

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU JASA
PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
DI SD QORYAH THAYYIBAH KARANGSALAM KIDUL
KECAMATAN KEDUNGBANTENG
KABUPATEN BANYUMAS**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
(S.Pd.)**

OLEH:

**Irmayani Azizah
NIM. 1717401069**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Irmayani Azizah
NIM : 1717401069
Jenjang : S-1
Jurusan : Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Menyatakan bahwa naskah skripsi saya berjudul **“Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing di SD Qoryah Thayyibah Karangsalam Kidul Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari ini terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi dari akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Purwokerto, 23 April 2024

Saya yang menyatakan,



Irmayani Azizah

1717401069

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU JASA
PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI SD
QORYAH THAYYIBAH KARANGSALAM KIDUL KECAMATAN
KEDUNGBANTENG KABUPATEN BANYUMAS

ORIGINALITY REPORT

0

21%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinsaizu.ac.id	Internet Source	3%
2	digilib.uinkhas.ac.id	Internet Source	2%
3	repository.uin-suska.ac.id	Internet Source	2%
4	Submitted to IAIN Purwokerto	Student Paper	1%
5	ejournal.iai-tribakti.ac.id	Internet Source	1%
6	repository.iainpurwokerto.ac.id	Internet Source	1%
7	digilib.uin-suka.ac.id	Internet Source	1%
8	ejurnal.staiattaqwa.ac.id	Internet Source	1%
9	jurnal.radenfatah.ac.id	Internet Source	1%

10	etheses.uin-malang.ac.id	Internet Source	1%
11	eprints.uniska-bjm.ac.id	Internet Source	<1%
12	123dok.com	Internet Source	<1%
13	etheses.iainponorogo.ac.id	Internet Source	<1%
14	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar	Student Paper	<1%
15	Submitted to Universitas Islam Negeri Sunfatera Utara	Student Paper	<1%
16	indonesiabaik.id	Internet Source	<1%
17	jurnal-id.com	Internet Source	<1%
18	journals.unisba.ac.id	Internet Source	<1%
19	Submitted to Universitas Bengkulu	Student Paper	<1%
20	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah	Student Paper	<1%



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBİYAH DAN ILMU KEGURUAN
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

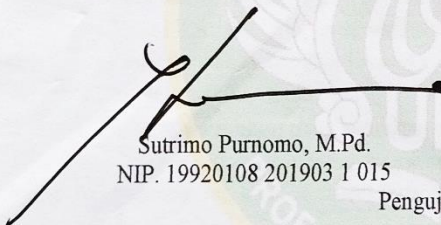
Skripsi berjudul:
**MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU JASA
PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
DI SD QORYAH THAYYIBAH KARANGSALAM KIDUL KECAMATAN
KEDUNGBANTENG KABUPATEN BANYUMAS**
Yang disusun oleh Irmayani Azizah (NIM. 1717401069) Program Studi Pendidikan
Manajemen Pendidikan Islam, Jurusan Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu
Keguruan, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto telah diujikan pada tanggal
23 April 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan (S.Pd.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

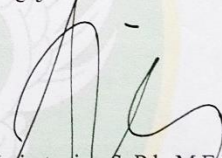
Purwokerto, ~~25~~ April 2024

Disetujui oleh:

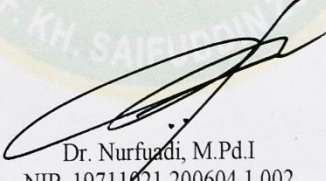
Penguji I/Ketua Sidang/Pembimbing

Penguji II/Sekretaris Sidang


Sutrimo Purnomo, M.Pd.
NIP. 19920108 201903 1 015



Harisatunisa, S. Pd., M.Ed.
NIP. 19920705 201903 2 023

Penguji Utama,


Dr. Nurfuadi, M.Pd.I
NIP. 19711021 200604 1 002

Mengetahui,
Ketja Jurusan Pendidikan Islam,




Dr. M. Misbah, M.Ag.
NIP. 19741116 200312 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Munaqayah Skripsi Sdr. Irmayani Azizah
Lampiran : 3 Eksemplar

Kepada Yth.
Dekan FTIK UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini saya sampaikan bahwa :

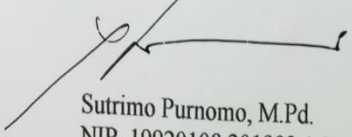
Nama : Irmayani Azizah
NIM : 1717401069
Jurusan : Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di SD Qoryah Thayyibah Karangsalam Kidul Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas

Sudah dapat diajukan kepada Ketua Jurusan Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dimunaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.).

Demikian, atas perhatian Bapak, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 2 April 2024
Pembimbing,


Sutrimo Purnomo, M.Pd.
NIP. 19920108 201903 1 015

MOTTO

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِمَّا
تَعُدُّونَ ﴿٥﴾

Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (segala urusan) itu naik kepada-Nya pada hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.

(Q.S. AS-SAJDAH: 5)



PERSEMBAHAN

Alhamdu lillahi rabbil 'alamin

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan Semesta Alam. Dengan rahmat, inayah serta ridhoMu sehingga skripsi ini telah selesai dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan kepada almamater tercinta, program studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Semoga ke depan bisa menghasilkan sarjana-sarjana pendidikan yang memiliki wawasan yang luas dan unggul.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, *dzat* yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S. Pd.) UIN Prof. K.H yang berjudul **“Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing di SD Qoryah Thayyibah Karangsalam Kidul Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas”** ini dapat terselesaikan karena bantuan dan motivasi dari berbagai pihak.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat yang telah membawa petunjuk bagi umatnya dan semoga kita mendapat syafa'at-nya di hari akhir.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, motivasi, bantuan dan arahan kepada penulis, ucapakan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. Suparjo, MA., Wakil Dekan I Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr Nurfuadi, M.Pd.I., Wakil Dekan II Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Subur, M.Ag., Wakil Dekan III Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. M. Misbah, M.Ag., Ketua Jurusan Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Novi Mulyani, M.Pd.I., Sekretaris Jurusan Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Sutrimo Purnomo, M.Pd., Kooridnator Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam

memberikan arahan pembuatan skripsi sehingga penelitian ini bisa terselesaikan dengan baik

8. Segenap dosen dan staf administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Bapak M. Saefuddin, S.TP., selaku Kepala Sekolah SD Qoryah Thayyibah
10. Ibu Eri Yulia Pratiwi, Bapak Maslikan, dan Ibu Khairunnisa selaku tim humas SD Qoryah Thayyibah
11. Seluruh staf pendidik dan kependidikan SD Qoryah Thayyibah
12. Bapak Jacky Fatwa Lenggara, suami tercinta yang telah memberi dukungan moral dan materi serta membimbing dengan penuh sabar
13. Kepada kedua orang tua saya Bapak Sutardi dan Ibu Siti Syamsiyani yang telah memberi dukungan penuh
14. Teman-teman MPI B yang sudah menjadi bagian dari proses ini
15. Semua pihak yang belum bisa saya sebutkan satu-persatu namanya semoga Allah SWT memberikan rahmat kepada kalian semua.

Atas semua bantuan, dorongan, dan saran, saya ucapkan terimakasih. Semoga Allah SWT membalas amal baik semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini, semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Amin.

Purwokerto, 2 April 2024

Penulis,



Irmayani Azizah

NIM 1717401069

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING SD QORYAH THAYYIBAH
KARANGSALAM KIDUL KECAMATAN KEDUNGBANTENG
KABUPATEN BANYUMAS**

ABSTRAK

Irmayani Azizah
NIM. 1717401069

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen komunikasi pemasaran terpadu jasa pendidikan di SD Qoryah Thayyibah dan menganalisis implikasi komunikasi pemasaran terpadu jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing di SD Qoryah Thayyibah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian melibatkan kepala madrasah, tim humas, dan orang tua siswa SD Qoryah Thayyibah sebagai informan. Teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara mendalam dengan para subjek, observasi langsung terhadap proses implikasi komunikasi pemasaran terpadu jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing, dan analisis dokumen terkait manajemen komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh SD Qoryah Thayyibah. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber untuk memastikan keakuratan temuan dan interpretasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SD Qoryah Thayyibah berhasil menjadikan sekolah yang berdaya saing dengan menerapkan manajemen komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari perencanaan komunikasi pemasaran terpadu dengan menentukan segmentasi, *positioning* dan target pasar dan pelaksanaan unsur bauran promosi. Pengendalian komunikasi pemasaran terpadu dengan evaluasi tahunan, evaluasi profitabilitas dan audit pemasaran. Implikasi komunikasi pemasaran terpadu dengan menghubungkan ketrampilan yang harus dimiliki sekolah untuk berdaya saing diantaranya kemampuan memperkokoh pasar, kemampuan menghubungkan dengan lingkungan sekitar, kemampuan terus-menerus meningkatkan kinerja, dan kemampuan menegakan posisi yang menguntungkan. Dengan demikian, SD Qoryah thayyibah dapat mengungguli para pesaing dalam pendidikan untuk menghadapi kondisi persaingan, yaitu keunggulan biaya (memberikan potongan harga disetiap periode gelombang PPDB), diferensiasi (pembelajaran berbasis Islami dengan menggunakan metode tilawah satu-satunya di Kecamatan Kedungbanteng), dan fokus (sekolah inklusi yang berprestasi berbasis Islam).

Kata Kunci: manajemen komunikasi pemasaran terpadu, jasa pendidikan, daya saing sekolah

**COMMUNICATION MANAGEMENT MARKETING EDUCATIONAL
SERVICES IN IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF QORYAH
THAYYIBAH PRIMARY SCHOOL KARANGSALAM KIDUL
KEDUNGBANTENG DISTRICT BANYUMAS DISTRICT**

ABSTRACT

Irmayani Azizah

NIM. 1717401069

This research aims to describe the management of integrated marketing communications for educational services at Qoryah Thayyibah Elementary School and analyze the implications of integrated marketing communications for educational services in increasing competitiveness at Qoryah Thayyibah Elementary School.

This research uses a qualitative approach. The research subjects involved the madrasa head, public relations team, and parents of Qoryah Thayyibah Elementary School students as informants. Data collection techniques consisted of in-depth interviews with subjects, direct observation of the process of the implications of integrated marketing communications for educational services in increasing competitiveness, and analysis of documents related to integrated marketing communications management used by SD Qoryah Thayyibah. The validity of the data is strengthened through data triangulation by comparing information from various sources to ensure the accuracy of findings and interpretations.

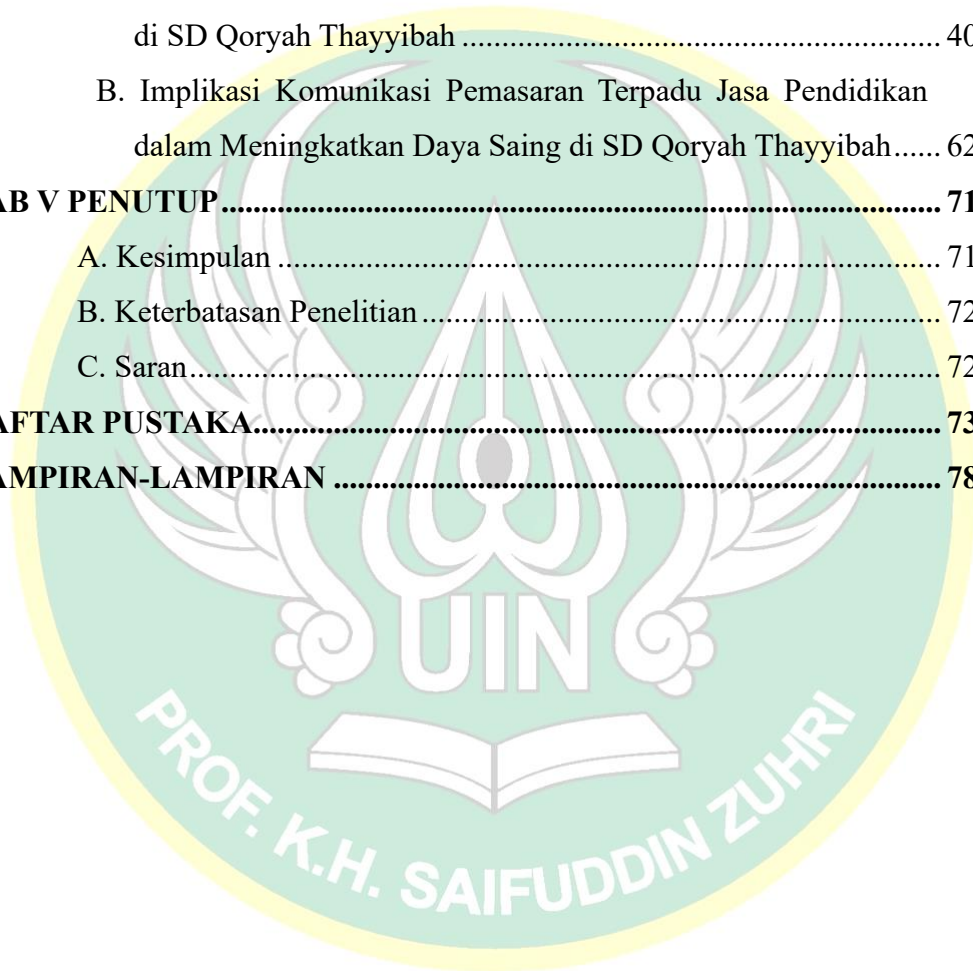
The research results show that Qoryah Thayyibah Elementary School has succeeded in becoming a competitive school by implementing integrated marketing communications management which consists of integrated marketing communications planning by determining segmentation, positioning and target market and implementation of promotional mix elements. Integrated marketing communications control with annual evaluation, profitability evaluation and marketing audit. The implications of integrated marketing communications by connecting the skills that schools must have to be competitive include the ability to strengthen the market, the ability to connect with the surrounding environment, the ability to continuously improve performance, and the ability to uphold a profitable position. In this way, SD Qoryah Thayyibah can outperform its competitors in education to face competitive conditions, namely cost advantage (providing discounts at each PPDB wave period), differentiation (Islamic-based learning using the only recitation method in Kedungbanteng District), and focus (Islamic-based high-achieving inclusive schools).

Keywords: *integrated marketing communications management, educational services, school competitiveness*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HASIL LOLOS CEK PLAGIASI.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Konseptual	7
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU	
JASA PENDIDIKAN DAN DAYA SAING.....	14
A. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Pendidikan..	14
1. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan.....	14
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Pendidikan	16
3. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu	18
B. Daya Saing Pendidikan	24
C. Penelitian Terkait	29
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33

C. Subjek dan Objek Penelitian.....	33
D. Metode Pengumpulan Data.....	34
E. Teknik Analisis Data	36
BAB IV MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI SD QORYAH THAYYIBAH	40
A. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Pendidikan di SD Qoryah Thayyibah	40
B. Implikasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing di SD Qoryah Thayyibah.....	62
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Keterbatasan Penelitian	72
C. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	78



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Strategi komunikasi pemasaran terpadu SD Qoryah Thayyibah ... 61
Gambar 2. Implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu..... 70



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia pendidikan akhir-akhir ini telah mengalami begitu banyak perubahan, hal demikian terjadi akibat dari mengglobalnya pendidikan atau disebut juga globalisasi pendidikan. Globalisasi dalam konteks pendidikan berarti bebas dari belenggu kultural, memiliki sikap keterbukaan yang seluas-luasnya dan bebas dari ketertutupan. Globalisasi diibaratkan *driver forces* pada banyak aspek-aspek kehidupan.¹ Demikian pula dalam dunia pendidikan, dimana pengelolaan pendidikan tidak lagi dapat dilakukan dengan cara tradisional akan tetapi memerlukan kemampuan khusus agar output yang dihasilkan sesuai dengan standar nasional maupun internasional. Dimulainya era *society 5.0*. dimaknai dengan tingginya persaingan dalam dunia pendidikan.²

Salah satu efek globalisasi di dunia pendidikan adalah semakin menjamurnya lembaga pendidikan. Berdasarkan data BPS dalam *website* indonesiabaik.id, ada 339.376 sekolah di Indonesia pada tahun ajaran 2022/2023. Jumlah itu naik tipis 1,18% dari tahun ajaran sebelumnya 394.708 sekolah. Taman Kanak-Kanak (TK) di Indonesia mencapai 93.385 unit, dengan 94,67% di antaranya TK swasta. Lalu, ada sebanyak 31.049 unit sekolah Raudatul Athfal (RA) yang dikelola di bawah Kementerian Agama. Berikutnya, Sekolah Dasar (SD) di Indonesia sebanyak 148.975 unit. Madrasah ibtidaiyah (MI) 26.503 unit, dengan 93,54% di antaranya swasta. Adapun jumlah sekolah menengah pertama (SMP) tercatat sebanyak 41.986 unit, dengan 56,83% di antaranya dari SMP negeri. Madrasah Tsanawiyah (MTs) 19.150 unit, dengan 92,03% di antaranya swasta. Selanjutnya, Sekolah

¹ Ari Yanto, Deri Wanto, dan Murniyanto Murniyanto, "Marketing Dalam Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah di MA Darussalam Kepahiang," *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 1 (14 Juni 2023): hlm 122-133, <https://doi.org/10.19109/elidare.v9i1.14218>.

² Naf'an Tarihoran, "Strategi Pemasaran SMK dan Minat Siswa dalam Melanjutkan Studi Terhadap PPDB Madrasah Aliyah," *Mataazir: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan* III, no. 1 (Juni 2022): hlm 258-274.

Menengah Atas (SMA) terdapat sebanyak 14.236 unit, Sekolah Menengah kejuruan (SMK) sebanyak 14.265 unit hingga Madrasah Aliyah (MA) berjumlah sebanyak 9.827 unit dengan 91,75% di antaranya swasta. Jika disimpulkan, sekolah di Indonesia paling banyak berasal dari jenjang SD. Jika dilihat berdasarkan penyelenggaranya, mayoritas TK, MI, MTs, SMA, SMK, dan MA dikelola oleh swasta.³

Namun saat ini, di tingkat sekolah dasar dan menengah kesenjangan antar sekolah mudah terlihat. Ada sekolah berkategori unggulan, fasilitas lengkap, murid melimpah, produknya pun diakui oleh masyarakat. Tak heran di awal tahun ajaran baru, sekolah model ini tak perlu khawatir dengan pendaftar. Belum buka malah sudah tutup, begitu kesan yang muncul melihat sekolah-sekolah unggulan telah diserbu calon siswa jauh sebelum pendaftaran resmi. Di sisi lain, ada sekolah yang sepi peminat, bahkan ada yang harus merger atau tutup sama sekali karena tak diminati.⁴

Semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pendidikan yang berkualitas, maka membuka peluang bagi pelaku dalam industri pendidikan untuk mengembangkan sistem pendidikan yang menawarkan berbagai macam kelebihan. Dalam hal ini, sekolah dituntut untuk menerapkan manajemen pemasaran untuk memungkinkan sekolah yang dikelolanya memiliki daya saing tinggi. Lembaga pendidikan yang berdaya saing tinggi yang didirikan sebagai proses menciptakan lembaga pendidikan yang mampu bertahan. Dengan kemampuan dan daya saing yang tinggi maka mereka akan siap tampil sebagai manusia siap pakai untuk menghadapi kehidupan yang penuh dengan persaingan.⁵

³ Andrean W. Finaka, "Berapa Jumlah Sekolah Di Indonesia 2023 | Indonesia Baik," accessed January 16, 2024, <https://indonesiabaik.id/infografis/berapa-jumlah-sekolah-di-indonesia-2023>.

⁴ Moh Turmudi dan Sun Fatayati, "Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan," *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 2, no. 1 (31 Maret 2021): hlm 69-78, <https://doi.org/10.33367/ijhass.v2i1.1910>.

⁵ Almayza Fahyutyara Berlianada dkk., "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo," *EDUMANAGERIAL* 1, no. 2 (2022): hlm. 249-269.

Terlihat jelas betapa pentingnya strategi bersaing sekolah, yaitu suatu rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan sekolah. Strategi merupakan rencana aksi yang memberikan kerangka kerja bagi keputusan-keputusan manajerial sekolah. Tujuannya bukan untuk menghilangkan para pesaing dalam suatu pasar melainkan untuk memenangkan hati pelanggan. Walau bagaimanapun, para pesaing akan tetap ada dan bukanlah pihak-pihak yang harus dihilangkan. Persaingan ketat justru mendorong sekolah lebih kreatif dan inovatif.⁶

Fenomena seperti ini menjadikan ketatnya situasi persaingan antar lembaga pendidikan, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku pengguna membuat lembaga pendidikan segera menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif guna memasarkan lembaganya. Komunikasi pemasaran memiliki peran kunci dalam membentuk citra sekolah dan meningkatkan daya saing sekolah.⁷ Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi dalam peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas serta kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran menurut Hermawan dalam Afidatun Khasanah adalah rancangan strategis yang mengacu pada penciptaan, penawaran, serta perubahan kepada stakeholders nya.⁸ Jadi, tujuan

⁶ Nurita Kustari Ningrum, "Strategi Keunggulan Bersaing Pada Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Magistra Utama Jember | LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah," *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (Maret 2022): hlm 180-191.

⁷ Ar Raffy Ramadhan, Ade Tuti Turistiati, dan Bunga Asriandhini, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas," *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (1 Februari 2024): hlm 68-78.

⁸ Iffah Afidah dan Asep Kurniawan, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat," *JM-TBI: Jurnal Manajemen Dan Tarbiyatul Islam*, 2020, hlm 12-24.

pemasaran lembaga pendidikan adalah untuk mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, sehingga produk atau lembaga pendidikan itu dapat terjual oleh pelanggan jasa pendidikan sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan termasuk dalam hal komunikasi.

Komunikasi menjadi kunci keberhasilan dari kerja pemasaran, termasuk pemasaran jasa pendidikan. Komunikasi pemasaran ditujukan dalam rangka untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku pembeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Dengan istilah lain dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Keberadaan komunikasi merupakan hal yang mutlak. Akibatnya tanpa adanya komunikasi, maka pelanggan, konsumen, maupun masyarakat umum tidak mengetahui suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

Dalam kenyataannya, melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Oleh karena itu, jika ingin berhasil, pihak perusahaan perlu merancang dan menetapkan strategi komunikasi yang meliputi berbagai komponen komunikasi pemasaran secara tepat dan terarah sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar pada saat melakukan berbagai kegiatan promosi produk. Lembaga pendidikan harus memiliki rancangan strategi komunikasi yang jitu, artinya lembaga sekolah harus menetapkan strategi yang tepat dan terarah sesuai dengan kebutuhan dan selera masyarakat saat ini diantaranya melalui komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep kerjasama terpadu untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu yang dapat dipahami oleh masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan yang tepat dalam memilih jasa pendidikan. Berbagai indikator komunikasi pemasaran (*advertising, personal selling, publisitas dan event*) harus dimanfaatkan secara maksimal untuk mencapai pada sasaran masyarakat pengguna. Berbagai indikator komunikasi harus saling bersinergi demi

mencapai efektifitas komunikasi pemasaran terpadu agar dapat menjangkau masyarakat pengguna jasa pendidikan.⁹

Dalam komunikasi pemasaran terpadu baik secara *online* ataupun *offline* sebuah strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Melalui internet dan media sosial pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya termasuk dalam kegiatan promosi. Jika dulu cara-cara yang digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran terpadu dan bauran komunikasi pemasaran masih sangat tradisional, konvensional dan manual, seperti menggunakan brosur, *flyer*, spanduk dan bahkan informasi yang hanya dari mulut ke mulut saja. Tetapi dengan semakin canggih dan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini, dengan melalui internet dan media sosial kegiatan promosi sebuah usaha bisa dilakukan dengan cepat, mudah, tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan dan bahkan bisa saling terhubung dengan siapapun, di waktu yang tidak terbatas dan di belahan dunia mana saja secara cepat.¹⁰

Penggunaan komunikasi pemasaran terpadu dalam mengenalkan suatu lembaga dalam pendidikan dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat terhadap sekolah tersebut.¹¹ Selain itu juga dilakukan untuk memperluas segmentasi produk layanan jasa pendidikan agar dapat diketahui dan dipercaya oleh masyarakat sehingga memungkinkan meningkatnya daya saing jasa pendidikan.

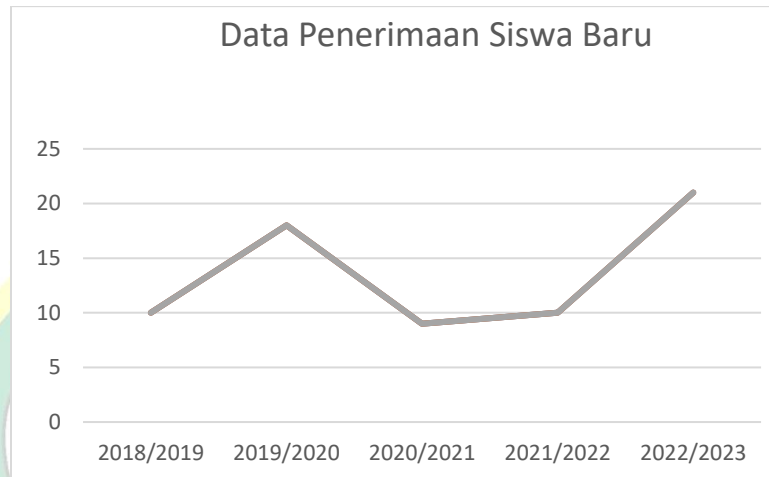
SD Qoryah Thayyibah merupakan jasa pendidikan atau sekolah swasta *full day school* yang berbasis Islam dan mempunyai cara pemasaran yang berbeda dengan sekolah negeri pada umumnya. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh SD Qoryah Thayyibah dapat dikatakan

⁹ Feren Andrian Jasinta and Roswita Oktavianti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan," *Prologia* 3, no. 2 (December 21, 2019): hlm 423-432, <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6381>.

¹⁰ Dewi Yanuarita dan Ade Desnia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh," *Jurnal Penelitian Inovatif* 3, no. 2 (19 Mei 2023): hlm 44-62, <https://doi.org/10.54082/jupin.153>.

¹¹ Edi Riyanto, "Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Sekolah Dasar Islam Terpadu di Karanganyar" Vol 9, No.1 (Maret 2017): hlm 44-62.

berjalan dengan baik. Hal ini bisa dilihat dari data jumlah penerimaan siswa baru yang sekarang mengalami peningkatan dibandingkan data jumlah penerimaan siswa baru pada tahun lalu.¹²



Gambar 1. Grafik jumlah penerimaan siswa baru di SD Qoryah Thayyibah dalam lima tahun terakhir.

Dari penyajian tabel diatas bahwa jumlah penerimaan siswa baru di SD Qoryah Thayyibah dari tahun ajaran 2018/2019 – 2019/2020 mengalami peningkatan. Akan tetapi pada tahun ajaran 2020/2021 mengalami penurunan dengan jumlah murid hanya 10. Kemudian pada tahun ajaran 2021/2022 – 2022/2023 mengalami kenaikan drastis jumlah penerimaan siswa baru.

Ada beberapa faktor penyebab penurunan jumlah penerimaan siswa baru ini terjadi menurut pihak sekolah diantaranya:¹³

- a. Faktor persaingan ketat antar sekolah dasar di Kecamatan Kedungbanteng.
- b. Banyaknya sekolah dasar baru

¹² Wawancara dengan Ibu Eri Yulia Pratiwi selaku tim kehumasan SD Qoryah Thayyibah pada tanggal 22 Januari 2024

¹³ Wawancara dengan Bapak M. Syaifulloh selaku Kepala Sekolah SD Qoryah Thayyibah pada Tanggal 22 Januari 2024

- c. Faktor orang tua murid yang pernah memakai jasa sekolah sebelumnya tetapi tidak memiliki anak yang lain yang bisa di masukan ke SD Qoryah Thayyibah.
- d. Promosi yang dilakukan sekolah kurang optimal pada saat itu.

Untuk keluar dari masalah ini pihak SD Qoryah Thayyibah pada tahun ajaran 2020/2021 silam mulai menggencarkan kegiatan promosinya dengan membentuk tim humas dan melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran mulut ke mulut. Terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu yang SD Qoryah Thayyibah lakukan melalui 6 cara sebagai berikut: (1) mengiklankan lembaga pendidikan melalui brosur, spanduk, dan media internet yang meliputi Facebook, Instagram, Website, dan Youtube. (2) Mengunjungi TK dan PAUD sekitar (3) promosi penjualan dengan memberikan potongan biaya pendidikan bagi siswa yang pertama mendaftar (4) kolaborasi dengan pihak internal dan eksternal untuk mengadakan *event* dan *workshop* (5) membuat konten di media sosial dengan mengiklankan lembaga pendidikan nya melalui brosur, media sosial, dan mengadakan trial/percobaan gratis (6) dan pemasaran melalui mulut ke mulut.¹⁴

Dari permasalahan yang peneliti paparkan di atas, dalam hal ini penelitian ini penting dan perlu dilakukan dengan judul strategi komunikasi pemasaran terpadu jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing di SD Qoryah Thayyibah Purwokerto.

B. Definisi Konseptual

Sebelum membahas penelitian ini lebih lanjut, peneliti paparkan istilah-istilah yang dipakai dalam judul penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman dan menghindari kesalahpahaman penafsiran tentang judul skripsi diatas, maka penulis memberikan penegasan definisi dan istilah-istilah yang

¹⁴ Wawancara dengan Era Yulia Pratiwi selaku kehumasan SD Qoryah Thayyibah pada Selasa, 31 Oktober 2023 Pukul 09:00

digunakan. Adapun definisi dan batasan istilah yang berkaitan dengan judul dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen ialah kegiatan mengurus dan memahami dengan benar apa yang akan dilaksanakan melalui tahap perencanaan, pengorganisasian, implementasi serta pengawasan. Manajemen terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan sumber daya organisasi demi mencapai sasaran dengan berhasil, tepat dan cermat.¹⁵

Manajemen Pemasaran Adalah Sebagai Seni Dan Ilmu Memilih Pasar Sasaran Dan Mendapatkan, Menjaga, Dan Menumbuhkan Pelanggan Dengan Menciptakan, Menyerahkan, Dan Mengkomunikasikan Nilai Pelanggan Yang Unggul.¹⁶

Dari Definisi Diatas Dapat Diketahui Bahwa Manajemen Pemasaran Sebagai Proses Yang Mencakup Analisis Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian, Juga Produk Atau Jasa Yang Berdasarkan Pertukaran Dan Bertujuan Untuk Menghasilkan Kepuasan Kepada Pihak-pihak Yang Terlibat Di Dalamnya.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Pendidikan

Menurut Boone dan Kurtz di dalam Donni Juni Priansa, komunikasi pemasaran terpadu adalah koordinasi seluruh kegiatan promosi, yang terdiri dari media periklanan, *direct mail*, penjualan personal, promosi penjualan, dan kegiatan *public relations*, untuk menghasilkan satu kesatuan pesan promosi yang berfokus pada konsumen.¹⁷

¹⁵ Fajar Sri Utami, Mudofir Mudofir, dan Supriyanto Supriyanto, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)* 4, no. 4 (22 Agustus 2022): hlm. 4746-4751, <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6221>.

¹⁶ "Manajemen Pemasaran Outlet Cuci Sepatu Ngumbah Shoes : Laporan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan | Jurnal Pengabdian Masyarakat," diakses 24 April 2024, <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ABDIMAS45/article/view/2365>.

¹⁷ Donni Juni Priansa, *komunikasi pemasaran terpadu, pada era media sosial*, cet ke-2 (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2021), hlm 101.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan cara yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu merek atas produk atau jasa. Komunikasi pemasaran terpadu diberikan kepada pelanggan melalui berbagai media ataupun saluran dengan tujuan agar terjadi perubahan pengetahuan, sikap ataupun tindakan pada pelanggan.¹⁸

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh.¹⁹

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu jasa pendidikan adalah upaya yang dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikan untuk memahami kebutuhan calon konsumen. Dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu, lembaga pendidikan dapat secara seksama mengkoordinasi semua bauran pemasaran saling bekerjasama dalam menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang jasa yang ditawarkan. Adapun bauran komunikasi pemasaran terpadu meliputi iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan mulut ke mulut.

3. Daya Saing Sekolah

Daya saing sekolah adalah potensi atau kemampuan lembaga untuk mengungguli persaingan yaitu keunggulan di satu bidang yang tidak di miliki oleh pihak lain. Daya saing madrasah dalam konteks era

¹⁸ January Rizcky Fadjarina, Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Brand Kahf, *Jurnal ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas sam Ratulangi*, Vol 10. No 3 2023 hlm 2083-2096

¹⁹ Jasinta and Oktavianti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan," hlm 423-432.

kekinian merupakan suatu hal yang mutlak. Daya saing ini berkorelasi dengan mutu lembaga pendidikan, semakin berkualitas dan profesional pengelolaan madrasah maka ia akan semakin kompetitif.²⁰

Terdapat tiga pendekatan strategi bersaing yang secara potensial dapat mengungguli para pesaing dalam pendidikan untuk menghadapi kondisi persaingan, yaitu keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi dan fokus.²¹

Dapat disimpulkan bahwa daya saing sekolah merupakan kemampuan sekolah untuk mengungguli persaingan melalui kemampuan memperkokoh posisi pasar, menghubungkan dengan lingkungan sekitar sehingga dapat menegakkan posisi sekolah yang menguntungkan. Strategi untuk menghadapi kondisi persaingan sekolah yaitu memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh sekolah lain. Indikator daya saing meliputi biaya yang terjangkau, memiliki diferensiasi atau pembeda dengan sekolah lain, dan fokus dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini secara umum adalah “bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing di SD Qoryah Tayyibah?” adapun rumusan masalah secara khusus dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu jasa pendidikan di SD Qoryah Thayyibah?
2. Bagaimana implikasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing di SD Qoryah Thayyibah?

²⁰ Dian Nurvita Sari dan Abdul Basit, “Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi,” *Persepsi: Communication Journal* 3, no. 1 (30 April 2020): hlm 23-36, <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>.

²¹ Dewa Made Dwi Kamayuda, “Perencanaan Strategi Bersaing Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di Salah Satu Sekolah Swasta Salatiga” *jurnal Kelola*, Vol. 3 No. 1 (Januari 2016) hlm 15-29

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikaji di atas, tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing di SD Qoryah Thayyibah. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Pendidikan di SD Qoryah Thayyibah.
2. Untuk menganalisis implikasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing di SD Qoryah Thayyibah.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Untuk mengetahui manajemen komunikasi pemasaran terpadu jasa pendidikan yang digunakan SD Qoryah Thayyibah dalam meningkatkan daya saing sekolah.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang manajemen sumber daya manusia pendidikan bagi mahasiswa UIN Purwokerto pada khususnya dan umumnya bagi siapapun yang membacanya.
- c. Memberikan referensi bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang berminat melakukan penelitian dengan tema lain yang sejenis di masa yang akan datang.
- d. Sebagai tambahan pustaka bagi Universitas Islam Negeri (UIN) Purwokerto.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi SD Qoryah Thayyibah

Hasil penelitian dapat memberikan panduan tentang praktik-praktik terbaik dalam manajemen komunikasi pemasaran terpadu jasa pendidikan yang dapat meningkatkan daya saing.

b. Bagi Peserta Didik dan Wali Murid

Dapat menjadi masukan untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih lembaga yang berdaya saing.

c. Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan positif bagi institusi lain terkait dengan komunikasi pemasaran terpadu jasa pendidikan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan pembahasan pada penelitian yang dilakukan sehingga dapat diketahui logika penyusunan dan kohersi antara satu bagian dengan bagian yang lain. Penelitian ini terdiri dari lima bagian pokok pembahasan dan untuk memudahkan pemahaman terhadap penelitian ini maka peneliti menyusun pokok-pokok pembahasan tersebut dalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN berisi gambaran umum dalam penulisan skripsi dimulai dari latar belakang masalah, definisi konseptual, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI bab ini berisi kerangka teori dan penelitian terkait. Kerangka teori tentang manajemen komunikasi pemasaran terpadu jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah, dalam bab ini akan dijelaskan tentang teori yang ada kaitannya dengan manajemen komunikasi pemasaran terpadu jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing melalui bauran pemasaran meliputi pengertian manajemen komunikasi pemasaran terpadu, bauran yang digunakan, dan indikator daya saing.

BAB III METODE PENELITIAN berisi tentang jenis dan metode penelitian, yang meliputi tujuh sub bab pokok bahasan yaitu jenis pendidikan, lokasi penelitian, waktu penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV PENYAJIAN DATA ATAU HASIL PEMBAHASAN berisi tentang pembahasan hasil penelitian. Pada bab ini peneliti akan membahas

strategi komunikasi terpadu jasa pendidikan yang digunakan dalam meningkatkan daya saing sekolah.

BAB V PENUTUP terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran. Pada akhir penelitian ini akan disertakan daftar pustaka, lampiran, dan daftar riwayat hidup.



BAB II

MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU JASA PENDIDIKAN dan DAYA SAING PENDIDIKAN

A. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Pendidikan

1. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengomunikasikan serta memanfaatkan segala sumber daya yang terdapat dalam suatu organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi dari unsur-unsur manajemen (Planing, Organizing, Actuating, Controlling) agar suatu organisasi mampu mencapai tujuan yang ditetapkan secara efektif dan efisien.²²

Philip Kotler dan Amstrong menyatakan bahwasanya “*marketing management is the analysis, planing, implementation, and control of programs sign to creat, buidl, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectivies*”, yang dimaksud manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala bentuk kegiatan untuk mendapatkan keuntungan dari kedua belah pihak agar mencapai tujuan organisasi.²³

Dari uraian tentang manajemen pemasaran sebagaimana paparan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasarn adalah kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan organisasi dari segi pemasaran melalui fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, implementasi dan pengawasan.

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam

²² Toha Ma'sum, “Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan,” *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman* 10, no. 2 (16 Agustus 2020): hlm 133-153, <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>.

²³ Opan Arifudin dkk., “Manajemen Pemasaran Pendidikan,” 13 Juli 2020, hlm. 6, <https://repository.penerbitwidina.com/publications/315689/>.

bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh.²⁴

Pada suatu sekolah, *marketing*/pemasaran dalam konteks pendidikan merupakan sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penawaran, di bidang pendidikan. Pemasaran atau *marketing* pun menjadi proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk kepentingan penyedia layanan pendidikan.²⁵

Dapat disimpulkan bahwa *marketing* jasa pendidikan adalah upaya lembaga pendidikan dengan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan, memasarkan, dan meningkatkan daya tarik lembaga atau layanan jasa pendidikan.

Unsur-unsur manajemen pemasaran diklasifikasikan menjadi tiga:

a. Segmentasi pasar

Yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Setiap konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran tersendiri.

b. Targeting

Yaitu tindakan memilih satu atau lebih dari segmen yang akan dimasuki.

c. Positioning

d. Yaitu menetapkan posisi pasar. Tujuannya membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kepada konsumen.

²⁴ Jasinta and Oktavianti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan," hlm 423-432.

²⁵ Nur Sobihatul Fajri dan Novan Ardy Wiyani, "Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology," *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 4, no. 2 (30 Desember 2019): hlm 107-118, <https://doi.org/10.18860/jmpi.v4i2.7857>.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Jasa Pendidikan

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep di mana kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya dalam memengaruhi konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dapat menghasilkan konsistensi komunikasi yang baik, lebih efektif, dan dampak penjualan yang lebih besar.²⁶

Secara umum, komunikasi pemasaran terpadu memiliki tiga tujuan utama, yaitu:²⁷

- a. *Informing* (memberikan informasi) Dengan adanya promosi, konsumen dapat mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi, mengajarkan mereka mengenai beragam fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi perusahaan untuk menciptakan citra dari produk atau jasa yang dihasilkan.
- b. *Persuading* (membujuk) Media promosi atau iklan yang ditampilkan dengan sangat baik dapat mempersuasi konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi.
- c. *Reminding* (mengingat) Iklan yang dibuat oleh perusahaan bertujuan untuk menjaga merk agar tetap diingat oleh para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi yang pernah dilakukan sebelumnya memungkinkan merk pengiklanan hadir dalam pikiran konsumen.

Tujuan komunikasi pemasaran terpadu pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:²⁸

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.

²⁶ Natya Wulandari dan Yasir ", "Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Sma Cendana Pekanbaru," *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 8, no. 1 (2020): hlm 1-15.

²⁷ Muhammad Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran*, 2020, hlm 6.

²⁸ Priansa, *komunikasi pemasaran terpadu, pada era media sosial*, hlm 96.

- b. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayaknya menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Dalam sebuah lembaga pendidikan yang dipasarkan bukan sebuah produk barang melainkan jasa. Buchari Alma di dalam Syamsul Arifin menyebutkan jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberikan layanan atau menyampaikan jasa kepada konsumen dengan cara memuaskannya.²⁹ Pemasaran jasa memiliki sejumlah sifat sebagai berikut:

- a. Jasa mampu menyesuaikan dengan selera konsumen.
Pembeli berkuasa dan dominan dalam menentukan kebutuhannya sehingga lembaga berusaha mengikuti selera konsumen.
- b. Mutu jasa di pengaruhi oleh benda berwujud
konsumen cenderung memperhatikan benda berwujud (hasil) dari yang memberi layanan jasa sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.
- c. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh sejumlah pendapat masyarakat.
Semakin tinggi perhatian calon pengguna, maka semakin banyak presentase yang dibelanjakan untuk kepentingan rekreasi dalam arti meningkatkan permintaan jasa.
- d. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting.
Saluran distribusi dalam pemasaran jasa kepentingan semakin menurun seiring dengan penggunaan aplikasi teknologi informasi dalam memperoleh pelayanan jasa.
- e. Dipengaruhi oleh opini publik
Jasa sangat dipengaruhi oleh opini publik karena sifat informasi terkait dengan semakin mudahnya memperoleh jasa.

²⁹ Syamsul Arifin, "Marketing Pendidikan," *Tadris: Jurnal Penelitian dan Pemikiran Pendidikan Islam* 14, no. 1 (25 Juni 2020): hlm 112-123, <https://doi.org/10.51675/jt.v14i1.75>.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan keputusan dari manajemen perusahaan tentang elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix*) yang akan dipakai, sebab didalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi. Ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran yang dilakukan berhasil yaitu adalah dengan menentukan Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*.³⁰

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar.

Dalam komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) terdapat beberapa indikator diantaranya:³¹

1) Iklan atau *advertising*

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*. Periklanan juga

³⁰ Mirosława Pluta-Olearnik, "Integrated Marketing Communication - Concepts, Practice, New Challenges," *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 27 Juni 2018, hlm 122-138, <https://doi.org/10.14611/minib.28.06.2018.12>.

³¹ Priansa, *komunikasi pemasaran terpadu, pada era media sosial*, hlm 98.

merupakan suatu bentuk dari persentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa berbayar dan dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan mengubah sikap dan perilaku.

Media periklanan berkaitan dengan kegiatan dalam mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi, baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, data serta grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Media periklanan berhubungan dengan media massa.

2) Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antar penjual dan calon pembeli (*person to person communication*). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.³²

Adapun tugas *personal selling* adalah sebagai berikut:³³

- a) Mencari calon pelanggan (*prospecting*). Penjualan pribadi bertugas untuk mencari pelanggan baru yang dapat dijadikan sebagai pelanggan potensial bagi perusahaan atau lembaga.

³² Priansa..., hlm 220.

³³ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi pemasaran Terpadu solusi Menembus Hati Pelanggan* (Universitas Pancasila Press, 2018), hlm 318.

- b) Komunikasi (*communicating*). Penjualan pribadi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan tentang produk atau jasa secara jelas dan tepat.
- c) Penjualan (*selling*). Penjualan pribadi harus dapat mengerti bagaimana cara menjual mendekati pelanggan, mempresentasikan produk atau jasa, menjawab keberatankeberatan, dan menutup penjualan.
- d) Mengumpulkan informasi (*information gathering*). Penjualan pribadi melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan dan keadaan pasar.
- e) Pelayanan (*servicing*). Penjualan pribadi melakukan pelayanan kepada pelanggan, mengomunikasikan masalah, memberikan bantuan dan melakukan pengiriman.
- f) Pengalokasian (*allocation*). Penjualan pribadi bertugas memutuskan pelanggan dan menentukan produk atau jasa yang akan diberikan kepada pelanggan. Kotler dan Armstrong menyatakan, "*Personal selling is a personal presentation by the firm sales force the purpose of making sales and building customer relationship*" Personal selling adalah penyajian secara tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan.

Tjiptono menyatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Oleh karena itu, system kerjanya lebih fleksibel jika dibandingkan dengan media lain.

3) Promosi penjualan (*Sales Promotions*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, promosi berasal

dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan.

Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan terhadap produk atau jasa dan mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.³⁴ Promosi penjualan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a) Komunikasi (*Communicative*), biasanya promosi penjualan memperoleh perhatian dan memberikan informasi untuk memperkenalkan satu produk atau jasa kepada konsumen.
 - b) Rangsangan (*Incentive*), promosi penjualan menciptakan rangsangan bagi pembeli sehingga tertarik untuk melakukan pembelian produk atau jasa dengan segera.
 - c) Ajakan Undangan (*Invitation*), promosi penjualan memberikan undangan kepada calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) merupakan salah satu fungsi yang ada pada manajemen yang menjadi perantara antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Humas bersifat membentuk suatu perusahaan, organisasi atau badan institusi agar dapat bekerja sama dengan baik. Dengan adanya humas maka dapat tercipta jalinan hubungan komunikasi yang baik dapat menguntungkan pihak-pihak yang melakukan komunikasi. Tanpa keterlibatan humas yang baik, organisasi tidak dapat berjalan dengan baik atau bisa saja tidak bisa bertahan lama. Oleh karena itu, peran humas sangat penting dan benar-benar harus menjadi perhatian.³⁵

Humas memiliki hubungan yang erat dengan dunia marketing. Peran Humas pada saat ini sangat membantu perusahaan dalam

³⁴ Priansa, *komunikasi pemasaran terpadu, pada era media sosial...*, 125.

³⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hlm. 189

mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan secara keuangan maupun tujuan kepada internal maupun eksternal perusahaan. Pada saat ini kegiatan humas juga mendukung program pemasaran sehingga kegiatan humas telah menjadi bagian dalam program pemasaran.

Strategi dalam aktivitas humas meliputi sebagai berikut:³⁶

- a) Publikasi
Menyebarkan informasi melalui berbagai media mengenai kegiatan dan aktivitas dari organisasi/lembaga.
 - b) *Event*
Merancang berbagai kegiatan untuk memperkenalkan produk dan layanan organisasi/lembaga.
 - c) Pemberitaan
Berupaya menciptakan berita melalui penerbit.
 - d) Kepedulian terhadap komunitas
Mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan yang baik.
 - e) Menginformasikan dan membangun citra
Memberikan informasi kepada publik yang menarik diharapkan dapat menarik perhatian melalui tanggapan yang baik.
 - f) Negosiasi
Meraih kesepakatan atau memperoleh dukungan dari masyarakat atau lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan lembaga.
 - g) Tanggung jawab
Menunjukkan bahwa organisasi/lembaga memiliki kepedulian terhadap masyarakat melalui aktivitas lembaga.
- 5) Pemasaran Langsung
- Direct Marketing* merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran yang membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways*

³⁶ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran...*, hlm164

communication. Pemasaran langsung bukanlah kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolahan data, telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.³⁷

Tujuan pemasaran langsung adalah membuat kontak langsung dengan konsumen akhir melalui media alternatif (misalnya komputer, telepon, surat, dan kios). Ada banyak manfaat dari aktivitas pemasaran langsung, baik manfaat yang dirasakan oleh produsen maupun oleh konsumen. Pemasaran langsung dapat diatur waktunya untuk menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat. Pemasaran langsung juga membuat tawaran dan strategi pemasaran langsung yang tidak terlihat bagi pesaing. Akhirnya, pemasar langsung dapat mengukur tanggapan atas kampanyenya untuk memutuskan hal-hal yang paling menguntungkan.³⁸

6) Komunikasi Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of mouth*)

Word of Mouth adalah komunikasi mengenai produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk dan jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan atau hanya satu arah testimonial. Seperti berbicara langsung, melalui telepon, *e-mail*, *listgroup*, atau sarana komunikasi lainnya. Mengenai *word of Mouth* akan membawa tatanan komunikasi interpersonal dan komunikasi dalam kelompok. *Word of Mouth* memiliki kekuatan yang besar dibandingkan dengan iklan maupun penjualan langsung, karena kekuatan *Word Of Mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (referral).³⁹

³⁷ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran...*, hlm 98

³⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran ...*, hlm 109

³⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran ...*, hlm 337

B. Daya Saing Pendidikan

Secara umum daya saing terdiri dari 2 kata daya dan saing. Daya artinya kekuatan, sedangkan saing bermakna berlomba-lomba atau lebih baik dari yang lainnya, atau berbeda dari pesaing baik secara kualitas, kepuasan maupun keunggulan dari berbagai aspek lainnya. Makna keunggulan bersaing juga bisa dilihat dari sisi proses yang efektif dan efisiensi, ditandai juga dengan eksistensi organisasi yang memiliki sasaran tepat, menentukan kebijakan, rencana, strategi, arah, dan hasil yang sesuai dengan harapan serta tujuan akhir dalam menghadapi kompetisi.⁴⁰

Daya saing adalah potensi atau kemampuan lembaga untuk mengungguli persaingan yaitu keunggulan di satu bidang yang tidak dimiliki oleh pihak lain. Daya saing sekolah dalam konteks era kekinian merupakan suatu hal yang mutlak. Daya saing ini berkorelasi dengan mutu lembaga pendidikan, semakin berkualitas dan profesional pengelolaan sekolah maka ia akan semakin kompetitif.⁴¹

Usaha untuk meningkatkan daya saing sangatlah penting untuk menjaga eksistensi sekolah dalam kancah persaingan merebut atensi masyarakat. Perkembangan pola pemikiran masyarakat dan kebutuhannya membawa dampak pada tingkat kebutuhan dan penentuan sekolah yang dijadikan sebagai kawah candradimuka bagi anak-anak mereka. Masyarakat sudah dapat menemukan kelanjutan dari setiap keputusan yang diambilnya, termasuk dalam hal pemilihan sekolah untuk anak-anak mereka. Mereka mengetahui kredibilitas dan kualitas sekolah yang ada di lingkungannya. Sekolah seharusnya dapat membaca fenomena seperti ini agar dapat mempertahankan keberadaannya di masyarakat. Jika tidak, secara

⁴⁰ Arwildayanto, "Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi," no. 7690 (7 Agustus 2022), <https://repository.ung.ac.id/en/karyailmiah/show/7690/manajemen-daya-saing-perguruan-tinggi.html>.

⁴¹ Mukni'ah, "Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah Ibtidaiyah Di Jember: Studi Multisitus," *Tadris: Jurnal Pendidikan Islam* 16, no. 1 (2021): hlm 175-192.

berangsur dan pasti akan mengalami keterpurukan dengan berkurangnya atensi masyarakat secara drastis.⁴²

Dalam Permendiknas No 41 Tahun 2007 tentang standar proses, dinyatakan bahwa daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat dan lebih bermakna. Kemampuan tersebut meliputi:⁴³

- a. Kemampuan memperkokoh posisi pasar
- b. kemampuan menghubungkan dengan lingkungan
- c. kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti
- d. kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan

Dengan demikian jika daya saing tersebut digunakan dalam konsep pendidikan, maka strategi bersaing inilah yang menjadikan para tokoh lembaga pendidikan dihaadpkan pada tujuan pendidikan agar dapat berjalan secara maksimal dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain.

Terdapat tiga pendekatan strategi bersaing yang secara potensial dapat mengungguli para pesaing dalam pendidikan untuk menghadapi kondisi persaingan, yaitu keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi dan fokus.⁴⁴

Pertama, dalam persaingan harga, kualitas dan keunggulan produk merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam persaingan. Umumnya, seseorang dalam memilih lembaga pendidikan, akan melihat harga terlebih dahulu, setelah harga, yang dipertimbangkan adalah kualitas dan keunggulan lembaga pendidikan tersebut.

Kedua, diferensiasi yaitu strategi lembaga dalam memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan dengan lembaga yang lain. Dalam konteks pendidikan, sekolah harus berusaha menjadi unik dalam bidangnya

⁴² Rizki Izefti Aulia, "Pengaruh Manajemen Strategi Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Dan Daya Saing," *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 4 (14 Juni 2021): hlm 1578-1586, <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i4.626>.

⁴³ Muhamad Faizul Amirudin, "Hubungan Pendidikan dan Daya Saing Bangsa," *Belajea: Jurnal Pendidikan Islam* 4, no. 1 (1 Juni 2019): hlm 35-48, <https://doi.org/10.29240/belajea.v4i1.723>.

⁴⁴ Alifia Nabila dan Andhika Anandya, "Studi Tentang Implementasi Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan," *Jurnal Riset Akuntansi*, 8 Juli 2022, hlm 54-62, <https://doi.org/10.29313/jra.v2i1.974>.

dengan sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dilihat dan dihargai pelanggan. Misalnya persepsi terhadap keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, citra merek yang lebih unggul dan sebagainya.

Ketiga, dalam strategi fokus dilakukan dengan memilih satu bagian untuk menyesuaikan melayani pelanggan. Hal ini pada umumnya diawali dengan penentuan pangsa pasar oleh lembaga pendidikan. Di masyarakat sendiri, terdapat tiga kelompok utama secara ekonomi yaitu masyarakat tidak mampu, masyarakat menengah dan masyarakat mampu. Atau biasanya juga dilakukan untuk jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus. Misalnya, sekolah islam hanya di targetkan bagi siswa islam sehingga dengan ajaran islami.

Ketika ketiga poin tersebut dimiliki oleh sebuah lembaga pendidikan, maka pasti lembaga tersebut akan memiliki daya saing yang tinggi dibandingkan dengan lembaga lain.

Ada beberapa faktor yang berkaitan erat dengan kuat lemahnya daya saing yang ada di lembaga pendidikan. Menurut Ham & Haydun sebagaimana dikutip oleh Munie dan Toha, ada tiga faktor utama yang mempengaruhi daya saing lembaga pendidikan, yakni:⁴⁵

- a. Kualitas layanan (*service quality*)
- b. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
- c. Kesadaran diri (*behavioral intentions*)

Jika ditarik dalam dunia pendidikan, maka kepuasan pelayanan dipengaruhi oleh fasilitas yang tersedia di sekolah, komitmen kepala sekolah, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan terkait mutu, kesediaan untuk membantu para pelanggan pendidikan, profesionalisme kepala sekolah, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, serta perhatian yang tinggi terhadap pelanggan pendidikan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh sekolah kepada para pelanggannya (siswa khususnya) akan membuat siswa tersebut merasa nyaman, dihargai dan diperhatikan. Perasaan yang dirasakan

⁴⁵ M. Munir dan Toha Ma'sum, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan," *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): hlm 22-41.

oleh para siswa membuat siswa menjadi puas. Sedangkan kesadaran diri yang dapat meningkatkan daya saing sekolah adalah kesadatan untuk terus melakukan peningkatan mutu.

Munculnya sekolah baru dan layanan baru yang dibuat oleh lembaga pendidikan yang tingkat akan mendorong timbulnya persaingan. Itu artinya bahwa hanya sekolah yang bermutu dan sesuai keinginan pelangganlah yang nantinya akan diminati di pasar. Di samping itu keberadaan alumni juga menjadi tolak ukur daya saing lembaga pendidikan. Hal ini dikarenakan alumni merupakan output dari pendidikan yang dijadikan salah satu tolak ukur sekolah bermutu.⁴⁶

Karena adanya pesaing pesaing lembaga pendidikan yang secara ofensif dan defensif memanfaatkan teknologi informasi. Suatu lembaga pendidikan yang unggul dan memiliki segmen tertentu tidak akan berhenti meningkatkan kualitas pelayanannya agar semakin kompetitif. Saat ini, perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dan cepat bukan hanya mengubah pola berkomunikasi dan bekerja, tapi akan berdampak pada persaingan yang semakin keras.⁴⁷

Salah satu pemanfaatan teknologi informasi dalam dunia pendidikan adalah pembentukan jaringan komunikasi antar lembaga pendidikan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Ada tiga jenis jaringan yang bisa dibentuk dalam jaringan komunikasi antar lembaga pendidikan yaitu internet, intranet, dan ekstranet. Sistem antar organisasi akan terbentuk bila dua atau lebih lembaga pendidikan berkerjasama dalam pemakaian teknologi informasi.

⁴⁶ Bohhori Bohhori, Eva Harista, dan Abi Apriyadi, "Peran Alumni Prodi BKI IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Dalam Masyarakat Tahun 2018-2020," *Counselor Journal of Islamic Guidance and Counseling* 3, no. 2 (21 November 2023): hlm 131-146, <https://doi.org/10.32923/couns.v3i2.3875>.

⁴⁷ Duwi Habsari Mutamimah dan Luqman Hadi, "Implementasi Sistem Informasi Manajemen Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Smp Hasim As'ari Tegalombo Pacitan," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (31 Oktober 2023): hlm 64-71.

Menurut Porter, 2008 ada lima kekuatan persaingan yang wajib dicermati oleh pimpinan lembaga pendidikan yang digambarkan sebagai berikut.⁴⁸



Gambar 2. Lima kekuatan persaingan lembaga pendidikan.

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Persaingan antar lembaga pendidikan yang sudah ada ancaman utama biasanya datang dari pesaing lama, pesaing lembaga pendidikan yang menawarkan program pendidikan yang relatif sama di mata masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan
- b. Ancaman dari lembaga pendidikan pendatang baru
- c. Ancaman dari lembaga pendidikan yang menawarkan jasa pendidikan pengganti
- d. Kekuatan tawar menawar masyarakat yang membutuhkan jasa pendidikan

Jika lembaga pendidikan Islam mampu merespon irama perubahan melalui inovasi yang cerdas dan kreatif maka peluang untuk survive akan sangat besar, namun jika lembaga pendidikan Islam tidak mampu merespon dinamika perubahan, maka cepat atau lambat lembaga pendidikan islam akan tertinggal dan tidak diminati masyarakat.

⁴⁸ Mohammad Zaini, "Manajemen Kepemimpinan Profetik Upaya Meningkatkan Kinerja Dan Tanggung Jawab Guru Di Lembaga Pendidikan Islam," *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (6 Mei 2021): hlm 74--85, <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.45>.

C. Penelitian Terkait

Berdasarkan hasil penelusuran dari beberapa penelitian terdahulu, peneliti telah mendapatkan tema yang relevan dengan tema yang akan diteliti.

Pertama, hasil riset yang ditulis Miroslawa Pluta Olearnik yang berjudul *Integrated Marketing Communication Concepts Practice New Challenges*. Dalam riset tersebut membahas tentang konsep dan praktik komunikasi pemasaran terpadu (IMC) serta tantangan baru yang dihadapi dalam pengembangannya. Karya ilmiah tersebut juga menyoroti evolusi model IMC berdasarkan penelitian terkini, menganalisis konfigurasi berbagai alat IMC (tradisional dan Internet), dan merumuskan implikasi bisnis dan merek. Selain itu, artikel tersebut juga membahas model komunikasi 360 derajat, yang mencakup integrasi penuh alat komunikasi pemasaran, termasuk media massa tradisional, komunikasi Internet, dan seluler. Artikel ini disusun berdasarkan penelitian berdasarkan sumber sekunder (jurnal ilmiah) dan empiris (studi kasus).⁴⁹

Kedua, hasil riset karya Hifza, Juliana, Arika Palapa, Maskur, dan Aslan dengan judul *The Strategic Foundation for Competitive Excellent Development in Integrated Islamic Primary Schools in Indonesia*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa landasan strategis pengembangan keunggulan kompetitif di dua SD Islam terpadu adalah: Pertama, motivasi keagamaan; melaksanakan kegiatan lembaga pendidikan secara maksimal sesuai dengan konsep ajaran Islam. Kedua, kepentingan internal sekolah; untuk meningkatkan kualitas dan citra institusi. Ketiga, kepentingan eksternal sekolah; untuk memenuhi harapan dan tuntutan masyarakat terhadap keberadaan lembaga pendidikan Islam yang unggul dan berdaya saing. Oleh karena itu, diperlukan penelitian masa depan yang menganalisis SD Islam terpadu kompetitif yang ada di lembaga lain di

⁴⁹ Pluta-Olearnik, "Integrated Marketing Communication - Concepts, Practice, New Challenges,"..., hlm 121-138.

daerah untuk melihat tantangan dalam mencapai keseimbangan keunggulan antara daya saing pendidikan Islam dan nilai-nilainya bagi masyarakat.⁵⁰

Ketiga, hasil riset yang berjudul Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan karya Moh. Turmudi dan Sun Fatayati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan kunci keberhasilan pemasaran dan komunikasi bagian integral dari pemasaran. Penelitian ini menjelaskan bahwa keberhasilan dari pemasaran jasa pendidikan yaitu komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen dengan meningkatkan citra pelanggan terhadap produk pendidikan.⁵¹

Keempat, hasil riset karya Moh. Rofiki, Lukman Sholeh dan Abdur Rozak Akbar dengan judul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing SMA di Era New Normal. Fokus penelitian ini adalah implementasi pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan yang sekarang berada dalam era kenormalan baru karena dampak pandemi covid-19. Penelitian ini mendeskripsikan secara utuh serta menyeluruh tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo.⁵²

Kelima, hasil riset dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. karya Dewi Yanuarita, dan Ade Desnia. Isi jurnal tersebut mencakup langkah-langkah yang dilakukan oleh sekolah dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi, termasuk pemilihan komunikator, penetapan target pasar, penyusunan pesan, harga, promosi, dan lokasi. Selain itu, jurnal juga membahas hasil dari penerapan strategi tersebut,

⁵⁰ Arika Palapa, "The Strategic Foundation for Competitive Excellent Development in Integrated Islamic Primary Schools in Indonesia," *International Journal of Advanced Science and Technology* 29, no. 12 (2020): hlm 1747-1753.

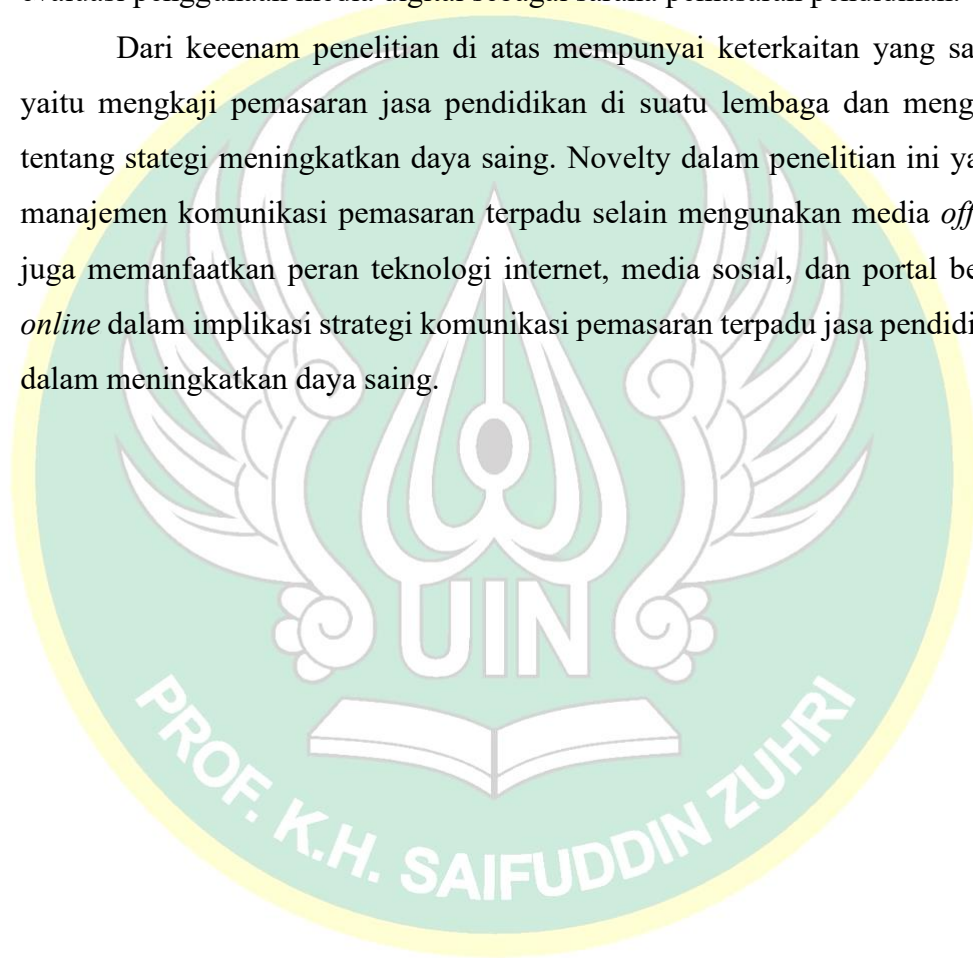
⁵¹ Turmudi dan Fatayati, "Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan," hlm 68-78.

⁵² Moh Rofiki, Lukman Sholeh, dan Abdul Rozaq Akbar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal," *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN* 3, no. 6 (6 September 2021): hlm 4057-4065, <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>.

seperti peningkatan jumlah followers secara organik dan peningkatan pendaftar baru sebagai siswa Sekolah Alam Kebun Tumbuh.⁵³

Keenam, hasil penelitian A'yunia Komsu Quratu dengan judul Penggunaan Media Digital Sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu. Hasil penelitian ini meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran pendidikan.⁵⁴

Dari keenam penelitian di atas mempunyai keterkaitan yang sama, yaitu mengkaji pemasaran jasa pendidikan di suatu lembaga dan mengkaji tentang strategi meningkatkan daya saing. Novelty dalam penelitian ini yaitu, manajemen komunikasi pemasaran terpadu selain menggunakan media *offline* juga memanfaatkan peran teknologi internet, media sosial, dan portal berita *online* dalam implikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing.



⁵³ Yanuarita dan Desnia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh," hlm 245-256.

⁵⁴ Skripsi Komsu Qurratu A'yunia dengan judul Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2023)

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara ilmiah atau sistematis yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid, bertujuan untuk menemukan, membuktikan, dan mengembangkan suatu pengetahuan tertentu, guna memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan.⁵⁵ Variabel yang diperlukan oleh peneliti dalam penelitian yang akan dilakukan, metode yang akan penelitian yang akan diterapkan dalam penelitian kali ini meliputi:

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, untuk mengetahui dan memahami peristiwa yang terdapat dalam objek penelitian secara mendalam. Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasan sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya.⁵⁶

Penggunaan metode kualitatif deskriptif dimaksudkan untuk memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, hipotesis dan teori. Selain itu Penelitian ini bersifat deskriptif dengan memaparkan dan menggambarkan variabel yang bersangkutan dengan masalah, hal ini untuk mendapatkan gambaran beserta keterangan mengenai Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing di SD Qoryah Thayyibah.

Dalam hal ini peneliti menggunakan Jenis pendekatan studi kasus, yang merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan

⁵⁵ Dini Silvi Purnia, *Metode Penelitian Straregi Menyusun Tugas Akhir* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), hlm 21-22.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Alfabeta, 2021), hlm 245, [//digilib.unigres.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D43](http://digilib.unigres.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D43).

mengumpulkan berbagai macam informasi kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan.⁵⁷

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di SD Qoryah Thayyibah yang beralamatkan di Jl. Raya Beji Gg. Kampus, Dusun III, Desa Karangsalam Kidul, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas.

Pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan beberapa pertimbangan, diantaranya:

- a. Proses strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan daya saing di SD Qoryah Thayyibah telah berjalan secara sistematis mulai dari pengiklanan, promosi, humas, *personal selling*, dan mulut ke mulut.
- b. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah diterapkan terbukti mampu untuk meningkatkan daya saing dilihat dari jumlah siswa yang mendaftar tiap tahunnya meningkat.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan terhitung sejak bulan Januari – Maret 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

a. Kepala Sekolah

Penelitian akan fokus pada bagaimana Kepala Sekolah memimpin tim kehumasan dalam memasarkan jasa pendidikan guna meningkatkan daya saing di SD Qoryah Thayyibah.

b. Tim kehumasan dan Tata Usaha

⁵⁷ Ardiansyah, Risnita, “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif,” *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (1 Juli 2023): hlm 1-9

Bertanggung jawab atas pemasaran jasa pendidikan. Penelitian akan menyelidiki bagaimana tim kehumasan dan tata usaha dalam mengimplikasi strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing.

c. Guru

Bagian yang tidak dapat dipisahkan dari struktur Madrasah yakni guru yang dari penulis peroleh data keterlibatannya dalam rangka strategi komunikasi pemasaran jasa pendidikan sehingga SD Qoryah Thayyibah mampu dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas.

d. Wali murid

Wali murid berperan penting dalam pemasaran di SD Qoryah thayyibah dengan merekomendasi kepada orang lain untuk bersekolah di SD Qoryah Thayyibah.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing SD Qoryah Thayyibah

D. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.⁵⁸

Adapun jenisnya, peneliti menggunakan observasi terstruktur, yaitu observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang diamati, kapan, dan dimana tempatnya. Observasi terstruktur dilakukan apabila peneliti telah tahu dengan pasti tentang variabel apa yang akan diamati.⁵⁹

Melalui metode observasi, peneliti dapat memahami model dan fasilitas pendukung pelaksanaan Strategi digital marketing jasa pendidikan di SD Qoryah Thayyibah.

⁵⁸ Umar Sidiq dan Dr Moh Miftachul Choiri, "Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan," 2019, hlm 68.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm 197.

b. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara merekam arsip dan dokumen yang isinya berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Terutama untuk mengungkap data atau fakta yang telah terlampaui. Jenis dokumen dapat berupa surat, agenda, pengumuman, proposal, kliping berita, artikel, media massa terkait dan salinan dokumen lainnya. Teknik dokumentasi sebagai sumber data diharapkan dapat mendukung hasil penelitian yang lebih kredibel.⁶⁰

Dalam metode dokumentasi ini, peneliti memegang form dokumentasi untuk mencatat variabel yang sudah ditentukan. Dengan adanya form dokumentasi yang telah disiapkan, peneliti tinggal mencatat data tertentu yang dibutuhkan agar pencatatan dokumen bisa lebih sistematis.

Melalui metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang berkaitan dengan manajemen komunikasi pemasaran terpadu jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing di SD Qoryah Thayyibah. Menggunakan dokumentasi yang meliputi brosur, *screenshot* media berita online dan media sosial SD Qoryah Thayyibah seperti facebook, instagram, youtube, website, dan TikTok.

c. Metode Wawancara

Melalui metode wawancara, peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur, jenis wawancara ini memungkinkan penulis untuk lebih bereksplorasi dalam melakukan sesi tanya jawab kepada narasumber nantinya. Dengan jenis wawancara sesi tanya jawab ini dilakukan, tetapi penulis juga memungkinkan untuk memberi pertanyaan yang diluar dari apa yang sudah penulis siapkan pada saat sebelumnya tujuannya untuk lebih menggali secara detail sumber-sumber yang didapat.

⁶⁰ Sugiyono..., hlm 329.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah penting dalam memperoleh temuan penelitian. Untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, serta dokumentasi peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan membuat gambaran yang dilakukan dengan cara reduksi data atau penyederhanaan metode ini menggunakan analisis data teknik Triangulasi, teknik reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁶¹ Aktivitas dalam analisis data yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses dalam memilih dan merangkum hal-hal penting dan memfokuskannya pada hal-hal yang penting. Peneliti berusaha untuk memilih kata-kata yang memiliki makna sesuai dengan substansi pembahasan secara sistematis agar pembaca bisa memahami dan menikmati. Data yang sudah di fokuskan akan memberikan gambaran yang jelas terhadap penulis dan memudahkan penulis dalam pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses perangkaian informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan, penyajian data dapat di peroleh dari keterkaitan kegiatan atau table dan jaringan kerja. Namun penyajian yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah penyajian dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Penyajian data akan lebih terorganisasikan, tersusun dalam pola sehingga lebih mudah dipahami dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan pengetahuan.

c. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data data dalam riset ini menggunakan pendekatan triangulasi teknik untuk memverifikasi dan memvalidasi temuan penelitian.

⁶¹ Sugiyono..., hlm 240.

Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.⁶²

d. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan dilakukan setelah reduksi data, penyajian data, uji keabsahan data, dan akhirnya menarik kesimpulan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, kesimpulan yang dapat mengarah pada jawaban dari pertanyaan yang diajukan peneliti pada narasumber.

Penarikan kesimpulan ini mencermati dan menggunakan pola pikir yang dikembangkan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, akan berubah apabila tidak ditemukannya bukti yang kuat. Akan tetapi, jika kesimpulannya pada tahap awal didukung oleh bukti yang kuat dan valid maka peneliti kembali kelapangan untuk mengumpulkan data.

⁶² Sugiyono..., hlm 241.

BAB IV

MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI SD QORYAH THAYYIBAH

Berikut disampaikan humas SD Qoryah Thayyibah tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing yang telah dilakukan. Beberapa sub hasil penelitian yang dibahas adalah deskripsi strategi komunikasi pemasaran terpadu jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing dan analisis implikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu jasa pendidikan di SD Qoryah Thayyibah.

A. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Pendidikan di SD Qoryah Thayyibah

Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran terpadu jasa pendidikan di SD Qoryah Thayyibah memiliki tim yang berperan khusus untuk memasarkan jasa pendidikan guna meningkatkan daya saing. Upaya yang dilakukan dalam memasarkan jasa pendidikan melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran terpadu.⁶³

Persaingan di dunia pendidikan ini sangat ketat, pesaing baru banyak bermunculan dengan tawaran jasa pendidikan yang lebih menjanjikan, hanya sekolah yang mampu bertahan yang bisa tetap eksis dan diminati masyarakat. Tertama bagi tim humas supaya masyarakat tetap menggunakan jasa mereka.

SD Qoryah Thayyibah memiliki tim kehumasan yang beranggotakan Eri Yulia Pratiwi, Maslikan, dan Khoerunnisa. Tim humas inilah yang bertugas untuk memasarkan jasa pendidikan kepada masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga sekolah bisa bertahan dengan tetap memiliki siswa dari tahun ke tahun.⁶⁴ Langkah-langkah manajemen komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan SD Qoryah Thayyibah dalam mempromosikan jasa pendidikan nya, yaitu:

⁶³ Observasi Penelitian yang dilakukan oleh peneliti di SD Qoryah Thayyibah pada tanggal 22 Januari 2024

⁶⁴ Wawancara dengan Ibu Eri Yulia Pratiwi selaku tim humas SD Qoryah Thayyibah pada Tanggal 22 Januari 2024

1. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan SD Qoryah Thayyibah

Pemasaran menjadi pijakan bagi suatu lembaga pendidikan tentunya harus menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan, maka lembaga sekolah memerlukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran memiliki makna sebagai suatu langkah yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memasarkan lembaganya dimana hal tersebut bertujuan untuk menarik pengguna jasa pendidikan. Adanya strategi yang dilakukan oleh setiap sekolah atau madrasah akan memberikan kelulusan bagi pengguna jasa memiliki lembaga pendidikan yang sesuai kebutuhan.⁶⁵

Perencanaan atau planning pada sebuah kegiatan pemasaran pendidikan merupakan langkah pertama yang harus dilakukan oleh kepala madrasah pada suatu lembaga pendidikan. Fungsi perencanaan atau planning itu sendiri mencakup tentang penjelasan tujuan lembaga pendidikan, strategi-strategi yang akan digunakan dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan, rencana-rencana yang akan dibuat, sehingga tujuan dari pemasaran pendidikan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.⁶⁶ Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian.⁶⁷

Pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan keputusan keputusan dari manajemen perusahaan tentang elemen-elemen bauran

⁶⁵ Sahra Rohmatus Saidah et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember," *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 25, <https://doi.org/DOI: 10.35719/leaderia.v3i1.155>

⁶⁶ Wibowo, *Manajemen Perubahan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 12

⁶⁷ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah," *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 272, <https://www.neliti.com/id/publications/195108/strategi-pemasaran-jasa-pendidikan-dalam-meningkatkan-nilai-jualmadrasah>.

promosi (*promotional mix*) yang akan dipakai, sebab didalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi. Ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran yang dilakukan berhasil yaitu adalah dengan menentukan Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*.⁶⁸

a. Segmentasi

Segmentasi yang dipakai oleh SD Qoryah Thayyibah adalah segmentasi demografis dan geografis. Identifikasi ini sangat penting untuk memahami karakteristik calon peserta didik dan memberikan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.⁶⁹ Segmentasi demografis yang dituju oleh SD Qoryah Thayyibah adalah anak laki-laki ataupun perempuan yang beragama islam yang berumur 6-7 tahun dengan anak berkebutuhan khusus maupun normal. Sedangkan Segmentasi geografis yang dituju pihak sekolah memilih cakupan wilayah kecamatan Kedungbanteng dan sekitarnya.

Dalam identifikasi pasar, aspek demografis menjadi salah satu fokus utama SD Qoryah Thayyibah. Calon peserta didik memiliki latar belakang sosial ekonomi yang beragam. Namun, yang menarik adalah bahwa mayoritas peserta didik di sana lebih berfokus pada sekolah inklusi berbasis keagamaan dalam pendidikan mereka. Hal ini tercermin dalam latar belakang sosial ekonomi peserta didik, di mana banyak di antara mereka berasal dari keluarga ekonomi menengah yang ingin menanamkan ilmu keagamaan yang tinggi.⁷⁰

b. *Targeting* atau target

Targeting konsumen yang dituju SD Qoryah Thayyibah adalah keluarga yang memiliki anak yang mulai memasuki usia

⁶⁸ Pluta-Olearnik, "Integrated Marketing Communication - Concepts, Practice, New Challenges," hlm 122-138.

⁶⁹ Observasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 22 Januari 2024

⁷⁰ Observasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 22 Januari 2024

sekolah dasar yang tinggal di wilayah kecamatan Kedungbanteng dan sekitarnya. khususnya orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya di sekolah inklusi yang berbasis Islami *full day school* dengan harga yang terjangkau. Selain itu, mayoritas Orang tua seringkali mengutamakan pendidikan agama dan moral dalam perkembangan anak-anak mereka. Mereka percaya bahwa pendidikan agama yang mendalam akan membentuk karakter yang kuat dan moral yang baik pada anak-anak mereka. Oleh karena itu, banyak dari mereka lebih memilih untuk menyekolahkan anak-anak mereka ke SD Qoryah Thayyibah daripada sekolah dasar negeri. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan kepala sekolah yang mengatakan bahwa:

“Target kita untuk para orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya dengan bekal agama dan ingin melatih empati anak dengan menyekolahkan anaknya di sekolah inklusi sembari menitipkan anaknya karena sekolah kita *full day school* yang terjangkau.”

- c. *Positioning* SD Qoryah Thayyibah ingin dikenal sebagai sekolah yang berkarakter Islami dan melatih kemandirian anak. Untuk membedakannya dari sekolah dasar lain menawarkan dari keunggulan harga yang bersaing, fasilitas sekolah yang lengkap, guru pendamping anak berkebutuhan khusus yang mumpuni, dan pembelajaran pembiasaan dengan mengamalkan nilai-nilai keIslaman.

Setelah melakukan target audien, SD Qoryah Thayyibah menentukan tujuan komunikasi yang ingin dicapai yaitu untuk menjadikan SD Qoryah Thayyibah sekolah yang dikenal kualitas unggul menghasilkan lulusan berdaya saing tinggi yang dapat diterima di jenjang SMP manapun. SD Qoryah Thayyibah juga melakukan perencanaan pesan pemasaran yang efektif.

Dalam merancang pemasaran yang efektif kepada calon konsumennya, SD Qoryah Thayyibah memberikan perhatian seperti memasang spanduk, membagikan brosur, mengadakan event, promosi

media sosial dan website, bekerja sama dengan publisitas media massa, dan memberikan penawaran biaya pendidikan. SD Qoryah Thayyibah merancang komunikasi pemasarannya dengan memberitahukan informasi keunggulan sekolah seperti fasilitas yang tersedia, kualitas tenaga pendidik yang baik dan metode pembelajaran yang digunakan melalui spanduk, brosur dan juga informasi langsung dari pihak sekolah. Dengan cara SD Qoryah Thayyibah menawarkan fasilitas, kualitas pendidik, dan pembejaraan yang dimiliki maka hal ini calon konsumen berkeinginan untuk menyekolahkan anaknya di SD Qoryah Thayyibah.⁷¹ SD Qoryah thayyibah dalam strategi komunikasi pemasarannya juga mengandalkan perantara alumni wali murid yang pernah memakai jasa pendidikannya yang memberikan testimoni mengenai sekolah kepada orang terdekat, tetangga dan juga koleganya menjadi tertarik untuk mendaftarkan anaknya di SD Qoryah Thayyibah.⁷²

Tahap perencanaan komunikasi pemasaran terpadu selanjutnya yang SD Qoryah Thayyibah lakukan dengan menggunakan dua saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi personal dan non personal. Saluran komunikasi personal berupa calon orang tua murid bertemu langsung dengan pihak sekolah menanyakan info mengenai sekolah. Sedangkan komunikasi non personal melalui perantara media dengan melakukan pemasangan spanduk, penyebarab brosur, melalui *event* yang diadakan dan juga melalui perantara telepon atau *chatting* via Whatsaap dan instagram.

SD Qoryah Thayyibah dalam mengelola proses komunikasi pemasaran menggunakan beberapa alat komunikasi berupa penggunaan iklan berupa brosur dan spanduk, penggunaan website, dan media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram, tiktok dan youtube dalam promosi mempublikasikan kegiatan sekolah. Dari alat-alat komunikasi tersebut sebagian dikelola oleh pihak sekolah secara langsung dan sebagian dibantu

⁷¹ Observasi penelitian yang dilakukan peneliti di SD Qoryah Thayyibah pada Tanggal 22 Januari 2024

⁷² Wawancara dengan Bapak M. Syaifulloh selaku Kepala Sekolah SD Qoryah Thayyibah pada tanggal 22 Januari 2024

dikelola oleh pihak luar. Alat komunikasi pemasaran yang dikelola langsung oleh pihak sekolah yaitu penggunaan media sosial, website sekolah dan pemakaian spanduk dan brosur. Sedangkan alat komunikasi pemasaran yang dikelola oleh pihak luar sekolah yaitu penggunaan website berita online. Informasi yang keluar dari website tersebut dikordinasi langsung oleh pihak sekolah.

2. Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu SD Qoryah thayyibah

Priansa mengemukakan bauran pemasaran sebagai serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat mendapat tanggapan yang di inginkan perusahaan dari pasar sasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran mulut ke mulut.⁷³

Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing sehingga memenangkan persaingan.⁷⁴ Untuk mempengaruhi keputusan pembelian jasa pendidikan oleh orang tua murid dalam mendaftarkan anaknya masuk sekolah dan memenangkan persaingan antar Sekolah Dasar di Kecamatan Kedungbanteng, SD Qoryah Thayyibah menerapkan unsur bauran pemasaran yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan

⁷³ Priansa, *komunikasi pemasaran terpadu, pada era media sosial*, hlm 98.

⁷⁴ Nurliyati Rahayu, "Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Tk Negeri 2 Yogyakarta," *QURROTI 2*, no. 1 (2020): hlm 80-101.

masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai berikut.

a. Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*⁷⁵

Iklan yang digunakan oleh SD Qoryah Thayyibah yang bersifat *offline* menggunakan spanduk dan brosur. Pemasangan spanduk dipasang di depan sekolah dan di Jl. Raya Beji untuk menarik perhatian masyarakat umum. Dapat dilihat pada lampiran 8 halaman 95.

Media promosi melalui melalui brosur calon konsumen dapat mengetahui program unggulan apa saja yang di sediakan sekolah. Dengan demikian calon konsumen akan mengenal brosur melalui media sosial kemudian mencari tahu lebih lanjut informasi yang ada di brosur, calon konsumen juga bisa dating langsung ke sekolah. Penyebaran brosur juga dilakukan tatap muka dengan konsumen, baik *share* ke kerabat melalui aplikasi *chatting whatsapp*, juga memanfaatkan momentum jika dilakukannya acara dan pengalaman yang diadakan oleh sekolah.

Akses komunikasi melalui media internet yang semakin mudah, bisa dijadikan alternatif solusi guna memasarkan jasa pendidikan. Jangkauannya yang luas dan banyak pengguna sehingga memungkinkan segala bentuk platform media berbasis internet dapat digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran.⁷⁶

⁷⁵ Priansa, *komunikasi pemasaran terpadu, pada era media sosial*, hlm 98.

Nurul Hidayati, "Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya," *Jurnal Kependidikan Islam* 11, no. 1 (15 Februari 2021): hlm 111-133, <https://doi.org/10.15642/jkpi.2021.11.1.111-133>.

Berdasarkan wawancara dengan Eri Yulia Pratiwi, disebutkan bahwa SD Qoryah Thayyibah telah menggunakan berbagai platform media sosial dan media online. Media sosial yang digunakan ada instagram, tiktok, facebook dan youtube. Media online menggunakan website.⁷⁷

Platform insagram ini lebih sering digunakan, mulai dari informasi penerimaan peserta didik, informasi tentang sekolah, program sekolah, hingga *event-event* yang akan diselenggarakan. Hal ini melalui pertimbangan media sosial yang paling diminati masyarakat dan wali murid di SD Qoryah Thayyibah adalah instagram.

Platform media sosial tiktok tampak bawa pihak sekolah mendokumentasikan berbagai kegiatan melalui video singkat. Platform youtube juga mendokumentasi kegiatan sekolah secara rinci dengan durasi video panjang. Dengan semua platform diatas, jangkauan pemasaran menjadi luas. Sekolah bisa menasar calon konsumen yang tidak hanya di lingkungan sekitar sekolah saja, melaikan lebih jauh jangkauan nya. Selain kegiatan sehari-hari, ada informasi kegiatan besar seperti workshop, *open house*, dan prestasi yang telah diraih.⁷⁸

Tim kehumasan selalu mengupdate sosial media milik sekolah mengenai kegiatan secara rutin, setiap hari untuk story instagram minal seminggu 2 postingan. Interaksi juga terbangun, dilihat dari jumlah like dan komentar di setiap postingan, dan beberapa pesan yang tertarik dengan SD Qoryah Thayyibah. Menurut Eri Yulia Pratiwi selaku tim humas sekolah memprioritas penggunaan instagram lantaran media sosial yang paling diminati orang tua. Tugas tim humas memegang akun media sosial SD

⁷⁷ Wawancara bersama Ibu Eri Yulia Pratiwi selaku tim kehumasan SD Qoryah Thayyibah pada tanggal 22 Januari 2024

⁷⁸ Observasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Tanggal 22 Januari 2024

Qoryah Thayyibah dan mendokumentasikan kegiatan. Tiap kegiatan yang dilakukan SD Qoryah Thayyibah anggota tim humas terdapat tugas masing-masing. seperti, *live streaming* oleh Bapak Maslihan, Ibu Eri Yulia Pratiwi bagian dokumentasi video, dan Ibu Khoerunnisa bagian dokumentasi foto.⁷⁹ Dapat dilihat pada lampiran 9 halaman 96-99

Website juga mereka gunakan untuk mendokumentasikan informasi lengkap tentang sekolah, seperti profil sekolah, visi misi sekolah, tenaga pendidik sekolah, kurikulum yang digunakan, kegiatan apa saja yang dilakukan, alumni, dan prestasi yang diraih dan ulasan tentang SD Qoryah Thayyibah. Tampilan website yang lebih *colourfull* sehingga lebih dinamis dan menarik. Sekolah juga mengubah domain yang semula *wordpress.com* menjadi *sch.id* supaya lebih meyakinkan sebagai intitusi pendidikan. Hal ini dilakukan sebagai upaya bentuk promosi agar mampu menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SD Qoryah Thayyibah.⁸⁰ dapat dilihat pada lampiran 10 halaman 100.

Selain membuat konten sendiri, SD Qoryah Thayyibah juga melakukan periklanan di media masa, baik cetak maupun online. Kegiatan ini banyak diberitakan di media misalnya warta pramuka, suara Purwokerto, *tribunjateng.com*, *suara merdeka online* dan sebagainya. Berita berisi tentang kegiatan dan prestasi yang diraih.⁸¹

Pemberitaan juga dapat digunakan sebagai media promosi. Prestasi-prestasi dan kegiatan yang diberitakan dapat meyakinkan masyarakat bahwa sekolah tersebut memiliki program yang bagus.

Periklanan yang telah dilakukan SD Qoryah Thayyibah baik *offline* maupun *online* di berbagai sosial media hingga platform

⁷⁹ Wawancara dengan Ibu Eri Yulia Pratiwi selaku ketua tim humas SD Qoryah Thayyibah pada tanggal 22 Januari 2024

⁸⁰ Wawancara dengan Bapak M. Syaifuddin selaku Kepala Sekolah SD Qoryah Thayyibah pada tanggal 22 Januari 2014

⁸¹ Observasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Tanggal 23 Januari 2024

berita yang menyajikan informasi tentang profil, program-program, *event*, dan prestasi yang diraih sekolah dapat memungkinkan masyarakat untuk mengetahui pelayanan yang ditawarkan SD Qoryah Thayyibah kemudian mempertimbangkan putra putrinya mendaftar sekolah di SD Qoryah Thayyibah. Selain itu, bagi siswa dan orang tua yang sudah bersekolah di SD Qoryah Thayyibah dapat memupuk rasa kepercayaan kepada sekolah. dapat dilihat pada lampiran 11 halaman 101.

Hal ini diperkuat hasil wawancara dengan tim humas bahwa:

“banyak orang tua yang mendaftar karena melihat media sosial kita, mereka penasaran karena banyak kegiatan yang kita unggah itu menarik. Karena kita juga rajin posting hal ini membekas di pikiran orang tua agar selalu ingat dengan SD Qoryah Thayyibah”

b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan yang berkenaan dengan penggunaan telepon, surat, faks, email, internet dan alat-alat lainnya.⁸²

Kegiatan promosi *direct marketing* yang dilakukan SD Qoryah Thayyibah melalui staff dan guru sebagai tenaga penjualan yang mempromosikan sekolah kepada orang terdekat di lingkungan mereka. Staff dan guru merekomendasikan langsung kepada orang terdekat untuk bersekolah di SD Qoryah Thayyibah dengan menawarkan keunggulan harga yang bersaing, fasilitas sekolah yang lengkap, guru pendamping anak berkebutuhan khusus yang mumpuni, dan pembelajaran pembiasaan dengan mengamalkan nilai-nilai keIslaman.⁸³

⁸² Priansa, *komunikasi pemasaran terpadu, pada era media sosial*, hlm 108.

⁸³ Wawancara dengan Maslihan selaku guru dan tim humas SD Qoryah Thayyibah pada Tanggal 22 Januari 2024

Direct marketing juga dilakukan kepada orang tua yang datang ke sekolah secara langsung maupun lewat media sosial dan menanyakan mengenai sekolah tersebut, maka sekolah menggunakan momen tersebut untuk meyakinkan calon konsumen.⁸⁴

Direct marketing memiliki keunggulan untuk menawarkan produk jasa yang berbeda dengan kompetitor.⁸⁵ Hal ini dimanfaatkan SD Qoryah Thayyibah dengan menunjukkan dokumentasi kegiatan, prestasi yang diraih dan fasilitas yang tersedia untuk meyakinkan calon konsumen.

Hal ini diperkuat wawancara dengan tim humas sebagai berikut:

“kita selalu menanggapi telfon atau pesan yang masuk dari media sosial karena membangun komunikasi dengan calon pembeli sambil menawarkan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan jadi banyak yang tertarik dan mencoba datang ke lokasi untuk melihat-lihat. Selain pake akun media sosial resmi milik sekolah seluruh staff sekolah juga menawarkan kepada teman, kerabat saudara dengan membagikan brosur atau kita posting aja di WA”

c. Promosi Penjualan

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan SD Qoryah Thayyibah adalah pemberian *cashback* selama masa periode PPDB tertentu. PPDB SD Qoryah Thayyibah dibagi menjadi 3 gelombang, bagi pendaftar pertama di gelombang I (Oktober-November 2023) mendapatkan *cashback* hingga Rp. 1.000.000,-, gelombang II (Januari-Maret 2024) *cashback* hingga Rp. 500.000,-, dan gelombang III (April-Juni 2024). Terbukti promosi ini menarik perhatian masyarakat, sebelum masuk gelombang pertama yang mendaftar sudah 15 peserta didik.⁸⁶

⁸⁴ Wawancara dengan Eri Yulia Pratiwi selaku tim humas SD Qoryah Thayyibah pada Tanggal 22 Januari 2024

⁸⁵ Priansa, *komunikasi pemasaran terpadu, pada era media sosial*, hlm 113.

⁸⁶ Wawancara dengan Eri Yulia Pratiwi selaku tim humas SD Qoryah Thayyibah pada Tanggal 22 Januari 2024

Selain promosi biaya pendidikan, SD Qoryah Thayyibah juga menyelenggarakan kegiatan bisa mendogkrak promosi penjualan. Maka pihak sekolah berupaya terus-menerus berinovasi menggelar kegiatan yang menarik minat masyarakat. Dengan demikian, sekolah mengadakan beberapa kegiatan yang bisa dijadikan ajang promosi, ada *free trial*, *open house*, dan seminar parenting.

Free trial adalah kegiatan mencoba bersekolah di SD Qoryah Thayyibah bagi calon peserta didik baru. Kegiatan ini diadakan setiap hari selasa dan kamis mulai pukul 08:00 sampai 11:00 WIB selama PPDB berlangsung. Adapun *free trial* ini diadakan, selain ajang promosi sekolah juga memberikan pengalaman calon siswa dan orang tua terkait pembelajaran yang digunakan SD Qoryah Thayyibah.

Kegiatan *open house* yaitu mengundang para orang tua dan peserta didik TK dengan berbagai macam acara ada lomba-lomba, festival bazaar, dan pelatihan berbagi ilmu dan belajar bersama narasumber dari SD Qoryah Thayyibah.

Kegiatan seminar parenting yang diadakan secara gratis dan terbuka untuk umum. Target peserta seminar yaitu orang tua siswa di SD Qoryah Thayyibah dan orang tua calon peserta didik baru, namun untuk menjangkau pasar yang lebih luas pihak sekolah membuka kesempatan pendaftaran untuk masyarakat umum. Berbagai kegiatan tersebut dapat dilihat pada gambar di halaman selanjutnya.

Tujuan diadakannya *open house* adalah memberikan pengalaman berkesan bagi siswa dan orang tua sehingga tertarik untuk menyekolahkan anak nya di SD Qoryah Thayyibah. Kegiatan untuk orang tua murid di acara *open house* ada seminar parenting. Dapat dilihat pada lampiran 12 halaman 102.

Ada banyak keuntungan yang bisa didapatkan sekolah jika menggunakan kegiatan inovatif sebagai ajang promosi jasa pendidikan. Ada tiga indikator yang mesti ada dalam realisasi acara dan pengalaman sebagai ajang promosi.

⁸⁷*Pertama*, relevan yaitu acara dan pengalaman yang dipilih dengan baik, sehinggal dapat dianggap sangat relevan dengan calon konsumen yang terlibat. Hal ini bisa diamati dari acara *free trial* dan *open house* yang diselenggarakan oleh SD Qoryah Thayyibah dengan sasaran TK lingkungan sekitar. Gelaran acara ini dinilai sangat relevan dengan karakteristik jasa pendidikan. Paling tidak bisa mengenalkan kepada para peserta tingkat TK dan orang tua terkait kegiatan pembelajaran di SD Qoryah Thayyibah.

Kedua, pelibatan. Berdasarkan kualitas yang ditunjukkan langsung waktu dan acaranya, sangat melibatkan peserta secara aktif. Hal ini dibuktikan dari serangkaian kegiatan *open house*. Diharapkan calon konsumen tertarik meneruskan ke SD Qoryah Thayyibah.

Ketiga, implisit. Menjadikan sebuah acara sebagai penjualan tidak langsung. Melalui acara *free trial* dan *open house* yang digelar SD Qoryah Thayyibah di lingkungan sekolahnya merupakan inisiatif kepala sekolah dan tim humas untuk menarik pelanggan dengan cara tidak langsung. Syaifuddin guru SD Qoryah Thayyibah berpendapat, prinsipnya acara yang digelar bagi calon konsumen adalah mendapatkan pengalaman yang berkesan, keseruan mengikuti kegiatan, sementara SD Qoryah Thayyibah bisa mempromosikan jasa pendidikan mereka tanpa terkesan memaksa. Cara ini dinilai efektif, karena bisa menjalin komunikasi secara langsung antara calon konsumen dan sekolah.

⁸⁷ Sarah Musyary Syahshiyah dan Yuliani Rachma Putri, "Penerapan Bauran Promosi Sebagai Komunikasi Pemasaran Pt. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Angkutan Barang di Masa Pandemi Covid - 19" 8, no. 6 (2021): hlm. 8915-8923.

Promosi penjualan pada dasarnya bertujuan merangsang pembelian hal ini dimanfaatkan oleh SD Qoryah Thayyibah dengan menggunakan sistem gelombang pada PPDB kemudian didukung dengan program *free trial* sehingga SD Qoryah Thayyibah dapat menarik banyak konsumen pada awal periode PPDB dibuktikan adanya 15 calon peserta didik baru yang mendaftar.

d. *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi antar individu, yang bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁸⁸

Kegiatan *Personal selling* yang dilakukan SD Qoryah Thayyibah meliputi pertemuan dengan orang tua melalui kegiatan *morning tea* satu hari bersama orang tua, yang rutin diadakan pada saat awal semester. Pertemuan tersebut memiliki tujuan untuk mensosialisasikan kegiatan dan program pembelajaran yang akan dilaksanakan SD Qoryah Thayyibah selama satu tahun pembelajaran.⁸⁹

Untuk berinteraksi dengan masyarakat sekitar, sekolah mengadakan event perayaan hari besar nasional dan keagamaan yang diadakan seperti Hut RI, hari Kartini, hari ibu, isra mi'raj, maulid nabi dan kegiatan pada bulan ramadhan dengan mengundang orang tua dan masyarakat untuk datang ke lokasi sekolah. Tujuan pertemuan dan event dilakukan untuk mempererat hubungan silaturahmi pihak sekolah dengan orang tua dan masyarakat sekitar, dan juga untuk merangsang pemasaran mulut ke mulut oleh orang tua murid dan masyarakat yang diundang yang menceritakan tentang program, sarana prasarana dan kegiatan yang dilaksanakan oleh

⁸⁸ Priansa, *komunikasi pemasaran terpadu, pada era media sosial*, hlm 119.

⁸⁹ Wawancara dengan Eri Yulia Pratiwi selaku tim humas SD Qoryah Thayyibah pada tanggal 22 januari 2024

sekolah kepada orang-orang terdekatnya sehingga menjadi pemacu bagi orang yang mendengar hal tersebut untuk memasukan anaknya di SD Qoryah Thayyibah.⁹⁰

Metode *door to door* juga dilakukan SD Qoryah Thayyibah. Setelah acara *open house* dilaksanakan, pihak sekolah berkunjung ke TK dan memberikan hadiah bagi yang menang lomba di acara *open house*, sembari membagikan brosur kepada sekolah TK dan wali murid.

Kunci dari keberhasilan *personal selling* adalah kemampuan pemasar dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli jasa. dan yang dilakukan tim humas SD Qoryah Thayyibah sebagai pemasar cukup mumpuni, dibuktikan dengan kedekatan kepada wali siswa yang telah menyekolahkan anak ke SD Qoryah Thayyibah.

e. Hubungan Masyarakat, publisitas dan *personal branding*

Kegiatan humas dan publisitas dilakukan sebagai usaha untuk meningkatkan citra dan pelayanan kepada masyarakat untuk meningkatkan daya saing sekolah. Melalui kegiatan humas sekolah berusaha untuk menjangkau pelanggan dari penjuru mana saja. Hal tersebut dapat dihubungkan dengan teori milik Kotler & Kevin Keller dalam Priansa menyatakan bahwa kegiatan humas dan publisitas dilakukan agar perusahaan tetap memiliki impresi yang baik serta dapat digunakan sebagai media perusahaan untuk melakukan promosi.⁹¹

Bentuk kegiatan humas dan publisitas yang dilakukan SD Qoryah Thayyibah dalam mempromosikan jasa pendidikan diantaranya bekerja sama dengan media untuk melakukan promosi

⁹⁰ Wawancara dengan Khairunnisa selaku anggota tim humas SD Qoryah Thayyibah pada tanggal 22 Januari 2024

⁹¹ Priansa, *komunikasi pemasaran terpadu, pada era media sosial*, hlm 141.

mengenai jasa pendidikan dan tentang kegiatan yang dilakukan SD Qoryah Thayyibah dan diterbitkan di portal-portal berita online.⁹²

Kegiatan humas yang di tujukan untuk pihak internal SD Qoryah Thayyibah dengan orang tua murid yaitu ngaji bareng dengan metode tilawah. kegiatan ini juga sangat menarik minat wali murid, tidak hanya peserta didik nya saja yang terus belajar, tetapi orang tua juga bisa belajar bersama agar dapat mengajarkan anaknya dirumah. kegiatan yang dilakukan tiap hari Sabtu ini diharapkan wali murid dapat membaca Al-Qur'an sekaligus dapat memahami maknanya dengan mudah.⁹³ lihat lampiran 13 halaman 103

Kegiatan humas yang ditujukan pihak eksternal SD Qoryah Thayyibah yaitu Pesantren Teknologi dan Wirausaha Qaryah Thayyibah (Satria Qita) dalam menyambut bulan puasa dengan menggelar Pesantren Ramadhan. Kegiatan diikuti oleh sekitar 32 peserta dari berbagai sekolah seperti SD QITA, SD UMP, SD Al-Irsyad, SD Al-Izzah, MI Kedungweringin, SMP N 5 Purwokerto, SMP QITA, dan MAN 2 Banyumas.⁹⁴

Maslikan sebagai tim kehumasan sekaligus koordinator pengasuh satria Qita menjelaskan bahwa kegiatan ini diselenggarakan selain untuk membekali pemahaman agama tentang puasa, juga bertujuan membina dan melatih kreatifitas anak-anak dan remaja. Kegiatan Pesantren Ramadhan meliputi Kursus Da'i Cilik, Workshop Jurnalistik, Pelatihan Konten Majalah, Kelas Terjemah dan Nada Al-Qur'an, serta Melukis Kaligrafi. Di samping itu, pembekalan nilai-nilai religi juga diajarkan melalui pembiasaan ibadah seperti sholat jama'ah dan sholat sunnah, murojaah hafalan

⁹² Wawancara dengan Ibu Eri Yulia Pratiwi selaku tim kehumasan SD Qoryah Thayyibah pada Tanggal 22 Januari 2024

⁹³ Wawancara dengan Bapak M. Syaifulloh selaku Kepala Sekolah SD Qoryah Thayyibah pada Tanggal 22 Januari 2024

⁹⁴ Wawancara dengan Maslikan selaku anggota tim humas SD Qoryah Thayyibah pada Tanggal 5 Februari 2024

Juz 'Amma, serta melantunkan doa-doa harian dan olahraga bersama.⁹⁵

Produk dari kegiatan ini adalah video reportase, konten edukasi Ramadhan dan majalah dengan konten-konten milenial yang dibuat oleh peserta selama mengikuti kegiatan pesantren. Di samping itu, peserta mendapatkan pembekalan sikap religius yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari serta keterampilan membaca Al-Qur'an dengan nada jiharkah dan mampu menterjemahkan surat Al-Fatihah dengan metode tilawati. Dan diakhir kegiatan, para peserta akan mendapatkan apresiasi terhadap karya-karya yang dibuat. Video mereka juga akan diunggah ke dalam platform media milik pesantren (satria Qita)⁹⁶

Selain kegiatan satria Qita, SD Qoryah Thayyibah juga mengadakan kegiatan peringatan Nuzulul Qur'an dan buka bersama. Kegiatan ini diikuti oleh siswa kelas 1 sampai kelas 6. Kegiatan dimulai pada pukul 15.00 WIB dengan sholat ashar secara berjamaah. Lalu, dilakukan pembagian sembako kepada warga sekitar sekolah, RT 05 RW 02 Desa Karangsalam Kidul, Kecamatan Kedungbanteng. Ada 53 warga yang hadir dalam segmen kegiatan yang bertema 'Anak SD QITA Senang Berbagi'. Kelas 6 menjadi petugas registrasi dan penyerahan sembako dengan didampingi Kepala Sekolah.⁹⁷

Kemudian, dilanjutkan dengan pementasan drama kolosal 'Perang Badar'. Peristiwa ini diambil sebagai lakon drama karena waktu terjadinya peristiwa ini sama dengan diturunkannya Al-Qur'an

⁹⁵ Wawancara dengan Maslika selaku anggota tim humas SD Qoryah Thayyibah pada Tanggal 5 Februari 2024

⁹⁶ Wawancara dengan Maslika selaku anggota tim humas SD Qoryah Thayyibah pada Tanggal 5 Februari 2024

⁹⁷ Wawancara dengan Maslika selaku anggota tim humas SD Qoryah Thayyibah pada Tanggal 5 Februari 2024

(Nuzulul Qur'an), yaitu 17 Ramadhan. Kelas 4,5,6 dan para guru menjadi para pemain dimana kelas 1,2 dan 3 menjadi penonton sambil mempelajari peristiwa yang dipentaskan di halaman sekolah itu. Acara ditutup dengan buka bersama dan sholat maghrib berjama'ah. Para siswa terlihat antusias dan menikmati momen ngabuburit yang seru dan tidak membosankan. Terlebih, di penghujung acara dibagikan *doorprize* bagi semua kelas.⁹⁸ lihat lampiran 13 halaman 104

Dari kegiatan berbagi sembako kepada masyarakat sekitar sambil *ngabuburit* bisa sebagai promosi bagi SD Qoryah Thayyibah, dengan memperluas target pasar dengan membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat lokal untuk membantu mempromosikan layanan jasa SD Qoryah Thayyibah dalam meningkatkan citra merek dan membangun kredibilitas sehingga sekolah memiliki daya saing.

f. Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

Strategi *word of mouth* merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal bagi pengambil keputusan dalam memilih barang atau jasa.⁹⁹ Pencapaian jumlah siswa yang selalu bertambah setiap tahunnya tidak lepas dari bauran promosi mulut ke mulut yang sangat efektif memberikan dampak bagi SD Qoryah Thayyibah dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikannya. Kegiatan pemasaran ini lewat para tenaga pendidik, kepala sekolah, komite, para wali murid dan siswa yang biasanya mengajak keluarga, teman, bahkan koleganya untuk mendaftarkan anaknya ke SD Qoryah Thayyibah melalui testimoni tentang kualitas jasa pendidikan yang dimiliki SD Qoryah Thayyibah.

Promosi mulut ke mulut ini merupakan ciri khusus dalam promosi jasa pendidikan SD Qoryah Thayyibah dimana orang yang

⁹⁸ Wawancara dengan Maslihan selaku anggota tim humas SD Qoryah Thayyibah pada Tanggal 5 Februari 2024

⁹⁹ Priansa, *komunikasi pemasaran terpadu, pada era media sosial*, hlm 337.

menyampaikan rekomendasi secara perseorangan lebih efektif dan berdampak langsung dalam mendapatkan kepercayaan konsumen melalui testimoni orang tua siswa yang sudah menyekolahkan anaknya di SD Qoryah Thayyibah dan menggunakan langsung jasa pendidikan yang disediakan.

Melinda Sukma adalah salah satu orang tua siswa yang mempunyai anak ABK mengajak teman nya sesama orang tua ABK agar masuk ke sekolah tersebut, karena keunggulan dan program-program yang di sediakan SD Qoryah Thayyibah mampu berkontribusi besar dalam tumbuh kembang anak ABK dalam melatih kemandirian diri.¹⁰⁰

“Sekolah ini menerima anak ABK. Anak saya bersekolah disini dan merekomendasikan ke teman sesama pejuang anak ABK Alhamdulillah bisa berbaur dengan anak normal. Ustad ustadzahnya ramah sering ada kegiatan yg membuat anak menjadi senang. Menjadikan kami para orangtua seperti sebuah keluarga. trm ksh sd kita dan para guru semangat dan sukses dalam mendidik anak bangsa.”

Hal ini juga menjadi pertimbangan Ibnu Ghozali selaku orang tua siswa yang mendapatkan informasi tentang SD Qoryah thayyibah dari kerabat dekat dengan melihat anak temannya yang menjadi pintar, mandiri dan peduli ke sesama temannya.¹⁰¹

“Sekolah inklusi yang benar-benar inklusi. Dengan hadirnya anak-anak berkebutuhan khusus menjadikan anak saya menjadi anak yang lebih peka dengan sesama, sopan dan santun kepada yang lebih tua, melatih ego nya juga dan melatih kebiasaan Islami dalam kesehariannya.”

Promosi mulut ke mulut dikalangan masyarakat tentang program khusus SD Qoryah Thayyibah yang memiliki ciri khusus dalam pembelajaran Al-Qur'an dengan metode tilawah ini satu-satunya di kecamatan Kedungbanteng. Melalui kegiatan ini mampu

¹⁰⁰ Wawancara dengan Melinda Sukma selaku orang tua siswa SD Qoryah Thayyibah pada Tanggal 27 Februari 2024

¹⁰¹ Wawancara dengan Imam Ghozali selaku orang tua SD Qoryah Thayyibah pada Tanggal 27 Januari 2024

menarik minat para orang tua untuk mendaftarkan anaknya di SD Qoryah Thayyibah.

3. Pengendalian Komunikasi Pemasaran Terpadu SD Qoryah Thayyibah

Controlling atau pengendalian merupakan suatu aktivitas kegiatan untuk meyakinkan bahwa, semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja dari panitia pelaksanaan pemasaran pendidikan tersebut.¹⁰² Kontrol harus dilakukan dengan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang terus menerus sama atau berulang-ulang. Sistem pengawasan dapat terdiri atas mekanisme pengawasan dari pemimpin yang berkaitan dengan penyelesaian tugas yang telah didelegasikan. Kesesuaian antara penyelesaian tugas dengan perencanaan tugas. Pengawasan yang baik adalah pengawasan yang telah bangun ketika menyusun sebuah program. Dalam menyusun program, harus sudah ada unsur kontrol yang ada di dalamnya. Tujuannya yaitu agar seseorang yang melakukan sebuah pekerjaan merasa bahwa pekerjaannya itu diperhatikan oleh atasan, bukan pekerjaan yang tidak diacuhkan atau yang dianggap enteng. Oleh karena itu, pengawasan terbaik adalah pengawasan yang dibangun dari dalam diri orang yang diawasi dan dari sistem pengawasan yang baik. Dari hasil wawancara dengan ibu Eri Yulia Pratiwi controlling ini, didapatkan informasi bahwa dalam mencapai pengendalian yang baik, pihak SD Qoryah Thayyibah membutuhkan informasi yang cukup akurat dan memadai. Informasi yang telah didapat, digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi.

Ada tiga jenis control dalam pemasaran pendidikan yang digunakan di SD Qoryah Thayyibah yaitu:

- a. Rencana kontrol tahunan, rencana ini meliputi, monitoring pada kinerja pemasaran pendidikan atau pelaksanaan PPDB yang sedang berlangsung untuk meyakinkan bahwa, kapasitas pemasaran setiap tahun itu berkembang dan keuntungan yang ditargetkan tercapai

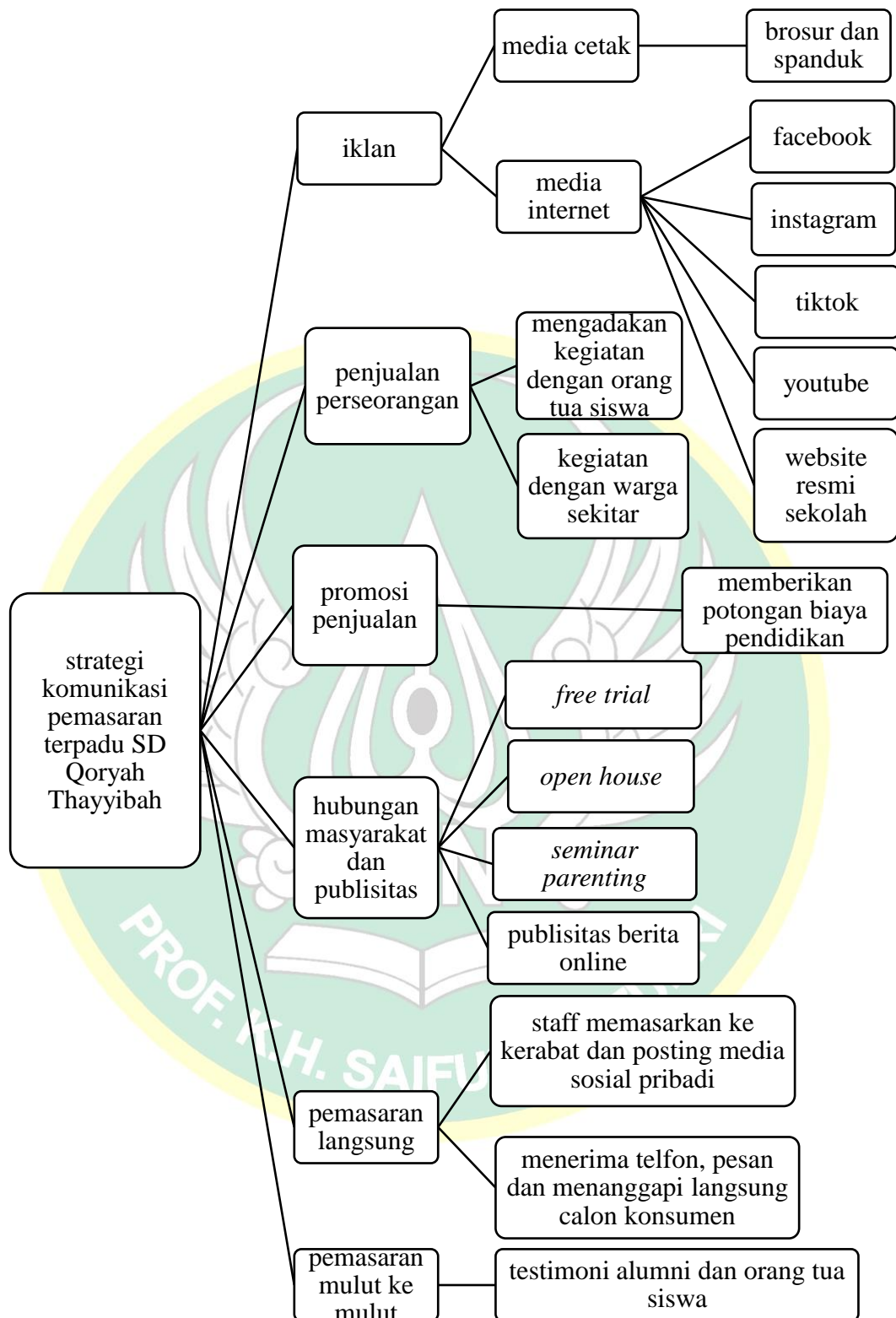
¹⁰² Muhaimin, Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 109.

dengan baik dilihat dari jumlah peserta didik yang mendaftar mengalami kenaikan atau tidak.

- b. Kontrol profitabilitas, terdiri dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran pendidikan atau pelaksanaan PPDB yang telah dilakukan, misal kesesuaian layanan yang telah ditawarkan sesuai atau tidak dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan sebagainya.
- c. Audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah direncanakan.

Beliau juga menambahkan bahwa, adanya pelaksanaan sistem kontrol ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang di SD Qoryah Thayyibah. Meskipun begitu, kontrol dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar kesalahan yang telah dilakukan oleh madrasah dapat dengan cepat diperbaiki dan mengantisipasi selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk perkembangan SD Qoryah Thayyibah.¹⁰³

¹⁰³ Wawancara dengan Ibu Eri Yulia Pratiwi selaku tim humas SD Qoryah Thayyibah pada tanggal 22 Januari 2024



Gambar 1. Strategi komunikasi pemasaran terpadu SD Qoryah Thayyibah.

B. Implikasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing di SD Qoryah Thayyibah

Daya saing adalah potensi atau kemampuan lembaga untuk mengungguli persaingan yaitu keunggulan di satu bidang yang tidak dimiliki oleh pihak lain. Daya saing sekolah dalam konteks era kekinian merupakan suatu hal yang mutlak. Daya saing ini berkorelasi dengan mutu lembaga pendidikan, semakin berkualitas dan profesional pengelolaan sekolah maka akan semakin kompetitif.¹⁰⁴ Oleh karena itu pentingnya penerapan komunikasi pemasaran terpadu guna lembaga pendidikan dikenal.

Implikasi komunikasi pemasaran terpadu dalam mengenalkan suatu lembaga dalam pendidikan dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat terhadap sekolah tersebut.¹⁰⁵ Selain itu juga dilakukan untuk memperluas segmentasi produk layanan jasa pendidikan agar dapat diketahui dan dipercaya oleh masyarakat sehingga memungkinkan meningkatnya daya saing jasa pendidikan.

Ketrampilan yang harus dimiliki lembaga pendidikan menunjukkan lebih baik, cepat serta bermakna dari pada pesaingnya dalam memperkuat posisi pasar, hubungan dengan lingkungan, meningkatkan dan mengembangkan kinerja secara terus menerus, serta menegakkan keadaan yang menguntungkan.¹⁰⁶

SD Qoryah thayyibah telah melakukan implikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan ketrampilan yang harus dimiliki agar sekolah berdaya saing sebagai berikut:

1. Kemampuan Memperkokoh Pasar

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan SD Qoryah Thayyibah saat dikatakan berhasil dapat dilihat dari jumlah peserta didik yang semakin bertambah tiap tahunnya dan peserta didik

¹⁰⁴ Mukni'ah, "Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah Ibtidaiyah Di Jember: Studi Multisitus," *Tadris: Jurnal Pendidikan Islam* 16, no. 1 (2021): hlm 175-192.

¹⁰⁵ Riyanto, "Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Sekolah Dasar Islam Terpadu di Karanganyar," hlm 44-62.

¹⁰⁶ Amirudin, "Hubungan Pendidikan dan Daya Saing Bangsa," hlm 35-48.

tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar sekolah, akan tetapi luar sekolah juga ada. Dengan demikian sebaran informasi penerimaan peserta didik baru luas cakupannya.

Media periklanan melalui internet, khususnya media sosial dan website, orang tua peserta didik mengetahui informasi seputar sekolah, baik berkaitan dengan kegiatan unggulan, prestasi yang diraih, maupun layanan jasa yang diberikan. Pasalnya orang tua peserta didik terutama yang berdomisili jauh dari lokasi sekolah, memanfaatkan fasilitas internet sebagai media untuk mengenal sekolah. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan orang tua untuk menyekolahkan anakna dilembaga penndidikan tersebut.

Melalui platform pencarian internet yang disediakan google, orang tua dapat menuliskan kata kunci yang menjurus ke SD Qoryah Thayyibah, maka dapat dilihat informasi sekolah dari berbagai situs berita online tentang SD Qoryah Thayyibah, semakin banyak media yang meliput bertambah kepercayaan orang tua.

Perumusan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan SD Qoryah Thayyibah dalam meningkatkan daya saing juga saling melibatkan perencanaan yang terintegrasi dari berbagai elemen pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, *personal selling* hubungan masyarakat, dan mulut ke mulut untuk mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan. Dimulai dari menyebarkan informasi melalui brosur, media sosial untuk mencapai audien target secara efektif. Mengadakan acara dengan mengundang orang tua dan peserta didik TK sembari mempromosikan sekolah, dan mengajak teman dan saudara untuk bersekolah di SD Qoryah Thayyibah melalui testimoni. Semuanya saling berkaitan sehingga terciptanya pesan komunikasi pemasaran lebih kuat dan konsisten, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan akhirnya meningkatkan hasil pemasaran secara keseluruhan.

2. Kemampuan Menghubungkan dengan Lingkungan Sekitar

Berdasarkan dari hasil wawancara yang sudah dilakukan, pihak sekolah dalam menarik perhatian masyarakat agar memilih SD Qoryah Thayyibah untuk menyekolahkan anaknya yaitu melakukan promosi dengan melibatkan masyarakat di dalamnya. Pihak sekolah melakukan kerja sama dengan masyarakat (dalam hal ini orang tua siswa) untuk ikut serta mempromosikan sekolah kepada masyarakat yang ada di sekitarnya. Tidak hanya itu, melalui acara yang diadakan SD Qoryah Thayyibah berbagi sembako ke warga sekitar lokasi sekolah. Hal tersebut merupakan salah satu strategi sekolah dalam menarik perhatian masyarakat.

Pada tahap meningkatkan citra sekolah untuk menjadikan sekolah berdaya saing perlunya komunikasi pemasaran terpadu sehingga menarik minat konsumen pendidikan dalam memilih lembaga tersebut sebagai pelabuhan akan pemenuhan keinginan dan kebutuhan dalam pendidikan.¹⁰⁷ SD Qoryah Thayyibah memiliki target pasar tersendiri. Bisa dikatakan bahwa masyarakat dari kalangan menengah ke bawah yang menjadi sasaran pihak sekolah dan sekolah inklusi. Maka hal ini menggaet orang tua dengan anak ABK mendaftarkan anaknya di SD Qoryah Thayyibah. selain itu sekolah juga memperhatikan saran atau kritikan yang disampaikan oleh masyarakat sebagai bentuk pelayanan prima dari pihak sekolah terhadap masyarakat, sehingga sekolah dapat memaksimalkan usahanya memberikan yang terbaik.

3. Kemampuan Meningkatkan Kinerja

Dari hasil penelitian di SD Qoryah Thayyibah, dapat diketahui bahwa Kepala Sekolah selain sebagai pemimpin bagi sekolah yang dipimpinya, juga berperan sebagai *agent of change*. Karenanya, kepala sekolah harus memiliki pemahaman yang baik tentang segala hal

¹⁰⁷ Moh Rofiki, Lukman Sholeh, dan Abdul Rozaq Akbar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal," *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN* 3, no. 6 (6 September 2021): hlm 4057-4065, <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>.

untuk sekolahnya. Madrasah juga harus memiliki visi masa depan yang jelas agar rencana peningkatan daya saing sekolah dapat terus dilakukan secara bertahap.¹⁰⁸

Upaya kepala sekolah dalam meningkatkan daya saing yaitu adanya upaya yang terus menerus akan peningkatan profesionalitas kinerja menciptakan lingkungan yang *team work* yang solid.¹⁰⁹ Dari hasil wawancara kepala sekolah dalam menciptakan lingkungan yang solid, SD Qoryah Thayyibah mengadakan acara anjungsana khusus tenaga pendidik, acara ini diadakan tiap satu bulan sekali rolling tiap guru.¹¹⁰(lihat lampiran)

Selain menciptakan lingkungan yang penuh kekeluargaan, kepala sekolah juga berupaya untuk meningkatkan keprofesionalitas tenaga pendidik SD Qoryah Thayyibah dengan mengadakan *upgrading* dan pelatihan dengan bekerjasama pihak eksternal. Kegiatan *upgrading* bentuk upaya yang dilakukan SD Qoryah Thayyibah dalam meningkatkan kualitas atau efektivitas layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga pendidikan guna menciptakan sekolah yang berdaya saing. Dengan melakukan *upgrading* diharapkan SD Qoryah Thayyibah dapat meningkatkan kualitas layanan jasa pendidikannya, meningkatkan kepuasan siswa, dan meningkatkan reputasi mereka di mata masyarakat. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan kemampuan siswa untuk bersaing di pasar kerja atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.¹¹¹

¹⁰⁸ Neliwati Neliwati dkk., "Peran Kepala Sekolah Dalam Mengembangkan Kurikulum Merdeka Belajar," *Jambura Journal of Community Empowerment*, 28 Desember 2023, hlm 371-383, <https://doi.org/10.37411/jjce.v4i2.2788>.

¹⁰⁹ Uki Fergialita Irvadiarlistikaningrum dan Yohanes Edi Gunanto, "Peran Kepala Sekolah Sebagai Shepherd Leader Ketua Tim SD XYZ Kupang dalam Membangun Kerja Sama Tim Melalui Bonding Time," *PASCA : Jurnal Teologi dan Pendidikan Agama Kristen* 19, no. 2 (2023): hlm 204-220, <https://doi.org/10.46494/psc.v19i2.291>.

¹¹⁰ Wawancara dengan M. Syaefuddin selaku Kepala Sekolah SD Qoryah Thayyibah pada Tanggal 27 Februari 2024

¹¹¹ Wawancara dengan Eri Yulia Pratiwi selaku tim humas SD Qoryah Thayyibah pada Tanggal 27 Februari 2024

Upaya yang dilakukan SD Qoryah Thayyibah dalam meningkatkan kinerja tenaga pendidik dengan mengadakan pelatihan. Salah satu kegiatan pelatihan yang diadakan yaitu desain konten instagram untuk penguatan branding lembaga. Kegiatan ini bekerjasama dengan Amikom dalam program pengabdian masyarakat yakni program Amikom Mitra Masyarakat (AMM). Pelatihan ini dilakukan untuk mengembangkan ketrampilan yang sudah dimiliki oleh para guru diantaranya menambah pengetahuan terkait pembuatan desain konten di instagram, pembuatan video reels serta pengetahuan terkait instagram agar lebih menguatkan branding serta value dari SD Qita Purwokerto dan bermanfaat untuk menumbuhkan brand awareness masyarakat terhadap SD Qaryah Thayyibah Purwokerto.¹¹²

Hal ini tidak lepas dari implikasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan SD Qoryah Thayyibah dengan kegiatan dalam rangka meningkatkan kinerja lembaga melalui saluran komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan lembaga pendidikannya sehingga menjadikan SD Qoryah Thayyibah sekolah yang dikenal terus berupaya memberikan kualitas yang terbaik untuk menciptakan lembaga yang berdaya saing.

4. Kemampuan Meningkatkan Posisi yang Menguntungkan.

Strategi kepala sekolah dalam meningkatkan daya saing yang berkaitan dengan input pendidikan di SD Qoryah Thayyibah yaitu senantiasa memperhatikan proses pengelolaannya, pengelolaan input ini menekankan pada program-program yang diunggulkan oleh SD Qoryah Thayyibah. seperti pernyataan bapak Syaifuddin selaku kepala sekolah.

“SD Qita ini punya program ekstrakurikuler yang bisa diikuti peserta didik, karena sekolah kita sekolah inklusi, harapannya melalui kegiatan ekstrakurikuler ini dapat melatih kemandirian siswa, dan

¹¹² Observasi di SD Qoryah Thayyibah pada Tanggal 27 Februari 2024

mengasah minat bakat mereka. Ada keputrian, sains, seni rupa, sepak bola, silat, tataboga, pramuka, robotik dan TIK”¹¹³

Terselenggaranya proses pendidikan yang berjalan lancar ini tidak terlepas dari sarana dan prasarana. Fasilitas pembelajaran menggunakan papan tulis, dan ada aula untuk kegiatan bersama, seperti sholat berjamaah, kegiatan ekstrakurikuler, dan ada area bermain untuk siswa.

Strategi yang dilakukan kepala sekolah untuk meningkatkan kualitas siswa sebagai cara meningkatkan daya saing sekolah dengan menjadikan siswa nya berprestasi. Prestasi yang diraih siswa juga banyak, mulai dari kejuaraan lomba osn, lomba kreatifitas inklusi, maksi. Hal ini posisi yang sangat menguntungkan bagi SD Qoryah Thayyibah sehingga dikenal dengan sekolah berprestasi.

Keunggulan yang dimiliki lembaga pendidikan yang menjadikan daya tarik bagi peserta didik baru untuk masuk dalam lembaga pendidikan tersebut selain program pembelajaran, fasilitas yang diberikan dan prestasi yang dimiliki lokasi sekolah yang strategis juga menjadi situasi yang sangat menguntungkan sekolah dan menjadi pertimbangan calon konsumen dalam memilih lembaga tersebut.¹¹⁴

Lokasi SD Qoryah Thayyibah cukup strategis karena dilewati trans banyumas hal ini menjadi pertimbangan orang tua siswa seperti yang dikatakan Nur Layli selaku orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya dengan menjadikan lokasi sebagai salah satu pertimbangan anaknya bersekolah.¹¹⁵

“Sekolah yang bagus, ramah anak, biaya sekolahnya relatif lebih terjangkau dibanding sekolah yang lain dengan kualitas yang sama, dan juga dilewati jalur trans Banyumas, jadi bisa melatih anak-

¹¹³ Wawancara dengan Syaifuddin selaku kepala sekolah SD Qoryah Thayyibah pada Selasa, 31 Oktober 2023 pukul 09.00

¹¹⁴ Engeng Garnika, Baiq Rohiyatun, dan Luâ€™luin Najwa, “Implementasi Analisis Swot Dalam Perencanaan Peningkatan Mutu Pendidikan Di Sekolah Dasar,” *Journal of Administration and Educational Management (ALIGNMENT)* 4, no. 2 (28 Desember 2021): hlm 162-169, <https://doi.org/10.31539/alignment.v4i2.3031>.

¹¹⁵ Wawancara dengan Nur Layli selaku orang tua siswa SD Qoryah Thayyibah pada Tanggal 27 Februari 2024

anak lebih mandiri berangkat sekolah tidak harus di antar bisa menggunakan bis trans Banyumas”

Selain Nur Layli, Trityat Yuwono selaku orang tua siswa yang menyekolahkan anaknya di SD Qoryah thayyibah dengan pertimbangan lokasi.

“Tempat lokasi SD Qoryah Thayyibah di utara UNWIKU tempatnya di gang kampus jalan raya Beji, tempatnya nyaman sekali untuk belajar karena tidak dipinggir jalan besar sehingga jauh dari suara bising yang menjadikan anak lebih nyaman belajar”

Hal ini tidak lepas dari implikasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan SD Qoryah Thayyibah dengan memperkenalkan prestasi-prestasi yang diraihinya, program ekstrakurikuler yang menarik, dan lokasi yang strategis dalam memasarkan lembaga pendidikannya sehingga menjadikan SD Qoryah Thayyibah sekolah yang berdaya saing.

Indikator pendekatan lembaga berdaya saing yang potensial dapat mengungguli para pesaing dalam pendidikan untuk menghadapi persaingan yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. ¹¹⁶Dari keempat implikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan ketrampilan berdaya saing bagi lembaga pendidikan yang sudah SD Qoryah Thayyibah lakukan hal ini memenuhi tiga indikator berikut:

a. Harga

Dalam persaingan harga, kualitas dan keunggulan produk merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam persaingan. Umumnya, seseorang dalam memilih lembaga pendidikan, akan melihat harga terlebih dahulu, setelah harga, yang dipertimbangkan adalah kualitas dan keunggulan lembaga pendidikan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah SD Qoryah Thayyibah lakukan melalui bauran pemasaran

¹¹⁶ Nabila dan Anandya, “Studi Tentang Implementasi Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan,” hlm 54-62.

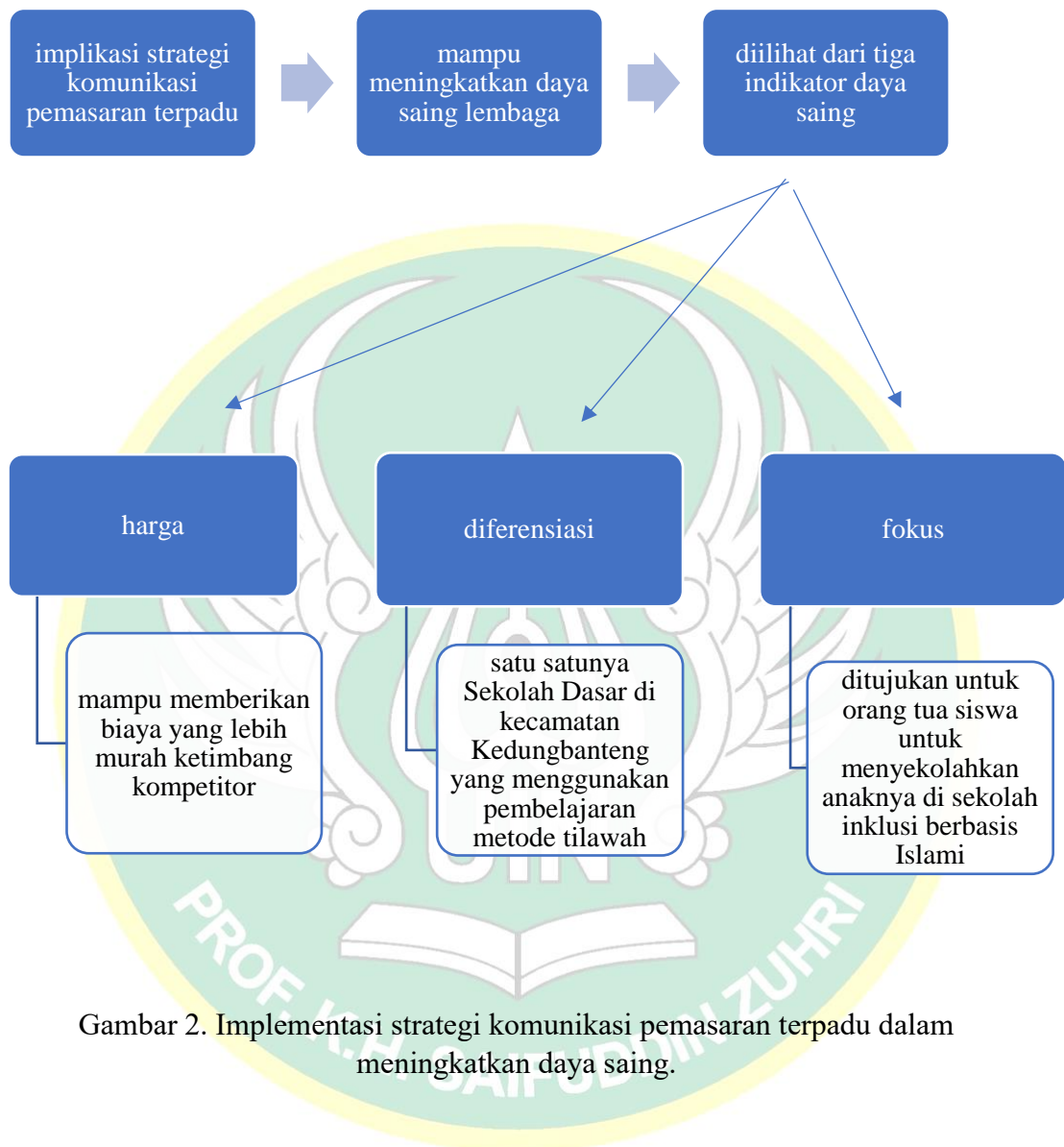
promosi penjualan dengan memberikan potongan harga disetiap periode gelombang PPDB.

b. Diferensiasi

Strategi lembaga dalam memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan dengan lembaga yang lain. Dalam konteks pendidikan, sekolah harus berusaha menjadi unik dalam bidangnya dengan sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dilihat dan dihargai pelanggan. Misalnya persepsi terhadap keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, citra merek yang lebih unggul dan sebagainya. Hal ini dapat dilihat dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah SD Qoryah Thayyibah lakukan melalui bauran pemasaran hubungan masyarakat dengan mempublikasikan berkaitan kegiatan-kegiatan yang dilakukan SD Qoryah Thayyibah dan memperkenalkan pembelajaran berbasis Islami dengan menggunakan metode tilawah digunakan yang menjadi pembeda dari sekolah yang lain.

c. Fokus

Dilakukan dengan memilih satu bagian untuk menyesuaikan melayani pelanggan. Umumnya diawali dengan penentuan pangsa pasar oleh lembaga pendidikan. Di masyarakat sendiri, terdapat tiga kelompok utama secara ekonomi yaitu masyarakat tidak mampu, masyarakat menengah dan masyarakat mampu. Atau biasanya juga dilakukan untuk jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus. Hal ini dapat dilihat dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan SD Qoryah Thayyibah melalui bauran periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat, mulut ke mulut dengan memperkenalkan sekolah inklusi yang berprestasi berbasis Islam.



Gambar 2. Implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan daya saing.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di lapangan yang telah peneliti jabarkan pada BAB IV tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu jasa pendidikan yang diterapkan SD Qoryah Thayyibah mampu meningkatkan daya saing. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan SD Qoryah Thayyibah dalam meningkatkan daya saing melalui komunikasi pemasaran terpadu yang sudah diterapkan dengan dilihat dari jumlah peserta didik yang mendaftar tiap tahunnya mengalami kenaikan.

1. manajemen komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan SD Qoryah Thayyibah dengan:
 - a. perencanaan dengan menentukan segmentasi pasar, positioning dan target.
 - b. pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari unsur bauran promosi (*Promotion mix*)
 - c. pengendalian komunikasi pemasaran terpadu dengan kontrol tahunan, profitabilitas dan audit pemasaran
2. implikasi komunikasi pemasaran terpadu dengan menghubungkan ketrampilan yang harus dimiliki sekolah untuk berdaya saing diantaranya kemampuan memperkokoh pasar, kemampuan menghubungkan dengan lingkungan sekitar, kemampuan terus-menerus meningkatkan kinerja, dan kemampuan menegakan posisi yang menguntungkan. Dengan demikian, SD Qoryah thayyibah dapat mengungguli para pesaing dalam pendidikan untuk menghadapi kondisi persaingan, yaitu keunggulan biaya (memberikan potongan harga disetiap periode gelombang PPDB), diferensiasi (pembelajaran berbasis Islami dengan menggunakan metode tilawah satu-satunya di Kecamatan Kedungbanteng), dan fokus (sekolah inklusi berbasis Islam yang berprestasi).

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, semaksimal mungkin peneliti sudah usahakan, tetapi keterbatasan yang ada pada penelitian ini Ruang lingkup yang ada pada penelitian ini hanya pada wilayah kecamatan Kedungbanteng kabupaten Banyumas, sehingga agar dapat memperoleh kesimpulan secara general maka penelitian yang lebih luas perlu dilakukan dengan objek penelitian yang diperluas.

C. Saran

Berdasarkan penelitian di lapangan, ada beberapa hal yang mesti diperhatikan sekolah agar upaya meningkatkan daya saing melalui komunikasi pemasaran terpadu SD Qoryah Thayyibah antara lain:

1. Diharapkan untuk kedepannya pihak sekolah dapat mempertahankan dan memaksimalkan manajemen komunikasi pemasaran terpadu yang dipakai untuk menjaring peserta didik lebih banyak lagi kedepannya.
2. Untuk lebih mengoptimalkan dan aktif lagi dalam pengelolaan dan penggunaan media sosial yang dimiliki dalam mempromosikan program dan kegiatan milik sekolah.
3. Untuk lebih giat lagi dalam memposting informasi dan kegiatan di website sekolah.
4. menambah kegiatan interaktif dengan warga sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, Iffah, dan Asep Kurniawan. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat." *JM-TBI: Jurnal Manajemen Dan Tarbiyatul Islam*, 2020, 12–19.
- Amirudin, Muhamad Faizul. "Hubungan Pendidikan dan Daya Saing Bangsa." *Belajea: Jurnal Pendidikan Islam* 4, no. 1 (1 Juni 2019): 35–48. <https://doi.org/10.29240/belajea.v4i1.723>.
- Andreas W. Finaka. "Berapa Jumlah Sekolah di Indonesia 2023? | Indonesia Baik." Diakses 16 Januari 2024. <https://indonesiabaik.id/infografis/berapa-jumlah-sekolah-di-indonesia-2023>.
- Ardiansyah, Risnita, dan M. Syahrani Jailani. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif." *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (1 Juli 2023): 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.
- Arifin, Syamsul. "Marketing Pendidikan." *Tadris: Jurnal Penelitian dan Pemikiran Pendidikan Islam* 14, no. 1 (25 Juni 2020): 112–23. <https://doi.org/10.51675/jt.v14i1.75>.
- Arifudin, Opan, Ifah Khadijah, Rahman Tanjung, Ita Musfirowati Hanika, Acai Sudirman, Rayinda Eva Rahmah, Hastuti Marlina, dkk. "Manajemen Pemasaran Pendidikan," 13 Juli 2020. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/315689/>.
- Arwildayanto. "Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi," no. 7690 (7 Agustus 2022). <https://repository.ung.ac.id/en/karyailmiah/show/7690/manajemen-daya-saing-perguruan-tinggi.html>.
- Aulia, Rizki Izefti. "Pengaruh Manajemen Strategi Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Dan Daya Saing." *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 4 (14 Juni 2021): 1578–86. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i4.626>.
- Berlianada, Almayza Fahyutyara, Binti Mu'awana, Dya Mulya, dan Roni Harsoyo. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo." *EDUMANAGERIAL* 1, no. 2 (2022): 249–69.
- Bohori, Bohori, Eva Harista, dan Abi Apriyadi. "Peran Alumni Prodi BKI IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Dalam Masyarakat Tahun 2018-2020." *Counselle| Journal of Islamic Guidance and Counseling* 3, no. 2 (21 November 2023): 131–46. <https://doi.org/10.32923/couns.v3i2.3875>.

- Fajri, Nur Sobihatul, dan Novan Ardy Wiyani. "Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology." *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 4, no. 2 (30 Desember 2019): 107. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v4i2.7857>.
- Firmansyah, Muhammad. *Buku Komunikasi Pemasaran*, 2020.
- Garnika, Eneng, Baiq Rohiyatun, dan Luâ€™luin Najwa. "Implementasi Analisis Swot Dalam Perencanaan Peningkatan Mutu Pendidikan Di Sekolah Dasar." *Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT)* 4, no. 2 (28 Desember 2021): 162–69. <https://doi.org/10.31539/alignment.v4i2.3031>.
- Hidayati, Nurul. "Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya." *Jurnal Kependidikan Islam* 11, no. 1 (15 Februari 2021): 111–33. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2021.11.1.111-133>.
- Irvadiarlistikaningrum, Uki Fergialita, dan Yohanes Edi Gunanto. "Peran Kepala Sekolah Sebagai Shepherd Leader Ketua Tim SD XYZ Kupang dalam Membangun Kerja Sama Tim Melalui Bonding Time." *PASCA: Jurnal Teologi dan Pendidikan Agama Kristen* 19, no. 2 (2023): 204–20. <https://doi.org/10.46494/psc.v19i2.291>.
- Jasinta, Feren Andrian, dan Roswita Oktavianti. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Di Bidang Jasa Pendidikan." *Prologia* 3, no. 2 (21 Desember 2019): 423–32. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6381>.
- "Manajemen Pemasaran Outlet Cuci Sepatu Ngumbah Shoes : Laporan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan | Jurnal Pengabdian Masyarakat." Diakses 24 April 2024. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ABDIMAS45/article/view/2365>.
- Ma'sum, Toha. "Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan." *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman* 10, no. 2 (16 Agustus 2020): 133–53. <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>.
- Mukni'ah. "Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah Ibtidaiyah Di Jember: Studi Multisitus." *Tadris : Jurnal Pendidikan Islam* 16, no. 1 (2021): 175–92.
- Munir, M., dan Toha Ma'sum. "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan." *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): 22–41.
- Mutamimah, Duwi Habsari, dan Luqman Hadi. "Implementasi Sistem Informasi Manajemen Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Smp Hasim As'ari Tegalombo Pacitan." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (31 Oktober 2023): 64–71.

- Nabila, Alifia, dan Andhika Anandya. "Studi Tentang Implementasi Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan." *Jurnal Riset Akuntansi*, 8 Juli 2022, 54–62. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i1.974>.
- Neliwati, Neliwati, Azra Humaira, Fatin Syahirah, dan Salwa Nabila Damanik. "Peran Kepala Sekolah Dalam Mengembangkan Kurikulum Merdeka Belajar." *Jambura Journal of Community Empowerment*, 28 Desember 2023, 371–83. <https://doi.org/10.37411/jjce.v4i2.2788>.
- Ningrum, Nurita Kustari. "Strategi Keunggulan Bersaing Pada Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Magistra Utama Jember | LAN TABUR : Jurnal Ekonomi Syariah." *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (Maret 2022): 180–91.
- Palapa, Arika. "The Strategic Foundation for Competitive Excellent Development in Integrated Islamic Primary Schools in Indonesia." *International Journal of Advanced Science and Technology* 29, no. 12 (2020).
- Pluta-Olearnik, Mirosława. "Integrated Marketing Communication - Concepts, Practice, New Challenges." *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 27 Juni 2018. <https://doi.org/10.14611/minib.28.06.2018.12>.
- Priansa, Donni Juni. *komunikasi pemasaran terpadu, pada era media sosial*. Cet ke-2. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2021.
- Purnia, Dini Silvi. *Metode Peneitian Straregi Menyusun Tugas Akhir*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020.
- Rahayu, Nurliyati. "Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Tk Negeri 2 Yogyakarta." *QURROTI* 2, no. 1 (2020): 80–101.
- Ramadhan, Ar Raffy, Ade Tuti Turistiati, dan Bunga Asriandhini. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas." *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (1 Februari 2024): 68–78.
- Riyanto, Edi. "Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Sekolah Dasar Islam Terpadu di Karanganyar" Vol 9, No.1 (Maret 2017).
- Rofiki, Moh, Lukman Sholeh, dan Abdul Rozaq Akbar. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal." *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN* 3, no. 6 (6 September 2021): 4057–65. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>.
- Sari, Dian Nurvita, dan Abdul Basit. "Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi." *Persepsi: Communication Journal* 3, no. 1 (30 April 2020): 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>.

- Sidiq, Umar, dan Dr Moh Miftachul Choiri. "Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan," 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, 2021.
[//digilib.unigres.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D43](http://digilib.unigres.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D43).
- Syahshiyah, Sarah Musyary, dan Yuliani Rachma Putri. "Penerapan Bauran Promosi Sebagai Komunikasi Pemasaran Pt. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Angkutan Barang di Masa Pandemi Covid - 19" 8, no. 6 (2021).
- Tarihoran, Naf'an. "Strategi Pemasaran SMK dan Minat Siswa dalam Melanjutkan Studi Terhadap PPDB Madrasah Aliyah." *Mataazir: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan* III, no. 1 (Juni 2022): 258–74.
- Turmudi, Moh, dan Sun Fatayati. "Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan." *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 2, no. 1 (31 Maret 2021): 69–78.
<https://doi.org/10.33367/ijhass.v2i1.1910>.
- Utami, Fajar Sri, Mudofir Mudofir, dan Supriyanto Supriyanto. "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)* 4, no. 4 (22 Agustus 2022): 4746–51. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6221>.
- Widyastuti, Sri. *Manajemen Komunikasi pemasaran Terpadu solusi Menembus Hati Pelanggan*. Universitas Pancasila Press, 2018.
- Wulandari, Natya, dan Yasir ". "Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Sma Cendana Pekanbaru." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 8, no. 1 (2020): 1–15.
- Yanto, Ari, Deri Wanto, dan Murniyanto Murniyanto. "Marketing Dalam Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah diMA Darussalam Kepahiang." *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 1 (14 Juni 2023): 122–33. <https://doi.org/10.19109/elidare.v9i1.14218>.
- Yanuarita, Dewi, dan Ade Desnia. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3, no. 2 (19 Mei 2023): 245–56.
<https://doi.org/10.54082/jupin.153>.
- Zaini, Mohammad. "Manajemen Kepemimpinan Profetik Upaya Meningkatkan Kinerja Dan Tanggung Jawab Guru Di Lembaga Pendidikan Islam." *Southeast Asian*

Journal of Islamic Education Management 2, no. 1 (6 Mei 2021): 74–85.
<https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.45>.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Gambaran Umum SD Qoryah Thayyibah

1. Profil SD Qoryah Thayyibah

- a. Nama Sekolah : SD Qoryah Thayyibah Purwokerto
- b. NPSN : 69995716
- c. Status Kepemilikan : Yayasan
- d. Alamat
 - 1) Jalan : Gg. Kampus, Jl. Raya Beji
 - 2) RT/RW : 05/02
 - 3) Desa : Karangsalam Kidul
 - 4) Kecamatan : Kedungbanteng
 - 5) Kabupaten : Banyumas
 - 6) Provinsi : Jawa Tengah
 - 7) Website : sdqitapurwokerto.sch.id
 - 8) Telp : 083131555501
 - 9) Kode pos : 53152
- e. Tanggal SK Pendirian : 2019-10-07
- f. Akreditasi : B

2. Visi dan Misi SD Qoryah Thayyibah

- a. Visi

Menjadi sekolah teladan untuk menyemaikan generasi penerus yang berkarakter islami, cerdas, kreatif, dan mandiri serta mampu menjadi generasi handal yang berdaya di Zamannya.
- b. Misi
 - 1. menciptakan lingkungan belajar dan pembelajaran yang nyaman dan menyenangkan melalui pembelajaran ramah otak anak, kreatif, dan inovatif, materi tematik, multiple intelegency, moving class, circle time, dan green education.
 - 2. melaksanakan pembiasaan amal shaleh dan ahlaq mulia diantaranya rutin melaksanakan shalat dhuha, dan shalat dzuhur berjamaah, mengaji

tilawati, hafalan ayat tematik, doa, surat pendek, dan hadist pilihan, shadaqah rutin, ucapan yang baik (tolong, permisi, maaf dan terimakasih), budaya 5 S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun).

3. menumbuhkan karakter unggul kepemimpinan, kemandirian, kecerdasan, dan kekuatan fisik yang bersendi nilai-nilai islam.
4. menyelenggarakan pendidikan inklusif serta bersinergi dengan seluruh stakeholder untuk menciptakan masyarakat berdaya dan pembelajar sepanjang hayat (empowering and learning society)



Lampiran 2

Tabel panduan observasi

No	Indikator kegiatan	Aktivitas yang diamati
1.	Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu	Cara SD Qoryah Thayyibah menentukan segmentasi pasar
		Target pasar yang dituju SD Qoryah Thayyibah menentukan targetting pasar
		Cara SD Qoryah Thayyibah menentukan <i>positioning</i>
2.	Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu	Bentuk periklanan SD Qoryah Thayyibah
		Bentuk penjualan perseorangan SD Qoryah Thayyibah
		Bentuk promosi penjualan SD Qoryah Thayyibah
		Bentuk Humas dan publishitas SD Qoryah Thayyibah
		Bentuk pemasaran langsung SD Qoryah Thayyibah
		Bentuk Mulut ke mulut SD Qoryah Thayyibah
3.	Pengendalian komunikasi pemasaran Terpadu	Sistem pengendalian komunikasi pemasaran terpadu di SD Qoryah Thayyibah
4.	Peningkatkan daya saing	Kemampuan SD Qoryah Thayyibah dalam memperkokoh pasar melalui komunikasi pemasaran terpadu
		Kemampuan SD Qoryah menghubungkan dengan lingkungan sekitar melalui bauran kehumasan
		Kemampuan SD Qoryah kemampuan meningkatkan kualitas kinerja pendidik

Hasil Observasi

- Objek observasi : Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu
- Indikator : 1. Cara SD Qoryah Thayyibah menentukan segmentasi
2. target pasar yang dituju SD Qoryah Thayyibah
3. cara SD Qoryah Thayyibah menentukan segmentasi

Catatan:

1. Dalam identifikasi pasar, aspek demografis menjadi salah satu fokus utama SD Qoryah Thayyibah. Calon peserta didik memiliki latar belakang sosial ekonomi yang beragam. mayoritas peserta didik di sana lebih berfokus pada sekolah inklusi berbasis keagamaan dalam pendidikan mereka. Hal ini tercermin dalam latar belakang sosial ekonomi peserta didik, di mana banyak di antara mereka berasal dari keluarga ekonomi menengah yang ingin menanamkan ilmu keagamaan yang tinggi.
2. *Targeting* konsumen yang dituju SD Qoryah Thayyibah adalah keluarga yang memiliki anak yang mulai memasuki usia sekolah dasar yang tinggal di wilayah kecamatan Kedungbanteng dan sekitarnya. khususnya orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya di sekolah inklusi yang berbasis Islami *full day school* dengan harga yang terjangkau.
3. *Positioning* SD Qoryah Thayyibah ingin dikenal sebagai sekolah yang berkarakter Islami dan melatih kemandirian anak. Untuk membedakannya dari sekolah dasar lain menawarkan dari keunggulan harga yang bersaing, fasilitas sekolah yang lengkap, guru pendamping anak berkebutuhan khusus yang mumpuni, dan pembelajaran pembiasaan dengan mengamalkan nilai-nilai keIslaman.

- Objek observasi : Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu
- Indikator : 1. Bentuk periklanan SD Qoryah Thayyibah
2. penjualan perseorangan SD Qoryah Thayyibah
3. bentuk Promosi penjualan SD Qoryah Thayyibah
4. bentuk humas dan publishitas SD Qoryah Thayyibah
5. bentuk pemasaran langsung SD Qoryah Thayyibah
6. bentuk pemasaran *word of mouth* SD Qoryah Thayyibah

Catatan:

1. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan SD Qoryah Thayyibah secara *offline* dengan pemasangan spanduk di depan sekolah dan di persimpangan jalan Raya Beji-Karangsalam.

Kegiatan periklanan juga dilakukan melalui media *online* seperti facebook, instagram, tiktok, youtube, dan halaman website resmi sekolah. Setiap media *online* rutin mengunggah konten setiap hari dengan berisi informasi singkat tentang kegiatan yang dilakukan SD Qoryah Thayyibah.

2. Penjualan perseorangan

Kegiatan penjualan perseorangan yang dilakukan SD Qoryah Thayyibah dengan meyakinkan langsung kepada calon konsumen yang datang secara langsung ke sekolah untuk menanyakan mengenai program-program yang ditawarkan.

3. Promosi penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan SD Qoryah Thayyibah dengan mengadakan kegiatan free trial yang dilakukan tiap hari Selasa dan Kamis mulai pukul 08.00 WIB sampai pukul 11.00 WIB selama PPDB berlangsung dengan memberikan pengalaman pengalaman calon siswa dan orang tua terkait pembelajaran yang digunakan dari SD Qoryah Thayyibah.

Open house juga bagian dari promosi penjualan dari SD Qoryah Thayyibah dengan mengundang para orang tua dan peserta didik TK, PAUD dan KB dengan berbagai macam acara ada lomba, festival bazaar. Kegiatan ini memberikan kesan bagi orang tua dan peserta didik TK, PAUD dan KB dilihat dari beberapa orang tua menanyakan tentang PPDB SD Qoryah Thayyibah kepada guru-guru dan kepala sekolah, beberapa anak-anak juga meminta untuk disekolahkan di SD Qoryah Thayyibah.

4. Humas dan publishitas

Bentuk kegiatan humas yang dilakukan SD Qoryah Thayyibah dalam mempromosikan jasa pendidikan dengan bekerjasama beberapa media berita online Banyumas yang berisikan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan SD Qoryah Thayyibah.

5. Pemasaran langsung

Kegiatan berbagi sembako kepada masyarakat pada bulan puasa tepatnya pada tanggal 28 Maret 2024. Siswa membagikan bingkisan sembako kepada masyarakat di dampingi guru. Tujuan program ini adalah agar siswa membiasakan berbagi kepada sesama.

6. Pemasaran mulut ke mulut

Melalui testimoni alumni dan orang tua siswa yang menyekolahkan anaknya di SD Qoryah Thayyibah.

Objek observasi : Pengendalian komunikasi pemasaran terpadu

Aktivitas yang diamati:

Catatan:

evaluasi komunikasi pemasaran terpadu yang SD Qoryah Thayyibah lakukan adalah dengan melihat jumlah pendaftar pada periode PPDB, dan juga setiap akhir periode gelombang PPDB melakukan evaluasi

Objek observasi : peningkatan daya saing

Aktivitas yang diamati : 1. Kemampuan memperkokoh pasar
2. menghubungkan dengan lingkungan sekitar
3. kemampuan meningkatkan kualitas kinerja pendidik

Catatan:

1. kemampuan memperkokoh pasar

kemampuan memperkokoh pasar SD Qoryah Thayyibah saling melibatkan berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, *personal selling* hubungan masyarakat, dan mulut ke mulut untuk mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan. Dimulai dari menyebarkan informasi melalui brosur, media sosial untuk mencapai audien target secara efektif. Mengadakan acara dengan mengundang orang tua dan peserta didik TK sembari mempromosikan sekolah, dan mengajak teman

dan saudara untuk bersekolah di SD Qoryah Thayyibah melalui testimoni. Semuanya saling berkaitan sehingga terciptanya pesan komunikasi pemasaran lebih kuat dan konsisten, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan akhirnya meningkatkan hasil pemasaran secara keseluruhan.

2. menghubungkan dengan lingkungan sekitar

memperhatikan saran atau kritikan yang disampaikan oleh masyarakat sebagai bentuk pelayanan prima dari pihak sekolah terhadap masyarakat, sehingga sekolah dapat memaksimalkan usahanya memberikan yang terbaik.

3. kemampuan meningkatkan kualitas kinerja pendidik

Upaya yang dilakukan SD Qoryah Thayyibah dalam meningkatkan kinerja tenaga pendidik dengan mengadakan pelatihan. Salah satu kegiatan pelatihan yang diadakan yaitu desain konten instagram untuk penguatan branding lembaga. Kegiatan ini bekerjasama dengan Amikom dalam program pengabdian masyarakat yakni program Amikom Mitra Masyarakat (AMM). Pelatihan ini dilakukan untuk mengembangkan ketrampilan yang sudah dimiliki oleh para guru diantaranya menambah pengetahuan terkait pembuatan desain konten di instagram, pembuatan video reels serta pengetahuan terkait instagram agar lebih menguatkan branding serta value dari SD Qita Purwokerto dan bermanfaat untuk menumbuhkan brand awareness masyarakat terhadap SD Qita Purwokerto.

Lampiran 3 Tabel panduan wawancara

No	Indikator kegiatan	Aktivitas yang diamati	Informan
1.	Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu	Bagaimana cara SD Qoryah Thayyibah menentukan segmentasi pasar?	Kepala sekolah, Tim humas
		Siapa target pasar yang dituju SD Qoryah Thayyibah menentukan targeting pasar?	Kepala sekolah, Tim humas
		Bagaimana cara SD Qoryah Thayyibah menentukan positioning?	Kepala sekolah, Tim humas
2.	Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu	Bagaimana bentuk periklanan SD Qoryah Thayyibah?	Tim humas
		Bagaimana bentuk penjualan perseorangan SD Qoryah Thayyibah?	Tim humas dan guru
		Bagaimana bentuk promosi penjualan SD Qoryah Thayyibah?	Kepala sekolah, tim humas
		Bagaimana bentuk Humas dan publishitas SD Qoryah Thayyibah?	Kepala sekolah, tim humas
		Bagaimana bentuk pemasaran langsung SD Qoryah Thayyibah?	Tim humas
		Bagaimana bentuk Mulut ke mulut SD Qoryah Thayyibah?	Kepala sekolah, tim humas guru, dan wali murid
3.	Pengendalian komunikasi pemasaran Terpadu	Bagaimana sistem pengendalian komunikasi pemasaran terpadu di SD Qoryah Thayyibah?	Kepala sekolah, tim humas
4.	Peningkatkan daya saing	Bagaimana kemampuan SD Qoryah Thayyibah dalam memperkokoh pasar melalui komunikasi pemasaran terpadu?	Kepala sekolah, tim humas
		Bagaimana kemampuan SD Qoryah menghubungkan dengan lingkungan sekitar melalui bauran kehumasan?	Kepala sekolah, tim humas
		Bagaimana kemampuan SD Qoryah kemampuan meningkatkan kualitas kinerja pendidik?	Kepala sekolah, tim humas dan guru

Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan kepala sekolah

Bapak M. Syaifulloh

1. segmentasi dan target seperti apa yang dituju oleh SD Qoryah Thayyibah.?

Jawab:

kita fokus untuk menargetkan anak-anak TK yang usianya siap untuk melanjutkan ke jenjang SD daerah sekitar sekolah, kalau bisa lebih luas. Sekolah kita ini SD berbasis islami dan juga full day school jadi kita memasarkan SD Qita untuk orang tua dengan anak ABK yang ingin bersekolah di sekolah inklusi sekaligus menitipkan anak, karena rata-rata orang tua siswa itu bekerja.

1. bagaimana cara SD Qoryah Thayyibah dalam meningkatkan daya saing sekolah?

Jawab: yang saya usahakan untuk meningkatkan daya saing sekolah dengan melakukan membentuk tim humas untuk memasarkan sekolah, pasalnya SD Qita itu kurang dikenal oleh masyarakat yang akhirnya kita melakukan perencanaan bagaimana menjalin komunikasi yang baik untuk memasarkan SD Qita ini untuk menghadapi kompetitor.

Kita juga berupaya bisa menghubungkan dengan masyarakat sekitar, meningkatkan kinerja semua guru bahkan saya juga.

3. keunggulan apa saja yang dimiliki SD Qoryah thayyibah?

Jawaban: kami menawarkan sekolah berkarakter Islami dan melatih kemandirian anak, kami juga sekelas gurunya ada 2, yang satu guru wali kelas yang satunya untuk mendampingi anak ABK. Anak ABK juga dilatih agar dapat mandiri dan anak yang normal kita ajarkan untuk peduli dengan temannya, program ekstrakurikuler kita juga banyak jadi siswa bisa bebas memilih sesuai bakat dan minatnya. SD Qita juga termasuk sekolah yang murah untuk kelas sekolah swasta inklusi.

4. kegiatan apa yang dilakukan SD qoryah Thayyibah dalam meningkatkan daya saing melalui pemasaran?

Jawab: kita tiap tahun selalu membuat perencanaan dalam satu tahun ajaran, perencanaan kegiatan apa saja agar SD qoryah Thayyibah dikenal seperti mengadakan free trial untuk yang ingin mencoba pembelajaran dari kita sebelum mendaftar, ada juga open house itu acara open house untuk anak TK dan orang tua siswa, kita mengundang TK dari wilayah purwokerto untuk mengikuti acara ini, acara ini gratis malah ada doorprize nya. Saya juga bekerja sama dengan media berita online untuk mempublikasi kegiatan apa saja yang dilakukan SD Qita.

5. strategi komunikasi pemasaran apa yang paling efektif untuk meningkatkan daya saing?

Jawab: saya rasa semuanya ya mba, dari iklan, melakukan kegiatan, memposting brosur di status media sosial guru, mempublikasi kegiatan kegiatan, juga meminta orang tua siswa untuk merekomendasikan SD Qoryah Thayyibbah.

6. apakah komunikasi pemasaran terpadu terbukti efektif untuk meningkatkan daya saing?

Jawab: jelas mba, buktinya jumlah penerimaan siswa baru tahun ini naik dari tahun sebelumnya, bahkan PPDB ini belum masuk tahun 2024 saja sudah ada 15 anak yang mendaftar. Kita juga selalu mengedepankan berkembang agar sekolah terus mempertahankan posisinya sehingga unggul dalam persaingan antar lembaga sekolah dasar wilayah Kedungbanteng dengan selalu memberikan kualitas pelayanan, kepuasan yang bersekolah disini terus kita posting deh di media sosial, jadi hal ini sangat menguntungkan SD Qita untuk terus unggul dalam persaingan.

Hasil wawancara dengan tim humas

1. bagaimana cara SD Qoryah Thayyibah dalam meningkatkan daya saing sekolah?

Jawab: bapak kepala sekolah membentuk tim humas untuk memasarkan sekolah, karena memang kita dari tahun-tahun sebelumnya tidak terlalu fokus untuk memasarkan sekolah jadinya kurang bisa bersaing dengan sekolah lainnya, jadi tahun sekarang kita fokus memasarkan sekolah dengan dibentuknya tim humas. Kita juga fokus memperkokoh pasar kita, sering mengadakan kegiatan dengan pihak internal dan eksternal, juga melaksanakan pelatihan-pelatihan dan kegiatan itu semua di posting di media sosial sekolah jadi banyak informasi yang tersebar akhirnya banyak juga orang tua siswa yang bertanya langsung apa mengikuti kegiatan free trial kita.

2. segmentasi dan target seperti apa yang dituju oleh SD Qoryah Thayyibah.

Jawab: target pasar kita sih orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya dengan berbasis islami yang sekolah inklusi juga.

3. keunggulan aoa saja yang dimiliki SD Qoryah thayyibah?

Jawaban: sekolah kita dikenal dengan pembelajarannya yang islami dan juga belajar tilawah, SD Qita satu satunya sekolah di kedungbanteng yang menerapkan pembelajaran tilawah, selain itu kita unggul juga dengan berhasil menjadikan anak-anak ABK lebih mandiri.

4. kegiatan apa yang dilakukan SD qoryah Thayyibah dalam meningkatkan daya saing melalui pemasaran?

Jawab: dengan mengiklankan SD Qita melalui persebaran brosur, promosi harga juga dan kami para guru juga share tentang kegiatan SD Qita yang akhirnya kerabat kita pada penasaran tentang SD Qita akhirnya menyekolahkan anaknya disini, kegiatan humas kita selalu mendokumentasi kegiatan apa saja yang dilakukan sekolah seperti seminar parenting, free trial, open house, belajar bareng dan kita juga belajar

tilawati bersama orang tua siswa semua itu didokumentasikan di media sosial kita minimal posting seminggu tiga kali.

5. strategi komunikasi pemasaran apa yang paling efektif untuk meningkatkan daya saing?

Jawab: yang paling efektif sejauh ini sih testimoni ya mba, soalnya banyak orang tua siswa yang mendaftar ke SD Qita terus di tanya tau darimana mereka jawab dari kerabat yang pernah sekolah disini dan dari postingan orang tua siswa yang bersekolah disini akhirnya tertarik.

6. apakah komunikasi pemasaran terpadu terbukti efektif untuk meningkatkan daya saing?

Jawab: terbukti banyak yang datang karena penasaran dan akhirnya mencoba free trial yang disediakan oleh sekolah dan akhirnya mendaftar ke sekolah ini.

Hasil wawancara dengan orang tua siswa

Narasumber: Melinda Sukma

Apa yang menjadi pertimbangan anda untuk menyekolahkan anaknya di SD Qoryah Thayyibah?

Jawab: Sekolah ini menerima anak ABK. Anak saya bersekolah disini dan merekomendasikan ke teman sesama pejuang anak ABK Alhamdulillah bisa berbaur dengan anak normal. Ustad ustadzahnya ramah sering ada kegiatan yg membuat anak menjadi senang. Menjadikan kami para orangtua seperti sebuah keluarga. trm ksh sd qita dan para guru semangat dan sukses dalam mendidik anak bangsa.

Narasumber: Ibnu Ghazali

Jawab: Sekolah inklusi yang benar-benar inklusi. Dengan hadirnya anak-anak berkebutuhan khusus menjadikan anak saya menjadi anak yang lebih peka dengan sesama, sopan dan santun kepada yang

lebih tua, melatih ego nya juga dan melatih kebiasaan Islami dalam kesehariannya.

Narasumber: Nur Layli

Jawab: Sekolah yang bagus, ramah anak, biaya sekolahnya relatif lebih terjangkau dibanding sekolah yang lain dengan kualitas yang sama, dan juga dilewati jalur trans Banyumas, jadi bisa melatih anak-anak lebih mandiri berangkat sekolah tidak harus di antar bisa menggunakan bis trans Banyumas

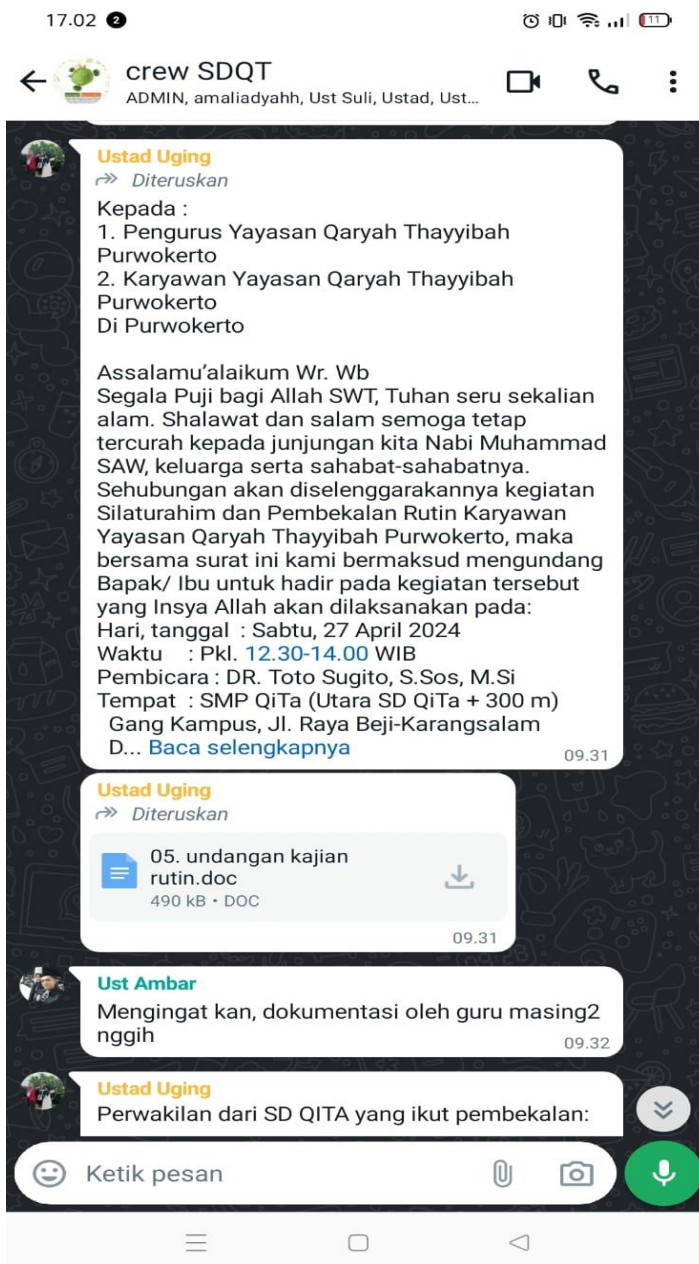
Narasumber: Triyat Yuwono

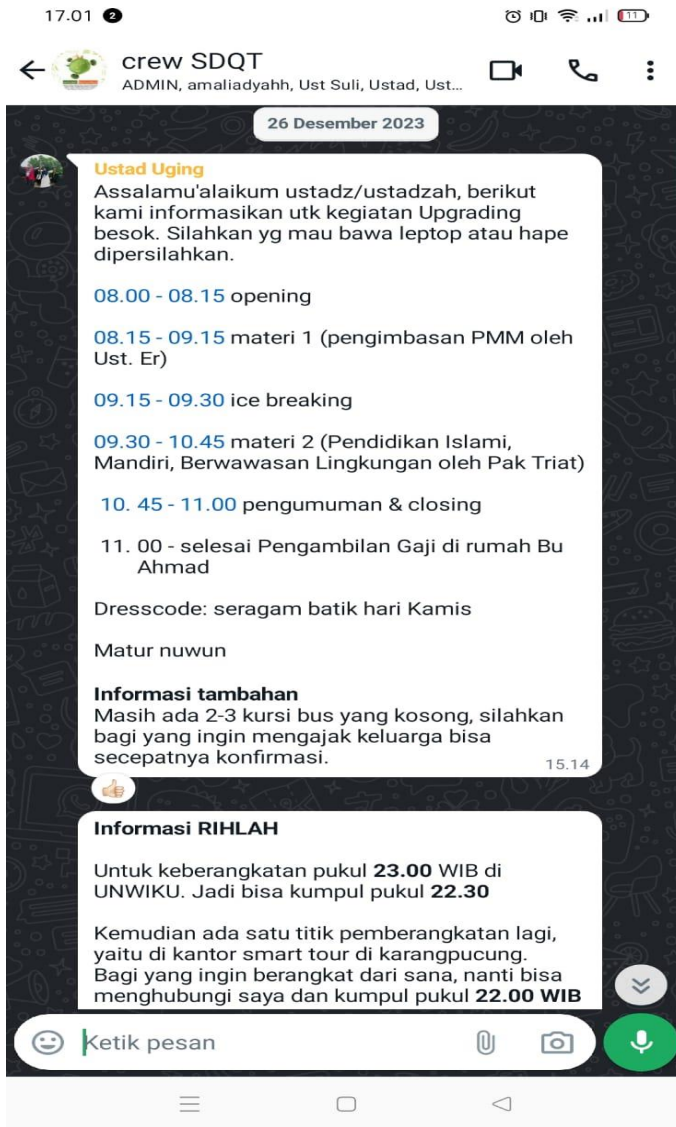
Jawab: Tempat lokasi SD Qoryah Thayyibah di utara UNWIKU tempatnya di gang kampus jalan raya Beji, tempatnya nyaman sekali untuk belajar karena tidak dipinggir jalan besar sehingga jauh dari suara bising yang menjadikan anak lebih nyaman belaja



Lampiran 4 tabel dokumentasi

no	kegiatan	jenis dokumentasi
1	iklan	spanduk, brosur(lampiran.9)
2	Upgrading	undangan
3	Open house	undangan









crew SDQT

ADMIN, amaliadyahh, Ust Suli, Ustad, Ust...

**Ustad Uging**

➡️ Diteruskan

Kepada :

1. Pengurus Yayasan Qaryah Thayyibah Purwokerto
2. Karyawan Yayasan Qaryah Thayyibah Purwokerto Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb
Segala Puji bagi Allah SWT, Tuhan seru sekalian alam. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat-sahabatnya. Sehubungan akan diselenggarakannya kegiatan Silaturahmi dan Pembekalan Rutin Karyawan Yayasan Qaryah Thayyibah Purwokerto, maka bersama surat ini kami bermaksud mengundang Bapak/ Ibu untuk hadir pada kegiatan tersebut yang Insya Allah akan dilaksanakan pada:
Hari, tanggal : Sabtu, 27 April 2024
Waktu : Pkl. **12.30-14.00** WIB
Pembicara : DR. Toto Sugito, S.Sos, M.Si
Tempat : SMP QiTa (Utara SD QiTa + 300 m)
Gang Kampus, Jl. Raya Beji-Karangsalam
Desa Karangsalam Kidul, Kec. Kedungbanteng – Banyumas
Adapun susunan acara kegiatan tersebut terlampir.
Demikian surat undangan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kehadirannya kami ucapkan banyak terima kasih teriring do'a Jazakumullah Khairan Katsiran.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

09.31

Ustad Uging

➡️ Diteruskan

📎 05. undangan kajian rutin.doc
490 KB • DOC



09.31

📄 Ketik pesan





crew SDQT

ADMIN, amaliadyahh, Ust Suli, Ustad, Ust...

**Ustad Likan**

Assalamualaikum teman-teman, insya Allah selama bulan ramdhan ini, Yayasan QT yang dikoordinir oleh Pesantren QT, akan mengadakan kajian rutin siang. Sebagaimana ramadhan sebelumnya..

Kajian dilaksanakan setiap hari **Senin - Kamis**, pukul **11.30 - 13.00**..

Agenda :

11.30 - 12.00 : kajian
12.00 - 12.30 : jamaah dzuhur
12.30 - 13.00 : tilawati dewasa

Terima kasih..

Wassalamu'alaikum warohmatullohi wabarokatuh

05.31

**PEMBEKALAN RUTIN RAMADHAN 1445 H
KARYAWAN YAYASAN QT**

=====

30 mnt # 1 : KAJIAN
30 mnt # 3 : Dzuhur Berjamaah
30 mnt #2 : tilawati remaja

PEMATERI KAJIAN :

1. Ust. Triat : TAM
2. Ust. Ibnu : sosiologi
3. Om Kus : pendidikan, politik, sejarah
4. Ust. Likan : qur'an-hadits
5. Ust. Udin dan ust. Tofik : manajemen pendidikan dan sekolah
6. Ust. Alimin : fiqih
6. Ust. Cecep : info global pendidikan
7. P. Agung : Sains Islam
8. P. Yoyo : motivasi dan kontemplasi
7. Us. Nina : parenting
9. Kel. Alm. P. Nuskhil : pendidikan/kaderisasi keluarga dari sudut pandang Alm. P.



Ketik pesan



ZUHRI





PANITIA OPEN HOUSE
SEKOLAH QARYAH THAYYIBAH PURWOKERTO 2023

Gg. Kampus, Jl. Raya Beji RT 05 / II Ds. Karangsalam Kidul – Kedungbanteng
Narahubung: 08996625115 - 085291128409, e-mail: sdqita@gmail.com

Nomor : 02/OP-QT/Sekolah QITA/XI/2023 Purwokerto,... Oktober 2023
Perihal : **Undangan Partisipasi Open House**
Lampiran : 1 bendel (leaflet dan juknis)

Kepada Ykh.
Bapak / Ibu Kepala Sekolah TK/RA
di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah atas segala rahmat serta hidayah-Nya. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah saw., keluarga, sahabat, dan penerus risalah beliau hingga akhir zaman.

Sekolah Qaryah Thayyibah Purwokerto sebagai sekolah Pelopor Pembelajaran Ramah Anak berbasis Alim dan Sains Islam akan mengadakan kegiatan **OPEN HOUSE SEKOLAH QITA 2023** dengan tema **"Saatnya Kita Tumbuh Bersama Sekolah QITA"** yang insya Allah akan dilaksanakan dengan rangkaian berikut:

Waktu	Kegiatan	Keterangan	Tempat
Januari - Maret	Parenting	Pemateri di datangkan dari panitia.	Sekolah peserta
Pendaftaran Mulai Januari	Free Trial di Kelas I	Setiap Hari Kamis Minggu ke 2 & 3	SD QITA Purwokerto
1-12 Februari 2022	Lomba Ice Breaking untuk Guru	<i>Online</i>	Sekolah peserta
7-12 Februari 2022	Lomba Mewarnai (TK/RA)	Biaya pendaftaran Rp 5.000,00 / anak	Sekolah TK/RA masing-masing
12 Februari 2022	Lomba Senam	- Perwakilan 5 peserta dari setiap sekolah - Biaya pendaftaran Rp. 20.000,00 / kelompok	Komplek SD QITA Jl. Raya Beji Gg. Kampus RT 5/II Karangsalam Kidul, Kedungbanteng – Banyumas (sebelah utara Kampus UNWIKU)
	Lomba Menari	- Perwakilan 5 peserta dari setiap sekolah - Biaya pendaftaran Rp. 20.000,00 / kelompok	
	Lomba Tahfidz	- Kategori putra & putri - Biaya pendaftaran Rp 5.000,00 / anak	
13 Februari 2022	Jalan Sehat dan Pengumuman Lomba	- Biaya pendaftaran Rp. 5.000,00 / orang - Masing-masing lomba diambil 3 pemenang	



PANITIA OPEN HOUSE
SEKOLAH QARYAH THAYYIBAH PURWOKERTO 2023

Gg. Kampus, Jl. Raya Beji RT 05 / II Ds. Karangsalam Kidul – Kedungbanteng
Narahubung: 08996625115 - 085291128409 - e-mail: sdqita@gmail.com

Nomor : 09/OP-QT/Sekolah QiTA/XI/2023
Perihal : Surat Pemberitahuan Kegiatan
Purwokerto, .. Oktober 2023

Kepada Ykh.
Kapolsek Kedungbanteng
di Tempat

Assalamu alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah, atas segala limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah curahkan kepada qudwah dan uswah hasanah ummat, Rasulullah SAW, beserta keluarga, sahabat, dan penerus risalah beliau hingga akhir zaman.

Sekolah Qaryah Thayyibah (KB - TK - SD - SMP) dibawah naungan Yayasan Qaryah Thayyibah (Yayasan QT). KB - TK QiTa berdiri sejak tahun 2003, SD QiTa berdiri sejak tahun 2014 dan SMP QiTa berdiri sejak tahun 2022 berikhtiar memajukan pendidikan islam dengan konsep Ramah Anak. Ramah Anak berarti sekolah yang terbuka melibatkan anak untuk berpartisipasi dalam segala kegiatan, kehidupan sosial, serta mendorong tumbuh kembang dan kesejahteraan anak.

Dalam rangka menjalin silaturahmi dengan masyarakat luas sekaligus berbagi pengetahuan tentang konsep pembelajaran Ramah Anak, Sekolah QiTa bermaksud menyelenggarakan kegiatan *Open House-Sekolah QiTa 2023 "Bersama QiTa, Kita Juara"* yang akan diselenggarakan pada:

Hari, tanggal : **Jumat-Sabtu, 10-11 November 2023 / 26-27 Jumadil Awal 1445 H**
Tempat : Komplek SD QiTa Purwokerto. Gg. Kampus, Jl. Raya Beji-Karangsalam, RT 05 RW 02 Desa Karangsalam Kidul, Kecamatan Kedungbanteng, Banyumas - (sebelah utara Kampus UNWIKU)
Peserta : Murid TK / RA, SD, guru, wali murid, dan masyarakat umum (500 orang)
Kegiatan : Festival QiTa (Expo dan Lomba - Lomba)

Sehubungan dengan itu, maka dengan ini kami **memberitahukan kegiatan** tersebut kepada Bapak sekaligus memohon maaf apabila ada kegiatan yang kurang berkenan.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan. Atas perhatian, kerjasama dan terkabulnya permohonan ini, kami ucapkan terima kasih, Teriring doa *Jazakumulloh khoron katsiron*.

Wassalamu alaikum Wr. Wb.

Ketua Panitia

Sekretaris

Eri Yulia Pratiwi, S.Pd

Iwi Lia Widiyawan, S.Psi

Mengetahui,

Ketua Yayasan Qaryah Thayyibah

Kepala Sekolah

Irat Adi Yuwono, S.Si., M.Si.

Muhammad Syafuddin, S.IP



PANITIA OPEN HOUSE
SEKOLAH QARYAH THAYYIBAH PURWOKERTO 2023

Gg. Kampus, Jl. Raya Beji RT 05 / II Ds. Karangsalam Kidul – Kedungbanteng
Narahubung 08996625115 - 085291128409, e-mail: sdqita@gmail.com

Nomor : 07/OP-QT/Sekolah QiTA/XI/2023
Perihal : Surat Pemberitahuan Kegiatan

Purwokerto, .. Oktober 2023

Kepada Ykh.
Kepala Desa Karangsalam Kidul
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah, atas segala limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah curahkan kepada qudwah dan uswah hasanah ummat, Rasulullah SAW, beserta keluarga, sahabat, dan penerus risalah beliau hingga akhir zaman.

Sekolah Qaryah Thayyibah (KB – TK – SD – SMP) dibawah naungan Yayasan Qaryah Thayyibah (Yayasan QT). KB – TK QiTa berdiri sejak tahun 2003, SD QiTa berdiri sejak tahun 2014 dan SMP QiTa berdiri sejak tahun 2022 berikhtiar memajukan pendidikan islam dengan konsep Ramah Anak. Ramah Anak berarti sekolah yang terbuka melibatkan anak untuk berpartisipasi dalam segala kegiatan, kehidupan sosial, serta mendorong tumbuh kembang dan kesejahteraan anak.

Dalam rangka menjalin silaturahmi dengan masyarakat luas sekaligus berbagi pengetahuan tentang konsep pembelajaran Ramah Anak, Sekolah QiTa bermaksud menyelenggarakan kegiatan *Open House-Sekolah QiTa 2023 "Bersama QiTa, Kita Juara"* yang akan diselenggarakan pada:

Hari, tanggal : **Jumat-Sabtu, 10-11 November 2023 / 26-27 Jumadil Awal 1445 H**

Tempat : Komplek SD QiTa Purwokerto. Gg. Kampus, Jl. Raya Beji-Karangsalam, RT 05 RW 02 Desa Karangsalam Kidul, Kecamatan Kedungbanteng, Banyumas – (sebelah utara Kampus UNWIKU)

Peserta : Murid TK / RA, SD, guru, wali murid, dan masyarakat umum (500 orang)

Kegiatan : Festival QiTa (Expo dan Lomba – Lomba)

Sehubungan dengan itu, maka dengan ini kami **memberitahukan kegiatan** tersebut kepada Bapak sekaligus memohon maaf apabila ada kegiatan yang kurang berkenan.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan. Atas perhatian, kerjasama dan tercabulnya permohonan ini, kami ucapkan terima kasih, Teriring doa *Jazakumulloh khoron katsaron*.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ketua Panitia

Sekretaris

Eri Yulia Pratiwi, S.Pd.

Iwi Lia Widhiyati, S.Psi

Mengetahui,

Ketua Yayasan Qaryah Thayyibah

Kepala Sekolah

Irat Adi Yuwono, S.Si., M.Si.

Muhammad Syafuddin, S.IP

Tembusan:

1. Ketua RT 05 RW II Desa Karangsalam Kidul
2. Ketua RW II Desa Karangsalam Kidul



PANITIA OPEN HOUSE
SEKOLAH QARYAH THAYYIBAH PURWOKERTO 2023

Gg. Kampus, Jl. Raya Beji RT 05 / II Ds. Karangsalam Kidul – Kedungbanteng
Narahubung: 08996625115 - 085291128409, e-mail: sdqita@gmail.com

Nomor : 06/OP-QT/Sekolah QiTA/XI/2023
Perihal : Surat Ijin Peminjaman Lahan

Purwokerto, ... Oktober 2023

Kepada Ykh.
Bapak/Ibu.....
di Tempat

Assalamu alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah, atas segala limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah curahkan kepada qudwah dan uswah hasanah ummat, Rasulullah SAW, beserta keluarga, sahabat, dan penerus risalah beliau hingga akhir zaman.

Sekolah Qaryah Thayyibah (KB - TK - SD - SMP) dibawah naungan Yayasan Qaryah Thayyibah (Yayasan QT) KB - TK QiTa berdiri sejak tahun 2003, SD QiTa berdiri sejak tahun 2014 dan SMP QiTa berdiri sejak tahun 2022 berihktiar memajukan pendidikan islam dengan konsep Ramah Anak. Ramah Anak berarti sekolah yang terbuka melibatkan anak untuk berpartisipasi dalam segala kegiatan, kehidupan sosial, serta mendorong tumbuh kembang dan kesejahteraan anak.

Dalam rangka menjalin silaturahmi dengan masyarakat luas sekaligus berbagi pengetahuan tentang konsep pembelajaran Ramah Anak, Sekolah QiTa bermaksud menyelenggarakan kegiatan *Open House-Sekolah QiTa 2023 "Bersama QiTa, Kita Juara"* yang akan diselenggarakan pada:

Hari, tanggal : **Jumat-Sabtu, 10-11 November 2023 / 26-27 Jumadil Awal 1445 H**

Tempat : Komplek SD QiTa Purwokerto. Gg. Kampus, Jl. Raya Beji-Karangsalam, RT 05 RW 02 Desa Karangsalam Kidul, Kecamatan Kedungbanteng, Banyumas - (sebelah utara Kampus UNWIKU)

Peserta : Murid TK / RA, SD, guru, wali murid, dan masyarakat umum (500 orang)

Kegiatan : Festival QiTa (Expo dan Lomba - Lomba)

Selubungan dengan itu, maka dengan ini kami **memberitahukan kegiatan** tersebut kepada Bapak sekaligus memohon maaf apabila ada kegiatan yang kurang berkenan.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan. Atas perhatian, kerjasama dan terkabulnya permohonan ini, kami ucapkan terima kasih, Teriring doa *Jazakumulloh khoron katsiron*.

Wassalamu alaikum Wr. Wb.

Ketua Panitia

Sekretaris

Eri Yulia Pratiwi, S.Pd.

Iwi Lia Widiyawan, S.Psi

Mengetahui,

Ketua Yayasan Qaryah Thayyibah

Kepala Sekolah

Triat Adi Yuwono, S.Si., M.Si.

Muhammad Syaifuddin, S.TP



PANITIA OPEN HOUSE
SEKOLAH QARYAH THAYYIBAH PURWOKERTO 2023

Gg. Kampus, Jl. Raya Beji RT 05 / II Ds. Karangsalam Kidul – Kedungbanteng
Narahubung-08996625115 - 085291128409, e-mail: sdqita@gmail.com

Nomor : 05/OP-QT/Sekolah QiTA/XI/2023
Perihal : Surat Pembentahan Kegiatan

Purwokerto, .. Oktober 2023

Kepada Ykh.
Ketua RW II Desa Karangsalam Kidul
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah, atas segala limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah curahkan kepada qudwah dan uswah hasanah ummat, Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat, dan penerus risalah beliau hingga akhir zaman.

Sekolah Qaryah Thayyibah (KB - TK - SD - SMP) dibawah naungan Yayasan Qaryah Thayyibah (Yayasan QT). KB - TK QiTa berdiri sejak tahun 2003, SD QiTa berdiri sejak tahun 2014 dan SMP QiTa berdiri sejak tahun 2022 berihktar memajukan pendidikan islam dengan konsep Ramah Anak. Ramah Anak berarti sekolah yang terbuka melibatkan anak untuk berpartisipasi dalam segala kegiatan, kehidupan sosial, serta mendorong tumbuh kembang dan kesejahteraan anak.

Dalam rangka menjalin silaturahmi dengan masyarakat luas sekaligus berbagi pengetahuan tentang konsep pembelajaran Ramah Anak, Sekolah QiTa bermaksud menyelenggarakan kegiatan *Open House-Sekolah QiTa 2023 "Bersama QiTa, Kita Juara"* yang akan diselenggarakan pada:

Hari, tanggal : **Jumat-Sabtu, 10-11 November 2023 / 26-27 Jumadil Awal 1445 H**
Tempat : Komplek SD QiTa Purwokerto. Gg. Kampus, Jl. Raya Beji-Karangsalam, RT 05 RW 02 Desa Karangsalam Kidul, Kecamatan Kedungbanteng, Banyumas - (sebelah utara Kampus UNWIKU)
Peserta : Murid TK / RA, SD, guru, wali murid, dan masyarakat umum (500 orang)
Kegiatan : Festival QiTa (Expo dan Lomba - Lomba)

Sehubungan dengan itu, maka dengan ini kami **memberitahukan kegiatan** tersebut kepada Bapak sekaligus memohon maaf apabila ada kegiatan yang kurang berkenan.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan. Atas perhatian, kerjasama dan tercabulnya permohonan ini, kami ucapkan terima kasih, Teriring doa *Jazakumulloh khoron katsiron*.

Wassalamu alaikum Wr. Wb.

Ketua Panitia

Sekretaris

Eri Yulia Pratiwi, S.Pd.

Iwi Lia Widiyawati, S.Psi

Mengetahui,

Ketua Yayasan Qaryah Thayyibah

Kepala Sekolah

Triat Adi Yuwono, S.Si., M.Si.

Muhammad Syafuldin, S.IP

Lampiran 4 Surat Permohonan Ijin Observasi Pendahuluan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBİYAH DAN ILMU KEGURUAN**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.ftik.uinsaizu.ac.id

Nomor : B.m.4984/Un.19/D.FTIK/PP.05.3/10/2023

25 Oktober 2023

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Ijin Observasi Pendahuluan**

Kepada
Yth. Kepala SD Qaryah Thayyibah di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka proses pengumpulan data penyusunan skripsi mahasiswa kami:

1. Nama : Irmayani Azizah
2. NIM : 1717401069
3. Semester : 13 (Tiga Belas)
4. Jurusan / Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
5. Tahun Akademik : 2023/2024

Memohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu untuk kiranya berkenan memberikan ijin observasi pendahuluan kepada mahasiswa kami tersebut. Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Objek : Manajemen PPDB
2. Tempat / Lokasi : SD Qaryah Thayyibah
3. Tanggal Observasi : 26-10-2023 s.d 09-11-2023

Kemudian atas ijin dan perkenan Bapak/ Ibu, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan
Ketua Jurusan Pendidikan Islam



M. Slamet Yahya

Lampiran 5 Surat Keterangan Telah Melakukan Observasi Pendahuluan



YAYASAN QARYAH THAYYIBAH PURWOKERTO
SK Kemenkumham No. AHU-5161.AH.01.04 Tahun 2011
SD QARYAH THAYYIBAH PURWOKERTO
Jl. Raya Beji Gg Kampus Ds. Karangsalam Kidul-Kedungbanteng, Banyumas 53152
email : sdqita@gmail.com, <http://www.sdqit.blogspot.com> NPSN : 69995716



Nomor : 421.3/01/SD QiTa/XI/2023
Lamp. : -
Perihal : **Keterangan Melakukan Observasi**

Karangsalam Kidul, 28 November 2023

Kepada Yth.
**Dekan Bidang Akademik Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
IAIN Purwokerto**
di
Purwokerto

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah, atas segala limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Shalawat semoga senantiasa Allah curahkan kepada qudwah dan uswah hasanah ummat Rasulullah SAW, beserta keluarga, sahabat, dan penerus risalah beliau hingga akhir zaman.

Berdasarkan surat yang kami terima dari Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Purwokerto dengan nomor : B.m.4984/Un.19/D.FTIK/PP.05.3/10/2023 tanggal 25 Oktober 2023 tentang Permohonan Ijin Observasi Pendahuluan atas nama mahasiswa dengan identitas :

Nama : **Irmayani Azizah**
NIM : **1717401069**
Semester : **XIII**
Jurusan/Prodi : **Manajemen Pendidikan Islam**
Tahun Akademik : **2023/2024**

Benar telah melakukan observasi pada tanggal 26 Oktober 2023 s.d. 9 November 2023 di SD Qaryah Thayyibah Purwokerto guna melengkapi data dalam penyusunan skripsi berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing di Sekolah Dasar Qaryah Thayyibah Purwokerto**".

Demikian surat ini buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Kepala Sekolah,



Muhammad Syaifuddin, S.TP
120101993 01102015 21

Tembusan Yth.

1. Kepala Unit Pendidikan Yayasan Qaryah Thayyibah
2. Arsip.

Lampiran 6 Keterangan Seminar Proposal Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126

Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553

www.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN

SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

No.B.e- /Un.19/FTIK.J.MPI/PP.05.3/01/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Prodi MPI, pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) UIN SAIZU Purwokerto menerangkan bahwa proposal skripsi berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMSARAN TERPADU JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING DI SD QORYAH THAYYIBAH KARANGSALAM KIDUL,
KECAMATAN KEDUNGBANTENG, BKABUPATEN BANYUMAS

Sebagaimana disusul oleh,

Nama : Irmayani Azizah
NIM : 1717401069
Semester : XIII
Program Studi : MPI

Benar-benar telah diseminarkan pada tanggal : 12/01/2024

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 12/01/2024

Koordinator Program Studi


Sutrimo Purnomo, M.Pd.

Lampiran 7 SKL Kompre



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553 www.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN

No. B-1073/Un.19/WD1.FTIK/PP.05.3/3/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik, menerangkan bahwa :

N a m a : Irmayani Azizah
NIM : 1717401069
Prodi : MPI

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** pada :

Hari/Tanggal : Kamis, 29 Februari 2024
Nilai : B+

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 7 Maret 2024

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Dr. Suparjo, M.A.

19730717 199903 1 001



Lampiran 8 Blangko bimbingan skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
 Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
 Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
 www.uinsaizu.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Irmayani Azizah
 NIM : 1717401069
 Jurusan/Prodi : Pendidikan Islam / Manajemen Pendidikan Islam
 Pembimbing : Sutrimo Purnomo, M.Pd.
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di SD Qoryah Thayyibah Karangsalam Kidul, Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas

No	Hari / Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Kamis, 22 Januari 2024	Revisi sesuai dengan masukan dari penguji proposal		Zugy A
2	Kamis, 29 Januari 2024	Bimbingan instrumen pengumpulan data pedoman wawancara dan observasi		Zugy A
3	Kamis, 1 Februari 2024	Bimbingan instrumen dan perbaikan bagian item pertanyaan		Zugy A
4	Kamis, 8 Februari 2024	Penambahan teori		Zugy A

5	Kamis, 15 Februari 2024	Perbaikan footnote dan penulisan		Zugy A
6	Kamis, 22 Februari 2024	ACC bab 1-3 ke lapangan		Zugy A
7	Kamis, 29 Februari 2024	Penambahan analisis data		Zugy A
8	Kamis, 7 Maret 2024	Revisi kesimpulan dan daftar pustaka		Zugy A
9	Kamis, 14 Maret 2024	Penambahan keterbatasan penelitian		Zugy A
10	Kamis, 21 Maret 2024	Penambahan lampiran times scedule		Zugy A
11	Kamis, 28 Maret 2024	Berbaikan pada abstrak dan daftar isi		Zugy A
12	Selasa, 2 April 2024	Pengecekan skripsi dan ACC untuk munaqosyah		Zugy A

Dibuat di : Purwokerto
 Pada tanggal : 2 April 2024
 Dosen Pembimbing

Sutrimo Purnomo, M.Pd.
 NIP. 19920108 201903 1 015

Lampiran 9. Spanduk dan brosur SD Qoryah Thayyibah



Qaryah Thayyibah
SEKOLAH KITA?
YA, DI SD QITA

TAMU TERBUKA DARI NEGARA
 DIBARUKAN EDUKASI HASRATNYA
 YUK, KITA BERSAMA SAMA
 BERTAMBAH SEKOLAH DI SD QITA

PPDB 2024/2025
 START: OKTUBER

SEKOLAH QITA

SD QITA
 Widening School

**PENERIMAAN
 PESERTA DIDIK BARU
 >>> TA. 2024/2025**

SD QITA Purwokerto, Sekolah Islam Ramah Anak
 yang berdasarkan pada 5 integritas
 Pendidikan Qaryah Thayyibah:
 (1) Aqidah & Akhlaq Islamiyyah,
 (2) Kemandirian, (3) Kepemimpinan,
 (4) Intelektual, dan (5) Fisik

PROGRAM UNGGULAN

- Belajar Al-Qur'an Metode Tilawati ✓
- Pembiasaan Karakter Islami & Mandiri ✓
- Pendidikan Lingkungan Hidup ✓
- Outdoor Study & Special Day Tematik ✓
- Qita Show & Gelar Karya P5 ✓
- Qita Fun Camp & Sekolah Malam ✓
- Ekstrakurikuler & Giat Prestasi ✓

PENDAFTARAN

1. Isi Formulir
2. FC Akta & KK
3. Pas Foto 3x4 (2 lembar)
4. FC KTP Wali/Orang Tua

FORMULIR

s.id/daftarSDQITA

Ko. Sekretariat PPDB SD-QITA:
 Gg. Kampus, Jl. Raya Bujri RT 05 RW 02
 Karangaslem Kidul, Kedungharung
 (sebelah utara kampus UNWIKU)

JADWAL PPDB

GELOMBANG - 1	GELOMBANG - 2	GELOMBANG - 3
OKT - DES '23	JAN - MAR '24	APR - JUN '24

NARAHUBUNG 08 3131 5555 01
 wa: sdqita
[sd_qita](https://www.instagram.com/sd_qita) [Sekolah Qita](https://www.facebook.com/SekolahQita)

Lampiran 10. Akun sosial media SD Qoryah Thayyibah

706 postingan

630 pengikut

428 mengikuti

SD Qaryah Thayyibah Purwokerto
Sekolah Islam Ramah Anak

Alamat:
Jl.Raya Beji Gg. Kampus RT 05 / 02 Karangsalam Kidul, Kedungbanteng
(utara Kampus UNWIKU)
Link PPDB 2022
linktr.ee/sdqita

Mengikuti ▾ Kirim Pesan +

Keputrian QiTa Cerita QITA Prestasi QiTa Pembelaja QiTa Ekstrakurikuler


ANJANGSANA USTAD/ZH SD QITA

"Free Trial"
Selasa dan Kamis
di bulan Februari 2024
Pukul 08.00 – 11.00
Pendaftaran:
08 3131 5555-01
(Admin SD QITA)

7 Februari 2024
Isra mi'raj
Nabi Muhammad SAW

17:41 | 746KB/d

media sdqita



@mediasdqita


44 Mengikuti 1.143 Pengikut 39,4 rb Suka

Ikuti Pesan


media aktivitas SD Qaryah Thayyibah Purwokerto


YouTube

olahraga qita pramuka qita




kesukaanku setiap hari
"TEBAK-TEBAKAN"







matematika inklusi



materi ujian inklusi





menyemangati diri sendiri

← media sdqita



media sdqita

@mediasdqita6420

692 subscriber • 1,3 rb video

Media sdqita merupakan chanel youtube resmi yang berisi informasi kegiatan Sekolah Dasar Qaryah Thayyibah Purwokerto sebagai sekolah Islami, mandiri, da... >

facebook.com/sdqita?mibextid=ZbWKwL dan 1 link lainnya

Subscribe

Beranda

Video

Shorts

Live


Playlist

Komunitas



pembekalan materi persiapan upacara bendera || pramuka
SD QITA #pramuka #upacara #purwokerto (1)

media sdqita - 127 x ditonton - 1 bulan yang lalu



Sekolah Qita

502 teman · 1 bersama

Tambahkan teman Kirim pesan

Postingan
Tentang
Teman
Foto
Video
Reels
Lainnya

Intro

SD Qaryah Thayyibah Purwokerto membuka pendaftaran setiap saat setiap waktu hubungi wa. 081227285455


Tinggal di Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia

Dari Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia

Dirikuti oleh 5 orang

sd_qita

sdqt.blogspot.com



Featured

Postingan

Goglaq membagikan sebuah kenangan. 5 Jan ·


Sekolah Malam yang selalu dinanti - Insha Allah tahun ini ya kita menginap di [Sekolah Qita](#)

6 tahun yang lalu Lihat Kenangan Anda >

Goglaq 18 Februari 2018 ·

'nina bobo, oh nina bobo, kalau tidak bobo, disruduk kebo'

#SBBS #SenangnyaBermainanBermalamdiSekolah #sdqita #Purwokerto



1

Suka Komentari


Tulis komentar...

Cecep Supriatno 1 Jan ·

Yang penasaran dg SD QITa ([Sekolah Qita](#)), yuk ikuti free trial...COBA GRATIS....setiap hari Selasa dan Kamis di Bulan Februari.

Foto


Lihat Semua Foto



Teman

Lihat semua teman

502 (1 teman bersama)



Lampiran 11. Website SD Qoryah Thayyibah



Lampiran 12. Berita online SD Qoryah Thayyibah



The screenshot shows a mobile browser view of the RCTI+ website. The address bar displays "rctiplus.com/news/d". The navigation menu includes "Berita Utama", "Terkini", "Populer", "Nasional", "Global", "Ekonomi", "Olahraga", "Seleb", "Gaya Hidup", "Otomotif", and "Other". The main content area features a video thumbnail with a banner that reads "THAYYIBAH PURWOKERTO ASISI ANTI BULLYING" and "KAMI SIAP SALING MENYAYANGI DAN SALING MENUNGGI SEMUA WARGA SEKOLAH". Below the video, the headline is "Inilah Aksi SD QITA yang Deklarasikan Anti Bullying". The article text states: "PURWOKERTO, iNewsPurwokerto.id-Pramuka SD Qoryah Thayyibah Purwokerto (SD QITA) menggelar Aksi Deklarasi Anti Bullying. Acara ini dilaksanakan pada Sabtu (3/2/2024) di sekolah mereka, sebagai bagian dari komitmen untuk menciptakan lingkungan pendidikan yang ramah anak."



The screenshot shows a mobile browser view of the suarasiber.co.id website. The breadcrumb trail is "You are Here > Home > 2023 > Juni > 16 >". The article title is "Pangkalan SD QITA Raih Penghargaan di Festival Kehumasan Kendalisada 2023". The sub-headline is "JAWA TENGAH". The article text states: "BANYUMAS (suarasiber.co.id) - Gerakan Pramuka Gugusdepan Banyumas 05.0303-0304 yang berpangkalan di SD Qoryah Thayyibah Purwokerto (SD QITA) Kwartir Ranting Kedungbanteng berhasil meraih penghargaan di Malam Pengarugersahan Festival Kehumasan Kendalisada Kwartir Cabang Banyumas Tahun 2023. Penghargaan diserahkan di Smart Room Graha Satria Kompleks Pendopo Si Panji Purwokerto". The right sidebar contains a search bar, social media icons, and a "Pos-pos Terbaru" section with three news items: "HPN 2024: Silaturahmi Wartawati PWI Banyumas di Indonesia", "Batik Banten, Pj Gubernur Banten AI Muktabar: Memperkenalkan Sejarah dan Budaya Banten", and "Pemkab Serang Kembali Raih Penghargaan KASN".

Lampiran 13. Kegiatan promosi pemjualan SD Qoryah Thayyibah



Lampiran 14. Kegiatan humas, publisitas, dan personal branding

SUARA PURWOKERTO Cari berita... 

Lingkar Banyumas

Pangkalan SD QITA Tingkatkan Kemandirian dengan QITA FUN CAMP

Sabtu, 20 Mei 2023 17.28



Pangkalan SD QITA Tingkatkan Kemandirian dengan QITA FUN CAMP

Suara Purwokerto - Gerakan Pramuka Gugusdepan Banyumas 05.3603-05.3604 mengadakan kegiatan perkemahan bertajuk QITA FUN CAMP (QFC). Kegiatan yang diselenggarakan oleh pangkalan SD Qaryah Thayyubah Purwokerto (SD QITA) tersebut dilaksanakan pada hari Rabu-Kamis (17-18/5) di Gudel Camp Area, desa Karangsalam, kecamatan Baturaden.

HOME > NEWS > SD QITA Buka Tahun Ajaran Baru Dengan Morning Tea

NEWS

SD QITA Buka Tahun Ajaran Baru dengan Morning Tea

 Jurnal Polisi 17/07/2022

 Artikel Dilihat: 205



Banyumas – jurnalpolisi.id

SD Qaryah Thayyibah Purwokerto (SD QITA) menggelar acara Morning Tea untuk membuka Tahun Ajaran 2022/2023 secara resmi pada Sabtu (16/7). Kegiatan berlangsung di aula sekolah yang terletak di Gg. Kampus, Jl. Desa Beji-Karangsalam, RT 05 RW 02, Karangsalam Kidul, Kecamatan Kedungbanteng.

Lain Lain

Satria Qita Sambut Puasa dengan Pesantren Ramadhan

Oleh: Suprianto Editor: Indah Marhaeningsih 22 Mar 2023 - 16:14 Purwokerto



Satria Qita Sambut Puasa dengan Pesantren Ramadhan

Dengarkan Berita

KBRN Purwokerto: Pesantren Teknologi dan Wirausaha Qaryah Thayyibah (Satria Qita) menyambut bulan puasa dengan menghelat Pesantren Ramadhan pada Selasa-Kamis (21-23/3). Kegiatan berpusat di kompleks Pesantren yang terletak di Gg. Kampus, Jalan Raya Karangsalam-Beji, kecamatan Kedungbanteng.

Berita Terkini

- Bupati Tiwi Retasi 7 Pejabat Eselon II**
Daerah Purwokerto
- Tiket KA Angkutan Lebaran Keberangkatan Daop 5 Purwokerto Masih Tersedia**
Aksi Bank Mandiri Purwokerto

kab.go.id/read/37289/sd-qita-pentas-drama-kolosal-dan-berbagi-sembako-sambil-ngabuburit



Penting Banyumas Menu Publik LHKPN

SD QITA Pentas Drama Kolosal dan Berbagi Sembako Sambil Ngabuburit



SD Qaryah Thayyibah Purwokerto (SD QITA) menyelenggarakan kegiatan Peringatan Nuzul Qur'an dan Buka Bersama pada Rabu (27/4) sebagai kegiatan akhir sekolah sebelum libur lebaran. Kegiatan ini diikuti oleh siswa kelas 1 sampai kelas 6 dan juga dihadiri oleh Ketua Unit Pendidikan Yayasan Qaryah Thayyibah Purwokerto, Nina Nuraeni, serta Kepala SMP QITA, Tofik Hidayat.

Kegiatan dimulai pada pukul 15.00 dengan sholat ashar secara berjamaah. Lalu, dilakukan pembagian sembako kepada warga sekitar sekolah, RT 05 RW 02 Desa Karangsalam Kidul, Kecamatan Kedungbanteng. Ada 53 warga yang hadir dalam segmen kegiatan yang bertema 'Anak SD QITA Senang Berbagi: Kelas 6 menjadi petugas registrasi dan penyerahan sembako dengan didampingi Kepala Sekolah, Cecep Supriatno.

Banyumas Terkini

- Pesta Siaga Banyumas : Santun, Inovatif, Aktif dan Percaya Diri**
Sabtu, 24 Februari 2024
- Dindik Banyumas Raih Penghargaan Asesmen Pendidikan dan Pendidikan Inklusif**
Jumat, 23 Februari 2024
- Pj Bupati Banyumas Terima Penghargaan Universal Health Coverage (UHC)**
Jumat, 23 Februari 2024
- Ramaikan Hari Jadi Banyumas, Ribuan Warga Senam Bersama di Gor Satria**
Jumat, 23 Februari 2024
- Upacara Peringatan Hari Kadi ke -453 Kabupaten Banyumas**
Kamis, 22 Februari 2024

Pengumuman

- PENGUMUMAN REKRUITMEN CALON DIREKSI PT BPR BKK (Perseroda)**
Senin, 25 September 2023
- PENGUMUMAN REKRUITMEN CALON KOMISARIS INDEPENDEN PT BPR BKK (Perseroda)**

Lampiran 15. Kegiatan *upgrading* SD Qoryah Thayyibah



Berita Lowongan Kerja Call For Paper Pelatihan Tes

Universitas Amikom Gelar Pelatihan Desain Konten Instagram Untuk Penguatan Branding SD Qaryah Thayyibah Purwokerto

Arif Muamar - September 12, 2023 14:24

Bagikan: [f](#) [t](#) [w](#) [a](#) [l](#)

[Komentar](#)



Sebagai salah satu institusi pendidikan, sekolah juga harus memiliki branding yang kuat sehingga masyarakat dalam hal ini para orang tua yang akan memilih sekolah untuk anak mereka akan melihat reputasi serta value yang dimiliki oleh sekolah. Saat ini SD Qaryah Thayyibah (Qita) memiliki

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama lengkap : Irmayani Azizah
2. NIM : 1717401069
3. Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 31 Juli 1999
4. Alamat Rumah : Pasir Wetan RT 04 RW 05, Karanglewas,
Banyumas
5. Nama Ayah : Sutardi
6. Nama Ibu : Siti Syamsiyani
7. Nama Suami : Jacky Fatwa Lenggara
8. Nama Anak : Vanilla Khairun Nuha

B. riwayat Pendidikan

- a. SD/MI, tahun lulus : SDN 2 Kebokura, 2011
- b. SMP/MTs, tahun lulus : MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan
2014
- c. SMA/MA, tahun lulus : MA Wathoniyah Islamiyah kebarongan 2017
- d. S1, lulus teori : UIN Prof. K.H. Saefuddin Zuhri
Purwokerto, 2024

Purwokerto, 28 Maret 2024



Irmayani Azizah