pihak *ekstern* (orang tua, masyarakat dan lembaga lain di luar sekolah) serta humas menyampaikan informasi kepada pihak intern dan ekstern tersebut sehingga kerjasama dapat berjalan dengan harmonis dan lancar. Pada posisi inilah peran humas sangat strategis untuk menjadi jembatan antara kedua belah pihak, yaitu sebagai pemberi informasi dari pihak sekolah kepada luar sekolah, dan di sisi lain juga dapat menjadi penerima input dari masyarakat atau luar sekolah kepada pihak sekolah.

Persaingan sekolah swasta dalam merebut hati calon orang tua murid, membuat LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto dituntut untuk berfikir ekstra untuk membangun sistem promosi yang efektif. Kondisi yang demikian tentu saja membutuhkan kerjasama dari tim LPP dan juga pihak masing-masing sekolah yang berada di bawah naungan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto. Sistem promosi yang efektif tentu saja akan

---

<sup>4</sup> Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan* (Malang : UMM press, 2006), hlm. 39.

memberikan kemudahan bagi Al Irsyad Purwokerto dalam menjaring murid sesuai dengan kuota yang telah direncanakan. Kenyataan inilah yang menarik perhatian peneliti, mengingat persaingan tidak hanya dengan sekolah negeri yang identik dengan biaya murah, tetap juga dengan sekolah-sekolah swasta yang mempunyai karakteristik atau program unggulan yang beragam.

Lokasi sekolah-sekolah yang berada di bawah naungan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto mempunyai letak yang strategis dan lokasi berada di kota Purwokerto. Dengan lokasi yang sangat mendukung memudahkan transportasi dan komunikasi yang baik bagi guru, peserta didik maupun staf yang lain dalam proses belajar mengajar. Dengan perkembangan serta persaingan dalam peningkatan citra lembaga pendidikan yang kian pesat, maka penulis perlu melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana peran manajemen promosi sekolah-sekolah yang berada dibawah naungan Lembaga Pendidikan dan Pengajaran Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian dan latar belakang permasalahan tersebut di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

Bagaimanakah manajemen promosi sekolah-sekolah yang berada di bawah naungan Lajnah Pendidikan dan Pengajaran Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto?

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan dan menganalisa manajemen promosi sekolah-sekolah yang berada di bawah naungan Lajnah Pendidikan dan Pengajaran Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah kepustakaan pendidikan, khususnya mengenai manajemen humas sekolah.

#### 2. Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto dan berbagai pihak antara lain adalah :

- a. Bagi manajemen Al Irsyad purwokerto, sebagai masukan untuk memperbaiki sistem manajemen promosi sekolah pada masa mendatang sehingga lebih efektif.
- b. Bagi sekolah sebagai masukan bahan informasi terhadap semua kepala sekolah yang berada di bawah naungan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto.
- c. Bagi guru diharapkan dapat memahami secara betul-betul apa yang terjadi di dalam kegiatan kehumasan sekolah dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Dengan demikian guru akan mengerti apa

yang perlu diperbaiki dan apa yang perlu dipertahankan dalam kegiatan manajemen humas sekolah.

- d. Bagi siswa akan mendapatkan penilai citra yang baik dimata masyarakat, sehingga citra yang baik ini akan berimbas kepada LPP Al irsyad Al Islamiyyah Purwokerto dan sekolah-sekolah yang berada dibawah naungannya.
- e. Bagi orang tua akan mengerti dan mengenal lebih baik citra sekolahnya karena manajemen humas dilaksanakan dengan baik.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan Tesis ini peneliti menyusun menjadi 5 bab. Dan masing-masing bab memiliki beberapa sub bab. Penulisan tesis ini dibuat dengan sistematika sebagai berikut:

**Bab Pertama: Pendahuluan.** Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab Kedua: Kajian Teoritik.** Dalam bab ini dibahas mengenai tentang konsep manajemen, manajemen pemasaran, manajemen promosi.

**Bab Ketiga: Metode Penelitian.** Pada bab ini pembahasan terdiri dari tempat dan waktu penelitian, jenis dan pendekatan dalam penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pemeriksaan keabsahan data.

**Bab Keempat: Hasil Penelitian.** Dalam bab ini diuraikan mengenai profil LPP AL Irsyad Purwokerto, profil sekolah-sekolah dibawah naungan Lajnah Pendidikan dan Pengajaran Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto, manajemen promosi berupa perencanaan, pengorganisasian , pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan oleh LPP.

**Bab Kelima: Kesimpulan dan Rekomendasi .** Pada bab ini peneliti akan menyimpulkan secara keseluruhan serta memberi implikasi dan rekomendasi.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **A. Kesimpulan**

Manajemen promosi yang dilakukan oleh LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto lebih fokus pada usaha penjangkaran siswa baru. Proses yang demikian diawali dengan perencanaan promosi yang melibatkan tim dari sekolah dan LPP, yang membahas mengenai konten promosi, media yang akan digunakan serta sasarannya. Fungsi selanjutnya yaitu terkait dengan pengorganisasian promosi yang melibatkan beberapa komponen guru dan pegawai yang diamanahi sebagai tim promosi. Pada tahap ini sudah mulai melakukan pengolahan materi iklan dan juga penentuan media yang akan digunakan serta membentuk pula kepanitiaan di tingkat sekolah guna persiapan acara yang akan menunjang promosi seperti open house dan sebagainya.

Pelaksanaan promosi sekolah secara teknis langsung diserahkan kepada masing-masing sekolah, yaitu sekolah diberi keleluasaan untuk mengadakan acara yang disesuaikan dengan kebutuhan dan segmen sekolah itu sendiri. Manajemen promosi sekolah diakhiri dengan evaluasi yang dilakukan setelah penerimaan siswa baru selesai, yang dilakukan oleh unsur LPP dan juga sekolah. Hasil evaluasi ditemukan bahwa kelemahan saat ini terkait dengan SDM tim promosi yang belum dapat bekerja secara



profesional, mengingat sebagian dari mereka merupakan unsur dari guru dari tiap sekolah.

## **B. Rekomendasi**

Iklan atau promosi dipengaruhi oleh materi yang akan disampaikan, hal ini tentu saja membutuhkan tim IT tersendiri yang benar-benar menguasai. Kondisi inilah yang menjadi titik lemah penyusunan materi iklan/promosi, yaitu kurang tersedianya SDM yang menguasai setting iklan. Hal yang sama juga terjadi pada manajemen humas sekolah, ketidakterediaan personel humas yang secara khusus menangani humas belum ada, karena selama ini dipegang oleh guru. Kenyataan yang demikian perlu diantisipasi di masa depan dengan melakukan perekrutan SDM khusus untuk promosi terutama yang menguasai IT, sehingga proses promosi dapat dilakukan secara mandiri di lingkungan internal LPP maupun tiap sekolah.

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrasyi, M. Athiyah. *Dasar-dasar Pokok Pendidikan Islam*. Terj. oleh H. Bustami A. Ghani. dan Djohar Bahry, Jakarta: Bulan Bintang, 1987.
- Agustina, *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta, 2008.
- Amsari Fuad. 1995. "Pengajaran Agama Islam di Indonesia: Perspektif Sosio Historis". Makalah. Disampaikan dalam Seminar Nasional Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi Umum di Yogyakarta tanggal 14-15 Oktober 1995.
- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2002.
- Angelica, Diana dan Ria Cahyani, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Joseph P. Canon at.al (terj.) Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009.
- Anggrahini, Meilyna Diah, Christina Rochayanti dan Edwi Arief Sosiawan, Peran Humas Pemerintah Kabupaten Sragen dalam Pengelolaan Isi Informasi Website Pemda Sebagai Media Communication Relations dengan Masyarakat, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 6, Nomor 2, Mei-Agustus 2008.
- Anhar, Rofik, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pendidikan di SD Al Irsyad Al Islamiyyah 02 Purwokerto, *Tesis*, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto ( IAIN ) Purwokerto. 2015.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Badrudin, *Dasar-Dasar Manajemen*, Cetakan kesatu, Bandung : Alfabeta, 2013.
- Bailey, Christine, Paul R Baines, Hugh Wilson dan Moira Clark, Segmentation and Customer Insight in Contemporary Services Marketing Practice: Why Grouping Customers Is No Longer Enough, *Journal of Marketing Management*, Volume 25, Issue 3 & 4 April 2009.
- Black, James A. dan Dean J. Champion, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, Bandung: Refika Aditama, 2001.

- Bogdan dan Taylor dalam V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Chatib, Munif. *Orangtuanya Manusia*. Bandung : Kaifa, 2012.
- Cutlip, Scoot M, Allen H. Center dan Broom, Glen M. *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs N.J: Prentice Hall Inc. 2005.
- Daft, Richard L. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.
- Departemen Agama RI, *Rekonstruksi Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia*, Jakarta. 2005.
- Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam, *Manajemen Madrasah*, Jakarta: Departemen Agama RI, 2001.
- Fadjar, Malik, *Reformasi Pendidikan Islam*, Fajar Dunia, 1999.
- Fatah, Nanang, *Landasan Manajemen Pendidikan* Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Irama Widya, 2012.
- Hadari Nawawi, *Administrasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Gunung Agung, 1996.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Hamidi, *Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penelitian Proposal dan Penelitian* Malang: UMM Press, 2008.
- Handoko, Hani T , *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Penerbit BPFE, Yogyakarta 2000.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen*, Edisi 2, Cetakan Keduapuluh, BPFE Yogyakarta, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen*, Edisi 2, Yogyakarta, 2001.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE. 1995.

- Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Hasibuan, Malayu P., *Manajemen (Dasar, Pengertian dan Masalah)*, Jakarta : Bumi Aksara, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengertian Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung, 2001.
- Herlambang, S dan Murwarni, A. *Manajemen Kesehatan dan Rumah Sakit*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2012.
- Imas, L.G.M., R.C. Rist., *The Road to Results; Designing and Conducting Effective Development Evaluations*. The World Bank. Washington DC. 2009.
- Arifin Imron, *Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Keagamaan*, Malang : Kalimasahadah Press, 1996.
- Inayah. Peranan Promosi dalam Pembentukan Opini Calon Mahasiswa, *Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol. 12 No. 3, Desember 2012.
- Kanagal, Nagasimha, Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy, *Journal of Management and Marketing Research*, 2015.
- Kerin, Roger A. dan Robert A. Peterson, *Pemasaran Strategis, Kasus dan Komentar*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT INDEK, 2009.
- Kompri, *Manajemen Pendidikan 3*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Koontz, H., O'Donnell, C. *Manajemen Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 1991.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, Yogyakarta : Diva Press, 2015.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Yogyakarta: PT Indek, 2009.
- Kotler Philip dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* jilid 1 edisi 12. Jakarta : Erlangga. 2006.
- Kotler, Philip dan Nancy lee, *Pemasaran di Sektor Publik Panduan Praktis untuk Meningkatkan Kinerja Pemerintah*, Alih bahasa M. Taufik Amir. Jakarta: PT. Indeks, 2007.

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2002.
- Kotler, Philip, *Marketing Insight from A to Z*, Jakarta: Erlangga. 2003.
- Kotler, Phillip. *Marketing Management* Elevent Edition, New Jersey : Prentice Hall Inc, 2005.
- Lamb, Jr Charles W., Crittenden, Victoria L., Cravens, David W. *Strategic Marketing Management Cases* 7th Edition. New York : McGraw-Hill Companies. 2002.
- Ma'mur, Jamal Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, Yogyakarta : Diva Press, 2015.
- Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2010.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis*, Trj. Tjetjep Rohendi Rohidi, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode baru*, Jakarta: UI Press, 1992.
- Moekijat, *Fungsi-Fungsi Manajemen*, Bandung, 2000.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* , andung : Remaja Rosdakarya, 2010.
- Moorman, Christine dan Roland T. Rust, The Role of Marketing, *Journal of Marketing* Vol. 63 (Special Issue 1999).
- Mulyasa, E *Manajemen Berbasis Sekolah, Konsep, Strategi, dan Implementasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012
- Mulyono, Teknik Manajemen Humas dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam, *Ulumuna*, Volume XV Nomor 1 Juni 2011.
- Muninjaya, A. *Manajemen Kesehatan*. Jakarta: EGC., 2004
- Muslih, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif* , Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Nasution, Harun. *Islam Ditinjau dari Berbagai Aspeknya* (Jakarta: UI Press, Cetakan V, 1995.
- Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, Malang: UMM Press, 2006

- Nasution, Zulkarnain. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM press. 2010.
- Nawawi, Hadari, *Administrasi Pendidikan*, Jakarta: PT. Gunung Agung, 1996.
- Nurmal, Ifnaldi, Artikel Pendidikan: *Problematika Pendidikan Islam di Indonesia*, Posted on December 11. 2012.
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Cet II, Yogyakarta: LKis, 2008.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon J. O. I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Penerbit Andi, 2005.
- Rachman, Fathor, *Manajemen Organisasi dan Penrganisasian dalam Perspektif Al Qur'an dan Hadist, Ulûmunâ : Jurnal Studi Keislaman Vol.1 No.2 Desember 2015*.
- Rahman, Yudi Ardian, *Manajemen Humas dalam Mewujudkan Visi dan Misi SMP Al Irsyad Bondowoso, Edu Islamika, Volume 6. No. 02. September, 2014*.
- Roqib, Moh. *Prophetic Education, Konstektualisasi Filsafat dan Budaya Profetik dalam Pendidikan*, Purwokerto: STAIN Press, 2011.
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005.
- Schulze, Christian, Lisa Schöler, dan Bernd Skiera, Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products, *Journal of Marketing* Vol. 78 (January 2014).
- Senopati, "Manajemen Pemasaran Sekolah sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah, *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol. 6 No. 1 Januari 2012.
- Shimp, Terence A., *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Siagian, S.P. *Fungsi-Fungsi Manajerial*, Jakarta : Bumi Aksara, 2002.
- Siswanto. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Sonhaji, *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif, Peneltian Kualitatif dalam Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan*, Imron Arifin (ed), Malang: Kalimasada, 1994.

- Sudarwan Danim dan Suparno, *Menejemen dan Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009.
- Sudjana, Nana dan Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, Bandung : Sinar Baru Algensindo, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian* Bandung: Penerbit Alfabeta 2007.
- Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014.
- Supar, Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung, *Jurnal Humanity* Volume 10, Nomor 1 September 2014.
- Terry, George R. dan Leslie W. Rue. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta : PT.Bumi Aksara: 2005.
- Terry, George. R. , *Prinsip-prinsip Manajemen*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 1997.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2014.
- \_\_\_\_\_. *Strategi Pemasaran Edisi III*.Yogyakarta : Penerbit Andi, 2008.
- Vargo, Stephen L. dan Robert F. Lusch. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* Vol. 68, January 2004.
- Wijayanti, FI. Titik, *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014.
- Yannopoulos, Peter, Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 18; October 2011.
- Yasid, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta; Ekonisia, 2001.