

**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



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553
Website : www.iainpurwokerto.ac.id, E-mail : pps.iainpurwokerto@gmail.com

PENGESAHAN

Nomor: 030 /An.17/D.Ps/PP.009/VIII/ 2018

Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Trining Dyah Kartikarini

NIM : 1223402023

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul : Manajemen Promosi Sekolah-sekolah di Bawah Naungan Lajnah Pendidikan dan Pengajaran Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto

telah disidangkan pada tanggal 31 Januari 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Pendidikan** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.



Purwokerto, 7 Agustus 2018

Direktur,

Mudul Basit



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
PROGRAM PASCASARJANA**

Alamat : Jalan A.Yani No.40 A Telp.(0281) 635624 Purwokerto

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Trining Dyah Kartikarini
NIM : 1223402023
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Judul : Manajemen Promosi Sekolah-Sekolah di Bawah Naungan
Lajnah Pendidikan dan Pengajaran Al Irsyad Al Islamiyyah
Purwokerto

Tesis ini telah dimunaqasahkan, direvisi, dan diperiksa sesuai Ketentuan Sidang Munaqasah Program Magister Manajemen Pendidikan Islam IAIN Purwokerto dan dinyatakan Lulus sebagai syarat memperoleh Gelar Magister Pendidikan Islam (M.Pd.I) pada tanggal 31 Januari 2017

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.</u> NIP. 19691219 199803 1 001 Ketua Sidang/Penguji		6/8/18
2.	<u>Dr. H. Sunhaji, M.Ag.</u> NIP. 19681008 199403 1 001 Sekretaris Sidang merangkap Penguji		7/8-2018
3.	<u>Dr. H. M. Najib M.Hum</u> NIP. 19570131 198603 1 002 Pembimbing Tesis Merangkap Penguji		7/8-18
4.	<u>Dr. H. Rohmad, M.Pd.</u> NIP. 19661222 199103 1 002 Penguji Utama		7/8/18
5.	<u>Dr. Moh. Roqib, M.Ag.</u> NIP. 19680816 199403 1 004 Penguji Utama		7/8/18

Purwokerto, Maret 2017
Kaprod MPI

Dr. H. Sunhaji, M.Ag.
NIP. 19681008 199403 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
PROGRAM PASCASARJANA**

Alamat : Jalan A.Yani No.40 A Telp.(0281) 635624 Purwokerto

**PERNYATAAN
ORISINALITAS PENELITIAN**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul: **“Manajemen Promosi Sekolah-Sekolah di Bawah Naungan Lajnah Pendidikan dan Pengajaran Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto”** seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Purwokerto, Maret 2017



Trining Dyah Kartikarini

NIM : 1223402023

**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 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

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.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi didasarkan pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

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	Ĥ	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Žal	Ž	ze (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'	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas

غ	Gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	w
هـ	ha'	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbūṭah di akhir kata

- a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- b. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

- c. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

ـَ	Fathah	Ditulis	a
ـِ	Kasrah	Ditulis	i
ـُ	Dhammah	Ditulis	u

Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wāwu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūd'</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	ditulis	<i>U'iddat</i>
لأن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif +Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawi al-furūd'</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah Swt, shalawat dan salam tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membimbing umat manusia menuju umat terbaik. Alhamdulillah, karya sederhana yang berjudul “Manajemen Promosi Sekolah-Sekolah di Bawah Naungan Lajnah Pendidikan dan Pengajaran Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto”, telah tersusun. Semoga kehadiran karya ini dapat memberi manfaat bagi upaya-upaya mengenalkan madrasah kepada masyarakat luas dengan harapan agar madrasah memperoleh kedudukan yang istimewa dan dukungan yang baik dari masyarakat.

Tesis sederhana ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

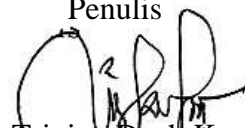
1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag., Direktur Pascasarjana IAIN Purwokerto.
3. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Ketua Prodi MPI Pascasarjana IAIN Purwokerto.
4. Dr. H. M. Najib, M. Hum., Dosen Pembimbing yang banyak memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Dr. H. Rohmad, M.Pd dan Dr. Moh. Roqib, M.Ag., Dosen Penguji, yang telah memberikan bimbingan, dan bantuan dalam menyelesaikan tesis.
6. Segenap dosen dan karyawan Pascasarjana IAIN Purwokerto, yang telah memberikan bimbingan dan pelayanan terbaik.
7. Kepala LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto, atas ijin dan data yang diberikan.

8. Kepala Sekolah pada sekolah-sekolah di bawah naungan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto, atas semua data dan informasi yang diberikan.
9. Rekan-rekan guru dan karyawan pada sekolah-sekolah di bawah naungan Lajnah Pendidikan dan Pengajaran Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto yang telah membantu proses penelitian.
10. Terkhusus kepada orang tua penulis, Bapak Untung Sarwadi dan Ibu Setijati, serta keluargaku tercinta, mba Atik, mba Dewi, Renik, Indah dan Anto atas semua doa, bantuan dan pengertiannya selama ini.
11. Teristimewa buat suami Soderin yang sudah memberikan motivasi dan doa, serta buat anak-anakku tercinta : Rizka Hafidzah Kafka Navisah, Razif Ridho Hafidzur Rohman, Laila Hafidzotul Maktumah.
12. Teman-teman Pascasarjana, terima kasih atas dukungan dan kerjasamanya.
13. Semua pihak yang selama ini telah membantu.

Semoga amal baik dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun tesis ini mendapat balasan yang lebih baik dari Allah Swt. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, baik isi maupun tata tulis dan penggunaan bahasa. Penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi praktisi pendidikan yang membutuhkannya, maupun peneliti-peneliti selanjutnya, terkait dengan penelitian yang penulis lakukan ini.

Purwokerto, Maret 2017

Penulis



Trining Dyah Kartikarini

NIM : 1223402023

MOTTO

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ
خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik” (QS Ali ‘Imran: 110)

IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karyaku ini kepada Allah SWT yang telah memberikan karuniaNya kepada orang-orang yang berjasa dalam hidupku:

1. Kedua orang tua yang tercinta.
2. Suami dan anak-anak yang penuh kasih sayang.



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
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II MANAJEMEN PROMOSI	
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

DAFTAR TABEL

Tabel:	Halaman
1. Data murid PG.....	80
2. Data murid TK.....	80
3. Data murid PG Data murid SD 01	81
4. Data murid SD 02	82
5. Data murid SMP	83
6. Data murid SMA IT	84



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar:	Halaman
1. Konsep produk total	20
2. Kerangka pemikiran.....	62
3. Spanduk sebagai salah satu bentuk promosi	110
4. Iklan PPDB di Majalah Adzkia Edisi 82 Februari 2016	111
5. Salah satu leaflet sebagai salah satu bentuk promosi.....	112
6. Brosur PPD LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto	113
7. Brosur PPD KB-TK Al Irsyad Purwokerto.....	115
8. Dokumen promosi dalam kegiatan <i>Open House</i>	118
9. Brosur PPD SD 01 Al Irsyad	119
10. Iklan open house SD 01 Purwokerto.....	122
11. Brosur PPDB SD Al Irsyad 02 Purwokerto	125
12. Dokumen lomba pentas seni antar TK dalam kegiatan Open House SD 02 Al Irsyad.....	126
13. Salah satu leaflet SMP Al Irsyad Purwokerto.....	128
14. Iklan open House SMP Al Irsyad Purwokerto.....	130
15. Salah satu leaflet SMP – SMA Boarding.....	133
16. Gambar brosur PPD SMA IT Al Irsyad Purwokerto	134
17. Contoh bentuk iklan open house sebagai salah satu bentuk promosi	136
18. Iklan Open House SMA IT Al Irsyad Purwokerto.....	137
19. Iklan open house LPP Al Irsyad Purwokerto.....	143

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:	Halaman
1. Lembar wawancara untuk manajemen dan humas.....	166
2. Lembar hasil wawancara.....	167
3. Lembar wawancara untuk wali murid.....	180
4. Lembar hasil wawancara wali murid	181
5. Program kerja bidang humas LPP Al Irsyad.....	187
6. Surat perjanjian dengan media massa	189
7. Daftar tebar qurban	193
8. Surat dan administrasi berkaitan dengan promosi sekolah	195
9. Proposal open house	202
10. LPJ open house	251
11. Profil salah satu sekolah.....	264
12. Dokumentasi kegiatan promosi sekolah	271
13. Proposal PPD	276
14. Surat ijin penelitian	319
151. Daftar riwayat hidup	321

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.¹ 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

¹ 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.²

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

² 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.³ 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.

³ 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 arah⁴. 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

⁴ 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 II

MANAJEMEN PROMOSI

A. Manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu⁵. Istilah manajemen memiliki berbagai pengertian. Secara universal manajemen adalah penggunaan sumber daya organisasi utk mencapai sasaran dan kinerja yang tinggi dalam berbagai tipe organisasi *profit* maupun *non profit*. Definisi manajemen yang dikemukakan oleh Daft sebagai berikut: bahwa manajemen merupakan pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien lewat perencanaan pengorganisasian pengarahan dan pengawasan sumber daya organisasi⁶. Menurut Mary Parker Follet yang dikutip oleh Handoko manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan⁷.

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi

⁵ Malayu Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia : Pengertian Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Jakarta : PT. Toko Gunung Agung, 2006), hlm. 54.

⁶ Richard L. Daft, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003), hlm. 4.

⁷ Handoko T. Hani, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta : Penerbit BPFE, 2000), hlm. 8.

manajemen menurut Terry meliputi perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*) atau sering dikenal dengan akronim POAC⁸. Sedangkan Siagian menyatakan bahwa fungsi-fungsi manajemen meliputi fungsi sebagai berikut⁹:

1. Perencanaan (*Planning*), adalah suatu proses pemikiran yang matang untuk dilakukan dimasa yang akan datang dengan menentukan kegiatan-kegiatannya.
2. Pengorganisasian (*Organizing*), adalah seluruh proses pengelompokkan, orang-orang peralatan, kegiatan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab, sehingga merupakan organisasi yang dapat digerakkan secara keseluruhan.
3. Pemberian motivasi (*Motivating*), adalah seluruh proses pemberian motif (dorongan) kepada pegawai untuk bekerja lebih bergairah, sehingga mereka sadar mau bekerja demi tercapainya tujuan organisasi secara berdaya guna dan berhasil guna.
4. Pengawasan (*Controlling*), adalah proses pengamatan terhadap pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.
5. Penilaian (*Evaluating*), adalah proses pengukuran dan perbandingan dari hasil-hasil pekerjaan yang nyata dicapai dengan hasil-hasil yang seluruhnya dicapai.

Menurut Terry dan Leslie¹⁰ pengawasan adalah proses mengevaluasi pelaksanaan kerja dengan membandingkan pelaksanaan aktual dengan apa yang diharapkan (*goal and objectives*) serta mengambil tindakan yang perlu. Perbedaan fungsi-fungsi manajemen seperti di atas menurut Siagian bukan suatu perbedaan yang prinsipil, karena tergantung dari sudut peninjauan dan kepentingannya, yang dipengaruhi oleh kondisi organisasi, filsafat hidup, kondisi lingkungan, perkembangan pengetahuan dan teknologi serta pemanfaatannya, mereka sama-sama berpendapat bahwa

⁸ Moekijat, *Fungsi-Fungsi Manajemen* (Bandung: Mandar Maju, 2000).

⁹ Siagian, S.P., *Fungsi-Fungsi Manajerial* (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), hlm. 103.

¹⁰ George R. Terry dan Leslie W. Rue, *Dasar-dasar Manajemen* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005), hlm. 238.

fungsi manajemen ada dua macam, yaitu fungsi organik dan fungsi pelengkap¹¹. Fungsi organik adalah fungsi yang mutlak wajib dilaksanakan, sedangkan fungsi pelengkap lebih spesifik demi meningkatkan efisiensi pelaksanaan tugas. Memperhatikan penjelasan di atas maka fungsi-fungsi manajemen yang diadopsi dalam penelitian ini mencakup: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Fungsi Perencanaan

Perencanaan adalah proses penentuan tujuan atau sasaran yang hendak dicapai dan menetapkan jalan dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan seefektif dan seefisien mungkin. Pada dasarnya merencanakan adalah kegiatan yang hendak dilakukan di masa depan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mengatur berbagai sumber daya agar hasil yang dicapai sesuai yang diharapkan. Ada tiga kegiatan dalam setiap perencanaan, diantaranya¹²:

- a. Perumusan tujuan yang ingin dicapai
- b. Pemilihan program untuk mencapai tujuan
- c. Identifikasi dan pengerahan sumber yang jumlahnya terbatas.

Jenis-jenis perencanaan pendidikan¹³:

- a. Perencanaan makro adalah perencanaan yang menetapkan kebijakan-kebijakan yang akan ditempuh, tujuan yang ingin dicapai dan cara-cara mencapai tujuan tersebut pada tingkat nasional

¹¹ Siagian, S.P., *Fungsi-fungsi Manajerial* (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), hal. 103.

¹² Nanang Fatah, *Landasan Manajemen Pendidikan* (Bandung : Remaja Rosdakarya., 2004), hlm. 49.

¹³ Nanang Fatah, *Landasan Manajemen Pendidikan* (Bandung : Remaja Rosdakarya., 2004), hlm. 54-55.

- b. Perencanaan Meso, kebijakan yang telah ditetapkan pada tingkat makro, kemudian dijabarkan ke dalam program-program yang berskala kecil. Pada tingkat ini perencanaan sudah lebih bersifat operasional disesuaikan dengan unit-unit.
- c. Perencanaan Mikro, yaitu perencanaan pada tingkat institusional dan merupakan penjabaran dari perencanaan tingkat meso. Contoh: kegiatan proses pembelajaran

Untuk mengembangkan suatu rencana, seseorang harus mengacu pada masa depan (*forecast*) atau menentukan pengaruh pengeluaran biaya dan keuntungan, menetapkan perangkat tujuan atau hasil akhir, mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan akhir, menyusun program yakni menetapkan prioritas dan urutan strategi, anggaran biaya atau lokasi sumber-sumber, menetapkan prosedur kerja dengan metode yang baru, dan mengembangkan kebijakan-kebijakan berupa aturan dan ketentuan.

2. Fungsi Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu proses pengaturan dan pengalokasian kerja, wewenang, dan sumber daya di kalangan anggota sehingga mereka dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien. Kepala sekolah harus dapat mempunyai kemampuan menentukan jenis program yang dibutuhkan dan mengorganisasikan semua potensi yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Kepala sekolah harus dapat membimbing, mengatur, mempengaruhi, menggerakkan, mengkoordinasikan pelaksanaan tugas-tugas

kependidikan di lembaga sekolah agar berjalan teratur, penuh kerjasama¹⁴.

Kegiatan-kegiatan membentuk atau mengadakan struktur organisasi baru untuk menghasilkan produk baru, dan menetapkan garis hubungan kerja antara struktur yang ada dengan struktur baru, merumuskan komunikasi dan hubungan-hubungan, menciptakan deskripsi kedudukan dan menyusun kualifikasi tiap kedudukan yang menunjuk apakah rencana dapat dilaksanakan oleh organisasi yang ada atau diperlukan orang lain yang mempunyai keterampilan khusus¹⁵.

Nanang Fattah mengemukakan tiga langkah dalam proses pengorganisasian, yaitu¹⁶:

- a. Pemerincian seluruh pekerjaan yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan organisasi.
 - b. Pembagian beban pekerjaan total menjadi kegiatan-kegiatan yang logik dapat dilaksanakan oleh satu orang,
 - c. Pengadaan dan pengembangan suatu mekanisme untuk mengkoordinasikan pekerjaan para anggota menjadi kesatuan yang terpadu dan harmonis.
3. Fungsi Pelaksanaan

Pelaksanaan (*actuating*) merupakan upaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan, dengan melalui berbagai pengarahan dan pemotivasian agar setiap karyawan dapat melaksanakan kegiatan

¹⁴ Sudarwan Danim dan Suparno, *Menejemen dan Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 9.

¹⁵ Sudarwan Danim dan Suparno, *Menejemen dan Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 14.

¹⁶ Nanang Fatah, *Landasan Manajemen Pendidikan* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 72.

secara optimal sesuai dengan peran, tugas dan tanggung jawabnya. Pelaksanaan terdiri dari *staffing* dan *motivating*. Pada tahap *staffing* bertujuan untuk menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengerahan, penyaringan, latihan dan pengembangan tenaga kerja. Sedangkan pada tahap *motivating* kegiatan ini mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia ke arah tujuan-tujuan¹⁷. Hal yang penting untuk diperhatikan dalam pelaksanaan (*actuating*) ini adalah bahwa seorang karyawan akan termotivasi untuk mengerjakan sesuatu jika, a) merasa yakin akan mampu mengerjakan, b) yakin bahwa pekerjaan tersebut memberikan manfaat bagi dirinya, c) tidak sedang dibebani oleh problem pribadi atau tugas lain yang lebih penting, atau mendesak, d) tugas tersebut merupakan kepercayaan bagi yang bersangkutan dan e) hubungan antar teman dalam organisasi tersebut harmonis.

4. Fungsi Evaluasi

Fungsi evaluasi sama pentingnya dengan fungsi-fungsi manajemen lainnya yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemantauan, dan pengendalian. Terkadang fungsi pemantauan dan fungsi evaluasi sulit untuk dipisahkan. Fungsi manajemen puncak misalnya meliputi semua fungsi dari perencanaan sampai pengendalian. Oleh karena itu, evaluasi sering dilakukan oleh pimpinan organisasi dalam suatu rapat kerja, rapat pimpinan, atau temu muka baik secara reguler maupun dalam

¹⁷ George R. Terry dan Leslie W. Rulie, *Dasar-dasar Manajemen* (Jakarta : Bumi Aksara, 2005), hlm. 9.

menghadapi kejadian-kejadian khusus lainnya. Sebagai bagian dari fungsi manajemen, fungsi evaluasi tidaklah berdiri sendiri. Fungsi-fungsi seperti fungsi pemantauan dan pelaporan sangat erat hubungannya dengan fungsi evaluasi. Di samping untuk melengkapi berbagai fungsi di dalam fungsi-fungsi manajemen, evaluasi sangat bermanfaat agar organisasi tidak mengulangi kesalahan yang sama.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi¹⁸. Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi¹⁹.

¹⁸ Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm. 2.

¹⁹ Gary Amstrong dan Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2002), hlm.14.

Ada falsafah yang sebaiknya digunakan sebagai pedoman usaha pemasaran ini untuk mencapai pertukaran yang didambakan dengan pasar sasaran. Pemberian bobot yang harus diberikan pada organisasi, pelanggan dan masyarakat yang berkepentingan seringkali saling bertentangan. Sehingga perlu ada landasan dari aktifitas pemasaran organisasi tersebut. Kottler²⁰ menjelaskan bahwa landasan ini dikelompokkan dalam lima konsep alternatif antara lain²¹:

1. Konsep Produksi

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini adalah falsafah paling tua digunakan dalam penjualan. Konsep ini masih berlaku dan bermanfaat pada dua situasi, yaitu situasi pertama, bila permintaan akan produk lebih besar dari penawarannya; situasi kedua, terjadi kalau biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktifitas untuk menurunkannya. Akan tetapi, perusahaan yang bekerja dengan falsafah ini menghadapi resiko tinggi dengan fokus terlalu sempit pada operasinya sendiri. Bila perusahaan berusaha menurunkan harga, yang pasti dilupakan adalah kualitas, padahal yang di inginkan konsumen adalah harga rendah dengan barang yang menarik. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi

²⁰ Philip Kottler, *Marketing Management* (New Jersey : Prentice-Hall Inc., 2005).

²¹ Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm.12-

yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal²² dengan target agar perusahaan dapat meraih keuntungan. Konsep produksi dapat digunakan ketika permintaan tinggi untuk produk atau layanan yang ada ditambah dengan keyakinan bahwa selera konsumen tidak akan cepat berubah. Dalam konsep ini lembaga pendidikan tidak berarti bahwa agar banyak peminat atau calon siswa yang masuk dan menghasilkan lulusan secara massal dengan mengabaikan mutu pendidikan kemudian menurunkan biaya pendidikan, akan tetapi tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dengan biaya pendidikan yang tidak terlalu tinggi.²³ Secara umum orang tua menginginkan biaya terjangkau dan berkualitas, sekolah harus merumuskan model pembelajaran yang murah dan berkualitas. Dalam kesempatan yang sama sebagian orang tua tidak keberatan apabila biaya besar tapi ada timbal balik yang sepadan, karena persepsi mereka pendidikan adalah investasi putra-putrinya mendatang.

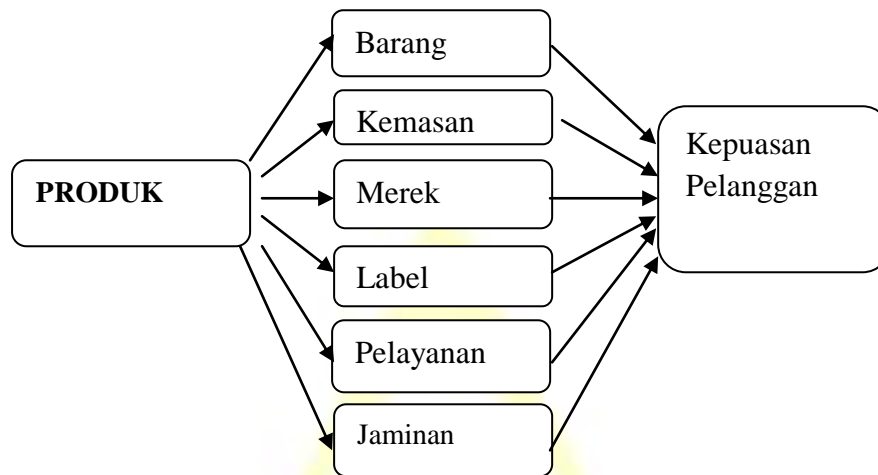
2. Konsep Produk

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar untuk pemenuhan kebutuhan. Produk yang ditawarkan dapat berupa, barang, jasa, orang/pribadi, organisasi.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*, (Yogyakarta : PT. Indek, 2015), hlm.18.

²³ Kompri, *Manajemen Pendidikan 3* (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 324.

Produk dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara rinci konsep produk meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan. Lihat gambar konsep produk di bawah ini.²⁴



Gambar 1. Konsep produk total

Dari gambar di atas dapat diperinci produk dapat berupa barang, kemasan, merek, label, pelayanan, jaminan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Produk tidak hanya meliputi barang fisik dan jasa, namun juga dapat berupa sekumpulan penawaran organisasi tambahan yang sedang dijual, termasuk acara, orang (tokoh), tempat, organisasi, informasi, dan gagasan.²⁵ Sekolah harus mampu mengasai pasar dengan menghasilkan produk yang maksimal. Dengan produk sekolah yang baik akan mampu bertahan dan berkembang baik. Produk sekolah dapat berupa visi misi sekolah, desain kurikulum

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2008), hlm. 95-96.

²⁵ Philip Kotler dan Nancy lee, *Pemasaran di Sektor Publik Panduan Praktis untuk Meningkatkan Kinerja Pemerintah*, Alih bahasa M. Taufik Amir (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 53.

kolaborasi kurikulum pemerintah dan yayasan (agama) secara seimbang, program kesiswaan, sikap profesionalisme guru dan karyawan, out put siswa, dan lain-lain.

3. Konsep Penjualan

Falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini menjelaskan bahwa perusahaan berupaya meyakinkan pelanggan untuk membeli melalui iklan dan *personal selling*.²⁶ Perusahaan dalam hal ini beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi atau bilamana perlu dibujuk agar penjualan dapat meningkat, sehingga perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan maksimal sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dalam penjualan merupakan saluran distribusi, yakni cara yang digunakan dalam mengirimkan tawaran dan cara masyarakat mengaksesnya.²⁷ Selain promosi juga tempat yang strategis adalah faktor penting dalam pemasaran sekolah. Apalagi lokasi yang luas, dekat ATM/Bank, parkir luas, telepon umum, dan fasilitas lain. Sekolah yang baik untuk pemasaran hendaknya lokasi strategis, mudah dikunjungi, mudah aksesnya, terhindar dari banjir dan macet.

²⁶ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 5.

²⁷ Philip Kotler & Nancy lee, *Pemasaran di Sektor Publik Panduan Praktis untuk Meningkatkan Kinerja Pemerintah*, Alih bahasa M. Taufik Amir, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 53.

4. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan atau konsumen, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya secara lebih efektif dan efisien.²⁸ Lembaga pendidikan yang menganut konsep pemasaran ini memegang prinsip bahwa layanan pendidikan dalam bentuk kegiatan pengajaran, tidak hanya dilakukan sesuai jadwal saja atau sekedar menunaikan tugas, namun juga mengusahakan agar siswa puas terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga. Hal ini dapat dicontohkan seperti suasana belajar mengajar yang menyenangkan, ruang belajar dan lingkungan yang bersih, guru-guru dan tenaga administrasi yang ramah, perpustakaan dan laboratorium yang memadai, kantin sekolah yang nyaman, koperasi sekolah yang lengkap dan lain sebagainya.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV. Andi offset, 2014), hlm. 5.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Falsafah bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Hal ini agar dapat menyeimbangkan dan menyelaraskan 3 faktor yang penting, yaitu: laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.²⁹ Lembaga pendidikan dalam hal ini harus berprinsip bahwa masyarakat sebagai pengguna layanan jasa pendidikan sekaligus sebagai penyandang dana pendidikan yang digunakan bagi kelangsungan proses pendidikan harus merasakan dampak positif dari hasil-hasil pendidikan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan. Mutu lulusan yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan merupakan individu-individu yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat maupun pihak-pihak lain yang mengharapkan hasil dari proses pendidikan yang telah dilakukan lembaga pendidikan.

Berbicara manajemen pemasaran tentu saja akan berkaitan dengan upaya atau strategi dalam pemasaran itu sendiri. Sebuah perusahaan baik itu

²⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2014), hlm. 5.

perusahaan jasa maupun industri lainnya akan menggunakan berbagai strategi dalam memasarkan produknya, hal ini dikarenakan kondisi persaingan saat ini sangat ketat, jika sebuah perusahaan tidak menggunakan strategi yang tepat, maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan merebut pangsa pasar.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan³⁰. Lamb et al. menjelaskan bahwa strategi pemasaran terdiri dari empat langkah proses merancang dan mengelola strategi pemasaran (analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan manajemen)³¹. Pertama, analisis situasi mempertimbangkan analisis pasar dan pesaing, segmentasi pasar, dan terus belajar tentang pasar. Kedua, merancang strategi pemasaran yang memerlukan target pelanggan dan penempatan strategi, strategi pemasaran hubungan, dan perencanaan untuk produk baru. Ketiga, program pengembangan pemasaran terdiri dari produk/jasa, distribusi, harga dan strategi promosi yang dirancang dan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ditargetkan. Keempat, implementasi strategi dan manajemen melihat pada desain organisasi dan kontrol pemasaran.

Perencanaan strategi merupakan kegiatan perusahaan untuk mencari keseuaian antara ketentuan-ketentuan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan ketentuan-ketentuan eksternal perusahaan (peluang dan

³⁰ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12*.(Jakarta : Erlangga, 2006), hlm. 58.

³¹ Jr. Charles W Lamb, at.al., *Strategic Marketing Management Cases 7th Edition*. (New York : McGraw-Hill Companies, 2002), hlm. 6.

ancaman). Peluang yang terjadi saat ini belum tentu akan tetap menjadi peluang dimasa mendatang bisa saja peluang akan menjadi ancaman dan ancaman bisa menjadi peluang, Perubahan faktor eksternal dapat menimbulkan perubahan pada faktor internal sehingga kekuatan dan kelemahan juga mengalami perubahan.

Langkah-langkah strategi pemasaran yang dapat dilakukan antara lain:

1. Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran madrasah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Langkah ini merupakan upaya yang dilakukan madrasah untuk memahami perilaku konsumen atau pelanggan. Karena madrasah adalah merupakan lembaga pendidikan, maka konsumen atau pelanggan dari madrasah adalah calon siswa, orang tua wali siswa, dan masyarakat lainnya yang membutuhkan jasa pendidikan yang disediakan oleh madrasah atau akan disediakan oleh madrasah yang berupa layanan jasa pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar. Setidaknya ada tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting.³²

Pertama, pencapaian tujuan bisnis yang dilakukan merupakan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa mengetahui benar-benar tentang apa

³² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 48.

yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu, dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran.

Lembaga pendidikan madrasah meskipun bukan merupakan lembaga bisnis murni, perlu melakukan studi perilaku konsumen yaitu para calon siswa, orang tua wali siswa dan masyarakat lainnya untuk mengetahui dengan sebenarnya tentang harapan-harapan mereka terhadap pendidikan madrasah, tentang mengapa mereka memilih pendidikan di madrasah, dan mengapa pula mereka melakukan reaksi spesifik terhadap layanan pendidikan di madrasah.

Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan pengembangan *customer culture*, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam visi dan misi perusahaan. Madrasah dalam hal ini mengintegrasikan kepuasan siswa dan orang tua wali siswa ke dalam visi dan misi madrasah serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku mereka dalam merancang setiap keputusan dan rencana madrasah.

Ketiga, suatu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen, konsekuensinya setiap orang harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal. Maksudnya, bahwa hampir setiap orang adalah siswa atau pernah menjadi siswa atau orang tua wali siswa, maka siswa

yang baik adalah siswa yang mampu membuat keputusan tepat tentang sekolah atau madrasah yang diinginkannya.

Pada hakekatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial seperti siapa yang membeli produk atau jasa, apa yang dibeli, mengapa membeli produk atau jasa tersebut, kapan membeli, di mana membelinya, bagaimana proses keputusan pembeliannya, dan berapa sering membeli dan/atau menggunakan produk/jasa.³³ Madrasah dalam hal ini melakukan identifikasi tentang: 1) calon siswa dan orang tua siswa, 2) bentuk dan produk layanan pendidikan yang dibutuhkan, 3) waktu atau saat siswa mendaftar ke madrasah, 4) tempat yang tepat agar siswa dan orang tua siswa memperoleh informasi tentang pendidikan madrasah, 5) proses terjadinya keputusan pemilihan madrasah sebagai tempat belajar, dan 6) intensitas orang tua siswa atau masyarakat tertentu menggunakan jasa pendidikan madrasah untuk anak-anak mereka.

2. *Segmenting, Targetting, dan Positioning*

a. *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi pasar adalah pengelompokan target konsumen potensial. Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran pemasaran yang cocok.³⁴ Pasar terdiri dari banyak pembeli dengan perbedaan pendapatan, sikap, keinginan, dan perilaku

³³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 49.

³⁴ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta : CAPS, 2013), hlm. 18.

membelinya. Perbedaan-perbedaan ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan keinginan yang unik, sehingga setiap konsumen adalah pasar tersendiri.

Segmentasi pasar atau pengelompokan pasar dapat dibedakan berdasarkan banyak hal antara lain: segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.³⁵ Keempat segmen tersebut dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pengelompokan target konsumen potensial yang didasarkan pada lokasi atau area tertentu atau ukuran lokasi dan area tertentu.³⁶ Segmentasi geografis pada umumnya dilakukan untuk memberikan gambaran tentang seberapa luas jangkauan konsumen potensial yang akan digarap atau dikejar. Dengan segmentasi geografis sekolah melakukan pengelompokan target sasaran calon siswa tentang wilayah-wilayah mana yang merupakan basis calon siswa yang paling berharga baik secara kuantitas maupun kualitas, sekolah-sekolah di wilayah mana yang memungkinkan bisa diperoleh siswa dalam jumlah banyak dan memiliki prestasi tinggi. Calon siswa dari sekolah terdekat dengan sekolah juga merupakan target sasaran yang paling mungkin untuk dijadikan

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1* (Yogyakarta : PT Indeks, 2009), hlm. 301.

³⁶ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014), hlm. 21.

segmen utama karena letak geografis yang dekat merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi calon siswa. Di sisi yang lain, sekolah memperoleh efektivitas dan efisiensi dalam proses pemasaran maupun promosi sekolah.

2) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis merupakan upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan pada keseragaman penduduk atau masyarakat. Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan,³⁷ karena keinginan, kesukaan, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Sekolah dalam hal ini melakukan pengelompokkan calon siswa berdasarkan pada keseragaman pada aspek usia, jenis kelamin, penghasilan keluarga, pendidikan, agama atau organisasi keagamaan, generasi, maupun kelas sosial. Sekolah juga perlu melakukan segmentasi calon siswa yang berlatar belakang penghasilan orang tua yang terbatas atau ekonomi menengah ke bawah karena hal ini terkait dengan tugas sekolah

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1* (Yogyakarta : PT Indek, 2009), hlm. 304.

sebagai lembaga pendidikan Islam pengemban misi dakwah terutama dalam upaya-upaya mengentaskan kemiskinan dalam bentuk penyediaan layanan jasa pendidikan yang berkualitas, murah dan terjangkau oleh masyarakat yang kurang mampu. Dari sisi pendidikan dapat dicontohkan bahwa anak-anak dengan prestasi yang tinggi memungkinkan untuk dijadikan target calon siswa agar kelak dapat meraih prestasi dalam berbagai ajang lomba baik dalam lingkup sekolah dalam satu tingkatan. Kondisi ini membuka peluang upaya promosi madrasah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dalam rangka menaikkan citra sekolah dengan banyaknya siswa yang berprestasi dalam berbagai ajang perlombaan.

3) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen.³⁸ Segmentasi psikografis membagi pasar atau konsumen menurut gaya hidup dan kepribadian, manfaat, persepsi, loyalitas merek, pengalaman menggunakan produk, inovatif, opini dan kepentingan membeli. Sekolah dalam hal ini menganalisis segmen pasar, misalnya: Calon siswa yang berkeinginan memiliki pengetahuan yang memadai tentang ilmu-ilmu agama sehingga berharap bisa menjadi ustadz, dai, kyai dan seterusnya, memiliki persepsi

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1* (Yogyakarta : PT Indek, 2009), hlm. 308.

tentang pentingnya pendidikan agama dan manfaat yang diperoleh, memiliki loyalitas terhadap merek (misalnya: anggota Pramuka, pesantren, madrasah/ sederajat), memiliki kepentingan perbaikan akhlak pada anak-anak mereka.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Dari sini akan diketahui tentang bagaimana orang membeli, apa yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli dengan cara memadukan unsur-unsur psikologi, sosiologi, sosio psikologis, antropologi dan ekonomi untuk memahami konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembeli, baik secara individu maupun komunitas atau kelompok.³⁹ Dalam segmentasi perilaku sekolah mengelompokkan calon siswa dalam beberapa kelompok misalnya: calon siswa dan orang tua yang sama sekali belum mengetahui tentang layanan sekolah tersebut, sudah mengetahui sekolah tersebut tetapi belum begitu memahami, benar-benar mengerti sekolah tetapi ada kemungkinan untuk tidak memilih belajar di sekolah karena berbagai pengaruh.

b. *Targetting*

³⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm.161.

Pembidikan pasar (*market targeting*) adalah spesifikasi sejumlah segmen pasar yang diambil oleh organisasi. Langkah setelah ini adalah manajer menetapkan pembidikan pasar, dan memutuskan strategi mana yang akan digunakan.⁴⁰ Target yang tepat dan alokasi biaya yang cukup adalah hal yang penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Proses penetapan target dan penggarapan harus formal dan sistematis, bukan hanya sekedar formalitas.⁴¹ *Targeting* meliputi: konsumen, nilai, volume, saluran distribusi, dan target media komunikasi.⁴² Dalam konteks lembaga pendidikan, langkah penentuan target konsumen atau calon siswa, terlebih dahulu harus mengetahui dengan benar siapa konsumen sesungguhnya dan berapa besar konsumen atau calon siswa yang akan dimasuki, upaya ini dimaksudkan agar sekolah lebih mudah dalam membuat produk layanan pendidikan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat, mendapat sumber dana bagi pembiayaan pendidikan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Target media komunikasi merupakan salah satu cara lembaga untuk menyampaikan atau memberitahukan produk sekolah kepada target konsumen maupun target saluran distribusi, misalnya : memilih media cetak atau koran untuk dijadikan media promosi utama selain media-media yang lain,

⁴⁰ Roger A. Kerin dan Robert A. Peterson, *Pemasaran Strategis Kasus dan Komentar*, Edisi Bahasa Indonesia (Jakarta : PT Indek, 2009), hlm. 71.

⁴¹ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi* (Jakarta : Salemba Empat, 2014), hlm. 164.

⁴² FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014), hlm. 35.

melakukan analisa dan kesimpulan tentang efektivitas dan efisiensi koran bagi promosi sekolah.

c. *Positioning*

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.⁴³ *Positioning* adalah upaya mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran tersebut memiliki nilai dan mendapat tempat di benak konsumen bila dibandingkan dengan penawaran pesaing.⁴⁴ Dalam istilah lain *positioning* merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas dibandingkan dengan para pesaing di dalam benak pelanggan sasaran.⁴⁵

Pengertian-pengertian di atas menyimpulkan pemahaman bahwa *positioning* merupakan upaya menciptakan produk menjadi berbeda dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau kompetitor atau untuk lebih memperjelas keunggulan produk untuk

⁴³ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014), hal. 41.

⁴⁴ Roger A. Kerin dan Robert A. Peterson, *Pemasaran Strategis, Kasus dan Komentar*, Edisi Bahasa Indonesia (Jakarta : PT Indek, 2009), hal. 147.

⁴⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1* (Yogyakarta : PT Indek, 2009), hal. 375.

menarik pembeli. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan sekolah untuk melakukan *positioning*⁴⁶ yaitu:

- 1) *Functional concept*, menciptakan sarana dan prasarana dan lingkungan yang bersih.
- 2) *Symbolic concept*, menyediakan kelas dengan fasilitas modern seperti LCD proyektor, AC, internet dan lain sebagainya.
- 3) *Experience concept*, layanan pendidikan yang ramah dari semua unsur sekolah, baik kepala sekolah, guru maupun tenaga administrasi,
- 4) *Health concept atau ekologi*, tempat belajar yang nyaman menyediakan taman untuk belajar, WC yang bersih, kantin sehat, bersih dari asap rokok dan lain sebagainya.
- 5) *Price quality concept*, memfasilitasi dengan penyediaan kelas sesuai dengan muatan materi pelajaran, misalnya jurusan IPA, jurusan IPS, kelas unggulan, dan kelas keterampilan.
- 6) *User concept*, seragam sekolah bagi siswa maupun tenaga pendidikan yang berkesan modern.
- 7) *Attribute concept*, mencanangkan program tiap angkatan dengan kemampuan tertentu bagi para siswa, seperti mahir komputer, bahasa Arab, bahasa Inggris dan lain sebagainya.
- 8) *Application positioning*, membentuk kelas tertentu yang diposisikan bagi layanan bagi siswa berkebutuhan khusus.
- 9) *Competitor Positioning*, membuat produk pendidikan maupun layanan yang berbeda yang dapat dikenal sebagai ciri khas atau produk unggulan yang membedakannya dengan sekolah madrasah yang menjadi pesaing.

Memperhatikan penjelasan di atas maka dalam pengembangan promosi memperhatikan segmentasi, targeting dan positioning, karena itulah Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto sudah sejak dini memutuskan untuk fokus pada pembentukan karakter islami pada anak didiknya. Tujuan pendidikan itu diambil dari pandangan hidup yaitu membentuk manusia sempurna (*insan kamil*) menurut Islam, dengan sosok figur Nabi Muhammad. Tujuan pendidikan tersebut meliputi tujuan jasmaniah, rohaniah dan mental atau dengan kata lain tujuan tersebut dapat

⁴⁶ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 400.

dilasifikasikan pada tiga wilayah fisik-material, rohani-spiritual, dan mental-emosional. Ketiga-tiganya harus menuju ke arah kesempurnaan⁴⁷. Lebih rinci lagi, tujuan pendidikan Islam adalah untuk membentuk akhlak mulia, persiapan kehidupan dunia-akhirat, persiapan untuk mencari rizki, menumbuhkan semangat ilmiah, dan menyiapkan profesionalisme subyek didik.

3. *Diferensiasi* Bauran Pemasaran

Diferensiasi merupakan cara yang paling efektif dalam menarik perhatian pasar. Begitu banyaknya lembaga pendidikan, calon siswa dan orang tua siswa akan mendapat kesulitan dalam memilih lembaga pendidikan mana yang tepat karena atribut-atribut lembaga pendidikan semakin standar. Kotler menyebut bahwa bahwa kesulitan umum dalam menciptakan penentuan posisi merek bersaing yang kuat adalah karena banyaknya atribut atau manfaat yang membentuk titik kesamaan dan titik perbedaan berkorelasi secara negatif.⁴⁸ Bauran pemasaran merupakan salah satu komposisi penting rencana pemasaran dan merupakan salah satu taktik untuk membangun merek dalam mencapai target penjualan. Bauran pemasaran merupakan hasil kolaborasi empat unsur yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap unsur tersebut mempunyai peran dan fungsi berbeda namun merupakan satu kesatuan

⁴⁷ Roqib, Moh. *Prophetic Education, Konstektualisasi Filsafat dan Budaya Profetik dalam Pendidikan*, (Purwokerto: STAIN Press, 2011), hlm. 122.

⁴⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1* (Yogyakarta : PT. Indek, 2009), hlm. 382.

yang tidak dapat dipisahkan.⁴⁹ *Diferensiasi* yang dapat dilakukan sekolah sebagai lembaga layanan jasa pendidikan dalam konteks bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Diferensiasi Produk*

Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik.⁵⁰ Produk terdiri dari berbagai unsur dimana masing-masing unsur harus saling menguatkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk. Unsur-unsur yang harus dimiliki sebuah produk antara lain: nama/brand atau merek, kategori produk, formulasi, komposisi, label, rasa atau variasi, kemasan, keunggulan produk, manfaat produk yang mendukung, dan pelayanan konsumen.⁵¹ Keunggulan spesifik suatu sekolah dapat dicontohkan dari sisi budaya disiplin, kebersihan dan keasrian lingkungan yang merupakan gambaran pengamalan nilai-nilai keislaman, juga dapat dilihat dari sisi keunggulan akademik dan ekstrakurikuler dalam ajang perlombaan antar sekolah maupun hasil nilai ujian sekolah atau siswa dapat menguasai keterampilan hidup (*life skills*). Keunggulan yang dicanangkan sekolah seyogyanya mengakar pada keunggulan lokal yang berkualitas global,⁵² misalnya suatu sekolah memiliki cirikhas dimana kemampuan siswa mahir Bahasa Arab, Bahasa Inggris, Hafalan Alqur'an, akhlak yang bagus, kepribadian yang mandiri, yang tidak ditemui pada sekolah yang lain sehingga menjadi daya tarik tersendiri.

b. *Diferensiasi Harga*

Harga pada umumnya ditetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual. Tawar-menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar pada akhir abad kesembilan belas.⁵³ Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Apabila kualitas produk baik, maka harganya akan berada

⁴⁹ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014), hlm. 47.

⁵⁰ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014), hlm.50.

⁵¹ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014), hlm. 50.

⁵² Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta : Diva Press, 2015), hlm.121.

⁵³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Dalam Bisnis, Jilid 2* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014), hlm. 78.

pada posisi di atas rata-rata. Harga juga berhubungan dengan nilai produk atau jasa. Jika suatu produk memberikan nilai yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen. Dalam konteks persaingan, *diferensiasi* harga merupakan tindakan menetapkan biaya lebih rendah dari pesaing dalam kondisi dimana kualitas atau nilai produk adalah sama. Ketika konsumen membandingkan kualitas produk antara satu sekolah dengan lainnya, maka yang terjadi konsumen akan memilih sekolah dengan biaya paling ringan dengan kondisi kualitas layanan yang sama. Untuk itu sekolah melakukan riset tentang pesaing dari sisi harga dan kualitas layanan yang dijanjikan oleh sebuah sekolah pesaing, kemudian menganalisis hasil riset tersebut untuk dijadikan pertimbangan dalam penyusunan strategi harga/biaya dalam proses pemasaran sekolah. Ketepatan dalam penentuan posisi harga di tengah persaingan akan ikut menentukan sejauhmana perolehan jumlah peserta didik baru sebuah sekolah.

c. *Diferensiasi Promosi/Komunikasi Pemasaran*

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan harga yang tepat.⁵⁴ Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau *target audience* (pelanggan-calon pelanggan).⁵⁵ Inti dari promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Diferensiasi* promosi sekolah melalui optimalisasi peran guru-guru agama di masyarakat memerlukan perhatian serius karena hal ini menunjukkan keunggulan promosi dibanding dengan lembaga pendidikan lain yang kurang bahkan tidak memiliki guru-guru seperti ini. Dukungan sekolah terhadap peningkatan kualitas para guru ini menjadi sangat penting untuk dilakukan agar setiap komunikasi pemasaran yang dilakukan berpengaruh positif bagi penilaian dan minat masyarakat terhadap sekolah.

d. *Diferensiasi Saluran Distribusi bagi Aktifitas Komunikasi Pemasaran*
Pengembangan usaha diperlukan pembentukan jaringan kerja yang bertujuan untuk saling menguntungkan antara produsen sebagai pembuat produk dan jaringan sebagai penyalur produk. Untuk

⁵⁴ Diana Angelica dan Ria Cahyani, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Joseph P. Canon at.al., (terj.) (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009), hlm. 69.

⁵⁵ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta : CAPS, 2013), hlm. 603.

memperlancar pembentukan jaringan maka banyak hal yang harus dilakukan, antara lain dengan membuat sarana, mengadakan pameran, melakukan kerja sama dengan lembaga terkait, membuat jaringan melalui mulut ke mulut.⁵⁶

Produk maupun jasa membutuhkan jaringan yang disebut dengan distribusi yang berfungsi untuk menyalurkan produk. Fungsi utama dari distribusi adalah menyebarkan produk ke konsumen sedekat mungkin sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan. Sekolah dalam konteks pemasaran, harus berpandangan bahwa sukses atau gagalnya tergantung pada bagaimana sekolah mengkomunikasikan produk layanan pendidikan yang bercirikan keislaman ini kepada masyarakat luas secara tepat. Langkah-langkah yang dapat ditempuh dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran adalah:

- 1) Menentukan audiens sasaran/calon peserta didik.

Audiens sasaran utama dari sekolah dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu sasaran potensial dan sasaran masyarakat umum. Sasaran potensial madrasah adalah para peserta didik atau orang tua peserta didik, dan orang-orang yang berpengaruh terhadap proses keputusan pemilihan sekolah sebagai lembaga pendidikan yang dipilihnya.

⁵⁶ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014), hlm. 92-93.

2) Menentukan Tujuan komunikasi pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran dirumuskan dalam bentuk respon yang diharapkan berupa ketertarikan minat sasaran potensial dan masyarakat umum terhadap pendidikan sekolah. Dengan merancang pesan -mengutip dari apa yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono- yang berkaitan dengan: a) apa yang ingin disampaikan, b) bagaimana menyampaikan pesan secara efektif dan logis, c) bagaimana cara menyampaikan pesan secara simbolis, dan d) siapa yang harus menyampaikan pesan.⁵⁷ Aktivitas merancang pesan yang terkait dengan siapa yang harus menyampaikan pesan, memerlukan pemilahan saluran komunikasi pemasaran. Pemilihan saluran komunikasi dapat dilakukan atas dua tipe utama yakni saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal.⁵⁸ Saluran komunikasi personal berupa komunikasi langsung antara dua orang atau lebih baik secara tatap muka, melalui telepon, melalui surat, media sosial dan lain-lain, maupun dalam bentuk kegiatan presentasi madrasah di hadapan calon peserta didik atau orang tua peserta didik. Saluran komunikasi personal dalam komunikasi pemasaran sekolah dapat berupa *advocate channels* yang terdiri dari satu atau beberapa orang yang menghubungi calon siswa, *expert channel* yaitu orang-orang yang berpengaruh untuk membuat pernyataan tertentu tentang sekolah

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 241.

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 241.

(seperti tokoh pejabat dan masyarakat, maupun alumni sekolah), dan *social channel* yaitu tetangga, teman, dan keluarga. Meskipun saluran pertama dan kedua efektif dilakukan bagi komunikasi pemasaran sekolah, namun yang paling efektif adalah *social channels* karena hal ini akan melahirkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang sangat berpengaruh bagi timbulnya daya tarik calon peserta didik terhadap sekolah terlebih apabila komunikasi ini dilakukan oleh alumni sekolah yang sukses dengan berbagi pengalaman belajar sekaligus sebagai bukti keberhasilan pendidikan di sekolah tersebut. Adapun saluran komunikasi non personal berupa media, *atmospheres*, dan *events*. Madrasah dapat mengkomunikasikan jasa layanan pendidikan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media siaran seperti radio dan televisi, media elektronik seperti audiotape, videotape, videodisk, Webpage, dan media pajangan seperti billboard dan poster. Saluran komunikasi yang berupa *atmospheres* adalah menciptakan suasana madrasah (seperti kantor, laboratorium, ruang belajar, fasilitas belajar, dan lain sebagainya) yang dirancang untuk memperkuat minat calon peserta didik untuk menempuh pendidikan di sekolah. Sedangkan *events* adalah acara-acara atau peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens

sasaran.⁵⁹ *Events* yang dapat dilakukan oleh sekolah dalam rangka menarik minat calon peserta didik diantaranya melakukan kegiatan open house yang berupa perlombaan olahraga, perlombaan prestasi akademik maupun agama, pertunjukkan seni, bazar, kegiatan bakti sosial, dan lain sebagainya.

C. Manajemen Promosi

Siswanto menjelaskan tujuan manajemen adalah sesuatu yang ingin direalisasikan, yang menggambarkan cakupan tertentu dan menyarankan pengarahannya kepada usaha seorang manajer. Dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen untuk mengefektifkan dan mengefisienkan pendayagunaan segala sumber daya yang tersedia, guna pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sesuai kemampuan dalam mengatur suatu organisasi⁶⁰. Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Ada beberapa alasan diperlukannya fungsi-fungsi manajemen agar dilaksanakan, diantaranya untuk mencapai tujuan, untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan dan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas⁶¹. Dengan demikian, banyak aspek yang menjadi landasan pentingnya pelaksanaan manajemen, termasuk dalam sistem promosi sekolah. Pentingnya manajemen telah dijelaskan Allah Swt. Dalam Ash-Shaf ayat 4, yaitu telah mengingatkan umat manusia agar segala pekerjaan yang akan dilakukan, dikoordinasi

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 242.

⁶⁰ Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta : Bumi Aksara), 2005, hlm. 11.

⁶¹ Hani T. Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE. 1995), hlm. 6.

dengan kompak, disiplin, dan saling bekerja sama agar bisa terbangun sistem kerja yang kokoh dan tidak goyah oleh berbagai macam rintangan yang akan dihadapi, laksana bangunan yang tersusun dengan kokoh dan rapi⁶². Kata *shaffan* (barisan) adalah sekelompok dari sekian banyak anggotanya yang sejenis dan kompak serta berada dalam satu wadah yang kukuh lagi teratur. Sedangkan kata *marshushun* berarti berdempet dan tersusun dengan rapi¹⁴. Yang dimaksud ayat ini adalah tentang pentingnya kekompakan barisan, kedisiplinan yang tinggi, serta kekuatan kerja sama dalam menghadapi berbagai macam rintangan dan tantangan dalam menjalankan sesuatu. Suatu pekerjaan apabila dilakukan dengan teratur dan terarah, maka hasilnya juga akan baik. Maka dalam suatu organisasi yang baik, proses juga dilakukan secara terarah dan teratur atau *itqân*.

Buchari⁶³ menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu lulusan sebuah lembaga, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa lulusan sebuah lembaga tersebut akan berguna bagi masyarakat, maka mereka tidak akan pernah memasuki lembaga tersebut. Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal

⁶² Rachman, Fathor, *Manajemen Organisasi dan Penrganisian dalam Perspektif Al Qur'an dan Hadist, Ulûmunâ : Jurnal Studi Keislaman* Vol.1 No.2 Desember 2015, hlm. 297.

⁶³ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 162.

pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan⁶⁴ Sekolah yang pintar memanfaatkan media promosi dengan baik, maka sekolah tersebut akan dapat menguasai pasar dengan baik pula. Pemanfaatan website, prestasi sekolah yang terekspose ke masyarakat dengan baik, pembuatan kalender dan brosur yang menarik, pembuatan majalah, bekerjasama dengan surat kabar, hal ini menjadi bentuk promosi yang menarik untuk mengembangkan sekolah. Beberapa fungsi promosi sebagai sarana atau alat penguat pemasaran dalam orientasi peningkatan citra lembaga pendidikan, sebagai berikut⁶⁵ :

1. Memberi Informasi, promosi membuat pihak pengguna lembaga pendidikan dalam hal ini konsumen pihak pengguna lembaga pendidikan yakni orang tua wali murid sadar akan lembaga pendidikan-lembaga pendidikan baru yakni calon-calon peserta didik yang akan masuk di lembaga pendidikan, serta mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat program-program studi yang di tawarkan oleh lembaga pendidikan, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah sekolah atau lembaga pendidikan yang menghasilkan lulusan yang baik.
2. Membujuk, media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi atau membujuk peserta didik untuk mencoba mengetahui ragam materi atau hal apa saja yang ada tentang lembaga pendidikan dan jasa dalam rangka peningkatan pendidikan yang ditawarkan.
3. Mengingat, iklan menjaga agar sekolah atau lembaga pendidikan tetap segar dalam ingatan dari para pihak pengguna lembaga pendidikan atau kepada orang tua wali murid. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan fasilitas serta hasil lulusan dan jasa dalam rangka peningkatan pendidikan yang diiklankan, sehingga dampak promosi di masa lalu memungkinkan lembaga pendidikan mampu mengingatkan kembali di benak pihak pengguna lembaga pendidikan atau pihak yang mengharapkan.
4. Menambah nilai, promosi yang efektif dapat menyebabkan lembaga pendidikan dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih

⁶⁴ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama* . (Yogyakarta : Andi Offset, 2001), hlm. 219.

⁶⁵ Muslih, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif* (Yogyakarta : Ekonisia, 2004), hlm. 106.

bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing lain dalam hal ini adalah lembaga pendidikan lain.

Promosi yang dilakukan sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan suatu informasi tentang suatu lembaga pendidikan yang di promosikan. Intinya bagaimana pesan tersebut sampai pada orang tua wali murid atau publik dengan cepat dan tepat. Ketepatan informasi ini ditentukan oleh tiga elemen, yaitu ; sifat kualifikasi pesan, figure dan gaya bahasa pesan yang akan disampaikan serta sarana media yang digunakan. Tiga elemen ini sangat menentukan keberhasilan promosi, tetapi yang lebih penting dalam promosi ini adalah dari segi etikanya yang berupa kebenaran dan kejujuran obyektivitas pesan faktual yang disampaikan dalam promosi⁶⁶.

Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai sarana penggerak pelanggan kepada tindakan yang menguntungkan merek yakni mencobanya, mengulangi pembeliannya, dan idealnya menjadi loyal terhadap merek tersebut. Upaya promosi atau komunikasi pemasaran memainkan peran penting dengan menginformasikan kepada pelanggan mengenai merek baru dan keunggulan relatifnya serta dengan mengangkat citra merek.⁶⁷ Dalam melakukan promosi, pemasar seyogyanya menentukan beberapa hal seperti:

1. Besarnya insentif minimum yang disiapkan,
2. Adanya syarat partisipasi,
3. Cara menyebarkan program promosi,
4. Panjangnya waktu promosi,
5. Biaya promosi, dan

⁶⁶ Yasid, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta : Ekonisia, 2001), hal. 27.

⁶⁷ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi* (Jakarta : Salemba Empat, 2014), hlm. 22.

6. Evaluasi kegiatan promosi.⁶⁸

Adapun aktivitas promosi pemasaran dapat berwujud dalam beberapa kegiatan, di antaranya:

1. Periklanan,
2. Publisitas,
3. Kemasan, dan
4. Penjualan personal/presentasi.⁶⁹

Sebagaimana dijelaskan di awal pembahasan ini bahwa inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bisa menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁷⁰

Instrumen promosi terdiri dari :

1. Periklanan,
2. Penjualan personal,
3. Promosi penjualan,
4. Hubungan masyarakat, dan
5. Pemasaran langsung.⁷¹

Kegiatan promosi sekolah yang mengindikasikan perbedaannya dengan promosi lembaga pendidikan yang lain adalah bahwa sekolah memiliki banyak tenaga pendidikan yang multi guna di tengah masyarakat yang secara langsung berhubungan dengan calon peserta didik atau orang tua wali peserta didik. Guru-guru agama yang sekaligus juga sebagai pendakwah sangat berperan bagi aktivitas promosi sekolah. Meskipun keberadaan mereka

⁶⁸ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung : Irama Widya, 2012), hlm. 208-209.

⁶⁹ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta : Diva Press, 2015), hlm. 65-67.

⁷⁰ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta : CAPS, 2013), hlm. 603.

⁷¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta : CAPS, 2013), hlm. 604.

tidak secara langsung difungsikan untuk mempromosikan sekolah, tetapi setiap kegiatan dakwah yang dilakukan oleh guru-gurunya di tengah masyarakat akan memberikan pengaruh yang besar terhadap upaya pengenalan sekolah kepada masyarakat yang pada akhirnya diharapkan tumbuhnya minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka ke sekolah tersebut.

Menurut Kotler, bauran promosi adalah kombinasi lima alat utama yang terdiri dari periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung⁷². Bauran promosi merupakan kombinasi strategi paling baik dari variabel-variabel promosi terdiri atas periklanan, *personal selling*, *publisitas*, promosi penjualan dan pemasaran langsung yang digunakan dalam komunikasi persuasif dan direncanakan untuk mencapai program penjualan. Masing-masing variabel dijelaskan pada bagian berikut:

1. Periklanan.

Periklanan merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Seperti pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa periklanan adalah salah satu strategi dalam perusahaan yang dilakukan melalui berbagai media massa baik dari media cetak maupun media elektronik untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan gengsi. Segi lain periklanan juga dapat

⁷² Phillip Kotler, *Marketing Management Elevent Edition* (New Jersey : Prentice Hall Inc, 2005), hlm. 264.

menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian rasional dan ekonomis.

2. *Personal selling*

Personal selling adalah interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Jika periklanan dilaksanakan dengan media dan diawasi oleh badan lain, sementara promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan sendiri maka umumnya biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dan hasilnya bisa dinikmati lebih cepat. Secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain serta melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut sehingga tujuan bisa tercapai. Beberapa contoh yang populer dari kegiatan promosi penjualan akhir-akhir ini adalah: pameran, pemberian diskon, kupon hadiah dan mensponsori kegiatan olah raga.

4. Publisitas

Publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal selling yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar. Publisitas merupakan hubungan masyarakat yang meliputi usaha-usaha untuk mempertahankan dan menciptakan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh serta calon pembeli. Komunikasi semacam ini akan mempengaruhi kesan atas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam publisitas komunikasi yang disampaikan berupa berita, bukan iklan sehingga biaya yang diperlukan relatif lebih murah dibandingkan dengan jenis promosi yang lainnya.

e. *Direct marketing*

Direct marketing merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan/produk individualnya.

Promosi yang paling efektif dan efisien dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam proses promosi ini informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial, maupun dari pengalaman konsumen, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar kemana-mana. Informasi gethok tular atau *word of mouth* (WOM) yang positif mengenai produk adalah sesuatu yang

diinginkan oleh pemasar. WOM membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi, dan lebih dipercaya ketimbang iklan di media massa karena komunikasinya teman, tetangga atau keluarga/kerabat yang sudah pasti tidak mendapatkan imbalan apapun dari perusahaan.⁷³

D. Hasil Penelitian Yang Relevan

1. Rofik⁷⁴ dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Bauran Pemasaran dan Interaksi Sosial secara simultan/secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua.
2. Senopati⁷⁵ berdasarkan kajiannya diketahui bahwa penyelenggara pendidikan dituntut semakin profesional dalam mengelola sekolah. Tidak saja menghadapi iklim persaingan yang semakin sengit namun juga tuntutan pasar yang semakin kritis dan rasional. Diperlukan suatu penelitian pasar yang sistematis sehingga sekolah dapat membuat strategi pemasaran sekolah dengan melihat kondisi persaingan lembaga pendidikan dan pasar pendidikan. Arah pengelolaan pemasaran sekolah adalah mencapai kepuasan pelanggan. Upaya komunikasi pemasaran akan menekankan pada atribut yang dipentingkan oleh segmen yang dituju. Dengan pengalaman pelanggan yang puas, maka akan dapat menjadi media yang cukup efektif dan obyektif. Sekolah berbasis

⁷³ Ristiyanti Prasetijo dan Jhon J. O. I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2005), hal. 210-211.

⁷⁴ Rofik Anhar, *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, (28 September 2015).

⁷⁵ Senopati, "Manajemen Pemasaran Sekolah sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah", *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol. 6 No. 1 (Januari 2012), hal. 41-51.

kualitas akan menjadi dasar yang kuat dalam pemasaran produk pendidikan. Determinan kualitas jasa yang perlu dilakukan oleh sekolah yaitu: keandalan, responsif, keyakinan, empati dan wujud. Pendidikan yang merupakan proses yang sirkuler akan menempatkan pengelolaan pemasaran sekolah kepada langkah berkelanjutan yang saling mendukung. Dengan demikian diharapkan sekolah tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan siswa dengan diketahuinya kondisi pasar pendidikan.

3. Supar⁷⁶ dalam penelitiannya diketahui bahwa strategi pemasaran SDIT NUFI tidak membentuk tim pemasaran khusus seperti halnya tim pemasaran pada perusahaan secara umum tetapi hanya membentuk panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB). Semakin banyak jaringan yang bisa dimanfaatkan semakin banyak tokoh atau lembaga yang bisa mendukung secara maksimal tentang perkembangan dan kemajuan SDIT NUFI. Di Tulungagung banyak SD yang besar berlatar belakang Islam, tetapi hanya SDIT NUFI yang masuk jaringan JSIT. Kurikulum JSIT dengan hafalan Al Qur'an, hafalan doa - doa keseharian merupakan produk baru bagi masyarakat. Pelayanan pendidikan diutamakan pada pelayanan kebutuhan mendasar pada anak bukan hanya sekedar kebutuhan sarana dan prasarana, misalnya pembebasan atau keringanan biaya sekolah, beasiswa anak berprestasi, pemeriksaan kesehatan dan konsultasi perkembangan anak. Publikasi dibuat hanya sebagai

⁷⁶ Supar, *Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung, Jurnal Humanity Volume 10*, No. 1 (September 2014), hlm.158 – 170.

pendukung sosialisasi pada masyarakat, tetapi sosialisasi kepada masyarakat lebih mengutamakan pada kekerabatan, pemanfaatan jaringan dan memanfaatkan siswa berprestasi karena sifatnya terus menerus.

4. Berdasarkan hasil penelitian Inayah⁷⁷ diketahui bahwa dari ketiga media promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*, tidak ada yang paling efektif dalam membentuk opini calon mahasiswa, sehingga tidak menunjukkan perbedaan opini calon mahasiswa karena sampelnya adalah calon mahasiswa yang sudah registrasi akhir. Media *advertising* lebih efektif untuk para calon mahasiswa yang mendaftar melalui jalur PBT (*Paper Based Test*), dan PSB (Penerimaan Siswa Berprestasi). Media *advertising* yang paling efektif yang dimanfaatkan calon mahasiswa adalah internet. Media *personal selling* lebih efektif untuk para pendaftar melalui CBT (*Computer Based Test*), hal ini berarti kunjungan ke sekolah-sekolah lebih efektif untuk para calon yang mendaftar melalui CBT karena pendaftaran dan tes masuk melalui CBT juga dapat dilakukan di SMA-SMA yang telah melakukan kerja sama dengan UII. Semakin banyak promosi mengenai informasi tentang UII yang diterima oleh calon mahasiswa, maka akan semakin positif pula opininya mengenai UII.

⁷⁷Inayah, "Peranan Promosi dalam Pembentukan Opini Calon Mahasiswa", *Jurnal Pengembangan Humaniora*, Vol. 12, No. 3, (Desember 2012), hlm.179-186.

5. Christine Bailey, Paul R Baines, HughWilson dan Moira Clark⁷⁸, melakukan penelitian dengan judul *Segmentation and Customer Insight in Contemporary Services Marketing Practice: Why Grouping Customers Is No Longer Enough*. Hasil kajiannya menyimpulkan bahwa penggunaan segmentasi pasar masih dianggap sebagai penting untuk pemilihan pelanggan, pengembangan proposisi dan komunikasi massa. Menginformasikan perusahaan tentang bagaimana berurusan dengan pelanggan secara individual juga dianggap sangat efektif daripada alokasi sederhana pelanggan untuk segmen karakteristik tertentu.
6. Christine Moorman dan Roland T. Rust⁷⁹ hasil kajiannya menyimpulkan bahwa pemasaran terbaik dilihat sebagai fungsi yang mengelola hubungan antara organisasi dan pelanggan. Fungsi pemasaran dapat meningkatkan kontribusinya terhadap perusahaan dengan memperluas ruang lingkup luar koneksi pelanggan produk tradisional untuk memasukkan lebih menekankan pada pemberian layanan dan pertanggungjawaban keuangan.
7. Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch⁸⁰ melakukan kajian dengan judul *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. Hasil kajiannya menyimpulkan bahwa pemasaran saat ini fokusnya adalah bergeser dari *tangibles* dan menuju berwujud, seperti keterampilan, informasi, dan

⁷⁸ Christine Bailey, at.al., “*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), hlm. 227-252.

⁷⁹ Christine Moorman dan Roland T. Rust, “*The Role of Marketing*”, *Journal of Marketing* Vol. 63 (Special Issue 1999), hlm.180–197.

⁸⁰ Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch. “*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*”, *Journal of Marketing* Vol. 68 (January 2004), hlm.1–17.

pengetahuan, dan menuju interaktivitas dan konektivitas dan hubungan yang berkelanjutan. Orientasi telah bergeser dari produsen ke konsumen.

8. Hasil kajian Christian Schulze, Lisa Schöler, dan Bernd Skiera⁸¹ diketahui bahwa keberhasilan produk seperti Farmville telah mendorong banyak perusahaan untuk terlibat dalam pemasaran viral di Facebook dan situs media sosial lainnya. Temuan ini sejalan dengan teori dari psikologi sosial: karena konsumen tidak mengunjungi Facebook untuk belajar tentang produk utilitarian, mereka bergantung pada isyarat sederhana dan heuristik untuk memproses pesan viral marketing tentang produk ini. Penelitian ini sehingga memberikan kontribusi untuk literatur tentang viral marketing dalam mekanisme umum dan berbagi pada khususnya; itu juga menawarkan praktis, tangan-rekomendasi kepada manajer pemasaran bertugas merancang kampanye viral marketing.
9. Nagasimha Kanagal⁸², melakukan penelitian dengan judul , Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. Hasil kajiannya diketahui bahwa Strategi Pemasaran Kompetitif memiliki hubungan langsung dengan pemasaran sebagai salah satu fungsi kunci dalam meningkatkan kinerja bisnis. Peran pemasaran dalam strategi pemasaran kompetitif meliputi: panduan saat kebenaran, meningkatkan profitabilitas, membangun kemitraan, membeli dalam perhatian

⁸¹ Christian Schulze, at.al., “*Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products*”, *Journal of Marketing* Vol. 78 (January 2014), hlm.1– 19.

⁸² Nagasimha Kanagal, “*Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy*”, *Journal of Management and Marketing Research*,(2015).

pelanggan, melindungi kesejahteraan emosional, memahami jiwa konsumen, membangun kepercayaan dengan pelanggan.

10. Mulyono⁸³ melakukan penelitian dengan judul ‘Teknik Manajemen Humas dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam’. Pengelola LPI sering kali melakukan kegiatan humas hanya berpijak pada kebiasaan dan tidak dilandasi dengan nilai filosofis, misi, visi, dan tujuan yang jelas. Sebagai akibatnya, program humas tidak berjalan secara efektif dan efisien. Untuk itu, perlu adanya rumusan perbaikan dan penyelenggaraan program humas yang baru dalam rangka mendukung visi, misi, dan tujuan LPI secara lebih operasional. Untuk itu kajian tentang teknik manajemen humas ini merupakan bagian penting dalam rangka memberikan wawasan yang lebih luas kepada para pengelola humas di lingkungan LPI untuk dapat mengoperasionalkan teknik-teknik. Sragen telah menerapkan *e-government* dalam menjalankan aktivitas humas secara efektif dan efisien dalam rangka mewujudkan perkembangan LPI dalam arti luas.

11. Yudi Ardian Rahman⁸⁴ melakukan penelitian dengan judul Manajemen Humas dalam Mewujudkan Visi dan Misi SMP Al Irsyad Bondowoso. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kegiatan manajemen kehumasan di SMP Al-Irsyad Bondowoso untuk mencapai visi dan misi dapat di katakan berjalan dengan baik. Di lihat proses perencanaan yang

⁸³ Mulyono, “Teknik Manajemen Humas dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam”, *Ulumuna*, Volume XV Nomor 1 (Juni 2011), hlm.165-184.

⁸⁴ Yudi Ardian Rahman, “Manajemen Humas dalam Mewujudkan Visi dan Misi SMP Al Irsyad Bondowoso”, *Edu Islamika*, Volume 6. No. 02. (September 2014), hlm. 267-299.

merupakan tindakan terlebih dahulu apa yang akan dikerjakan, Perencanaan Manajemen Humas di SMP Al-Irsyad Bondowoso disusun secara bersama-sama. Pengorganisasian di SMP Al-Irsyad Bondowoso diatur dan dilaksanakan sesuai dengan struktur organisasi yang ada. Demikian juga di lihat dari kegiatan aktualisasi, dimana Kepala Sekolah dengan gencar melakukan hal ini. Dan terakhir hal Pengawasan di SMP Al-Irsyad Bondowoso merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam keberhasilan suatu kegiatan. Untuk melakukan pengawasan yang baik dibutuhkan data dan informasi terkait dengan kegiatan tersebut.

12. Meilyna Diah Anggrahini, Christina Rochayanti dan Edwi Arief Sosiawan⁸⁵ melakukan penelitian dengan judul Peran Humas Pemerintah Kabupaten Sragen dalam Pengelolaan Isi Informasi Website Pemda Sebagai Media Communication Relations dengan Masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Pemerintah Kabupaten pemerintahannya. Pemerintah telah menyiapkan fasilitas *online* dan diharapkan adanya interaksi baru antara pemerintah dengan masyarakatnya dan pihakpihak lain yang berkepentingan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan teknologi komunikasi dengan tujuan meningkatkan kualitas pelayanan publik. Salah satu bentuk penerapan *e-government* adalah dengan dibentuknya *website* yang beralamat di www.sragenkab.go.id. *Website* yang resmi dibentuk pada tahun 2002 ini, bertujuan untuk menampilkan berita tentang kegiatan

⁸⁵ Meilyna Diah Anggrahini, at.al., “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), hal: 145-152.

Pemerintah Kabupaten Sragen setiap hari (*daily news*), menampilkan berita tentang dinamika masyarakat Kabupaten Sragen dan menampilkan segenap potensi yang ada di Kabupaten Sragen. Pemda kabupaten Sragen dalam pengelolaan isi informasi *website* sudah dilakukan secara sistematis. Pemerintah telah menyediakan fasilitas *online* untuk memudahkan masyarakat melakukan komunikasi dengan pemerintahnya dalam hal ini humas sudah melaksanakan perannya sebagai fasilitator. Namun masyarakat menanggapi lain, kurang adanya respon dari masyarakat dengan hadirnya *website* ini. Masyarakat kurang berpartisipasi aktif, masyarakat memanfaatkan *website* masih sebatas untuk mencari informasi.

E. Kerangka Pemikiran

Pada saat ini, persaingan yang semakin ketat membuat organisasi perlu memperhatikan aspek pemasaran secara cermat. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif⁸⁶. Salah satu aspek yang menjadi perhatian dalam pemasaran terkait dengan promosi yang dilakukan oleh organisasi untuk memperkenalkan produk atau jasa yang akan dijual. Promosi menurut Kotler adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi

⁸⁶ Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm. 2.

terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan⁸⁷. Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler, bauran promosi adalah kombinasi lima alat utama yang terdiri dari periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung⁸⁸.

Pemasaran atau promosi menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa⁸⁹. Untuk itu, lembaga pendidikan (sekolah) dituntut untuk melakukan strategi promosi guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. Tujuan dari strategi promosi tentunya agar masyarakat umum tertarik terhadap citra baik sekolah tersebut sehingga tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan bermuara pada bertambahnya jumlah siswa di lembaga tersebut. Strategi promosi adalah salah satu kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran.

⁸⁷ Phillip Kotler, *Marketing Insight from A to Z* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 22.

⁸⁸ Phillip Kotler, *Marketing Management Elevent Edition* (New Jersey : Prentice Hall Inc, 2005, hal. 264.

⁸⁹ Muhaimin at.al., *Manajemen Pendidikan, Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 101.

Strategi promosi yang dimaksud disini adalah setiap langkah yang diambil oleh sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan sekolah. Dalam hal ini, promosi akan menjelaskan mengenai kegiatan lembaga pendidikan memperkenalkan produknya, apakah melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau publikasi. Promosi merupakan salah satu yang harus dikelola dengan baik dan kreatif agar produk yang dipasarkan dikenal dan diketahui oleh konsumen dan diharapkan akan menumbuhkan minat konsumen, dengan demikian promosi dapat disebut sebagai kegiatan mengkomunikasikan informasi yang ada pada lembaga lembaga dari penjual ke pembeli atau pihak lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat sehingga masyarakat berminat untuk membeli produknya. Dengan promosi, sekolah dapat memperkenalkan dan menambah keyakinan masyarakat akan informasi yang ditawarkan oleh suatu lembaga. Oleh karena itu, sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas karena dengan adanya produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan dan didukung dengan promosi yang maksimal, maka hasil yang diharapkan akan tercapai. Upaya ini terus dilakukan sampai saat ini oleh LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto.

Seiring perkembangan jaman, maka kebutuhan SDM yang berkualitas merupakan suatu keharusan. Karena itulah keberadaan lembaga pendidikan formal sampai saat ini masih menjadi wadah resmi yang dicari masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya. Dengan demikian maka lembaga

pendidikan harus diperlakukan dan dikelola secara professional, karena semakin ketatnya persaingan, lembaga pendidikan akan ditinggalkan konsumen atau masyarakat jika dikelola seadanya. Setiap lembaga pendidikan mengetahui bahwa proses pembelajaran disekolah tidak akan pernah statis, akan tetapi senantiasa dinamis mengikuti kemajuan ilmu dan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat. Untuk itu, sekolah dituntut lebih meningkatkan kualitas pendidikan dari segala sisi. Dengan persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau setiap sekolah harus melakukan pengelolaan yang baik agar memberikan layanan yang terbaik, karena jika tidak demikian, maka konsumen atau masyarakat akan dengan mudah mencari lembaga lain yang lebih menguntungkan dan menjanjikan. Disamping itu, sekolah pun dituntut untuk dapat memposisikan diri dengan melakukan strategi yang jitu demi mempertahankan eksistensinya, betapapun bagusya suatu sekolah apabila tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat.

Salah satu lembaga yang saat ini berusaha untuk eksis di dunia pendidikan yaitu Al Irsyad Al Islamiyyah, yang mudah dikenal sebagai sebuah organisasi masyarakat yang memfokuskan diri pada pengelolaan pendidikan berbasis Islam. Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto sendiri telah dikenal aktifitasnya sejak tahun 1930 terhitung sejak berdirinya sekolah Al Irsyad yang pertama di Purwokerto. Seiring berjalannya waktu, lembaga pendidikan di bawah naungan Al Irsyad Al Islamiyyah terus dikenal di lingkup Banyumas dan sekitarnya. Penekanan utama pendidikan di sekolah

Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto pada hal pembinaan akhlak, yakni pembinaan karakter mulia dengan landasan Islam, menjadikan modal tersendiri bagi lembaga ini untuk terus bersaing dengan kompetitor. Konsep ini merupakan pengembangan dari paradigma pendidikan Islam yang diturunkan ke dalam proyek-proyek pembinaan generasi. Dimana golnya adalah melahirkan generasi yang rajin beribadah sekaligus mampu mengelola dunia dan kehidupannya. Saat ini Yayasan Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto mengelola lima sekolah, yaitu KB Al Irsyad, TK Al Irsyad, SD Al Irsyad 01, SD Al Irsyad 02, SMP Al Irsyad, dan SMA Islam Teladan Al Irsyad. Kelima sekolah ini berkedudukan di Purwokerto dan dikelola oleh Lajnah Pendidikan dan Pengajaran (LPP) Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto. Operasional kegiatan LPP dipusatkan di kantor yang beralamatkan Jalan Jatiwinangun No. 37 Kelurahan Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas.

Kegiatan promosi yang saat ini telah dilakukan perlu didukung dengan kegiatan kehumasan yang juga dilaksanakan oleh LPP. Hadari Nawawi, mengartikan humas sebagai rangkaian kegiatan organisasi/instansi untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat atau pihak-pihak tertentu di luar organisasi tersebut, agar mendapatkan dukungan terhadap efisiensi dan efektivitas pelaksanaan kerja secara sadar dan sukarela⁹⁰.

Lembaga pendidikan Islam yang terus berkembang, menjadikan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto harus berusaha merebut hati masyarakat,

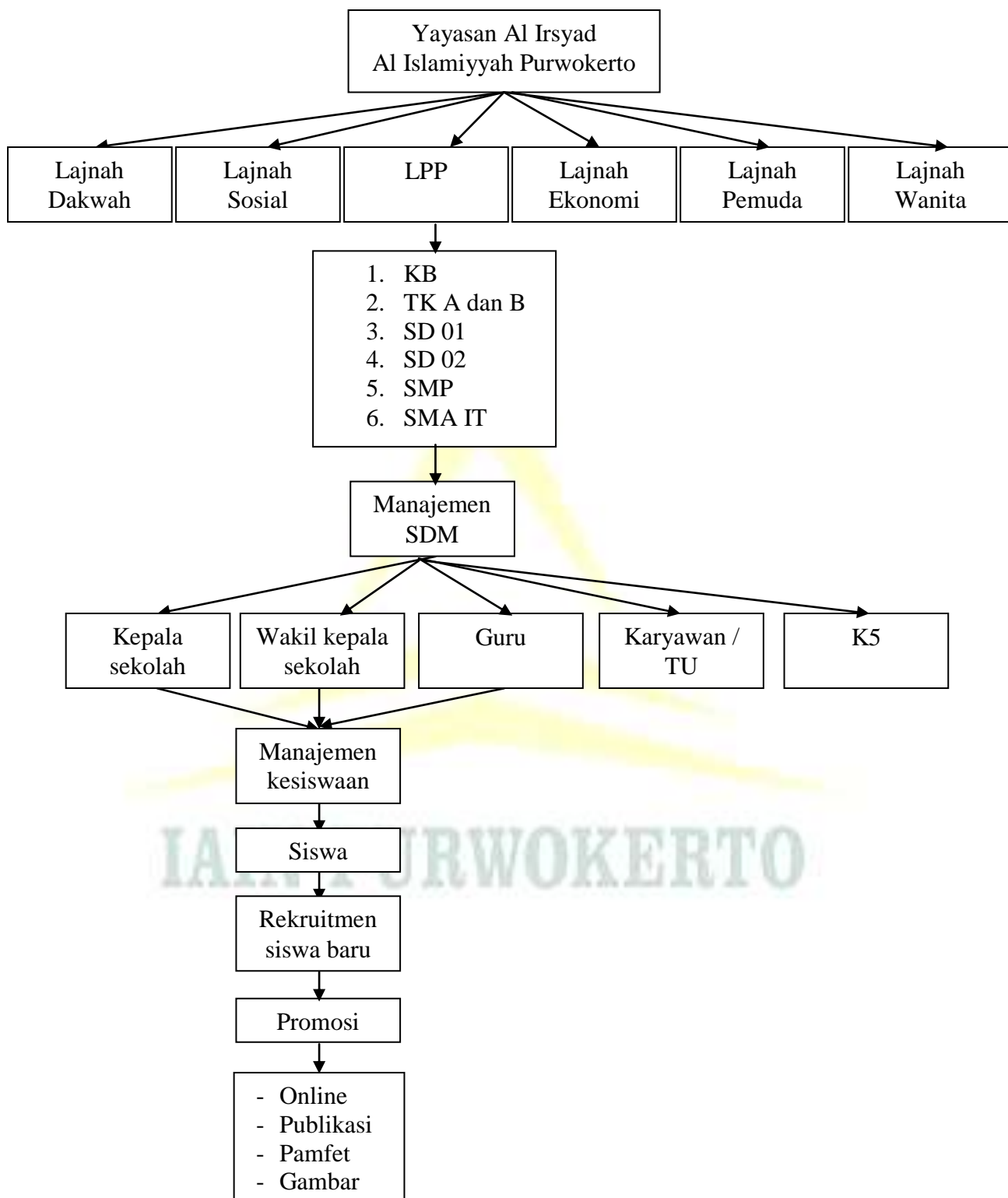
⁹⁰ Hadari Nawawi, *Administrasi Pendidikan* (Jakarta : PT. Gunung Agung, 1996) hlm. 73.

dan salah satu upaya tersebut dilakukan dengan menetapkan manajemen promosi yang efektif. Artinya LPP diharapkan mampu menyusun strategi promosi yang efektif guna mencapai sasaran yaitu mampu memenuhi kuota pendaftaran bagi siswa baru tiap tahunnya. Karena itulah manajemen promosi hendaknya dapat dikelola secara efektif sehingga tujuannya dapat dicapai. Fungsi manajemen akan selalu berperan aktif dalam suatu kegiatan sekolah, sebagai sarana terselesainya kegiatan promosi sekolah dengan cara yang teratur dan sistematis. Terry menjelaskan fungsi manajemen meliputi perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*) atau sering dikenal dengan akronim POAC⁹¹. Proses ini disederhanakan dalam kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi sesuai dengan proses manajemen promosi yang biasa dilakukan di Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto.

Secara ringkas kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.

IAIN PURWOKERTO

⁹¹ Moekijat, *Fungsi-Fungsi Manajemen* (Bandung, 2000).



Gambar 2. Kerangka pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang dipilih adalah Lajnah Pendidikan dan Pengajaran (LPP) Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto yang beralamatkan Jalan Jatiwinangun No. 37 Kelurahan Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil studi awal yang dilakukan peneliti melalui telaah dokumen dan wawancara beberapa pihak yang terkait terdapat beberapa pertimbangan mendasar sehingga peneliti memilih sekolah ini sebagai lokasi penelitian. Adapun pertimbangan-pertimbangan tersebut antara lain:

1. Dengan jumlah SDM yang terbatas mampu membuat promosi secara efektif, yaitu kuota siswa baru selalu tercapai.
2. Salah satu sekolah swasta yang mendapatkan nilai ujian nasional (UN) terbaik di Kabupaten Banyumas.

Untuk proses penelitian dilakukan pada semua sekolah baik tingkat TK, SD, SMP dan SMA, sehingga untuk lokasi juga menyesuaikan pada masing-masing sekolah, terutama pada saat pengumpulan data primer dan sekunder. Penelitian dilakukan mulai Juli - Desember 2016.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan mengenai suatu fenomena

terutama terkait dengan manajemen promosi sekolah pada lima sekolah-sekolah di bawah naungan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto, yaitu KB-TK, SD 01, SD 02, SMP dan SMA IT Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati, diarahkan pada latar belakang individu secara utuh (*holistic*) tanpa mengisolasi individu dan organisasi dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.⁹² Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.⁹³ Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial dan lain-lain.

Nana Sudjana dan Ibrahim menjelaskan bahwa tekanan pada penelitian kualitatif terletak pada proses dan bukan pada hasil, data dan informasi yang diperlukan berkenaan dengan pertanyaan apa, mengapa, dan bagaimana, sehingga pertanyaan-pertanyaan ini mengungkap suatu proses, bukan hasil dari suatu perbuatan. Pertanyaan-pertanyaan ini menuntut gambaran tentang kegiatan, prosedur yang dilakukan, alasan-alasan dan

⁹² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 4.

⁹³ Bogdan dan Taylor dalam V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hlm. 6.

interaksi-interaksi yang terjadi sehari-hari dalam konteks lingkungan di mana dan pada saat mana proses itu berlangsung.⁹⁴

Berdasarkan pendekatannya, penelitian kualitatif terbagi menjadi dua yaitu penelitian deduktif dan penelitian induktif. Penelitian deduktif adalah penelitian yang mempunyai sifat umum menjadi khusus, artinya penelitian ini harus diawali dengan adanya sebuah teori kemudian diadakan penelitian untuk membuktikan teori yang sudah ada tersebut. Pendekatan induktif adalah pendekatan yang dilakukan untuk membangun sebuah teori berdasarkan hasil pengamatan atau observasi yang dilakukan secara berulang-ulang dan membentuk pola yang akan melahirkan hipotesis yang berasal dari pola pengamatan yang dilakukan barulah diperoleh sebuah teori.⁹⁵ Pendekatan dalam penelitian ini adalah deduktif dan induktif, dimana penulis mengetengahkan teori manajemen promosi kemudian berupaya mencari pembuktian tentang teori tersebut di sekolah-sekolah di bawah naungan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto yang menjadi objek penelitian. Dari proses penelitian terhadap nara sumber dan data yang diperoleh diharapkan akan ditemukan sebuah teori baru tentang manajemen promosi lembaga pendidikan Islam.

C. Data dan Sumber Data Penelitian

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

⁹⁴ Nana Sudjana dan Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan* (Bandung : Sinar Baru Algensindo, 2012), hlm. 198.

⁹⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014), hlm. 12-13.

Berkaitan dengan hal itu pada bagaian ini jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata, tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik.⁹⁶ Selain itu sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah ucapan-ucapan, ungkapan-ungkapan, kesaksian-kesaksian, dan tindakan-tindakan dari subyek yang diteliti. Sumber data utama adalah hasil wawancara mendalam dan observasi yang dicatat atau direkam dengan baik. Sedangkan data-data sekunder hanya menjadi penunjang, saja misalnya dokumentasi dan lain-lain.⁹⁷

Mencermati kedua definisi di atas, maka sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai dengan cara mencatat atau merekam serta mengambil gambar. Data yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah data yang dikaitkan dengan fokus penelitian manajemen promosi sekolah-sekolah di bawah naungan Lajnah Pendidikan dan Pengajaran Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto.

Adapun informan atau subyek dalam penelitian ini harus berdasarkan kriteria-kriteria:

1. Subyek yang cukup lama dan intensif menyatu dengan aktivitas yang menjadi sasaran penelitian,
2. Subyek yang masih aktif terlibat di lingkungan aktivitas yang menjadi sasaran penelitian,

⁹⁶ Meleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000) hal. 159.

⁹⁷ Sanafiah Faisal, *Penelitian Kualitatif : Dasar-dasar dan Aplikasi* (Malang: Yayasan Asah Asih Asuh, 1999), hal. 17.

3. Subyek yang masih banyak memiliki waktu untuk dimintai informasi tetapi relatif memberikan informasi yang sebenarnya,
4. Subyek yang tidak mengemas informasi tetapi relatif memberikan informasi yang sebenarnya,
5. Subyek yang tergolong asing bagi peneliti.⁹⁸

Berdasarkan kriteria tersebut beberapa informan yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Pengurus LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto
2. Pegawai yang membidangi promosi sekolah
3. Perwakilan sekolah-sekolah di bawah naungan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto yaitu pada tingkat TK sampai dengan SMA.

Alasan ditetapkannya informan tersebut adalah:

1. Mereka sebagai pelaku yang terlibat langsung kegiatan promosi sekolah,
2. Mereka mengetahui secara langsung kajian penelitian.

Dalam pemilihan informan akan digunakan teknik *purposive sampling*, yakni penunjukkan atas beberapa orang sebagai informan. *Purposive sampling* (sampling bertujuan) yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini adalah misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan peneliti atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.⁹⁹

⁹⁸Arifin Imron, *Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Keagamaan* (Malang : Kalimasahadah Press, 1996), hlm. 27.

⁹⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2007) hlm. 300

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam kegiatan penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan berdasarkan *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara.¹⁰⁰ Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan metode observasi yaitu dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁰¹ Observasi digunakan untuk menggali data-data langsung dari objek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk mengamati dan mencatat mengenai model manajemen promosi yang dilakukan oleh LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto. Prosedur-prosedur observasi dapat dikelompokkan berdasarkan peranan yang dimainkan oleh peneliti. Ada dua jenis observasi dalam hal ini yaitu observasi partisipan dan observasi non partisipan.¹⁰² Dalam observasi partisipan, peneliti adalah bagian dari keadaan alamiah, tempat

¹⁰⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 224.

¹⁰¹ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hlm. 158.

¹⁰²James A. Black dan Dean J. Cahmpion, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial* (Bandung : Refika Aditama, 2001), hlm. 288.

dilakukannya observasi, sebagai guru di salah satu unit sekolah di bawah naungan LPP. Sedangkan observasi non partisipan adalah suatu prosedur yang dengannya peneliti mengamati tingkah laku orang lain dalam keadaan alamiah, tetapi peneliti tidak melakukan partisipasi terhadap kegiatan di lingkungan yang diamati.¹⁰³ Dalam konteks ini, peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas-aktivitas promosi yang dilakukan oleh sekolah unit yang lainnya. Namun demikian, penulis sebenarnya telah melakukan pengamatan terhadap obyek penelitian ini secara tidak langsung.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara/*interview* adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Tanya jawab tersebut terdiri dari dua orang atau lebih secara fisik dan masing-masing pihak dapat menggunakan saluran-saluran komunikasi secara wajar dan lancar.¹⁰⁴

Teknik ini dipergunakan untuk mengetahui secara mendalam informasi yang berkaitan dengan orang dan persoalan yang sedang diteliti. Adapun jawaban dari hasil wawancara mendalam ini kemudian disimpan dalam bentuk tulisan. Wawancara adalah teknik penelitian yang paling sosiologis dari semua teknik-teknik penelitian sosial karena bentuknya yang berasal dari interaksi dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh dan mendapatkan informasi

¹⁰³ James A. Black dan Dean J. Cahmpion, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial* (Bandung : Refika Aditama, 2001), hlm. 289.

¹⁰⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm. 218

penting.¹⁰⁵ Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan pada tujuan penyelidikan. Tanya jawab tersebut terdiri dari dua orang atau lebih secara fisik dan masing-masing pihak dapat menggunakan saluran-saluran komunikasi secara wajar dan lancar.¹⁰⁶ Teknik ini dipergunakan untuk mengetahui secara mendalam informasi yang berkaitan dengan orang dan persoalan yang sedang diteliti. Jawaban dari hasil wawancara mendalam ini dapat disimpan dalam bentuk tulisan maupun rekaman.

Teknik wawancara peneliti gunakan untuk menggali informasi secara langsung kepada informan baik informan dari LPP Al Irsyad Al Irsyad Al Islamiyyah dan sekolah-sekolah di bawah naungannya dari KB- TK, SD 01, SD 02, SMP, SMA IT, guna mendapatkan informasi-informasi yang terkait dengan manajemen promosi kelima lembaga pendidikan Islam ini sehingga peneliti dapat memperoleh data. Hasil wawancara ini penulis simpan dalam bentuk file rekaman wawancara dan teks tertulis.

3. Dokumentasi (*Documentation*)

Dokumentasi yaitu mencari data yang mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.¹⁰⁷ Teknik ini, peneliti gunakan untuk mencari data-data mengenai hal-hal yang perlu diteliti sehingga memungkinkan

¹⁰⁵ James A. Black dan Dean J. Cahmpion, *Metode dan dan Masalah Penelitian Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2001), hlm. 308.

¹⁰⁶ Sutrisno Hadi, *Metode Research II* (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), hlm. 64.

¹⁰⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 231.

data-data yang perlu diteliti dapat terkumpul. Teknik ini peneliti gunakan untuk memperoleh data mengenai latar belakang dan perkembangan lembaga, kegiatan humas, jumlah siswa dan karyawan, sarana-prasarana dan dokumen humas yang dikelola LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto serta hal-hal lain yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, foto, buku, surat kabar/internet, majalah, agenda, dan data berupa film atau video. Metode dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber di lapangan.¹⁰⁸

Menurut Suharsimi Arikunto, metode dokumentasi merupakan kegiatan mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, dan sebagainya. Dalam metode dokumentasi yang diamati adalah bukan benda hidup tetapi benda mati.¹⁰⁹ Metode dokumentasi ini peneliti gunakan untuk menggali informasi dari dokumen-dokumen yang menunjang penelitian seperti video, foto, profil, data website, dokumen tertulis tentang profil LPP Al Irsyad dan lima sekolah yang di bawah naungannya, seperti sejarah berdirinya sekolah, letak geografis, struktur organisasi, data guru, karyawan dan siswa, serta program kerja sekolah. Metode ini juga digunakan untuk mengumpulkan dokumen foto tentang kegiatan-kegiatan yang terkait dengan masalah promosi sekolah.

¹⁰⁸ Sonhaji, *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif, Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan*, Imron Arifin (ed), (Malang : Kalimasada, 1994), hlm. 63.

¹⁰⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 1999), hlm. 236-237.

Dokumen ini diharapkan dapat mendukung dan mempertajam analisis penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan tehnik analisa data *interaktive model* seperti yang dikembangkan oleh Miles dan Haberman. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan/verifikasi (*drawing and verifying conclutions*).¹¹⁰

1. Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Langkah reduksi data melibatkan beberapa langkah yang tak terpisahkan dari analisa data. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktifitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola data.

¹¹⁰ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis* (Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode baru*) (Jakarta: UI Press, 1992), hal. 16.

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.¹¹¹ Pada tahap ini, peneliti melakukan kegiatan pemusatan perhatian pada data yang telah terkumpul berupa: menyeleksi data yakni memilih dan memilah data-data yang sejalan dengan relevansi fokus penelitian ini. Tahap selanjutnya adalah menyimpelkan data, artinya dalam data terpilih disederhanakan sejalan dengan tema yang dikaji. Data dari hasil penelitian yang berupa hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi direduksi dengan menganalisis data secara mendalam dan menyeluruh sehingga diperoleh kesimpulan tentang manajemen promosi sekolah-sekolah di bawah naungan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto.

2. Penyajian Data (*data display*)

Tahap penyajian data dimaksudkan untuk menyajikan data, matriks, grafik, jaringan dan bagan.¹¹² Melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Penyajian data merupakan rangkaian kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga

¹¹¹ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis* (Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode baru*), (Jakarta: UI Press, 1992), hal.16.

¹¹² Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis* (Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode baru*), (Jakarta: UI Press, 1992), hal.18.

mudah dipahami. Data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.¹¹³ Pada tahap ini adalah berupa kegiatan peneliti dalam menyajikan data, melakukan pengorganisasian data dalam bentuk penyajian informasi berupa teks naratif tentang kajian penelitian

3. Menarik Kesimpulan (*drawing conclusions*)

Pada tahap ini peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat.¹¹⁴ Penarikan kesimpulan sebagai satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi merupakan tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan dengan peninjauan kembali sebagai upaya untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.¹¹⁵

Untuk membantu dan memudahkan peneliti dalam penelitian, ada empat langkah praktis dalam teknik analisis data, yakni:¹¹⁶

1. Membuat catatan lapangan (*field recording*)
2. Membuat catatan penelitian (*research recording*)
3. Mengelompokkan data sejenis (*grouping*)
4. Menginterpretasikan data (*interpretation*)

¹¹³ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: LKis, Cet. II, 2008), hlm. 104.

¹¹⁴ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: LKis, Cet II, 2008), hlm.106.

¹¹⁵ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis* (Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode baru*), (Jakarta: UI Press, 1992), hlm. 19

¹¹⁶ Hamidi, *Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penelitian Proposal dan Penelitian* (Malang : UMM Press, 2008), hlm. 85.

Keempat langkah di atas dilakukan sesuai dengan kebutuhan pada saat penelitian. Tahap (1) dan (2) dilakukan pada saat proses penelitian meliputi observasi lapangan, wawancara, telaah dokumen dan sebagainya. Tahap selanjutnya (3) melakukan mengelompokkan data yang sejenis untuk disesuaikan dengan temuan atau tema penelitian. Tahap terakhir (4) berdasarkan data yang sudah dikelompokkan maka data tersebut kemudian diinterpretasikan sehingga mudah dipahami dan ditarik kesimpulan.

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Sesuai dengan jenis, pendekatan, dan metode dalam penelitian ini, maka data-data yang telah diperoleh tidak mustahil ada kata-kata yang tidak sesuai antara yang dibicarakan dengan keadaan yang sesungguhnya. Hal ini dipengaruhi oleh kredibilitas informan, waktu pengungkapannya, kondisi yang dialaminya dan sebagainya. Adapun pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan *credibility* (validitas internal), yaitu untuk menilai kebenaran suatu data yang diperoleh. Adapun cara pengujian kredibilitas data dapat dilakukan diantaranya dengan cara triangulasi sumber, yaitu dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (tiga sumber).¹¹⁷ Data dari ketiga sumber dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti

¹¹⁷Sugiyono, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hal. 372.

sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Misalnya, untuk menguji kredibilitas data tentang kegiatan open house sebagai salah satu bentuk implementasi manajemen promosi sekolah, maka peneliti akan mengumpulkan data dari wakil kepala bidang kesiswaan, wakil kepala bidang humas, dan kepala sekolah. Data dari ketiga sumber tersebut tidak dapat dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikelompokkan menurut persamaan dan perbedaan data yang ada, kemudian dianalisis untuk menghasilkan suatu kesimpulan.



IAIN PURWOKERTO

BAB IV
ANALISA HASIL PENELITIAN MANAJEMEN PROMOSI
LPP AL IRSYAD AL ISLAMIYYAH PURWOKERTO

A. Profil Lajnah Pendidikan dan Pengajaran (LPP) Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto¹¹⁸

Sekolah Al Irsyad Al Islamiyyah Al Islamiyyah Purwokerto dikelola oleh Lajnah Pendidikan dan Pengajaran (LPP) Al Irsyad Al Islamiyyah Al Islamiyyah Purwokerto. Lajnah ini merupakan salah satu dari lima lajnah yang ada di Yayasan Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto. Diantaranya : Lajnah Pendidikan dan Pengajaran (LPP), Lajnah Dakwah, Lajnah Sosial dan Ekonomi, Lajnah Pemuda, dan Lajnah Wanita. LPP menempati kantor di Jalan Jatiwinangun nomor 37 Purwokerto, dengan nomor telepon (0281) 636623. Dipimpin oleh seorang ketua harian dan membawahi lima sekolah yang tersebar di kota Purwokerto

Al Irsyad Al Islamiyyah mudah dikenal sebagai sebuah organisasi masyarakat yang memfokuskan diri pada pengelolaan pendidikan berbasis Islam. Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto sendiri telah dikenal aktifitasnya sejak tahun 1930 terhitung sejak berdirinya sekolah Al Irsyad yang pertama di Purwokerto. Secara resmi Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto diakui sebagai lembaga pendidikan berdasarkan beberapa dokumen, yaitu¹¹⁹:

1. Surat Pengesahan Perguruan Agama dari Departemen Agama Republik Indonesia Perwakilan Propinsi Jawa Tengah, nomor: K/201/IIb/'75

¹¹⁸ Data diperoleh dari dokumentasi yang diberikan oleh Triswandi pada tanggal 28 Juli 2016.

¹¹⁹ Data diperoleh dari dokumentasi yang diberikan oleh Triswandi pada tanggal 28 Juli 2016.

tanggal 1 Januari 1975 tentang M.I. Al-Irsyad I. Surat ini menegaskan pengakuan sebagai Perguruan Agama Swasta dengan nomor induk 201.

2. Surat Pengesahan Per-guruan Agama dari Departemen Agama Republik Indonesia Perwakilan Propinsi Jawa Tengah, nomor : K/203/IIIb/75 tanggal 1 Januari 1975 tentang M.I. Al-Irsyad II. Surat ini menegaskan pengakuan sebagai Perguruan Agama Swasta dengan nomor induk 203.
3. Surat dari Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Propinsi Jawa Tengah Kantor Kabupaten Banyumas, nomor : 5564/103.02.F/X.1990, tanggal 2 Juli 1990 tentang persetujuan Pendirian Sekolah Swasta atas nama TK Al-Irsyad.
4. Petikan Surat Keputusan Gubernur Kepala daerah Tingkat I Jawa Tengah Nomor: 421.2/Swt/08230/1993 tanggal 10 Agustus 1993 tentang SDS Al Irsyad 01 ditetapkan sebagai Sekolah Dasar Swasta.

Kompleksitas masalah dalam Pengelolaan pendidikan semakin meningkat. Sehingga pengurus organisasi masyarakat ini memutuskan untuk mendirikan yayasan pada 22 Agustus 1987. Saat ini Yayasan Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto mengelola lima sekolah, yaitu KB Al Irsyad, TK Al Irsyad, SD Al Irsyad 01, SD Al Irsyad 02, SMP Al Irsyad, dan SMA Islam Teladan Al Irsyad. Kelima sekolah ini berkedudukan di Purwokerto dan dikelola oleh Lajnah Pendidikan dan Pengajaran (LPP) Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto. Operasional kegiatan LPP dipusatkan di kantor yang beralamatkan Jalan Jatiwinangun No. 37 Kelurahan Purwokerto Lor,

Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas. Yayasan Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto memiliki kepengurusan sebagai berikut :

Pembina : H. Achmad Baasir dengan anggota : H. Galib Rasidi, Syafik Suleman, Siti Aliyah, Fatimah.

Pengurus terdiri dari : Ketua Umum : Nasir Abdullah, Ketua I : Abud Amir, Ketua I : Umar Muhazim, Sekretaris : Drs. Supardan, Bendahara : Taofiq Nahdi.

Pengawas terdiri dari : Ketua : Faisal Abdullah Ali dengan anggota : Maryam Hamad Faris, Achmad Mubarak.

Ruang lingkup aktivitas/ kegiatan Yayasan Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto adalah sebagai berikut :

1. Bidang Sosial, a) Mendirikan dan mengelola sekolah-sekolah yang mengajarkan ajaran Islam, bahasa Arab dan Ilmu Pengetahuan dalam arti kata yang seluas-luasnya. b) Mendirikan dan mengelola gedung-gedung untuk asrama pelajar dan mahasiswa
2. Bidang Keagamaan, a) Mendirikan dan mengelola masjid dan mushala, b) Mendirikan dan mengelola perpustakaan dan lembaga ilmiah.

Aset Pendidikan/Sekolah¹²⁰ yang di bawah naungan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto adalah :

1. KB dan TK Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto

Kelompok bermain (KB) dan TK Al Irsyad Al Islamiyyah memiliki dua lokal gedung sekolah. Gedung yang beralamat di Jalan Slamet Riyadi,

¹²⁰ Data diperoleh dari dokumentasi yang diberikan oleh Triswandi pada tanggal 28 Juli 2016.

Nomor 34 Purwokerto dimanfaatkan untuk KB dan TK A. Sementara gedung yang beralamat di Jalan Ragasemangsang, Nomor 3 Purwokerto dimanfaatkan untuk TK B. Sebagai kepala Play Group dan TK adalah ustadzah Khusnul Khotimah, S. Si., sedangkan kepala TK B adalah ustadzah Nur Sabiha, S.Ag. visi dan misi KB-TK adalah :¹²¹

Visi KB : Terbaik dalam akhlaq dan kemandirian

- Misi KB : 1) Menumbuhkan akhlaqul karimah anak.
 2) Mengembangkan bakat, minat dan kemandirian.
 3) Melatih anak untuk peduli.

Visi TK : Mencetak generasi yang sholeh, sehat, cerdas, bermanfaat.

- Misi TK : 1) Menanamkan nilai-nilai moral, agama dan karakter bangsa.
 2) Membiasakan anak hidup sesuai akhlaq Islami.
 3) Membiasakan pola hidup bersih dan sehat.
 4) Mengembangkan bakat, minat dan potensi anak secara optimal.
 5) Melatih anak peduli terhadap lingkungan

Data SDM : Laki-laki : 6 orang
 Perempuan : 25 orang
 Total : 31 orang

Tabel 1. Data murid PG

Tahun	Jumlah		Total
	L	P	
2013/2014	12	12	24
2012/2013	13	12	25
2011/2012	11	11	22

Tabel 2. Data murid TK

Tahun	Jumlah		Total
	L	P	
2013/2014	125	103	228
2012/2013	116	106	222
2011/2012	117	103	220
2010/2011	115	89	204
2009/2010	103	116	219

¹²¹ Wawancara dengan Nur Sabiha, Selaku kepala sekolah TK B, tanggal 27 Juli 2016.

2. SD Al Irsyad Al Islamiyyah 01 Purwokerto

Sekolah ini memiliki dua lokal : lokal utara beralamat di jalan Ragasemangsang nomor 24 dan lokal selatan di jalan Ragasemangsang nomor 27 Purwokerto. Selaku kepala sekolah ustadz Sudrajat, S.Sos.

Visi dan misi SD Al Irsyad Al Islamiyyah 01 Purwokerto :¹²²

Visi : Menjadi sekolah unggul yang menghasilkan lulusan berakhlak karimah, berprestasi tinggi, dan berwawasan global

Misi: 1) Mengembangkan budaya sekolah Islami.

2) Menyelenggarakan pendidikan yang utuh, berkualitas, dan berwawasan luas.

3) Mengembangkan sumber daya manusia pembelajar dan properubahan.

4) Menjalin kerjasama produktif dengan komite, wali murid, dan pihak luar.

Data SDM : Laki-laki : 38 orang

Perempuan : 47 orang

Total : 85 orang

Tabel 3. Data murid SD 01

Tahun	Jumlah		Total
	Laki-laki	Perempuan	
2013/2014	443	406	849
2012/2013	422	435	857
2011/2012	443	430	873
2010/2011	450	450	900
2009/2010	475	428	903

3. SD Al Irsyad Al Islamiyyah 02 Purwokerto

Sekolah ini memiliki 3 lokal : lokal utara di Jalan Jatiwinangun gang Sadewa Nomor 1 , lokal selatan ada 2 gedung : jalan Jatiwinangun gang Nakula nomor 2 dan gang Arjuna nomor 3, Jatiwinangun, Purwokerto.

¹²² Wawancara dengan Sudrajat, selaku kepala sekolah SD 01, tanggal 25 Juli 2016

Selaku kepala sekolah SD Al Irsyad Al Islamiyyah 02 Purwokerto adalah ustadz Abdul Qohin, M.Pd.I.

Visi dan misi SD Al Irsyad Al Islamiyyah 02 adalah :¹²³

Visi : Menjadi sekolah Islam unggulan di Jawa Tengah melalui penerapan manajemen mutu untuk meluluskan murid yang berakhlak mulia, berprestasi akademik tinggi, dan berwawasan global.

Misi : 1). Melaksanakan pembelajaran secara efektif dengan kurikulum nasional yang terintegrasi dengan muatan Islam (Integrasi Kurikulum).

2) Melaksanakan pembelajaran Agama Islam yang berkualitas.

3) Menerapkan manajemen mutu berbasis sistem sekolah (*quality base school system*) untuk menjamin proses KBM yang unggul.

4) Meningkatkan pembelajaran yang aktif, islami, kreatif, efektif, dan menyenangkan (PAIKEM).

5) Melaksanakan pembiasaan diri (Biah Islamiyyahh) baik berucap maupun berperilaku sesuai dengan akhlakul karimah.

6) Menyelenggarakan segala bentuk pendidikan dan pembelajaran yang unggul dalam penguasaan ilmu dan teknologi (iptek).

7) Menciptakan *English and Arabic Atmosphere* yang kondusif di lingkungan sekolah.

8) Menerapkan kelas inklusif, ramah terhadap peserta didik.

Data SDM : Laki-laki : 37 orang

Perempuan : 47 orang

Total : 84 orang

Tabel 4. Data murid SD 02

Tahun	Jumlah (L/P)		Total
	Laki-laki	Perempuan	
2013/2014	463	417	880
2012/2013	420	393	813
2011/2012	415	383	798
2010/2011	402	366	768
2009/2010	367	343	710

¹²³Wawancara dengan Abdul Qohin, selaku kepala sekolah SD 02, tanggal 24 Juli 2016

4. SMP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto

Sekolah ini beralamat di Jalan Prof. Dr. Suharso (komplek GOR Satria) Purwokerto. Selaku kepala sekolah SMP Al Irsyad adalah ustadz Nandi mulyadi, M.Pd.I.

Visi dan misi SMP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto :¹²⁴

Visi : Menjadi sekolah Islam teladan dalam akhlaq mulia, prestasi tinggi, dan berjiwa sosial berlandaskan aqidah Islamiyyah.

- Misi :
- 1) Melaksanakan pembiasaan amal saleh dan akhlaq mulia.
 - 2) Mewujudkan suasana belajar yang kondusif dan menyenangkan.
 - 3) Mewujudkan suasana kekeluargaan dan ramah terhadap lingkungan.
 - 4) Meningkatkan kreatifitas pembinaan siswa (akademik dan non akademik)

Data SDM : Laki-laki : 27 orang
Perempuan : 29 orang
Total : 56 orang

Tabel 5. Data murid SMP

Tahun	Jumlah (L/P)		Total
	Laki-laki	Perempuan	
2013/2014	326	334	660
2012/2013	270	278	548
2011/2012	245	237	482
2010/2011	217	199	416
2009/2010	213	190	403

5. SMA Islam Teladan Al Irsyad Purwokerto

Sekolah ini beralamat di jalan Prof. Dr. Suharso (komplek GOR Satria) Purwokerto. Selaku kepala sekolah SMA IT adalah ustadz Mohammad Iqbal, M.E.

Visi dan misi SMA IT Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto :¹²⁵

¹²⁴ Wawancara dengan Nandi Mulyadi, selaku kepala sekolah SMP, tanggal 30 Juli 2016

Visi : Menjadi sekolah Islam teladan yang berprestasi tinggi dan berwawasan global

Misi : 1) Melaksanakan pembiasaan amal saleh dan akhlaq mulia.

2) Mewujudkan suasana belajar yang kondusif dan menyenangkan.

3) Melaksanakan pembiasaan berbahasa asing.

4) Melaksanakan peningkatan mutu yang kontinyu dan terencana.

5) Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pembinaan siswa berbasis teknologi terkini.

Data SDM : Laki-laki : 25 orang

Perempuan : 17 orang

Total : 42 orang

Tabel 6. Data murid SMA IT

Tahun	Jumlah (L/P)		Total
	Laki-laki	Perempuan	
2013/2014	175	189	364
2012/2013	139	147	286
2011/2012	104	97	201
2010/2011	67	60	127
2009/2010	37	31	68

B. Pembahasan Manajemen Promosi sekolah-sekolah di bawah naungan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto

1. Perencanaan

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka periklanan memegang peranan penting. Melalui iklan yang dibuat oleh lembaga/organisasi, maka masyarakat akan mengetahui materi iklan yang disampaikan, dimana bagi pihak pengiklan mempunyai maksud dan tujuan dari materi iklan yang disampaikan. Pemasaran diartikan sebagai proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memperkenalkan, menciptakan pasar dan menyerahkan suatu produk kepada konsumen.

¹²⁵ Wawancara dengan Mohammad Iqbal, selaku kepala sekolah SMA IT, tanggal 26 Juli 2016

Adapun produk-produk yang dipasarkan itu berupa: barang, jasa, acara khusus (*Event*), pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi yang bekerja membangun citra, informasi, gagasan.¹²⁶ Sehubungan dengan dunia pendidikan, tentu saja iklan yang disampaikan oleh lembaga pendidikan disesuaikan dengan tujuan lembaga pendidikan. Karena itulah iklan yang merupakan salah satu media promosi sekolah perlu direncanakan sejak dini untuk memperoleh hasil yang optimal.

Perencanaan adalah proses penentuan tujuan atau sasaran yang hendak dicapai dan menetapkan jalan dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan seefektif dan seefisien mungkin. Pada dasarnya merencanakan adalah kegiatan yang hendak dilakukan di masa depan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mengatur berbagai sumber daya agar hasil yang dicapai sesuai yang diharapkan. Ada tiga kegiatan dalam setiap perencanaan, diantaranya¹²⁷:

- a. Perumusan tujuan yang ingin dicapai
- b. Pemilihan program untuk mencapai tujuan
- c. Identifikasi dan pengalokasian sumber yang jumlahnya terbatas.

Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi pada laba (Perusahaan) dengan organisasi nirlaba (Sekolah) sangat berbeda. Perbedaan yang nyata terdapat pada organisasi dalam memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas

¹²⁶Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Yogyakarta: PT Indek, 2009, hlm.10.

¹²⁷Nanang Fatah, *Landasan Manajemen Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 49.

perusahaan, memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham. Jika perusahaan telah beroperasi, dana operasional perusahaan terutama dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Sebaliknya organisasi nirlaba (sekolah) memperoleh dana dari sumbangan para donator atau lembaga induk yang tidak mengharapkan apapun dari organisasi tersebut. Sebagai salah satu lembaga yang konsentrasi pada bidang pendidikan, maka sekolah-sekolah Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto yang saat ini dikelola oleh Lajnah Pendidikan dan Pengajaran (LPP) Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto. Lajnah ini merupakan salah satu dari lima lajnah yang ada di Yayasan Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto yang mempunyai fokus pada pengembangan pendidikan dan pengajaran.

Saat ini LPP masih menjadi bagian penting dalam sistem pendidikan Yayasan Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto, karena itu pula perencanaan promosi baik periklanan dan humas secara garis besar perencanaannya di bahas di LPP, seperti yang diungkapkan oleh Triswandi¹²⁸.

“Perencanaan promosi dilakukan melalui musyawarah pengurus LPP dan kepala sekolah, pihak atau subyek yang merencanakan periklanan sekolah terutama LPP – Bidang Humas”.

Namun demikian dalam proses perencanaan ini tidak semuanya dimonopoli oleh LPP, pihak masing-masing sekolah diberi kesempatan untuk terlibat dalam perencanaan, mengingatkan pelaksana atau

¹²⁸ Wawancara dengan Triswandi, Staf bidang administrasi, tanggal 28 Juli 2016.

pemanfaat langsung adalah sekolah itu sendiri. Kenyataan ini sebagaimana diungkapkan oleh Mustamim Luthfi¹²⁹:

“Proses perencanaan periklanan dan humas yaitu pembentukan tim, jadwal dan materi. Pihak atau subyek yang merencanakan periklanan sekolah yaitu LPP, guru dan manajemen sekolah”.

Memperhatikan pernyataan informan di atas terlihat bahwa LPP menjadi lembaga perencana yang bersifat makro, sedangkan perencanaan meso dan mikro dilakukan oleh sekolah dan juga tim kecil. Jenis-jenis perencanaan pendidikan¹³⁰:

- a. Perencanaan makro adalah perencanaan yang menetapkan kebijakan-kebijakan yang akan ditempuh, tujuan yang ingin dicapai dan cara-cara mencapai tujuan tersebut pada tingkat nasional
- b. Perencanaan Meso, kebijakan yang telah ditetapkan pada tingkat makro, kemudian dijabarkan ke dalam program-program yang berskala kecil. Pada tingkat ini perencanaan sudah lebih bersifat operasional disesuaikan dengan unit-unit.
- c. Perencanaan Mikro, yaitu perencanaan pada tingkat institusional dan merupakan penjabaran dari perencanaan tingkat meso.

Untuk mengembangkan suatu rencana, seseorang harus mengacu pada masa depan (*forecast*) atau menentukan pengaruh pengeluaran biaya dan keuntungan, menetapkan perangkat tujuan atau hasil akhir, mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan akhir, menyusun program yakni menetapkan prioritas dan urutan strategi, anggaran biaya atau lokasi sumber-sumber, menetapkan prosedur kerja dengan metode

¹²⁹ Wawancara dengan Mustamim Luthfi, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, tanggal 30 Juli 2016.

¹³⁰ Nanang Fatah, *Landasan Manajemen Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 49.

yang baru, dan mengembangkan kebijakan-kebijakan berupa aturan dan ketentuan.

Sistem atau pola yang sama juga diakui oleh Nandi Mulyadi selaku Kepala Sekolah SMP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto¹³¹:

“Proses perencanaan periklanan dibuat yaitu ada tim khusus yang beranggotakan dari pihak sekolah dan LPP. Pihak yang merencanakan periklanan sekolah yaitu tim humas sekolah dan LPP”.

Menurut Widjaya¹³² manfaat perencanaan adalah :

- a. Alat efisien dan alat untuk mengurangi biaya
- b. Alat pengarah kegiatan kepada pencapaian tujuan
- c. Alat untuk memilih alternatif cara terbaik atau kombinasi alternatif terbaik
- d. Alat penentuan skala prioritas dari pentingnya suatu tujuan, sasaran maupun kegiatan.
- e. Alat pengukur / standar untuk pengawasan dan penilaian.
- f. Pembentuk masa datang dengan mengusahakan supaya ketidakpastian dapat dibatasi seminimal mungkin.

Sebagai salah satu sekolah yang sudah dikenal sebagai sekolah unggulan, tentu saja target atau sasaran dari promosi sekolah tidak hanya sekedar merekrut siswa belaka, tetapi lebih dari itu yaitu berharap setengah dari target murid baru merupakan murid pilihan. Berikut pernyataan Nandi Mulyadi selaku kepala sekolah¹³³:

“Sasaran promosi yang ada selama ini yaitu orang tua/wali murid dan masyarakat sekitar. Dengan sistem periklanan yang ada selama ini sudah sesuai dengan kebutuhan”.

¹³¹ Wawancara dengan Nandi Mulyadi, Kepala Sekolah SMP Al Irsyad Purwokerto, tanggal 30 Juli 2016.

¹³² Widjaya, A.W., *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen* (Jakarta : Bina Aksara,1997), hlm. 54-55

¹³³ Wawancara dengan Nandi Mulyadi, Kepala Sekolah SMP Al Irsyad Purwokerto, tanggal 30 Juli 2016.

Sekolah – sekolah di bawah naungan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto tentu saja memadukan kurikulum agama dalam kegiatan belajar mengajarnya. Dalam aplikasinya sekolah-sekolah Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto merupakan sekolah yang menerapkan pendekatan penyelenggaraan dengan memadukan pendidikan umum dan pendidikan agama menjadi satu jalinan kurikulum. Dengan pendekatan ini, semua mata pelajaran dan semua kegiatan sekolah tidak lepas dari bingkai ajaran dan pesan nilai Islam. Tidak ada dikotomi, tidak ada keterpisahan, tidak ada “sekularisasi” dimana pelajaran dan semua bahasan lepas dari nilai dan ajaran Islam, ataupun “sakralisasi” dimana Islam diajarkan terlepas dari konteks kemaslahatan kehidupan masa kini dan masa depan. Pelajaran umum, seperti matematika, IPA, IPS, bahasa, jasmani/kesehatan, keterampilan dibingkai dengan pijakan, pedoman dan panduan Islam. Sementara dipelajaran agama, kurikulum diperkaya dengan pendekatan konteks kekinian dan kemanfaatan, dan kemaslahatan.

Kegiatan yang diharapkan menarik khalayak terutama orang tua dan anak-anaknya meliputi:

- a. Try Out UASBN Tingkat SD Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto.
- b. Smart Parenting Tokoh Nasional
- c. Try Out UASBN Tingkat SD se-Masbarling Cakeb
- d. Story Telling Competition Tingkat SD se-Masbarling Cakeb
- e. Happy Tahfidz tingkat SD

- f. Olimpiade Matematika Tingkat SD se-Masbarling Cakeb
- g. Olimpiade IPA Tingkat SD se-Masbarling Cakeb
- h. Lomba Roket Air tingkat SD se-Masbarling Cakeb
- i. Lomba Aeromodelling tingkat SD se-Masbarling Cakeb
- j. Senam Hati Sehat
- k. Donor Darah
- l. Bazar

Kegiatan-kegiatan di atas merupakan bagian penting dalam sistem promosi yang dilakukan oleh Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto, diantaranya bertujuan untuk menjaring peserta didik sesuai kuota yang tersedia. Salah satu contohnya yaitu perencanaan yang dilakukan oleh SMA IT Al Irsyad, untuk menjamin kesuksesan Pendaftaran Peserta Didik Baru yang dapat memenuhi kuota siswa SMA IT Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto dan mampu memiliki kompetensi dasar yang sesuai standar maka perlu mengadakan kegiatan, dengan konten mengenai informasi pendidikan, seminar remaja, ajang kreatifitas siswa, dan perlombaan-perlombaan. Kegiatan ini dimaksudkan sebagai wadah interaksi langsung antara siswa dan orang tua siswa dengan pihak penyelenggara pendidikan sehingga didapatkan informasi pendidikan yang benar, akurat dan lengkap. Agenda tersebut dihimpun dalam moment atau acara “SMAIT Al Irsyad edu Fair 2016”, dengan mengusung tema “*Mendulang Prestasi untuk Masa Depan Lebih Baik*”. Karena itulah maksud dan tujuan kegiatan di atas berkaitan dengan

penguatan kemampuan siswa secara internal dan juga menarik siswa SMP yang akan melanjutkan ke jenjang berikutnya, dan SMA Al Irsyad merupakan salah satu alternatifnya. Adanya unsur tujuan dan metode yang ditentukan pada saat perencanaan promosi sekolah sesuai yang disampaikan oleh Terry¹³⁴, bahwa perencanaan merupakan suatu pemilihan yang berhubungan dengan kenyataan, membuat dan menggunakan asumsi-asumsi yang berhubungan dengan waktu yang akan datang dalam menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diusulkan dengan penuh keyakinan untuk mencapai hasil dan perkiraan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dengan jalan:

- a). Memperhitungkan semua sumber yang tersedia
- b). Menentukan tujuan/sasaran
- c). Menetapkan kebijakan (policy)
- d). Menetapkan prosedur dan metode yang tepat, logis dan sistematis untuk mendayagunakan semua energi dan kegiatan secara maksimal

Berikut ini tujuan dari promosi yang dilakukan SMA Al Irsyad Purwokerto:

- a. Membekali siswa dalam menerapkan adab-adab pergaulan
- b. Memfasilitasi kreatifitas siswa dibidang olahraga, bahasa, kesenian, dan enterpreneurship.
- c. Mendekatkan siswa SMP dengan program-program SMAIT Al Irsyad Al Islamiyyah

¹³⁴Terry, George. R. 2003, *Prinsip-prinsip Manajemen*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 1997), hal. 15.

d. Menarik minat siswa SMP untuk melanjutkan studi di SMAIT Al Irsyad Al Islamiyyah

Beberapa kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut antara lain:

- a. Pra Edu Fair: Kajian Remaja bersama Ust. Muhammad Faizar (Tim Ruqyah Hazanah Trans TV)
- b. Pameran Pendidikan Fotografi, karya ilmiah, produk siswa, piala dan medali
- c. *Speech Contest and Story Telling*
- d. Kompetisi Futsal
- e. Indie Movie (Film Inspirasi)
- f. Pembuatan Film Inspirasi Tingkat SMP
- g. Olimpiade MIPA
- h. Jalan Sehat

Perencanaan promosi dalam bentuk kegiatan di atas merupakan strategi yang dilakukan oleh pihak LPP dan SMA untk mencapai target penerimaan siswa sesuai kuota yang dikehendaki. Terkait dengan perencanaan yang demikian Badrudin ¹³⁵ mengemukakan bahwa perencanaan dapat meminimalkan resiko kegagalan dalam organisasi dan ketidakpastian tindakan dengan mengasumsikan kondisi di masa mendatang dan menganalisis konsekuensi dari setiap tindakan yang akan dilaksanakan. Perencanaan yang disusun dapat membantu manajer

¹³⁵ Badrudin, *Dasar-Dasar Manajemen* (Bandung: Alfabeta, Cetakan I, 2013) hlm. 54.

berpandangan masa mendatang dan menekankan setiap tindakan sesuai tujuan organisasi. Dengan demikian perencanaan berisi tahap-tahap yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Lebih jauh Handoko¹³⁶ menjelaskan bahwa ada beberapa alasan dasar perlunya perencanaan. Perencanaan dilakukan untuk mencapai 1) *protective benefits* yang dihasilkan dari pengurangan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pembuatan keputusan, dan 2) *positive benefits* dalam bentuk meningkatnya sukses pencapaian tujuan organisasi. Perencanaan mempunyai banyak manfaat. Sebagai contoh, perencanaan 1) membantu manajemen untuk menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan lingkungan; 2) membantu dalam kristalisasi persesuaian pada masalah-masalah utama ; 3) memungkinkan manajer memahami keseluruhan gambaran operasi lebih jelas ; 4) membantu penempatan tanggung jawab lebih tepat ; 5) memberikan cara pemberian perintah untuk beroperasi ; 6) memudahkan dalam melakukan koordinasi diberbagai bagian organisasi ; 7) membuat tujuan lebih khusus, terperinci dan lebih mudah dipahami ; 8) meminimumkan pekerjaan yang tidak pasti ; dan 9) menghemat waktu, usaha dan dana.

Pendidikan adalah salah satu aspek penting dalam kehidupan saat ini, sehingga diperlukan berbagai pertimbangan yang matang dalam menentukan pendidikan yang tepat dan berkualitas. Disamping itu, perkembangan pendidikan yang sangat pesat memunculkan berbagai

¹³⁶ Handoko, Hani T., *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, Cet XX, 2009), hlm 80-81.

pilihan alternatif pendidikan, oleh karena itu dibutuhkan informasi yang benar, akurat dan lengkap agar dapat memilih pendidikan yang tepat dan berkualitas.

Harun Nasution¹³⁷ (1995: 289) menegaskan bahwa tujuan pendidikan dalam konsep Islam tidak hanya mengisi peserta didik dengan ilmu pengetahuan dan mengembangkan ketrampilannya, tetapi juga mengembangkan aspek moral dan agamanya. Konsep ini sejalan dengan konsep 5 manusia yang tersusun dari tubuh, akal, dan hati nurani yang kita yakini bersama. Jadi, konsep pendidikan seperti ini menghendaki bukan hanya pengintegrasian nilai-nilai kebudayaan nasional, tetapi juga pengintegrasian ajaran-ajaran agama ke dalam pendidikan. Islam memberikan penghargaan yang tinggi terhadap ilmu, akan tetapi yang dimaksud adalah ilmu yang amaliyah. Artinya, seorang yang memperoleh suatu ilmu akan dianggap berarti apabila ia mau mengamalkan ilmunya.

Pepatah Arab mengatakan, “Ilmu yang tidak diamalkan bagaikan pohon yang tidak berbuah”. Pepatah ini menggambarkan bahwa suatu ilmu yang diperoleh seseorang tidak banyak memberi manfaat apabila tidak diamalkan atau tidak dipraktikkan dalam kehidupannya. Berkaitan dengan hal ini al-Ghazali¹³⁸ mengatakan, “Manusia seluruhnya akan hancur, kecuali orang-orang yang berilmu. Semua orang yang

¹³⁷ Harun Nasution. *Islam Ditinjau dari Berbagai Aspeknya* (Jakarta: UI Press, Cetakan V, 1995), hlm 289.

¹³⁸ Al-Abrasyi, M. Athiyah. *Dasar-dasar Pokok Pendidikan Islam*. Terj. oleh H. Bustami A.Ghani. dan Djohar Bahry (Jakarta: Bulan Bintang, 1987), hlm 46.

berilmu akan hancur, kecuali orang-orang yang beramal. Semua orang yang beramal pun akan hancur, kecuali orang-orang yang ikhlas dan jujur". Dengan pernyataan tersebut, al-Ghazali menghendaki supaya setiap orang Islam mau belajar (menuntut ilmu), kemudian beramal dan bekerja dengan ilmunya, dan selanjutnya ikhlas dan jujur pula dalam perbuatannya. Lebih dari itu, semuanya tidak ada artinya di hadapan Allah apabila tidak dilandasi iman yang benar kepada Allah atau tauhid, karena menurut konsep Islam semua ilmu dan amal harus selalu dilandasi oleh iman atau tauhid terhadap Allah. Oleh karena itu, dalam al-Quran ditegaskan bahwa Allah akan memberikan penghargaan dan akan mengangkat derajat orang yang berilmu pengetahuan yang dilandasi oleh keimanan yang benar kepada Allah¹³⁹.

Pendidikan merupakan suatu proses yang sangat penting bagi setiap manusia. Dalam dunia pendidikan yang dikenal adalah kegiatan pembelajaran di sekolah. Kegiatan pembelajaran di sekolah sekarang merupakan suatu hal yang menjadi kebutuhan di kalangan masyarakat. Permendiknas No. 19 Tahun 2007 tentang standar pengelolaan satuan pendidikan dasar dan menengah, disebutkan pada poin pelaksanaan rencana kerja yang didalamnya terdapat poin tentang peran serta masyarakat dan kemitraan sekolah, sekolah/madrasah melibatkan warga dan masyarakat pendukung sekolah dalam mengelola pendidikan, warga sekolah/madrasah dilibatkan dalam pengelolaan akademik, masyarakat

¹³⁹ Al Quran Surat. al-Mujadilah (58): 11

pendukung sekolah/madrasah dilibatkan dalam pengelolaan non akademik, keterlibatan peran serta warga sekolah/madrasah dan masyarakat dalam pengelolaan dibatasi pada kegiatan tertentu yang ditetapkan, setiap sekolah/madrasah menjalin kemitraan kepada lembaga lain yang relevan, berkaitan dengan *input*, proses, *output*, dan pemanfaatan lulusan. Karena itulah promosi yang pendidikan dilakukan oleh Al Irsyad juga dilakukan melalui pelaksanaan humas.

Strategi pemasaran dalam konteks manajemen humas lembaga pendidikan berfungsi untuk memberikan penerangan kepada masyarakat tentang segala hal yang terkait dengan layanan jasa pendidikan lembaga pendidikan, menganalisa kebutuhan, keinginan, dan harapan masyarakat terhadap lembaga pendidikan, sekaligus mengkomunikasikan harapan masyarakat dengan potensi yang dimiliki lembaga pendidikan. Kenyataan yang demikian sesuai dengan yang diutarakan oleh Rofik Anhar¹⁴⁰:

“Humas sekolah merupakan satu struktur yang bertugas melakukan hubungan dengan pihak luar sekolah. Humas sekolah yang ideal ada struktur jelas dan ada program kerja. Proses perencanaan kehumasan sekolah yang ada selama ini ada, karena belum ada struktur yang berjalan sifatnya insidental dengan wakil kepala sekolah”.

Adanya hubungan dua belah pihak antara sekolah dan masyarakat merupakan hubungan yang diharapkan bersifat *simbiose mutualisme*, artinya menimbulkan manfaat bagi keduanya. Pada posisi

¹⁴⁰ Wawancara dengan Rofik Anhar, Wakil Kepala Sekolah Bidang kesiswaan, tanggal 26 Juli 2016.

inilah peran humas sangat berperan penting, yang diharapkan muncul sinergitas diantara keduanya. Analisa terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat ini pada akhirnya dapat digunakan oleh lembaga pendidikan untuk merencanakan program layanan jasa pendidikan yang lebih baik sesuai dengan harapan masyarakat.

Proses perencanaan kehumasan sebagaimana periklanan juga mempunyai sistem yang sama, yaitu difasilitasi oleh LPP yang kemudian dalam tahap eksekusi diserahkan pada masing-masing sekolah, sebagaimana disampaikan oleh Bapak Mustamim¹⁴¹: “Proses perencanaan kehumasan sekolah yang ada selama ini melalui raker manajemen dan raker sekolah”. Pernyataan informan ini juga diakui oleh informan lainnya Bapak Triswandi¹⁴²:

“Saat ini humas sekolah belum berfungsi secara optimal, karena petugas yang masih merangkap administrasi. Seharusnya ada SDM tersendiri yang menangani. Proses perencanaan kehumasan sekolah yang ada selama ini masih dikendalikan oleh LPP (Humas) yang bekerjasama dengan pihak sekolah”.

Hubungan masyarakat dan sekolah merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama¹⁴³ dan juga untuk meningkatkan pengertian masyarakat tentang kebutuhan dan praktik pendidikan dalam upaya memperbaiki sekolah. Pentingnya

¹⁴¹Wawancara dengan Mustamim Luthfi, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, tanggal 30 Juli 2016.

¹⁴² Wawancara dengan Triswandi, Staf bidang administrasi, tanggal 28 Juli 2016.

¹⁴³Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 278.

pelaksanaan humas yang efektif telah direncanakan sejak awal oleh sekolah, Perencanaan merupakan suatu hal pokok yang sangat mendasar bagi organisasi. Keberadaannya membuat segala sesuatu di dalam organisasi tersebut menjadi jelas dan terarah dengan baik. Sehubungan dengan pentingnya memiliki perencanaan yang baik dalam organisasi, maka sudah tentu perencanaan tersebut mempunyai manfaat yang besar pula. Perencanaan penting sekali untuk dilaksanakan karena ada beberapa alasan mendasar yang menguatkan hal tersebut. Hasibuan¹⁴⁴ mengungkapkan pentingnya perencanaan, yaitu : (1) Tanpa perencanaan berarti tidak ada tujuan yang ingin dicapai ; (2) Tanpa perencanaan tidak ada pedoman pelaksanaan sehingga banyak pemborosan ; (3) Perencanaan adalah dasar pengendalian, karena tanpa ada rencana pengendalian tidak dapat dilakukan ; (4) Tanpa perencanaan, tidak ada keputusan dan proses manajemen. Secara teknis upaya humas juga dikelola oleh masing-masing sekolah di lingkungan sekolah Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto, sebagaimana disampaikan oleh Nur Sabiha¹⁴⁵:

“Humas yang ideal apabila semua guru mampu menjadi narasumber sekolah yang mampu mempromosikan sekolah di lingkungan masing-masing. Proses perencanaan kehumasan sekolah yang ada selama ini dilakukan mulai pembuatan program, pelaksanaan dan pelaporan”.

Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam perencanaan merupakan modal utama dalam proses manajemen promosi sekolah

¹⁴⁴ Malayu P Hasibuan, *Manajemen (Dasar, Pengertian dan Masalah)*, (Jakarta: Bumi Aksara), 2006, hlm. 91.

¹⁴⁵ Wawancara dengan Nur Sabiha, Kepala Sekolah TK Al Irsyad Purwokerto, tanggal 27 Juli 2016.

selanjutnya seperti yang disampaikan oleh narasumber di atas. Perencanaan dapat mengurangi kegiatan-kegiatan yang tumpang tindih dan sia-sia. Jika berbagai kegiatan kerja dikoordinasikan ke seputar rencana yang mapan, pemborosan waktu dan sumber daya serta berbagai kegiatan rangkap dapat diminimalkan¹⁴⁶. Selain itu, apabila sarana dan hasil diperjelas melalui perencanaan, ketidakefisienan menjadi jelas dan dapat dikoreksi atau dihilangkan. Akhirnya, perencanaan digunakan sebagai sasaran atau standar untuk mengendalikan. Apabila kita tidak pasti mengenai apa yang ingin kita capai, bagaimana kita bias menentukan apakah kita sungguh-sungguh sudah mencapainya atau belum. Dalam perencanaan, kita menyusun sasaran dan rencana itu. Kemudian, melalui fungsi pengendalian, kita memperbandingkan kinerja aktual terhadap sasaran tersebut, mengidentifikasi setiap penyimpangan yang besar, dan mengambil berbagai tindakan koreksi yang perlu. Tanpa perencanaan, tidak akan ada cara untuk mengendalikan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas serta wewenang dan tanggung jawab dalam satu kesatuan organisasi dalam rangka mencapai tujuan¹⁴⁷. Setiap tujuan disebuah organisasi pasti ingin dicapai, dan untuk meraih hal tersebut, pengorganisasian sangat berperan penting. Dalam sebuah

¹⁴⁶ Rusniati dan Ahsanul Haq, *Perencanaan Starteis dalam Perspektif Organisasi*, *Jurnal Intekna Tahun XIV*, No. 2 (Nopember, 2014), hlm. 102-109.

¹⁴⁷ Koontz, H., O'Donnell, C. *Manajemen Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1991)

organisasi seperti Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto, pengorganisasian promosi sekolah biasanya disusun dalam bentuk tim kecil. Disinilah letak salah satu prinsip manajemen yang membagi setiap tugas dan tanggung jawab dalam sebuah organisasi yang dibebankan pada semua anggota organisasi menurut skill dan kemampuan masing-masing individu. Melalui fungsi pengorganisasian, seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi (manusia dan yang bukan manusia) akan di atur penggunaannya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Berdasarkan definisi tersebut, fungsi pengorganisasian merupakan alat untuk memadukan (sinkronisasi) dan mengatur semua kegiatan yang ada kaitannya dengan personil, finansial, material dan tatacara untuk mencapai tujuan organisasi yang telah disepakati bersama¹⁴⁸.

Agenda atau program kerja di masing-masing sekolah mempunyai cara atau metode yang beragam, dan hal ini merupakan bagian upaya dari LPP untuk memberikan ruang promosi untuk masing-masing sekolah sesuai dengan karakter atau tujuannya masing-masing. Karena itulah manajemen SD 02 Al Irsyad juga mempunyai cara yang sedikit berbeda dengan bentuk promosi yang dilakukan oleh SD 01 di atas. Berikut pernyataan Sudrajat¹⁴⁹:

¹⁴⁸ Muninjaya, A. *Manajemen Kesehatan*. (Jakarta: EGC., 2004).

¹⁴⁹ Wawancara dengan Sudrajat, Kepala Sekolah SD 01 Al Irsyad Purwokerto, tanggal 25 Juli 2016.

“Materi iklan ditentukan oleh tim, disusun oleh orang yang ditunjuk dan diterbitkan ke media tertentu dengan sepengetahuan kepala sekolah. Materi iklan yang difokuskan terkait kegiatan sekolah, PPDB, profil sekolah, prestasi sekolah dan lain sebagainya”.

Promosi yang dibuat oleh Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto selama ini dilakukan menjelang penerimaan peserta didik baru sebagaimana dalam pernyataan informan di atas, sehingga sangat jelas tujuannya antara lain untuk menarik calon peserta didik untuk sekolah di Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto. Karena itulah pengorganisasian yang dilakukan pada sistem promosi ini secara langsung juga melibatkan komponen sekolah yang membidangi masalah ini, termasuk panitia pendaftaran peserta didik baru (PPDB), sebagaimana diungkapkan oleh Triswandi¹⁵⁰:

“Pengorganisasian promosi sekolah terlebih dahulu dibuat draft di tingkat humas, kemudian diajukan kepada Ketua Panitia PPDB atau pimpinan, selanjutnya dirapatkan dengan tingkat sekolah serta LPP”

Informan di atas memberikan gambaran bahwa proses pengorganisasian dilakukan pada beberapa tingkatan yaitu tim promosi, manajemen sekolah dan juga diolah pada tingkatan sekolah yang kemudian dikonsultasikan ke LPP. Sehubungan dengan proses yang demikian maka Handoko¹⁵¹ menjelaskan bahwa pengorganisasian merupakan proses dan kegiatan untuk: 1) penentuan sumber daya kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi, 2)

¹⁵⁰ Wawancara dengan Triswandi, Staf bidang administrasi, tanggal 28 Juli 2016.

¹⁵¹ Hani Handoko, *Manajemen*, Edisi kesebelas. (Yogyakarta: BPFE,2011).hlm. 24.

perancangan dan pengembangan suatu organisasi atau kelompok kerja yang dapat membawa hal-hal tersebut ke arah tujuan, 3) penugasan tanggungjawab tertentu, dan 4) mendelegasikan wewenang yang diperlukan kepada individu-individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya. Fungsi ini menciptakan struktur formal di mana pekerjaan ditetapkan, dibagi, dan dikoordinasikan.

Proses pengorganisasian lebih memfokuskan pada upaya pihak yang terkait untuk menjabarkan rencana promosi dalam bentuk yang lebih nyata. Dengan demikian manajemen berhubungan erat dengan usaha untuk mencapai tujuan tertentu dengan jalan menggerakkan orang dan sumber-sumber lain yang tersedia. Dalam fungsinya menggerakkan organisasi, maka manajemen merupakan proses yang dinamis. Selanjutnya dalam pencapaian tujuan, manajer sebagai pelaksana menggunakan berbagai unsur yang tersedia dalam organisasi itu. Unsur-unsur manajemen pada dasarnya terdiri dari 6 M, yaitu ¹⁵²:

- a. Manusia (*men*)
Dalam pencapaian tujuan menekankan faktor manusia sebagai faktor utama, manusialah yang melakukan kegiatan dan aktivitas.
- b. Sarana / bahan (*materials*):
Bahan apa yang dikelola untuk mencapai tujuan, berarti bahan yang diperlukan untuk menunjang manajerial harus cukup tersedia baik dari segi kuantitas maupun dari segi kualitasnya.
- c. Mesin (*machine*) :
Dengan apa cara mengelolanya sehingga benar-benar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan.

¹⁵² Moekijat, *Fungsi-Fungsi Manajemen* (Bandung,2000)

- d. Metode (*methode*) :
Cara apa yang harus ditempuh untuk melaksanakan proses tersebut agar tercapainya tujuan.
- e. Pasar / masyarakat (*Market*) :
Dalam pengertian luas menunjuk kemana hasil tersebut akan dipasarkan atau di konsumsikan.
- e. Dana (*Money*)

Siagian¹⁵³ mengatakan manusia merupakan titik sentral dari manajemen. Keterbatasan dan ketidakpastian unsur manusia terletak kepada jumlah, mutu, dan terutama perilakunya. Manusia dengan perilakunya itu justru memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan unsur-unsur manajemen lainnya. Manusia bukan hanya sekedar merupakan suatu gejala atau fenomena sosial, tetapi juga menciptakan fenomena tersebut.

Pengorganisasian yang dilakukan oleh LPP perlu memperhatikan tujuan pendidikan Islam. Untuk mewujudkan tujuan pendidikan sebagaimana yang diharapkan, perlu dirancang suatu pendidikan yang mampu menghasilkan out put yang memiliki kecerdasan baik fikir maupun dzikir, juga manusia yang siap pakai. Berkaitan dengan hal ini, Fuad Amsari¹⁵⁴, salah seorang anggota dewan pakar ICMI pusat, menawarkan konsep Pendidikan Agama Islam melalui dua diterminan pokok, yaitu (1) substansi atau isi ajaran Islam dan (2) problema sosial yang dihadapi oleh umat agar mampu menjawab tantangan sosial di masyarakatnya. Menurutnya, Islam harus dipahami

¹⁵³ Siagian, S.P. *Fungsi-Fungsi Manajerial* (Jakarta : Bumi Aksara,2002).

¹⁵⁴ Fuad Amsari. "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).

secara utuh untuk diteruskan dan diajarkan pada generasi selanjutnya. Keutuhan isi ajaran Islam harus dilihat dari lima aspek kehidupan manusia, yakni aspek aqidah, bahwa hanya prinsip Islam saja yang bisa membawa manusia pada keberhasilan hidup di dunia di akhirat; (2) aspek lingkup substansi ajaran Islam, yang meliputi ajaran tentang cara hidup sebagai pribadi, sebagai keluarga, dan sebagai tatanan sosial; (3) aspek pemanfaatan sumber acuan untuk menggali substansi Islam secara lengkap (kaffah), yang meliputi al-Quran, Sunnah Nabi, Kitab Ulama Salaf, IPTEK, dan produk musyawarah yang mengikat; (4) aspek penguasaan ajaran Islam, yang meliputi pemahaman kognitif, afektif, dan psikomotor dalam mengaplikasikan Islam; dan (5) aspek perjuangan menegakkan kebaikan dan menangkal kemungkaran sebagai bentuk bukti kedalaman keyakinan akan kebenaran Islam.

Pengorganisasian dalam ini juga mencakup isi atau konten dari iklan yang akan dipormosikan, yaitu konten lebih banyak berisikan kegiatan sekolah dan prestasi sekolah. Hal ini bertujuan untuk menginformasikan sekolah secara menyeluruh termasuk juga hasil atau capaian prestasi yang telah diukir selama ini. Kenyataan ini sebagaimana diungkapkan oleh Nandi Mulyadi¹⁵⁵:

“Mekanisme penyusunan materi iklan sampai dengan terbit disusun sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Materi iklan yang difokuskan terkait kegiatan sekolah dan prestasi”

¹⁵⁵Wawancara dengan Nandi Mulyadi, Kepala Sekolah SMP Al Irsyad Purwokerto, tanggal 30 Juli 2016.

Model promosi ayng akan diterbitkan oleh pihak sekolah dan LPP diolah oleh tim kecil yang merupakan kerjasama tim dari sekolah dan LPP. Dengan demikian maka proses pengorgansasian promosi sudah mengerahkan kemampuan atau sumber daya yang tersedia di sekolah dan LPP. Menurut Herlambang¹⁵⁶ menyatakan bahwa pengorganisasian merupakan fungsi kedua dari fungsi manajemen setelah perencanaan yang menggerakkan seluruh sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (material) dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian disusun melalui tahapan¹⁵⁷:

1. Penentuan sumber-sumber daya dan kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Perencanaan dan pengembangan kelompok kerja yang akan dapat membawa hal-hal tersebut kearah tujuan
3. Penugasan tanggung jawab tertentu
4. Pendelegasian dan wewenang kepada individu-individu untuk melaksanakan tugasnya

Proses pengorgaisasian merupakan suatu proses yang cukup panjang, mengingat banyak hal yang dibahas oleh tim, baik pada saat merumuskan materi iklan, mensetting iklan agar lebih menarik tampilannya dan juga sampai pada tahap pencetakan. Mohammad Iqbal mengungkapkan hal tersebut¹⁵⁸:

“Mekanisme penyusunan materi iklan sampai dengan terbit yaitu manajemen rapat, merumuskan, konsultasi ke TU yang ahli mensetting, baru disetujui. Materi iklan difokuskan terkait keunggulan-keunggulan sekolah”

¹⁵⁶Herlambang, S dan Murwarni, A. *Manajemen Kesehatan dan Rumah Sakit*. (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2012).

¹⁵⁷ Handoko, H. *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, Edisi 2, 2001).

¹⁵⁸ Wawancara dengan Mohammad Iqbal, Kepala Sekolah SMA Al Irsyad Purwokerto, tanggal 26 Juli 2016.

Pengorganisasian promosi seperti yang disampaikan oleh informan di atas menggambarkan bahwa banyak pihak yang dilibatkan untuk proses pembuatan promosi baik yang penentuan materi, mensetting sampai dengan proses penerbitan. Hal ini tentu saja mencerminkan bahwa mekanisme pengorganisasian dilakukan sesuai kebutuhan sekolah. Handoko¹⁵⁹ memperjelas pengorganisasian yang dapat dilakukan oleh organisasi yaitu; 1) cara manajemen merancang struktur formal untuk penggunaan yang paling efektif terhadap sumber daya keuangan, fisik, bahan baku, dan tenaga kerja organisasi, 2) cara organisasi mengelompokkan kegiatannya, di mana setiap pengelompokan diikuti penugasan seorang manajer yang diberi wewenang mengawasi anggota kelompok, 3) hubungan antara fungsi, jabatan, tugas karyawan, dan 4) cara manajer membagi tugas harus dilaksanakan dalam departemen dan mendelegasikan wewenang untuk mengerjakan tugas tersebut. Semua proses di atas dilakukan pada semua tingkatan sekolah di bawah naungan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto, termasuk TK, seperti yang disampaikan Nur Sabiha¹⁶⁰:

“Mekanisme penyusunan materi iklan sampai dengan terbit dimulai dengan perencanaan, pelaksanaan, pelaporan dan promosi melalui media massa dan media sosial. Materi iklan difokuskan terkait visi dan misi, program dan keunggulan yang ada dalam brosur”.

Identitas sekolah Islam juga ditonjolkan dalam materi promosi sehingga dapat dijadikan sebagai unsur pembeda dengan sekolah umum,

¹⁵⁹ Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE Edisi kesebelas, 2011) hlm. 25

¹⁶⁰ Wawancara dengan Nur Sabiha, Kepala Sekolah TK Al Irsyad Purwokerto, tanggal 27 Juli 2016.

yaitu termasuk unsur agama seperti pendidikan aqliyah, ruhiyah, dan jasadiyah. Artinya, SIT berupaya mendidik peserta didik menjadi anak yang berkembang kemampuan akal dan intelektualnya, meningkatkan kualitas keimanan dan ketaqwaannya kepada Allah SWT, terbina akhlak mulia, dan juga memiliki kesehatan, kebugaran dan keterampilan dalam kehidupannya sehari – hari.

Kompleksnya pekerjaan yang ada dalam suatu organisasi, maka dibutuhkan langkah-langkah strategis yang jelas dan terorganisir dengan rapi, baik dalam memerinci pekerjaan, membagi pekerjaan sesuai dengan cakupan tanggung jawab dan wewenang kepada orang-orang yang tepat, maupun proses penentuan struktur organisasi dan pengembangannya, agar segala tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya dapat dicapai secara efektif dan efisien. Di sinilah fungsi pengorganisasian seperti yang telah digambarkan di atas, harus dijalankan semaksimal mungkin¹⁶¹. Aspek pertama yang harus dilakukan adalah memerinci pekerjaan dengan jelas, termasuk menentukan tugas-tugas apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Aspek ini kemudian dilanjutkan pada aspek kedua yaitu, pembagian kerja. Pada tahap ini, seorang manajer harus sebisa mungkin membagi seluruh beban pekerjaan yang telah dirinci menjadi kegiatan-kegiatan yang memungkinkan dilakukan perseorangan maupun kelompok. Pada aspek ini, organisasi harus memiliki job description yang jelas disertai kejelasan struktur

¹⁶¹ Fathor Rachman, *Manajemen Organisasi dan Penrganisasian dalam Perspektif Al Qur'an dan Hadist, Ulûmunâ : Jurnal Studi Keislaman* Vol.1 No.2 (Desember 2015), hlm. 291-323.

organisasi yang akan dibangun, karena berkaitan dengan penentuan orang-orang yang akan diserahi tugas dalam melakukan pekerjaan tersebut.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan pengorganisasian yang ditetapkan sekolah adalah didukung manajemen sekolah yang berusaha membagi tugas kepada bidang dan personil guru serta memberikan delegasi wewenang, melaksanakan kegiatan sesuai program yang disepakati kepada tim yang telah dibentuk oleh LPP. Pendelegasian wewenang yang dimaksud yaitu penyerahan sebagian hak pimpinan kepada bawahan untuk mengambil tindakan yang diperlukan agar tugas dan tanggungjawab dapat dilaksanakan dengan baik dari pejabat satu dengan pejabat lainnya. Manfaat pendelegasian karena pimpinan sekolah (baik kepala sekolah maupun ketua LPP) tidak ada yang sempurna, yaitu memiliki semua bidang pengetahuan dan ketrampilan, sehingga memerlukan bantuan orang lain. Pimpinan mungkin menguasai aspek makro tetapi masalah yang lebih terperinci terkadang tidak menguasai atau lebih efektif jika didelegasikan kepada pihak yang menguasai. Dengan demikian, pembagian tugas dan wewenang bagi seluruh anggotanya akan sangat bermanfaat bagi manajemen pendidikan apabila kepala sekolah maupun LPP dapat memanfaatkan orientasinya dengan baik.

3. Pelaksanaan

Walaupun pada satu sisi mempunyai visi untuk memberikan pelayanan terbaik bidang pengajaran dan pendidikan, namun pada sisi yang lain, era globalisasi menuntut seluruh pihak termasuk lembaga pendidikan untuk berkompetisi secara terbuka dan akuntabel, sehingga lembaga pendidikan yang tidak mampu bersaing maka dengan sendirinya ia akan tersingkir dalam persaingan karena tidak memiliki sumber daya manusia, dana, dan relasi yang kuat. Dalam konteks ini strategi pemasaran ditawarkan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan dengan mengembangkan 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. Sasaran iklan dalam dunia pendidikan tentu saja lebih mengarah pada orang tua yang mempunyai anak dan akan bersekolah. Kondisi ini pun menjadi perhatian dari pihak Al Irsyad ketika melaksanakan sistem promosi atau iklan yang akan ditampilkan, sebagaimana disampaikan oleh Sudrajat¹⁶²:

“Sasaran iklan selama ini yaitu orang tua, dan masyarakat umum, hal ini tercapai ketika iklan sudah dipasang atau diterbitkan sesuai rencana”

Iklan merupakan salah satu cara yang sampai saat ini masih dinilai efektif oleh LPP Al Irsyad untuk melakukan fungsi pemasaran.

¹⁶² Wawancara dengan Sudrajat, Kepala Sekolah SD Al Irsyad Purwokerto, tanggal 25 Juli 2016.

Salah satu iklan yang dikembangkan oleh LPP seperti terlihat dalam gambar¹⁶³:



Gambar 3. Spanduk sebagai salah satu bentuk promosi

Iklan yang sudah terpasang ternyata cukup efektif, mengingat sebagian orang tua memperhatikan materi iklan ini sebagai informasi awal ketika akan mendaftarkan anak sekolah di Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto, sebagaimana dialami oleh Solikhin¹⁶⁴:

”Informasi Al Irsyad saya peroleh dari spanduk dan selebaran/brosur pendaftaran dari temen yang anaknya sekolah di Al Irsyad, dan juga dipinjamkan majalah adzkiya dan koran suara merdeka tentang Al Irsyad”

Promosi yang dilakukan oleh LPP tentu saja memanfaatkan beberapa media, termasuk media yang sudah dimiliki sendiri oleh Al Irsyad yaitu majalah Adzkiya yang secara khusus merupakan majalah yang dibagikan untuk keluarga besar Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto. Iklan yang dimaksud sebagaimana dalam gambar di bawah ini¹⁶⁵:

¹⁶³ Dokumentasi dari hasil penelitian di LPP pada tanggal 20 Juli 2016.

¹⁶⁴ Wawancara dengan Solikhin, wali murid SD 01 Al Irsyad Purwokerto, tanggal 28 Agustus 2016.

¹⁶⁵ Dokumentasi dari hasil penelitian di LPP pada tanggal 20 Juli 2016.



Gambar 5. Salah satu leaflet sebagai salah satu bentuk promosi

Keinginan untuk diakui sebagai sekolah terbaik, dicoba oleh manajemen LPP untuk ditonjolkan dalam materi iklannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan tidak hanya dengan sekolah negeri atau sekolah swasta biasa, tetapi juga dengan sekolah Islam lainnya yang saat ini sudah mulai beragam. Untuk itu LPP Al Irsyad juga membuat brosur PPDB sebagai bentuk promosi dengan menonjolkan “Sebagai Sekolah Islam Terbaik di Banyumas dengan mengedepankan akhlak mulia.” Walaupun secara garis besar tema iklan dilakukan oleh LPP, namun secara teknis beberapa kegiatan promosi atau iklan dilakukan oleh manajemen masing-masing sekolah. Contoh brosur semua sekolah yang di lakukan LPP Al Irsyad Purwokerto :

terdepan dalam akhlak mulia



PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU

TP 2016-2017

KB - TK - SD 01 - SD 02 - SMP - SMA IT
SMP Boarding - SMA Boarding

PENDAFTARAN
01 s.d. 17 Maret 2016
Pukul 07.30 - 14.00 WIB
di LPP Al Irsyad Purwokerto
Jl. Jabirwanangun 37 Purwokerto
Telp. (0281) 636623

PERSTYAWARAN
a. Biaya pendaftaran
Rp 100.000,-
b. Mengisi formulir
c. FC akta kelahiran
d. Lulus TP 2015 / 2016
e. Foto berwarna 3x4 (2 lbr)
f. FC rapor 3 smstr terakhir

OBSERVASI/SELEKSI
20 Maret 2016
Pukul 07.30 - 14.00 WIB
di Unit Sekolah yang dituju
SMP & SMA Boarding seleksi
di SMP Al Irsyad Al Islamiyyah
Purwokerto

Materi Seleksi SMP:
Materi UN SD, Baca Al Quran,
dan wawasan Islam

Materi Seleksi SMA:
Materi UN SMP, Baca Al Quran,
dan wawasan Islam

PENCUNYUMAN
2 April 2016
Pukul 06.00 - 14.00 WIB

DAFTAR ULANG
4-14 April 2016
Pukul 06.00 - 14.00 WIB
di LPP Al Irsyad Purwokerto
Jl. Jabirwanangun 37 Purwokerto
Telp. (0281) 636623

a.irsyadpwt.com



**SEKOLAH AL IRSYAD
SEKOLAH ISLAM TERBAIK
di BANYUMAS**

a.irsyadpwt.com

Gambar 6. Brosur PPD LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa promosi yang dilakukan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto mencakup semua sekolah, mulai dari tingkat Kelompok Bermain (KB) sampai dengan SMA. Hal ini dilakukan dengan tujuan efektivitas penerimaan siswa baru yaitu dengan sistem satu pintu, dimana semua proses administrasi pendaftaran diproses di LPP.

Berikut ini data temuan beberapa pelaksanaan bentuk promosi atau iklan yang pernah dilakukan oleh sekolah-sekolah di bawah naungan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto:

a. Kelompok Bermain (KB) dan Taman Kanak-Kanak (TK) Al Irsyad Purwokerto

Dalam rangka kegiatan penerimaan peserta didik baru Kelompok Bermain dan Taman Kanak-kanak Al Irsyad merencanakan berbagai kegiatan untuk pendidikan anak-anak usia dini (anak usia 2-6 tahun) yang ada di Kotatip Purwokerto. Selain itu promosi dilakukan dengan iklan kegiatan open house yang dituangkan melalui kegiatan-kegiatan yaitu kegiatan lomba, kegiatan renang bersama, kunjungan ke berbagai instansi dan kunjungan ke beberapa posyandu. Dengan berbagai kegiatan manajemen KB-TK berusaha membuat brosur PPD dan sekaligus menyebarkan lewat even-even tertentu. Contoh brosur PPD KB-TK :

IAIN PURWOKERTO

**PENERIMAAN
PESEKTA DIDIK BARU
TK, KB & TPA**

RENDAMPAN
23 Januari 2017
Senin - Jumat : 07.30 - 14.00
Sabtu : 07.30 - 11.00

PERSYARATAN
Biaya pendaftaran Rp. 100.000,-
Berkas formulir pendaftaran
Foto Copy Akta Kelahiran (1 No)
Mengikuti observasi

Informasi Pendaftaran :
1. Kantor LPP Al Irsyad
Jl. Jatiwringun, No. 37
Purwokerto
Telp. (0281) 636623
2. KB & TK Al Irsyad Al Islamiyyah
Jl. Slamet Riyadi No.35
Purwokerto
Telp. (0281) 635792



**AL IRSYAD
AL ISLAMIYYAH
Purwokerto**

kelompok Bermain & TPA

**Pilih sekolah
yang terbaik
demi masa depan
anak Anda**



Laman Pendaftaran dan Pengajaran LPP
Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto
Jl. Jatiwringun No. 37 Purwokerto
Telp. Fax. (0281) 636623
www.pppurwokerto.com

Vita
**Mencetak Generasi yang Mandiri
dan Berakhlakul Karimah**

Mit

1. Menanamkan nilai-nilai moral, agama dan budi pekerti bangsa
2. Membentuk anak didik sesuai tingkat kelas
3. Mengembangkan bakat, minat dan potensi anak sesuai kapasitas
4. Menyiapkan anak didik untuk menghadapi lingkungan

Praktik

1. Juara 2 Inovasi Pembelajaran Tingkat Nasional
2. Juara 2 Bakat Selandi Tingkat Provinsi
3. Juara 1 Lomba Dongeng Tingkat Kabupaten
4. Juara 1 Lomba Puisi Tingkat Kabupaten
5. Juara 2 Lomba Mewarnai Tingkat Kabupaten
6. Juara 2 Lomba Slogan Tingkat Kabupaten
7. Juara 2 Lomba Finger Painting Tingkat Kabupaten
8. Finalis Festival (Best Practice) Karya Siswa
9. Juara 1 Lomba Garis Malar Pembelajaran Nasional
10. Juara Umum Lomba Paed Tingkat Kabupaten

Praktik

Kultur belajar,
Kultur kerja,
Kultur bermain yang baik
(Belajar & Bermain Sama)

alat peraga yang inovatif yang lengkap,
Media Pembelajaran Media Visual,
Media Pembelajaran Multimedia,
Grafis,
Media Resource Center,
Perangkat lunak,
Taman Lela Lintas,
Unit Kesehatan TK,
Bangunan representatif,
air bersih dan sanitasi yang baik,
dll

Agenda

Pendidik,
Mendukung Kesuksesan
Setiap Anak
Melalui Al Quran, Hadis, &
Penerapan Moral Lahir dan Batin
Sangat melalui media visual

Karya Day
Penerbitan berkala,
Pengalaman Singkapan,
Play with computer,
Bermain dengan buku,
Swimming lessons dan
Out Door Study
Morning Class,
Mentoring Time,
Wisata Ilmu,
Membaca Hafid,
Tahfid Ramadhan,
Out Bond Kids,
Big Assembly,
Bina Prestasi,
Gathering,
Fun House,
Market Day,
Big Activity,
Survival Skill,
Home Visit,
Life skill



Gambar 7. Brosur PPD KB-TK Al Irsyad Purwokerto

Gambar di atas merupakan salah satu brosur pendaftaran siswa untuk level KB dan TK. Walaupun LPP membuat proses pendaftaran menjadi satu pintu, namun demikian proses promosi dilakukan dengan dua model, yaitu pembuatan brosur yang berisikan informasi pendaftaran untuk semua sekolah yang berada di bawah naungan LPP, dan model brosur lainnya yaitu dilakukan pada tiap sekolah, seperti halnya gambar di atas yaitu brosur yang secara khusus berisikan informasi pendaftaran untuk jenjang KB dan TK.

Tujuan yang hendak dicapai oleh manajemen KB dan TK Al Irsyad Purwokerto yaitu menjaring peserta didik baru dengan rentang usia KB (2 – 4 tahun 5 bulan) dan TK (3 tahun 6 bulan – 5 tahun 6 bulan), membimbing dan menanamkan anak agar memiliki aqidah yang mantap, berakhlak mulia, memiliki kreatifitas, mandiri, memiliki bekal ilmu pengetahuan dan ketrampilan dalam rangka menapaki jenjang pendidikan dan kehidupan lebih lanjut. Kegiatan-kegiatan sekolah untuk menunjang promosi sekolah diantaranya :

1) *Out Door ke Instansi-Instansi Pemerintah dan swasta*

Kegiatan diantaranya siswa TK Al Irsyad berkunjung ke Instansi yang telah ditentukan dalam rangka kegiatan Out Door Study tema Profesi sekaligus sosialisasi PPD melalui penyebaran brosur yang di bawa siswa PAUD yang datang diajak bermain sesuai dengan pembelajaran yang dikenalkan

pada anak-anak KB & TK Al Irsyad kemudian kegiatan berenang bebas.

2) *Go To Posyandu*

Kegiatannya berupa pembinaan kader PKK kelurahan. Pihak sekolah mengadakan kegiatan penyuluhan *Smart Parenting* kepada pihak Posyandu Kelurahan/ Kader PKK dan penyebaran brosur atau Hand peaper yang dipelukan diposyandu/ Kelurahan setempat.

3) *Swimming and Playing*

Kegiatan berupa PAUD yang datang diajak bermain sesuai dengan pembelajaran yang dikenalkan pada anak-anak kemudian kegiatan berenang.

4) *Open House*

Kegiatannya berupa: Festival Anak PAUD se Kabupaten Banyumas; Lomba kreativitas guru "*Arabic Show*"; Big Assembly; Krafting Expo; dan Bazaar.



Gambar 8. Dokumen promosi dalam kegiatan *Open House*

Gambar di atas memperlihatkan salah satu model promosi yang dilakukan oleh KB dan TK Al Irsyad Purwokerto dalam menjaring siswa, yaitu melalui festival aksi siswa tingkat KB dan TK se-Kabupaten Banyumas. Acara tersebut merupakan salah satu dari rangkaian kegiatan yang difasilitasi sekolah secara mandiri dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas.

b. SD 01 Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto

Kegiatan promosi atau iklan yang dilakukan oleh manajemen Sekolah Dasar (SD) 01 Al Irsyad Al Islamiyyah mempunyai kesamaan dengan KB dan TK, yaitu fokus untuk menjaring peserta didik baru untuk tahun ajaran berikutnya. Hal ini diawali dengan pembuatan brosur PPD. Berikut salah satu brosur PPD SD 01 Al Irsyad Al Islamiyyah:

kurikulum, jenis kegiatan ekstrakurikuler yang dapat diikuti oleh semua siswa, serta beragam prestasi yang pernah diraih oleh siswa SD 01 Al Irsyad Purwokerto.

Adapun kegiatan yang ditempuh sekolah guna sukses kegiatan Penerimaan Peserta Didik (PPD) melalui berbagai kegiatan, dengan ditandai kegiatan open house sebagai pra kegiatan PPD bertujuan untuk menarik siswa-siswa TK agar masuk di SD Al Irsyad, diantaranya melalui berbagai kegiatan sebagai berikut:

- 1) *Student's Show*
- 2) Pembagian informasi PPD ke seluruh SDM melalui Broadcast
- 3) Pembagian informasi PPD ke seluruh orang tua/wali murid melalui surat
- 4) Pembagian Brosur Profil Sekolah ke tetangga SDM SD Al Irsyad dan tempat-tempat strategis bekerjasama dengan orangtua walimurid
- 5) Mengundang TK Al Irsyad dan Non Al Irsyad
- 6) Menyelenggarakan lomba-lomba untuk siswa TK
- 7) Pembagian Brosur Profil Sekolah ke TK
- 8) Seminar Akbar bersama Ustad Yusuf Mansur

Kegiatan open house SD 01 Al Irsyad dimulai dengan kunjungan ke TK se- Banyumas sebagai bentuk pengenalan dengan dilanjutkan melakukan berbagai kegiatan seperti mengajar, menyanyi, bercerita dan sebagainya, disertai dengan pembagian

brosur lomba TK dan pelatihan untuk guru-guru TK. Contoh kegiatan promosi melalui kegiatan open house “KIDS VAGANZA SD Al Irsyad Al Islamiyyah 01 Purwokerto”

Yang berujuan untuk mensosialisasikan profil SD Al Irsyad Al Islamiyyah 01 Purwokerto kepada masyarakat.

Target yang ingin dicapai dalam kegiatan ini adalah :

1. Masyarakat memahami profil SD Al Irsyad Al Islamiyyah 01 Purwokerto sehingga tertarik untuk bekerjasama dalam mendidik putra/putrinya di SD Al Irsyad Al Islamiyyah 01 Purwokerto.
2. Potensi murid tergali dan berkembang.
3. Meningkatnya kerja sama antara sekolah dengan Wali murid dan masyarakat.
4. Terbangunnya ukhuwah Islamiyyah dan rasa kepedulian sosial pada guru, murid, dan wali murid.

Salah satu brosur kegiatan promosi sekolah dalam rangka penerimaan siswa baru melalui kegiatan open house SD Al Irsyad 01 Purwwokerto berupa bazar dan beberapa ajang lomba, sebagaimana dalam gambar:

Ayo Hadiri OPEN HOUSE 2015

Sabtu : Lomba TK & Big Assembly
Ahad : Jalan Sehat & Sunatan Masal

Kunjungi Juga!!! **BAZAAR**

Makanan & Minuman

Susu ZEE	Aneka Baju Muslim & Kerudung	
Miex Cool	NDA Hijabers Collections	Teh Poci
▶ Burger	Nusantara Motor	Nutrisari
▶ Jagung Manis	Aneka Assesories (Universal)	
▶ Coklat Keju	Mobil Mitsubishi	Jasa
Paparons Pizza		
Nugget Fiesta		
Takoyaki (Japanese Food)		BPD Syariah
Moor Life		Yamaha Motor
Miracle Water		ELTI
Gamis Famos		Kaos Karakter Muslim
Sosis Bakar & Bakso		Nara Katering
Meja Belajar APHANEL		WM = Warung Muyassar
Kangen Water		Akmal Katering
Rumah Kreasi		Zami Katering
Aneka Oleh-oleh Banyumas		Nusantara Sakti

Gambar 10. Iklan open house SD 01 Purwokerto

Kegiatan *open house* yang merupakan kegiatan rutin tahunan yang diselenggarakan oleh SD 01 Al Irsyad Purwokerto, selain memperkenalkan sekolah kepada publik, juga memberikan

kesempatan kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk usahanya pada acara open house sebagaimana terlihat dalam gambar di atas. Dengan kata lain, diharapkan ada kerjasama sejak dini antara pihak luar dengan sekolah, sehingga peran sekolah juga diperluas sehingga kemanfaatannya lebih dirasakan oleh masyarakat.

c. SD 02 Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto

Kegiatan sebelum penerimaan peserta didik diawali melalui Kegiatan “Gemilang Open House SD 02 Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto” ini bertujuan antara lain untuk :

1. Mengenalkan SD Al Irsyad Al Islamiyyah 02 Purwokerto kepada masyarakat luas, terutama calon peserta didik (Siswa Taman Kanak-kanak).
2. Mempererat kerjasama dan keakraban antara siswa, orang tua, sekolah dan masyarakat.
3. Menjadi ajang apresiasi dan aktualisasi diri siswa di depan orang tua dan masyarakat.
4. Menjaring murid baru sebanyak banyaknya.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa kegiatan yang dilakukan oleh sekolah-sekolah salah satu tujuannya untuk mengenalnya sekolah kepada khalayak, yang pada akhirnya akan menyekolahkan anaknya di Al Irsyad Purwokerto. Hal yang dilakukan oleh SD 02 Al Irsyad yang menyusun strategi promosinya

melalui kegiatan “Gemilang *Open House* SD Al Irsyad Al Islamiyyah 02 Purwokerto”, dengan sasaran :

1. Siswa Taman Kanak-kanak (TK) di wilayah Kabupaten Banyumas.
2. Orang tua / Wali murid TK, RA dan BA.
3. Siswa SD Al Irsyad Al Islamiyyah 02 Purwokerto beserta orang tuanya.
4. Masyarakat pendidikan dan masyarakat umum.

Selain itu disertai dengan informasi penerimaan peserta didik dengan menyebarkan brosur pendaftaran peserta didik baru. Contoh brosur yang pernah disebar oleh SD Al Irsyad 02 Purwokerto :



IAIN PURWOKERTO

SD Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto
merupakan sekolah unggulan yang berhasil mengembangkan
semua potensi anak,
dan menjadi rujukan banyak sekolah di Jawa Tengah



Program

- Pagi Ceria,
- Power Kids Camp,
- Big Activity,
- Family Day,
- Outdoor Study,
- Parenting Day,
- Outbound Training,
- One on One Teaching,
- Sholat Dhuhur Berjamaah,
- Belajar Bersama Tokoh,
- Tartilil Baca Al-Qur'an
- Tahfidz Al-Qur'an
- Pengembangan Pembelajaran Agama (Aqidah, Fiqih, Hadits, Akhlak, Tarikh)
- Native Speaker,
- Immersi Class (Bahasa Inggris dan Bahasa Arab)

Fasilitas

- Lokasi Strategis di Pusat Kota,
- Media Resource Center,
- Lapangan Olah Raga,
- Gedung Representatif,
- Kelas Multimedia,
- Kamrin Sehat,
- Perpustakaan,
- Laboratorium Komputer,
- Green Area,
- Internet dan Hotspot Area,
- UKS



Sekolah Para Juara
Terdepan dalam Akhlak Mulia

Prestasi

- Juara I Kejuaraan Taekwondo Nasional Antar Pelajar,
- Juara I Festival Anak Sholeh Indonesia tk. Kabupaten,
- Juara II Mapi Catur Lomba tk. Kabupaten,
- Juara II dan III English Cultum Contest se-eks Karesiden Banyumas,
- Juara I PILDACIL tk. kabupaten,
- Juara II Cerdas Cermat Islam tk. Kabupaten,
- Juara I Penelitian Tindakan Kelas

Kurikulum

- Kurikulum Nasional
- Modifikasi Kurikulum Al Irsyad.

Pembelajaran

Contextual Teaching and Learning,
Quantum Teaching and Learning,
Student Active Learning,
Learning By Doing,
Tahfidz Al Quran,
Life Skill.



Info Pendaftaran, Indent:

[alamat lengkap] SD Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto 35133
 website: <http://sdalirsyad02.purwokerto.sch.id>
 email: sdalirsyad02.purwokerto@gmail.com

Kontak Person:
 E. Abdul Jannah, 08557888137
 E. Abdul Jannah, 08557888137

Gambar 11. Brosur PPDB SD Al Irsyad 02 Purwokerto

Gambar brosur di atas menampilkan adanya upaya sekolah untuk memperkenalkan program unggulan sekolah yang dapat dirasakan atau diikuti oleh calon siswa baru. Hal lainnya yang diinformasikan juga terkait dengan fasilitas yang disediakan serta prestasi yang diraih oleh siswa.

Gemilang *Open House* SD Al Irsyad Al Islamiyyah 02

Purwokerto memiliki beberapa jenis kegiatan:

1. Seminar Smart Parenting dan Inviting TK
2. Pelatihan Guru TK
3. Bermain dan Belajar Bersama di SD Al Irsyad 02
4. Seminar Smart Parenting bersama Ustadz Wijayanto
5. Gemilang *Open House* SD Al Irsyad Al Islamiyyah 02 Purwokerto.

Untuk mendukung kegiatan promosi, kegiatan open house dalam rangka proses merekrut siswa sebanyak mungkin, maka dibuatlah iklan open house dengan mengadakan berbagai lomba TK dan kegiatan stand bazar agar mengenal sekolah sekaligus ada keinginan untuk masuk di SD Al Irsyad 02 purwokerto.



Gambar 12. Dokumen lomba pentas seni antar TK dalam kegiatan Open House SD 02 Al Irsyad

Kegiatan iklan/promosi yang saat ini selalu menjadi bagian dari program kerja manajemen sekolah, yang tentunya mempunyai target peserta. Peserta/pengunjung Gemilang Open House SD Al Irsyad Al Islamiyyah 02 Purwokerto ini mencapai jumlah:

1. Siswa dan orang tua siswa SD Al Irsyad 02	= 3.700 orang
2. Siswa TK dan orang tua siswa (peserta)	= 1.074 orang
Total Peserta	= 4.774 orang

c. SMP Al-Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto

Sebagai lingkungan yang lebih banyak mempengaruhi perilaku anak, sekolah menjadi lingkungan yang sangat penting perannya mengingat sebagian besar waktu mereka dihabiskan di sekolah. Oleh karena itu, memilih sekolah yang berkualitas menjadi sangat penting bagi kemajuan dan masa depan anak. Sekolah favorit yang hanya mengedepankan nilai akademis tidak menjamin anak menjadi sukses dunia dan akhirat.

SMP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto dalam penyelenggaraan pendidikan di sekolah senantiasa memberikan bekal tidak hanya dalam bidang akademis saja, akan tetapi juga ketrampilan hidup (*Life Skill*) bidang akhlaq, ibadah dan akademis. Hal ini lah yang menjadi salah satu tema sentral ketika SMP Al Irsyad melakukan promosi/iklan kepada khalayak. Keinginan ini didukung dengan pembuatan brosur atau leaflet yang disebar pada

beberapa titik pronosi, seperti sekolah-sekolah di lingkungan Al Irsyad, sekolah SD di wilayah Purwokerto, dan juga menyebarkan melalui kegiatan *open house*. Berikut salah satu iklan yang dibuat untuk penerimaan peserta didik baru SMP Al Irsyad serta informasi beasiswa bagi siswa baru tahun 2016¹⁶⁷:

Sekolah Para Juara Terdepan Dalam Akhlak Mulia

SMP AL IRSYAD AL ISLAMIYYAH PURWOKERTO

PROGRAM BEASISWA
JALUR NON TES DAN TES
Fasilitas Gratis Biaya Pendidikan DPP, OWP dan Pengembangan

Penerimaan Peserta Didik Baru 2016-2017

Pendaftaran
Tahap I : 1 - 17 Maret 2016
Tahap II : 2 - 2 Mei 2016
Waktu : 07.30 - 14.00 WIB
Tempat : LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto
Jl. Veteran No. 17 Surabaya 11113 Telp. (031) 838411

Seleksi & Observasi
Tahap I : Ahad, 20 Maret 2016
Tahap II : Ahad, 8 Mei 2016
Pukul 08.00 - 12.00 WIB
Tempat : SMP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto
Jl. Veteran No. 17 Surabaya 11113 Telp. (031) 838411

Persyaratan
• Menjalani jenjang pendidikan
• PC, rapor, 3 lembar surat
• PC, Akta Kelahiran 1 lembar
• Lulus SP 2015/2016
• Nilai rata-rata 7,5 pada 4 semester terakhir rapor SMA, Indonesia, Matematika dan IPA
• Usia 6th - 2 Bth
• Bersedia mengikuti seleksi
• Bersedia mengikuti wawancara

Contact Person :
Muntomm Luthfi, S.Pd |
0856 431 80007

Ekstrakurikuler & Pengembangan Diri
• **Seni (Akademik)**
KIP (Karya Ilmiah-Keagamaan) | Sila Perilaku Masyarakat
Karya Praktek Pahlawan | Bina Perilaku Beragama | Sila Perilaku Iq
• **Sport**
Tasawwuf | Sepak Bola | Bola Tangan | Basket
Tenis Meja | Tenis | Futsal | Badminton | Catur
Aerobik
• **Keagamaan**
Penerjemah | Halaqah | Pengajian | English Club | Sajian Cita
Sajian Asyraf | Bekerja Mandiri | Ina Club | Harkatullah
Konsultasi | Entrepreneurship | Anekaclubbing
• **Program**
Berkahul. Asahul. | PAKHUL | Saper Camp | Tesni | Al Qur'an
Olimpiade Al Qur'an | Assembly | MAJELI | Fajrah Siswa
Tasawwuf | Harkatullah | Makhsyarah | Binaul Islamat Status IK
Pembiasaan Shalat Dhuhur | Pengantar Pembiasaan
Fresh Morning | Outkaber Study | Out Bound
Mengundang Tokoh | Motivasion Day | Banta Day

Siswa Berprestasi Tingkat Nasional
• **Sofira Aulia Akmal**
Juara I Olimpiade Matematika Tk. Nasional 2016
• **Harif Anwarizy Aryadi**
Peserta Binaul Penak OSN Matematika Tk. Nasional Th. 2014
Juara I Olimpiade Matematika Tk. Nasional Th. 2011
• **Muhammad Daffa Irvani**
Juara I Olimpiade Biologi (IBRO) Tk. Nasional Th. 2016
• **Aliyabilla Sekar Kinasih Virendish**
Juara I Speech Contest Tk. Nasional Th. 2011
• **Farkhan Ibrahim**
Juara I Bekerja Mandiri Berprestasi Tk. Internasional Th. 2015
• **Yumna Aqila Rosyida**
Juara II Lomba Matematika Tk. Nasional 2016
• **Audrey Nabila Shafa**
Juara II Lomba Bahasa Inggris Tk. Nasional 2018
• **Marsa Shofi Athla**
Juara III Lomba Science (IPK) Tk. Nasional 2016

Gambar 13. Salah satu leaflet SMP Al Irsyad Purwokerto

¹⁶⁷ Dokumentasi dari hasil penelitian di LPP pada tanggal 20 Juli 2016.

Kegiatan *open house* merupakan salah satu kegiatan utama ketika proses penerimaan peserta didik dimulai, hampir semua lembaga/sekolah di bawah naungan LPP menjadikan *open house* sebagai wahana untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas, baik orang tua murid yang saat ini sudah di Al Irsyad atau kepada masyarakat umum lainnya. Metode yang sama pun dilakukan oleh SMP Al Irsyad Purwokerto ketika akan menyongsong penerimaan peserta didik baru.

Latar belakang *open house* diakui sebagai salah satu program sekolah yang dapat menunjang kemampuan berkompetisi para murid. Melalui *Open House* ini disamping sebagai sarana sekolah untuk lebih mendekatkan diri kepada calon murid baru akan tetapi juga diharapkan sekolah mampu memberikan wadah pengembangan potensi murid dan partisipasi orang tua/wali murid dalam membekali keterampilan hidup para murid khususnya dan meningkatkan penyelenggaraan pendidikan di sekolah pada umumnya. Sehingga melalui kegiatan *Open House* ini di harapkan murid tidak hanya mampu berprestasi akan tetapi bisa mengekspresikan bakat dan kemampuan berupa lomba SD/MI sederajat dan kegiatan sosial yang bertujuan untuk mempromosikan sekolah agar menarik para siswa SD/MI untuk masuk ke SMP Al Irsyad Purwokerto. Bentuk iklan dalam kegiatan *open house* SMP Al Irsyad adalah :

**SMP AL IRSYAD
AL ISLAMIYYAH
PURWOKERTO**

OPEN HOUSE

Meraih Prestasi Melalui Open House **2016**

- Aeromodelling OHLG
- Roket Air
- Happy Tahfidz
- Story Telling
- Olimpiade Matematika
- Olimpiade IPA
- Try Out UAS

**Tingkat SD/MI
se-Masbarlingcakeb**

HADIAH
Piala Bergilir Kepala Dinas Pendidikan
Kabupaten Banyumas
Trophy Juara I, II & III
Uang Pembinaan
Piagam

**TOTAL HADIAH
JUTAAN RUPIAH +
DOORPRIZE..**

**SABTU - AHAD
20-21 FEBRUARI 2016**

Jadwal Kegiatan

Sabtu, 20 Februari 2016	Ahad, 21 Februari 2016
• Pameran Edukasi	• Jalan Sehat
• Penampilan Siswa	• Try Out UAS
• Bazar	• Roket Air
• Olimpiade Matematika	• Aeromodelling
• Olimpiade IPA	• Donor Darah
• Happy Tahfidz	• Pameran Edukasi
• Story Telling Competition	• Penampilan Siswa
	• Bazar

Informasi :

- Aeromodelling (Arqa Susena, S.T - 0812 2523 3597)
- Roket Air (Dandy Andras, S.Pd - 0857 2535 3310)
- Happy Tahfidz (Diki Fauzan, S.Pd - 0852 2795 5277)
- Story Telling (Nurhela, S.Pd - 0857 4892 8579)
- Olimpiade Matematika (Dani Kurniawan, S.Pd.Si - 0813 2988 0593)
- Olimpiade IPA (Apriliana Rahayuningsih, M.Si - 0823 2542 5427)
- Try Out (Tin Subekti, S.Pd.Si - 0852 9150 3071)

Pendaftaran :
Dani Kurniawan, S.Pd.Si
0813 2988 0693

Biaya Pendaftaran :

- Aeromodelling OHLG : Rp 35.000,- | Happy Tahfidz : Rp 35.000,-
- Roket Air : Rp 25.000,- | Olimpiade Matematika : Rp 25.000,-
- Olimpiade IPA : Rp 25.000,- | Story Telling : Rp 15.000,-
- Try Out UAS : Rp 10.000,-

Gambar 14. Iklan open House SMP Al Irsyad Purwokerto

Secara sederhana kegiatan *open house* yang menjadi media promosi SMP mempunyai tujuan:

1. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap SMP Al-Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto

2. Meningkatkan daya saing sekolah di tingkat Kabupaten Banyumas
3. Membuat daya tarik murid kelas VI SD dan orang tua murid agar masuk di SMP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto
4. Memperkokoh silaturahmi antara sekolah, Komite, dan orang tua murid SMP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto.

Sebagai salah satu sekolah yang sudah dikenal sebagai sekolah unggulan, tentu saja target atau sasaran dari promosi sekolah tidak hanya sekedar merekrut siswa belaka, tetapi lebih dari itu yaitu berharap setengah dari target murid baru merupakan murid pilihan.

Berikut pernyataan Nandi Mulyadi selaku kepala sekolah¹⁶⁸:

“Sasaran iklan yang ada selama ini yaitu orang tua/wali murid dan masyarakat sekitar. Dengan sistem periklanan yang ada selama ini sudah sesuai dengan kebutuhan”.

Kegiatan yang diharapkan menarik khalayak terutama orang tua dan anak-anaknya meliputi:

1. Try Out UASBN Tingkat SD Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto.
2. Smart Parenting Tokoh Nasional
3. Try Out UASBN Tingkat SD se-Masbarling Cakeb
4. Story Telling Competition Tingkat SD se-Masbarling Cakeb
5. Happy Tahfidz tingkat SD
6. Olimpiade Matematika Tingkat SD se-Masbarling Cakeb

¹⁶⁸Wawancara dengan Nandi Mulyadi, Kepala Sekolah SMP Al Irsyad Purwokerto, tanggal 30 Juli 2016.

7. Olimpiade IPA Tingkat SD se-Masbarling Cakeb
8. Lomba Roket Air tingkat SD se-Masbarling Cakeb
9. Lomba Aeromodelling tingkat SD se-Masbarling Cakeb
10. Senam Hati Sehat
11. Donor Darah
12. Bazar

d. SMA IT Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto

Upaya memperkenalkan sekolah kepada masyarakat dilakukan dengan beragam cara, salah satunya dengan iklan yang memberikan keluasan informasi akan makna pendidikan di masa sekarang. Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, keberibadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan Negara. Tema inilah yang coba dimunculkan kepada masyarakat umum, bahwa dengan pengembangan potensi yang dimiliki anak didik, maka anak didik akan mempunyai kekuatan atau kemampuan di masa depan, dan SMA Al Irsyad mencoba untuk hadir dalam upaya mengembangkan potensi tersebut. Setidaknya hal inilah yang ditawarkan ketika beberapa kegiatan dilakukan oleh SMA Al Irsyad dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru tahun 2016.

Penawaran yang dilakukan dalam rangka promosi juga menampilkan beberapa fasilitas dan beasiswa yang dapat dimanfaatkan oleh siswa ketika masuk di SMA IT, seperti yang tertuang dalam iklan di bawah ini¹⁶⁹:

مدرسة الإرساد الإسلامية الداخلية المتوسطة والثانوية

SMP - SMA BOARDING
Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto

Qur'ani Mandiri Berprestasi

ONE DAY SERVICE
DAFTAR LANGSUNG SELEKSI

Visi
Sebagai lembaga pendidikan Islam profesional dan modern yang bertujuan mencetak kader pemimpin dalam rangka membangun kejayaan Islamitas nasional di Indonesia

Misi

1. Mendidik ilmu keislaman (Aqidah, Syariah, Akhlak)
2. Menyelenggarakan pendidikan Tahfidul Qur'an dan Bahasa Internasional (Arabik & English)
3. Membentuk dan membogun kepribadian unggul dan Islami (Islamic Character Building)
4. Mengembangkan ilmu pengetahuan umum yang telah diteliti dengan nilai agama menuju terbentuknya siswa beprestasi
5. Mempersiapkan para pemimpin, ulama dan ulama dalam rangka membangun kejayaan Islam dan muslimin di Indonesia

Keunggulan
Mekah (Tahfidul Qur'an)
Dikawatir oleh Allah (Aqidah, Syariah, Akhlak)
Bahasa Internasional (Arabik & English)
Ilmu pengetahuan (Sains)

Pengembangan karakter nilai (Islamic Character Building)
Nasabah (Islamistik) dan Keunggulan (Karakteristik)

Pengajar
Staff pengajar terdiri dari lulusan terbaik dan berpengalaman dari pondok pesantren dan perguruan tinggi dalam dan luar negeri

Fasilitas
Lingkungan: kawatir (12 hektar),
Amanah (pura & pura), Kawan (pura & pura)
2 Masjid (pura & pura), Amanah guru,
Gedung serba guna/ruang, Lapangan Olah Raga,
Perpustakaan,
Laboratorium (Komputer, Bahasa, Science),
Unit Kesehatan Boarding,
Ruang konsultasi DN,
Sarana pembelajaran,
Ruang makan dan kamar,
dan lain-lain

Penyerahan

- a. Membayar biaya pendaftaran Rp 100.000,-
- b. Mengisi formulir pendaftaran
- c. Menyediakan foto kopi akta kelahiran 1 lembar
- d. Lulus pada tahun pelajaran 2015/2016
- e. Menyerahkan Foto berwarna 3 x 4 terbaru (2 lembar)
- f. Menyerahkan foto kopi nilai rapor 3 semester terakhir

Calon siswa SMP:

- Kelas V semester 1 dan 2 tahun pelajaran 2014/2015 dan kelas VI semester 1 tahun pelajaran 2015/2016
- Rata-rata nilai rapor mata pelajaran Bahasa Indonesia, Matematika, dan IPK > 7,5

Calon siswa SMA:

- Kelas XII semester 1 dan 2 tahun pelajaran 2014/2015 dan kelas IX semester 1 tahun pelajaran 2015/2016
- Rata-rata nilai rapor mata pelajaran Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Matematika, dan IPK > 7,5

- a. Bersedia mengabdikan diri untuk berprestasi dalam ilmu
- b. Tanggung jawab sosial masyarakat sebagai calon siswa

REASISWA PENDIDIKAN 1,7 MILYAR SESUAI DENGAN KETENTUAN

www.irsyadpwt.com LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto
Jalan Jendral Sudirman No. 27, Purwokerto, 53144
INFO: (0291) 626623, hp: 08 1234 2567 89

Gambar 15. Salah satu leaflet SMP – SMA Boarding

¹⁶⁹ Dokumentasi dari hasil penelitian di LPP pada tanggal 20 Juli 2016.

Bila melihat iklan di atas memang mencakup dua sekolah yaitu SMP dan SMA, mengingat sistem promosi yang dilakukan memadukan antara yang dilakukan oleh LPP maupun sekolah secara internal. Karena itulah ada beberapa pelaksanaan periklanan digabung beberapa sekolah dan ada juga yang hanya khusus satu sekolah saja. Contoh salah satu brosur SMA Al Irsyad yang reguler :

**PEMERIMAAN PESERTA DIDIK BARU
SMA IT AL IRSYAD AL ISLAMIYAH PURWOKERTO
TAHUN AJARAN 2016-2017**

JADWAL PENDAFTARAN

Berkelanjutan/ Internal (Siswa Al Irsyad)

- a. Pendaftaran : 25 – 26 Januari 2016
: Pukul 07.30 – 14.00 WIB
- b. Pengumuman : 13 Februari 2016
: Pukul 08.00 – 14.00 WIB
- c. Pendaftaran Ulang : 15 – 24 Februari 2016
: Pukul 08.00 – 14.00 WIB

Gelombang I (non Al Irsyad)

- a. Pendaftaran : 1 – 17 Maret 2016
: Pukul 07.30 – 14.00 WIB
- b. Seleksi : 20 Maret 2016
: Pukul 08.00 – 12.00 WIB
- c. Pengumuman : 2 April 2016
: Pukul 08.00 – 14.00 WIB
- d. Pendaftaran Ulang : 14 – 14 April 2016
: Pukul 08.00 – 14.00 WIB

Gelombang II (non Al Irsyad)

- a. Pendaftaran : 2 – 7 Mei 2016
: Pukul 07.30 – 14.00 WIB
- b. Seleksi : 8 Mei 2016
: Pukul 08.00 – 12.00 WIB
- c. Pengumuman : 21 Mei 2016
: Pukul 08.00 – 14.00 WIB
- d. Pendaftaran Ulang : 23 – 26 Mei 2016
: Pukul 08.00 – 14.00 WIB

TEMPAT PENDAFTARAN

Pendaftaran
Kantor LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto
Jl. Jatiwinangun No. 37
Purwokerto
Telp. (0231) 636623

Seleksi
SMA IT Al Irsyad Purwokerto

Periksa Perspek
Rafik : 0851 8892 8164
Rizka : 0856 4334 7933

PERSYARATAN PENDAFTARAN

- a. Membayar biaya pendaftaran Rp. 100.000,-
- b. Mengisi formulir pendaftaran.
- c. Menyediakan foto copy Akte Kelahiran/L lembar
- d. Lulus pada Tahun Pelajaran 2015/2016
- e. Memiliki nilai rata-rata Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Matematika, dan IPA sebesar 7,0
- f. Menyediakan Foto berwarna 3 x 4 terbaru sebanyak 2 lembar
- g. Bersedia mengikuti Penilaian Siswa
- h. Menyediakan file nilai rapor 3 semester terakhir Kelas VIII semester 1 dan 2 Tahun Pelajaran 2014/2015 Kelas IX semester 1 tahun pelajaran 2015/2016.
- i. Bersedia mengikuti seleksi atau observasi siswa baru.

Gambar 16. Gambar brosur PPD SMA IT Al Irsyad Purwokerto

Sistem promosi yang dilakukan oleh SMA IT tidak hanya sebatas iklan saja, promosi dalam bentuk kegiatan juga telah dilakukan. Dalam menata dan meningkatkan mutu pendidikan sesuai dengan idealitas yang ada, maka manajemen SMA sudah mulai merancang dari tahap penerimaan peserta didik baru SMA IT Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto. Salah satu bentuk promosi yang telah dilakukan oleh SMA IT yaitu Edu Fair, dengan konten mengenai informasi pendidikan, seminar remaja, ajang kreatifitas siswa, dan perlombaan. Kegiatan ini dimaksudkan sebagai wadah interaksi langsung antara siswa dan orang tua siswa dengan pihak penyelenggara pendidikan sehingga didapatkan informasi pendidikan yang benar, akurat dan lengkap. Melalui acara “SMAIT AL IRSYAD EDU FAIR 2016” ini dapat memberikan informasi yang utuh tentang SMA IT AL Irsyad Purwokerto, sehingga membuat siswa dan orang tua siswa tertarik menempuh pendidikan di dalamnya. Adapaun kegiatan yang dilakukan diantaranya:

- a. Pra Edu Fair: Kajian Remaja bersama Ust. Muhammad Faizar
(Tim Ruqyah Hazanah Trans TV)
- b. Pameran Pendidikan Fotografi, karya ilmiah, produk siswa, piala dan medali
- c. Speech Contest and Story Telling
- d. Kompetisi Futsal
- e. Indie Movie (Film Inspirasi)

- f. Pembuatan Film Inspirasi Tingkat SMP
- g. Olimpiade MIPA
- h. Jalan Sehat dan Bazaar Makanan dan Pakaian

Kegiatan open house SMA IT Al Irsyad Edu Fair 2016 dapat dilihat berupa brosur di bawah ini:

**SMA IT FAIR
EDU FAIR
2016**

Mendukung Prestasi Untuk Siswa Berprestasi dan Baik

**13-14 Februari 2016
SMA IT Al Irsyad Purwokerto**

FUTSAL COMPETITION

- Team berasal dari SMP/MTs sederajat
- Biaya pendaftaran 150K
- Setiap sekolah max mengirimkan 2 team, 1 team berisi 10 pemain, 2 official (kuota 32 team)
- Pendaftaran
- Hadiah : Jutaan rupiah
Piala kabupaten

LOMBA MIPA

- Tim (3 peserta) berasal dari SMP/MTs se- Kabupaten Banyumas
- Setiap sekolah boleh mengirimkan lebih dari 1 regu
- Biaya pendaftaran 50K
- Waktu pendaftaran 11 Januari - 6 Februari 2016
- Fasilitas sertifikat, block note, stiker, snack, hadiah

LOMBA MUSABAQAH TARTIL QUR'AN

- Siswa/siswi se-Kabupaten Banyumas dan sekitarnya
- Setiap sekolah mas mengirimkan 2 peserta (1 putra, 1 putri)
- Pendaftaran melalui sms dengan format: MTAQi SMAITEF 2016, NAMA SEKOLAH, NAMA PESERTA kirim ke 085747732262

LOMBA NASYID

- Peserta terdiri dari siswa/i SMP dan SMA Al Irsyad Purwokerto
- Pendaftaran mulai tanggal 25 Januari 2016
- Per-kelas mengirimkan 1 grup (5-8 orang)
- Durasi max 10 menit
- Total hadiah ratusan ribu rupiah + piala

FILM ADZAN DAN INSPIRASI

- Peserta : Siswa SMA IT Al Irsyad Purwokerto (ADZAN) SMP se-Banyumasin Kab (Film Inspirasi)
- Biaya pendaftaran 25K
- Durasi film max 7 menit
- Boleh mengirimkan lebih dari 1 karya
- Total hadiah jutaan rupiah

SPEECH AND POETRY PERFORMANCE

- Peserta siswa SMP se-Banyumas
- Tanggal pendaftaran 11 Januari 2016 sampai 6 Februari 2016
- Biaya : Poetry 25K
Speech 25K
- Acara : 13-14 Februari 2016
- Kuota 60 peserta (30 speech 30 poetry)

BAZAAR

- Tanggal : 13-14 Februari 2016
- Tempat : Halaman SMA IT Al Irsyad Purwokerto

JALAN SEHAT

- Tanggal : 14 Februari 2016
- Tiket gratis
- Peserta : Seluruh siswa SMA dan SMP Al Irsyad + wali
- Tersedia ratusan hadiah menarik

f Islamic Student Council Of SMAIT -ISCOS-
@OSISSMAIT_AI

Gambar 17. Contoh bentuk iklan open house sebagai salah satu bentuk promosi

LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto

AL IRSYAD EDU FAIR 2014

di Komplek SMP SMA IT Al Irsyad Purwokerto (Diponegoro 0602 Salim Purwokerto) **11-12 JAN '14**

**Ayo !!!
daftar segera
2-21 Des
2013**

PAMERAN DAN BAZAR
CP. 02015730303 Adibah

Khitanan Massal Donor Darah
CP. 031 827 747 641 Yanto

JALAN SEHAT
CP. 085 653 607 220 Alisa

PARENTING SKILL
Sabtu, 11 Jan 2014 Training
CP. 085 647 088 076 Abdul Qadim

Wartawan Moral bagi AnakkuP
bersama **MIFTAHUL JINAN**
Guru Bina Berprestasi Indonesia

Lomba Playgroup
Lomba Perkusi
Sabtu, 11 Januari 2014
Pendaftaran di TK A Al Irsyad PWT
CP. 081 575 846 222 Shinta

Lomba TK
Lomba Mewarnai
Lomba Senam
Sabtu, 11 Januari 2014
Pendaftaran di LPP Al Irsyad PWT
CP. 081 22 66 1675 Titu
085 62 60 1877 Emal

Lomba SD
Olimpiade MIPA
Se-Masbarlingcakeb
Sabtu, 11 Januari 2014
Pendaftaran di SMP Al Irsyad PWT
CP. 085 64 777 0 277 Edo

Lomba SMP
Story Telling
Speech Contest
Se-Masbarlingcakeb
Sabtu, 11 Januari 2014

FUTSAL
Sabtu - Ahad
4 - 5 Januari 2014
Pendaftaran di SMA IT Al Irsyad PWT
CP. 085 726 55 33 55 Sholeh

Gambar 18. Iklan Open House SMA IT Al Irsyad Purwokerto

Memperhatikan pelaksanaan promosi sekolah dalam bentuk iklan yang dilakukan oleh masing-masing terlihat bahwa ada upaya untuk menarik khalayak guna membaca atau menyimak materi iklan. Artinya iklan yang dibuat diupayakan semenarik mungkin sehingga khalayak minimal membaca dan seterusnya membuat mereka untuk mendaftarkan putra-putri di sekolah-sekolah Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto. Setidaknya itulah harapan dari upaya promosi yang selama ini dilakukan oleh pihak LPP dan uga sekolah. Namun demikian upaya promosi ini

tidak hanya dilakukan melalui media iklan saja, membangun kerjasama dan hubungan baik dengan khalayak dilakukan pula guna membangun sistem promosi sekolah yang handal yaitu melalui pelaksanaan fungsi kehumasan.

Kejelasan peran humas tidak hanya berhenti ketika sudah dilantik saja, tetapi lebih dari itu yaitu melakukan proses manajemen kehumasan, mulai dari merencanakan, pembuatan program humas, pelaksanaan sampai dengan megevaluasinya. Tim humas harus mampu berperan aktif ketika rencana sekolah untuk menjalin kemitraan dengan masyarakat terealisasi. Kegiatan humas untuk sementara ini dikelola oleh guru dibantu staf administrasi atau tata usaha, sebagaimana disampaikan oleh Bapak Mustamim Luthfi¹⁷⁰:

“Pihak yang menjadi pelaksana kehumasan sekolah yaitu guru dan TU. Sistem pelaksanaan kehumasan yang telah dilakukan selama ini yaitu manajemen menugaskan kepada guru, jika berhalangan digantikan TU”.

Adanya tim humas juga diakui oleh Sudrajat sebagai salah satu kepala sekolah SD 01 AL Irsyad, namun demikian humas yang dimaksud terbagi dalam dua bentuk¹⁷¹:

“Pihak yang menjadi pelaksana kehumasan sekolah yaitu Tim humas sekolah (PJ dan anggotanya). Sistem pelaksanaan kehumasan yaitu humas yang rutin misalnya kerjasama dengan orang tua, media dan komite sekolah. Humas insidental misalnya ketika PPDB (penerimaan anak didik baru)”.

¹⁷⁰ Wawancara dengan Mustamim Luthfi, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, tanggal 30 Juli 2016.

¹⁷¹ Wawancara dengan Sudrajat, Kepala Sekolah SD 01 Al Irsyad Purwokerto, tanggal 25 Juli 2016.

Pada hakekatnya hubungan sekolah dengan masyarakat merupakan suatu sarana untuk membina dan mengembangkan pertumbuhan pribadi peserta didik di sekolah. Sekolah dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat dalam mencapai tujuan sekolah atau pendidikan secara efektif dan efisien.¹⁷² Masyarakat dalam hal ini dibedakan menjadi dua macam,¹⁷³ yaitu masyarakat biasa (*general public*) dan masyarakat khusus (*special public*). Masyarakat biasa adalah masyarakat yang secara struktural dan fungsional belum memiliki keterkaitan khusus dengan sekolah, sedangkan masyarakat khusus adalah komponen masyarakat yang sudah menjalin kerjasama secara khusus dengan sekolah.

Fungsi hubungan kemasyarakatan terutama harus dikembangkan oleh kepala madrasah adalah agar: 1) madrasah dapat bertahan hidup dan dekat dengan masyarakat, 2) mengembangkan dan memperluas sumber-sumber dana dan pembiayaan pendidikan madrasah, 3) meningkatkan perhatian dan partisipasi masyarakat terhadap sistim penyelenggaraan madrasah, dan 4) kerjasama dengan pihak masyarakat terutama dalam menyalurkan para lulusan madrasah untuk dapat berperan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.¹⁷⁴

¹⁷² Mulyasa, E *Manajemen Berbasis Sekolah, Konsep, Strategi, dan Implementasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012)) hlm. 50.

¹⁷³ Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam, *Manajemen Madrasah* (Jakarta: Departemen Agama. RI, 2001), hlm. 56.

¹⁷⁴ Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam, *Manajemen Madrasah* (Jakarta: Departemen Agama. RI, 2001), hlm. 56.

Ruslan menjelaskan fungsi hubungan masyarakat diantaranya:

1) membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik yang merupakan khalayak sasaran, 2) mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan organisasi (dalam hal ini madrasah), 3) melayani keinginan publik kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama, 4) menciptakan komunikasi dua arah demi tercapainya citra positif bagi lembaga maupun masyarakat.¹⁷⁵

Fungsi humas secara lebih spesifik dalam konteks lembaga pendidikan diantaranya adalah menjadi mediator untuk menyampaikan komunikasi secara langsung (komunikasi tatap muka) dan tidak langsung (media atau pers), mendukung dan menunjang kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasikan lembaga pendidikan, dan menciptakan citra positif bagi lembaga pendidikan.¹⁷⁶

Dari fungsi-fungsi yang dipaparkan di atas, dapat dijelaskan bahwa fungsi humas pada lembaga pendidikan adalah untuk menumbuhkembangkan hubungan yang harmonis melalui komunikasi yang efektif antara lembaga pendidikan dan masyarakat sehingga terwujud kerjasama yang baik demi tercapainya tujuan bersama.

Humas yang dilakukan pula melalui kerjasama kegiatan yang dilakukan bersama pihak sekolah dengan orang tua. Dilatarbelakangi

¹⁷⁵Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005) hlm. 19.

¹⁷⁶Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2006), hlm. 28.

semangat juang untuk semakin meningkatkan mutu dan kualitas sekolah serta jangkauan layanan kepada masyarakat yang lebih luas lagi, maka SD Al Irsyad 01 mengusung sebuah acara yaitu “KIDS VAGANZA SD Al Irsyad Al Islamiyyah 01 Purwokerto” dengan tema : “*Moslem Generation for the Better Future.*” Dan SD Al Irsyad 02 juga sama mengusung sebuah acara yaitu “Gemilang Open House 2016” sedangkan SMA IT mengadakan “SMAIT AL IRSYAD EDU FAIR 2016”. Sekolah-sekolah Al Irsyad sampai saat ini semakin diakui sebagai salah satu alternatif pendidikan yang berkualitas di Purwokerto. Karena itulah dalam rangka mencapai hal tersebut di atas maka menyelenggarakan kegiatan sebagai salah satu sarana publikasi kepada masyarakat luas. Dalam kegiatan tersebut, telah melibatkan beberapa komponen yang meliputi siswa, wali murid, sekolah, siswa-siswi TK, orang tua siswa-siswi TK, dan masyarakat sekitar. Hal ini tentu saja menjadi cerminan bahwa kehumasan dapat dijadikan sebagai sarana promosi yang handal. Untuk mendukung kegiatan open house sebagai sarana promosi dalam rangka perekrutan siswa baru. LPP Al Irsyad pernah mengadakan open house gabungan dari KB-TK, SD 01, SD 02, SMP dan SMA yang berupa pentas seni dan pendidikan serta karya semua sekolah. Kegiatan ini dinamakan “MAHROJAN AL FAN AL IRSYAD”.

Publikasi yang dikembangkan juga melibatkan sistem pembelajaran yang selama ini dikembangkan oleh sekolah, terutama dengan nilai-nilai keunggulan Islamnya. Dengan kata lain sekolah Al

Irsyad Purwokerto juga menekankan keterpaduan dalam metode pembelajaran sehingga dapat mengoptimalkan ranah kognitif, afektif dan konotif. Implikasi dari keterpaduan ini menuntut pengembangan pendekatan proses pembelajaran yang kaya, variatif dan menggunakan media serta sumber belajar yang luas dan luwes. Metode pembelajaran menekankan penggunaan dan pendekatan yang memicu dan memacu optimalisasi pemberdayaan otak kiri dan otak kanan. Dengan pengertian ini, seharusnya pembelajaran di SIT dilaksanakan dengan pendekatan berbasis (a) problem solving yang melatih peserta didik berfikir kritis, sistematis, logis dan solutif (b) berbasis kreativitas yang melatih peserta didik untuk berfikir orsinal, dan luwes (fleksibel). Keterampilan melakukan berbagai kegiatan yang bermanfaat dan penuh maslahat bagi diri dan lingkungannya.

Salah satu brosur bentuk kegiatan open house gabungan TK sampai dengan SMA sebagai sarana promosi dalam rangka penerimaan siswa baru dalam bentuk pentas seni dan pendidikan serta karya siswa dari semua sekolah dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 19. Iklan open house LPP Al Irsyad Purwokerto.

4. Evaluasi

Perencanaan promosi sekolah diakhiri dengan evaluasi dapat berperan penting dalam peningkatan efektifitas program dan kegiatan promosi sekolah. Perencanaan membantu untuk fokus pada hasil, sedangkan evaluasi membantu untuk mempelajari kesuksesan dan tantangan di masa lampau dan memberikan informasi untuk pembuatan keputusan sehingga periode saat ini dan masa yang akan datang akan menjadi lebih baik. Tujuan umum dari evaluasi adalah memberikan masukan umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan

program, kebijakan, dan strategi, serta ditujukan pula untuk akuntabilitas dan transparansi, sedangkan tujuan khusus dari evaluasi adalah untuk menentukan kerelevansian obyek, efisiensi, dan efektifitas terhadap pencapaian obyek, dan mengukur dampak dan keberlanjutan dari suatu kebijakan, program, atau kegiatan¹⁷⁷.

Evaluasi merupakan salah satu jalan untuk memperbaiki kegiatan yang sudah dilakukan guna menjadikan hasil yang lebih baik pada kegiatan selanjutnya. Karena itulah evaluasi menjadi bagian terpenting dalam sistem manajemen promosi sekolah, termasuk di Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto. Sistem evaluasi promosi sekolah yang selama ini dilakukan melibatkan semua unsur yang terlibat langsung dalam promosi, terutama tim promosi terutama bagian periklanan. Berikut penuturan Sudrajat¹⁷⁸:

“Sudah merasakan manfaat dari promosi yang dilakukan, tetapi tetap dilakukan evaluasi melalui musyawarah, *briefing* dan laporan tim terkait iklan yang akan dibuat kepada kepala sekolah”.

Pentingnya evaluasi juga diakui oleh Mohammad Iqbal, dimana analisa materi menjadi salah satu perbaikan yang perlu dilakukan untuk promosi tahun mendatang¹⁷⁹:

¹⁷⁷ Imas, L.G.M., R.C. Rist., *The Road to Results; Designing and Conducting Effective Development Evaluations*. (The World Bank. Washington DC. 2009).

¹⁷⁸ Wawancara dengan Sudrajat, Kepala Sekolah SD 01 Al Irsyad Purwokerto, tanggal 25 Juli 2016.

¹⁷⁹ Wawancara dengan Mohammad Iqbal, Kepala Sekolah SMA IT Al Irsyad Purwokerto, tanggal 26 Juli 2016.

“Sistem evaluasi materi dan juga pencapaian tujuan periklanan yang ada selama ini yaitu tahun kemarin dilihat kontennya, diperbaiki, lalu disetujui. Kelemahan yang pernah ditemui ketika menggunakan sistem periklanan sekolah tidak semua orang membaca konten iklan”

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa proses evaluasi dilaksanakan melalui kegiatan sistem evaluasi terhadap pelaksanaan program dan kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya dengan cara membuat laporan, dan supervisi kepala sekolah serta LPP terkait pelaksanaan promosi yang sudah dilakukan oleh tim sekolah maupun tim LPP. Temuan tentang proses evaluasi ini adalah sejalan dengan prinsip akuntabilitas, yaitu sekolah yang memperhatikan manajemen berbasis sekolah adalah melaksanakan akuntabilitas semua kegiatan personal dan bidang yang menjalankan upaya menjaring siswa secara transparan. Tidak ada satu organisasi pun yang dapat berfungsi efektif tanpa sistem pertanggungjawaban. Dalam hal ini, pertanggungjawaban (*accountability*) adalah bermakna sebagai jaminan bahwa seseorang yang menjalankan tugas secara aktual melakukan secara benar. Karena itulah tim promosi tetap akan melakukan pertanggung jawaban atas pelaksanaan promosi, terutama panitia atau tim penerimaan siswa baru pada masing-masing sekolah di bawah naungan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto.

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, bahwa promosi yang dilakukan oleh sekolah lebih banyak bertujuan untuk mempromosikan sekolah pada saat atau menjelang penerimaan siswa

baru. Karena itulah hasil penerimaan siswa baru menjadi bagian dari parameter evaluasi promosi sekolah, sehingga evaluasi yang dilakukan juga menunggu hasil penerimaan siswa baru, sebagaimana disampaikan oleh Rofik Anhar¹⁸⁰:

“Sistem evaluasi materi dan juga pencapaian tujuan periklanan yang ada selama ini, karena tujuan periklanan adalah sebagai wahana pencarian siswa baru, maka evaluasi dilakukan pasca penerimaan siswa baru. Kelemahan yang pernah ditemui ketika menggunakan sistem periklanan sekolah yaitu kemampuan IT yang belum maksimal dan struktur yang belum ada”.

Rofik Anhar menjelaskan fokus evaluasi yaitu pada SDM bagian promosi, hal yang samapun menjadi perhatian Bapak Nandi ketika mengevaluasi hasil promosi selama ini¹⁸¹:

“Evaluasi materi dan juga pencapaian tujuan periklanan yang ada selama ini dievaluasi saat PPDB (panitia) dan pada rapat manajemen di LPP. Kelemahan yang pernah ditemui ketika menggunakan sistem periklanan sekolah terkait dengan tenaga khusus belum ada dan waktu”

Kedua informan di atas memberikan isyarat bahwa SDM menjadi salah satu kelemahan utama dalam promosi sekolah yang selama ini ada. Artinya kekuarangan SDM yang benar-benar mengerti dan memahami promosi sekolah secara efektif dan efisien. Tim yang ada selama ini mayoritas adalah guru pada masing-masing sekolah sehingga kurang fokus pada kegiatan promosi. Adanya temuan ini tentu saja menjadi modal utama untuk perbaikan sistem promosi sekolah di masa

¹⁸⁰ Wawancara dengan Rofik Anhar, Wakil Kepala Sekolah Bidang kesiswaan, tanggal 26 Juli 2016.

¹⁸¹ Wawancara dengan Nandi Mulyadi, Kepala Sekolah SMP Al Irsyad Purwokerto, tanggal 30 Juli 2016.

mendatang. Evaluasi juga memiliki kegunaan yang sangat penting, diantaranya adalah :

- a. Untuk membantu membuat keputusan terhadap alokasi sumberdaya.
- b. Untuk membantu memikirkan kembali penyebab masalah yang terjadi.
- c. Untuk mengidentifikasi masalah yang muncul.
- d. Untuk mendukung pembuatan keputusan atau penentuan tindakan alternatif.
- e. Untuk mendukung sektor publik dalam inovasi.
- f. Untuk membangun konsesus mengenai penyebab masalah dan bagaimana menaggapinya¹⁸².

Evaluasi promosi sekolah tidak hanya pada periklanan saja, kehumasan juga menjadi bagian penting untuk dilakukan evaluasi sehingga sistem promosi ke depannya lebih baik. Evaluasi menjadi suatu hal yang penting ketika peran humas dilihat efektivitasnya. Artinya kekurangan dalam manajemen humas dapat diperbaiki dengan memperhatikan kelemahan atau masalah yang dihadapi oleh tim humas.

Rofik Anhar menjelaskan sistem evaluasi yang ada di SMA¹⁸³:

“Sistem evaluasi materi dan juga pencapaian tujuan humas yang ada selama ini dilakukan setiap tahun dalam raker sekolah. Kelemahan yang pernah ditemui ketika menjalankan fungsi humas sekolah yaitu pihak luar belum terlayani secara maksimal”.

Layanan kepada lingkungan eksternal menjadi sorotan ketidakefektifan tim humas yang ada di sekolah. Namun dalam pandangan informan lainnya bahwa penguatan tim humas lebih banyak terjadi pada personel yang kurang memadai, karena selama ini dipegang

¹⁸² Imas, L.G.M., R.C. Rist., *The Road to Results; Designing and Conducting Effective Development Evaluations.* (The World Bank. Washington DC. 2009).

¹⁸³ Wawancara dengan Rofik Anhar, Wakil Kepala Sekolah Bidang kesiswaan, tanggal 26 Juli 2016.

oleh salah seorang guru sebagai penanggung jawab, dan di sisi lain guru tersebut juga harus melakukan kewajibannya sebagai guru. Muhammad Iqbal menyampaikan permasalahan humas di bawah ini¹⁸⁴:

“Sistem evaluasi materi dan juga pencapaian tujuan humas yang ada selama ini dilakukan per bulan. Kelemahan yang pernah ditemui ketika menjalankan fungsi humas sekolah yaitu *double job* tidak efektif”.

Ruslan mengemukakan hambatan-hambatan yang terjadi dalam humas antara lain kurangnya waktu karena tersita oleh pembahasan-pembahasan mengenai masalah sehari-hari, kelambatan dan frustrasi yang dialami oleh pelaksanaan karena kurangnya koordinasi dengan departemen terkait lainnya¹⁸⁵. Fenomena yang terjadi saat ini sebagian orang tua siswa yang menyekolahkan anaknya langsung di sekolah swasta tidak di sekolah negeri, padahal biaya untuk sekolah swasta cenderung lebih mahal. Hal ini dapat terjadi karena sebagian pihak sekolah swasta khususnya bidang humas sekolah menjalin hubungan kerjasama dengan media dan membina hubungan baik dengan lingkungan masyarakat, dalam bentuk pemberian kepuasan atas pelayanan yang disediakan pihak sekolahan. Seperti fasilitas-fasilitas pendukung yang lengkap dan nyaman dalam membantu siswa agar lebih mudah dalam belajar dan mengembangkan potensi yang ada. Sedangkan sebagian sekolah negeri kurang aktif dalam mempromosikan keunggulan

¹⁸⁴ Wawancara dengan Mohammad Iqbal, Kepala Sekolah SMA IT Al Irsyad Purwokerto, tanggal 28 Juli 2016.

¹⁸⁵ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hml. 157.

sekolahannya dan kurang memberikan kepuasan atas pelayanan pendidikan, karena sekolah negeri cenderung berpikir bahwa masyarakat akan mengutamakan anaknya untuk menempuh pendidikan di sekolah negeri. Hal seperti itu seharusnya ditinggalkan karena masyarakat sekarang sudah pandai dalam menentukan pendidikan yang layak dan terbaik untuk anaknya walaupun harus di sekolah swasta, sebab saat ini masyarakat menganggap bahwa sekolah swasta dan negeri itu sama. Akan tetapi tidak semua sekolah negeri seperti itu ada juga sekolah negeri yang baik dalam mengedepankan pelayanannya sehingga sekolah tersebut memiliki citra dan reputasi sekolah yang baik.

Nasution menjelaskan bahwa dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat, pimpinan lembaga pendidikan seharusnya melakukan berbagai kegiatan komunikasi dan kehumasan terhadap kualitas produk pendidikan (para lulusan), tersedianya fasilitas menunjang proses belajar mengajar, pratikum dan sarana ekstrakurikuler¹⁸⁶.

Sekolah berkewajiban untuk memberi penerangan tentang tujuan-tujuan, program-program, kebutuhan, serta keadaan masyarakat. Sekolah juga harus mengetahui dengan jelas apa kebutuhan, harapan, dan tuntutan masyarakat terhadap sekolah.¹⁸⁷ Dari sini dapat dipahami bahwa peranan hubungan masyarakat dalam tugas memberikan berbagai

¹⁸⁶Zulkarnain Nasution, , *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2006), hlm. 9.

¹⁸⁷Mulyasa, E *Manajemen Berbasis Sekolah, Konsep, Strategi, dan Implementasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012) hlm. 50.

informasi yang berkaitan dengan sekolah menjadi sesuatu yang penting dalam manajemen sekolah. Hubungan masyarakat memiliki fungsi dan peranan yang sangat penting dalam manajemen lembaga pendidikan. Hal yang perlu diperluas bagi publik ketika promosi yaitu metode pendidikan yang digunakan oleh Al Irsyad Purwokerto. Prinsip dasar penggunaan metode pendidikan profetik adalah¹⁸⁸:

- a. Nilai dan orientasinya untuk mendekatkan hubungan antara manusia dengan Allah dan sesama makhluk.
- b. Keterpaduan, ada kesatuan antara iman-ilmu-amal, iman-islam-ihsan, zikir-fikir, zahir-batin, dunia-akhirat;
- c. Bertumpu pada kebenaran, materi yang disampaikan itu benar, disampaikan dengan cara yang benar dan dengan dasar niat yang benar;
- d. Kejujuran, berbagai macam metode yang dipakai harus emmagang teguh kejujuran;
- e. Keteladanan pendidik, ada kesatuan antara ilmu dan amal;
- f. Berdasar pada nilai dna tetap berdasarkan pada akhlaq karimah, budi utama;
- g. sesuai dengan usia dan kemampuan akal anak;
- h. Sesuai dengan kebutuhan peserta didik;
- i. Mengambil pelajaran pada setiap kasus atau kejadian;
- j. Proposional dalam memberikan janji yang menggembirakan dan ancaman untuk mendidik kedisiplinan.

Peranan humas di lembaga pendidikan sekolah adalah menciptakan hubungan *internal* yang kondusif melalui pemeliharaan setiap ikatan kerja dan menjaga hubungan antara pimpinan, guru, karyawan dan siswa yang harmonis. Selain itu, humas di lembaga pendidikan sekolah juga mencakup hubungan *eksternal*, dimana humas di sekolah harus membangun dan mempertahankan citra dan reputasi positif

¹⁸⁸ Roqib, Moh. *Prophetic Education, Konstektualisasi Filsafat dan Budaya Profetik dalam Pendidikan*, (Purwokerto: STAIN Press, 2011), hlm. 142-143.

sekolah serta membina hubungan baik dengan media dan menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan (siswa dan masyarakat luas) agar sekolah tersebut dapat memperoleh kepercayaan publik.

Peranan hubungan masyarakat di lembaga pendidikan diantaranya: 1) membina hubungan harmonis kepada publik internal dan publik eksternal, 2) membina komunikasi dua arah antara publik internal dan publik eksternal, 3) mengidentifikasi opini dan berbagai persoalan yang ada di dalam lembaga maupun yang ada di masyarakat, 4) berkemampuan mendengar keinginan atau aspirasi yang ada di masyarakat, dan 5) menerjemahkan kebijakan-kebijakan pimpinan dengan baik untuk disampaikan kepada publik.¹⁸⁹ Peran-peran ini dimaksudkan untuk menciptakan citra dan reputasi yang positif demi tercapainya tujuan pendidikan di sekolah. Keunggulan-keunggulan yang menjadi salah satu tema sentral dari informasi yang disampaikan oleh tim humas akan sangat bermanfaat bagi sekolah, sebagaimana diakui oleh

Mohammad Iqbal¹⁹⁰:

“Humas sekolah yang ideal yaitu ada personel tersendiri, kantor, program kerja, sarpras memadai. Proses perencanaan kehumasan sekolah yang ada selama ini yaitu sekolah menyiapkan satu TU merangkap humas yang fungsinya mempublikasikan keunggulan-keunggulan sekolah”

Informasi yang diperoleh selama penelitian menjelaskan bahwa evaluasi yang telah dilakukan mampu memberikan hasil atau temuan kelemahan yang menjadi pekerjaan rumah bagi sekolah dan juga LPP

¹⁸⁹ Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2006), 30.

¹⁹⁰ Wawancara dengan Mohammad Iqbal, Kepala Sekolah SMA IT Al Irsyad Purwokerto, tanggal 26 Juli 2016.

guna diperbaiki pada proses promosi selanjutnya. Evaluasi proses merupakan salah satu dari tiga bentuk evaluasi sebagaimana disampaikan oleh Imas yaitu untuk jenis evaluasi yang berdasarkan tujuannya dibagi menjadi 3 (tiga) jenis yaitu¹⁹¹:

- a. Evaluasi proses. Evaluasi proses bertujuan untuk mengkaji bagaimana program berjalan dengan fokus pada masalah penyampaian pelayanan (*service delivery*).
- b. Evaluasi biaya-manfaat (*benefit-cost*). Evaluasi biaya-manfaat bertujuan untuk mengkaji biaya program relatif terhadap alternatif penggunaan sumberdaya dan manfaat dari program.
- c. Evaluasi dampak. Evaluasi dampak bertujuan untuk mengkaji apakah program memberikan pengaruh yang diinginkan terhadap individu, rumah tangga, masyarakat, dan kelembagaan

Sekolah-sekolah di bawah naungan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto merupakan sekolah-sekolah unggulan di masing-masing jenjang. Terbentuknya image dalam memperoleh reputasi yang baik melalui proses yang lama dan panjang yaitu dengan penanaman disiplin yang tinggi yang membentuk siswa agar gemar belajar dan berprestasi, sehingga siswa mampu mendapatkan nilai akademik yang tinggi dan berbagai kejuaraan. Selain itu, kegiatan non akademik ditingkatkan dengan bimbingan dan arahan dari pembina sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Pencapaian prestasi yang dialami oleh sekolah-sekolah Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto dapat membentuk pencitraan yang baik yang mengedepankan output atau lulusan yang berkualitas secara intelektual dan spiritual, hal ini disebabkan fungsi humas diantaranya mengelola

¹⁹¹ Imas, L.G.M., R.C. Rist., *The Road to Results; Designing and Conducting Effective Development Evaluations*. (The World Bank. Washington DC. 2009).

opini publik guna menumbuhkan partisipasi dan keterlibatan dari publik dalam rangka menciptakan opini publik yang baik, dimana humas dalam mengelola opini publik dan mensosialisasikan informasi kebijakan lembaga pendidikan bekerja sama dengan media massa sehingga kegiatan di dalam maupun di luar sekolah dapat dipublikasikan dan masyarakat mengetahuinya. Terciptanya opini publik didasarkan saling mempercayai adanya kesadaran akan kebutuhan bersama antara sekolah dengan masyarakat. Nasution¹⁹² menyatakan bahwa sebenarnya dengan terbentuknya opini publik sangat menguntungkan lembaga pendidikan kita. Karena kritikan, saran, ide, gagasan yang disampaikan merupakan masukan berharga karena opini publik merupakan salah satu aspek peran dan fungsi humas untuk membuat menjadi baik dan positif bagi masyarakat”.

Adanya opini publik akan terbentuklah suatu citra, dengan adanya citra maka dalam jangka waktu yang lama akan terbentuk reputasi, selain itu reputasi juga didukung dengan adanya identitas. Jika di masyarakat berkembang opini yang baik tentang sekolah-sekolah Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto maka secara otomatis citra yang baik akan terbentuk di masyarakat dan dalam jangka waktu yang lama, jika pihak humas sekolah mampu mempertahankan citra sekolah yang positif dan dapat mengolah isu-isu yang berkembang di masyarakat. Hal ini juga perlu didukung dengan berusaha mempertahankan identitas seperti

¹⁹² Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2006), hlm. 22.

seragam, bentuk bangunan, visi dan misi yang merupakan lambang dari identitas sekolah. Adanya image atau reputasi yang baik menjadi pengalaman yang pernah dialami oleh salah satu orang tua murid, dimana dirinya mengetahui sekolah ini dari teman yang berarti sudah mempunyai nilai lebih di matang orang tua murid. Berikut penuturan Bapak Jatwono salah seorang wali murid yang saat ini anaknya sekolah di SMP Al Irsyad¹⁹³.

“Info dari saudara yang tinggal di Cilacap, yaitu sekolah swasta umum dan agamanya bagus adalah Al Irsyad Purwokerto, kemudian ketika survey ke sekolah saya juga mendapatkan informasi penting dari guru dan juga LPP”

Adanya rekomendasi dari teman atau lingkungan kerja, menjadikan promosi atau kehumasan yang dilakukan oleh Al Irsyad sudah mampu mambentuk opini baik sekolah. Bapak Yun yang anaknya saat ini sekolah di SDAI Irsyad 02 mengakui hal demikian¹⁹⁴:

“Anak tetangga dan teman-temannya sekolah di Al Irsyad, dan mereka semua merekomendasikannya, sehingga saya mencari info lanjutan ke LPP dan lalu diberi brosur untuk dipelajari”

Proses terbentuknya reputasi lebih lama jika dibandingkan dengan proses terbentuknya citra yang singkat dan terbentuknya reputasi itu ketika ada kesesuaian antara citra dan identitas. Keberhasilan kegiatan tersebut tentu saja akan terlihat dari hasil evaluasi, sebagaimana disampaikan oleh Anas Sudijono mengungkapkan bahwa, evaluasi sebagai suatu tindakan/proses memiliki tiga macam fungsi pokok, yaitu:

¹⁹³ Wawancara dengan Jatwono, wali murid SMP Al Irsyad Purwokerto, tanggal 30 Agustus 2016.

¹⁹⁴ Wawancara dengan Yun Indra Mahatma, wali murid SD 02 Al Irsyad Purwokerto, tanggal 26 Agustus 2016.

- a. Mengukur kemajuan.
Evaluasi merupakan kegiatan atau proses untuk mengukur dan selanjutnya menilai, sampai dimanakah tujuan yang telah dirumuskan sudah dapat dilaksanakan. Apabila tujuan yang telah dirumuskan itu direncanakan untuk dicapai secara bertahap, maka dengan evaluasi yang berkesinambungan akan dapat dipantau, tahapan manakah yang sudah dapat diselesaikan, tahapan manakah yang berjalan dengan mulus, dan mana pula tahapan yang mengalami kendala dalam pelaksanaannya. Walhasil, dengan evaluasi terbuka kemungkinan bagi evaluator untuk mengukur seberapa besar kemajuan atau perkembangan program yang dilaksanakan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah dirumuskan.
- b. Menunjang penyusunan rencana.
Dari kegiatan evaluasi setidaknya-tidaknya ada dua macam kemungkinan hasil yang akan diperoleh; yaitu: (1) Hasil evaluasi itu ternyata menggembirakan, sehingga dapat memberikan rasa lega bagi evaluator, sebab tujuan yang telah ditentukan dapat dicapai sesuai yang direncanakan; (2) Hasil evaluasi itu ternyata tidak menggembirakan atau bahkan mengkhawatirkan, dengan alasan bahwa berdasarkan hasil evaluasi ternyata dijumpai adanya penyimpangan-penyimpangan, hambatan atau kendala, sehingga mengharuskan evaluator untuk bersikap waspada. Ia perlu memikirkan dan melakukan pengkajian ulang terhadap rencana yang telah disusun, atau mengubah dan memperbaiki cara pelaksanaannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa evaluasi ini memiliki fungsi: menunjang penyusunan rencana.
- c. Memperbaiki atau melakukan penyempurnaan kembali.
Evaluasi yang dilaksanakan secara berkesinambungan, akan membuka peluang bagi evaluator untuk membuat perkiraan (*estimations*), apakah tujuan yang telah dirumuskan akan dapat dicapai pada waktu yang telah ditentukan atautah tidak. Apabila berdasarkan data hasil evaluasi itu diperkirakan bahwa tujuan tidak akan dicapai sesuai dengan rencana, maka evaluator akan berusaha untuk mencari dan menemukan jalan keluar atau cara-cara pemecahannya. Bukan tidak mungkin bahwa atas dasar data hasil evaluasi itu evaluator perlu mengadakan perubahan-perubahan, penyempurnaan-penyempurnaan atau perbaikan-perbaikan, baik perbaikan yang menyangkut organisasi, tata kerja, dan bahkan mungkin juga perbaikan terhadap tujuan organisasi itu sendiri. Jadi kegiatan evaluasi pada dasarnya juga dimaksudkan untuk melakukan perbaikan atau penyempurnaan usaha.

Sistem promosi yang dikekan oleh LPP dan sekolah tetap bermuara pada dua metode yaitu publikasi dan iklan. Namun demikian

publikasi dalam bentuk open house yang telah diadakan secara rutin pada semua sekolah di bawah naungan LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto cukup efektif dalam menjaring murid, mengingat dalam cara tersebut selain memperkenalkan sekolah secara fisik, juga ditampilkan pula prestasi atau kegiatan yang biasa dilakukan di sekolah. Dengan kata lain, calon orang tua murid dapat melihat secara langsung wujud sekolah yang nanti akan dialami oleh anak-anaknya. Sementara itu untuk iklan merupakan sarana untuk memperkuat kegiatan promosi lainnya, sehingga secara narasi calon orang tua murid dapat membaca dan mempelajari karakteristik sekolah Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto.

Kajian di atas tentu saja menjadi bahan masukan yang berharga bagi sekolah dan LPP untuk memperbaiki promosi sekolah yang lebih efektif dan efisien, dengan mengedepankan kebutuhan sekolah dan juga sumber daya yang tersedia. Tentu saja dengan tetap mengedepankan pendidikan berkarakter Islami atau profetik. Tujuan pendidikan profetik sesungguhnya tidak lepas dari prinsip pendidikan yang bersumber dari nilai-nilai al-Qur'an dan as-Sunnah¹⁹⁵:

- Pertama, prinsip integrasi (tauhid) yang memandang adanya wujud kesatuan dunia akhirat;
- Kedua, prinsip keseimbangan. Prinsip ini merupakan konsekuensi dari prinsip integrasi. Keseimbangan yang proposional antara muatan rohaniah dan jasmaniah, antara ilmu murni dan ilmu terapan, antara teori dan praktik, antara nilai yang menyangkut akidah, syariah dan akhlak;
- Ketiga, prinsip persamana dan pembebasan. Prinsip ini dikembangkan dari nilai bahwa Tuhan adalah Esa, oleh karenanya setiap

¹⁹⁵ Roqib, Moh. *Prophetic Education, Konstektualisasi Filsafat dan Budaya Profetik dalam Pendidikan*, (Purwokerto: STAIN Press, 2011), hlm. 125-126..

- individu bahkan semua makhluk adalah dari pencipta yang sama;
- Keempat, prinsip kontinuitas dan berkelanjutan, dari konsep ini dikenal konsep pendidikan seumur hidup;
- Kelima, prinsip kemaslahatan dan keutamaan. Nilai tauhid hanya bisa dirasakan apabila telah dimanifestasikan dalam gerak langkah untuk kemaslahatan, keutamaan manusia itu sendiri.

Upaya promosi yang telah dilakukan perlu dipertajam dengan penerapan esensi Islam dalam kehidupan di sekolah. Amsari¹⁹⁶, menambahkan bahwa keyakinan aqidah Islam tidak boleh berhenti pada upaya membuat seseorang ber-KTP Islam. Pemahaman tentang ajaran Islam dalam hidup di dunia tidak boleh berhenti pada tuntunan tentang rukun Islam yang lima (syahadat, shalat, zakat, puasa, dan haji), atau bahkan tidak cukup hanya sebatas berakhlak yang baik, tetapi juga harus memahami dan menerapkan ajaran Allah Swt. tentang bagaimana mengatur masyarakat, bangsa, dan negara. Ditambahkan pula, bahwa Islam tidak boleh dikenali sebagai ilmu saja dan berhenti pada tingkatan kognitif, tidak dilanjutkan sebagai sumber inspirasi kegiatan nyata dan dilaksanakan dalam praktek kehidupan sehari-hari. Ajaran Islam juga tidak boleh berhenti untuk dimiliki sendiri, tetapi juga harus disebarluaskan ke sekitarnya dalam proses perjuangan menegakkan kebenaran, amar ma'ruf nahi munkar, dan mempromosikan tuntunan Allah SWT. pada orang lain yang masih belum sadar akan kekurangannya.

¹⁹⁶ Fuad Amsari. "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).

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.