

**MANAJEMEN *MARKETING* SEKOLAH BERBASIS ICT DI  
SMK CITRA BANGSA MANDIRI TANJUNG PURWOKERTO  
SELATAN KABUPATEN BANYUMAMS**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN  
Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)**

**Oleh  
NUR SOBIHATUL FAJRI  
NIM. 1522401077**

**PROGRAM MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2019**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Kajian .....	10
C. Rumusan Masalah .....	12
D. Tujuan dan Kegunaan .....	13
E. Kajian Pustaka .....	13
F. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II :KAJIAN TEORI</b>	
A. Manajemen Marketing .....	17
1. Pengertian Manajemen Marketing .....	17
2. Fungsi-fungsi Manajemen .....	20
3. Unsur-unsur Manajemen Marketing .....	32
4. Langkah-langkah Manajemen Marketing .....	34
5. Kegiatan-Kegiatan Marketing .....	36
B. Pemanfaatan ICT di Bidang Pendidikan .....	37
1. Pengertian ICT .....	38
2. Pemanfaatan ICT dalam Bidang Pendidikan .....	40

3. Media ICT .....	41
4. Kontribusi ICT dalam Bidang Pendidikan .....	43
C. Manajemen Marketing Sekolah Berbasis ICT di Era Revolus Industri 4.0 .....	45
1. Pengertian Manajemen Marketing Sekolah Berbasis ICT .	45
2. Fungsi-Fungsi Mmarketing Sekolah Berbasis ICT .....	48
3. Langkah-Langkah Marketing Sekolah Berbasis ICT .....	48
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	65
B. Lokasi Penelitian.....	65
C. Obyek dan Subyek Penelitian .....	66
D. Teknik Pengumpulan Data.....	68
E. Teknik Analisis Data.....	71
F. Uji Keabsahan Data.....	74
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran umum SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto.....	75
1. Sejarah Berdirinya SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto .....	75
2. Visi dan Misi SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto.....	76
3. Profil SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto.....	77
4. Letak Geografis SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto..	78
5. Keadaan Guru dan Karyawan SMK CBM Purwokerto .....	78
6. Keadaan Peserta Didik SMK CBM Purwokerto.....	81
7. Sarana dan Prasarana di SMK CBM Purwokerto .....	82
B. Manajemen Marketing Sekolah Berbasis ICT di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto .....	83
1. Perencanaan .....	84
2. Pengorganisasian.....	91
3. Penggerakan .....	96
4. Pengawasan .....	118

**BAB V : PENUTUP**

A. Simpulan.....	126
B. Saran .....	126
C. Kata Penutup .....	128

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang demikian cepat menimbulkan perubahan-perubahan dalam sebuah kehidupan seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, industri dan lain sebagainya.<sup>1</sup> Era globalisasi diberbagai bidang kehidupan sebagai salah satu konsekuensi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan standar berbagai aspek kehidupan merujuk pada tuntutan zaman. Selain itu globalisasi telah menciptakan dunia yang semakin terbuka dan saling ketergantungan antar negara dan antar bangsa. Negara-negara dan bangsa-bangsa di dunia kini bukan saja saling terbuka terhadap satu sama lain, tetapi juga saling tergantung satu sama lain. Ketergantungan ini membuat suatu negara lebih tergantung pada negara lain dari pada pada negaranya sendiri. Karena ketergantungan dan saling keterbukaan ini, semua negara pada prinsipnya akan terbuka terhadap pengaruh globalisasi.<sup>2</sup> Krisis demi krisis mulai dari moneter, ekonomi, politik dan kepercayaan yang tengah melanda bangsa Indonesia, merupakan bukti bahwa bangsa kita sudah terseret dalam arus globalisasi.

Baru-baru ini globalisasi telah memasuki era baru yang bernama revolusi industri 4.0. Revolusi industri merupakan perubahan cara hidup dan proses kerja manusia secara fundamental, dimana dengan kemajuan teknologi informasi dapat mengintegrasikan dalam dunia kehidupan dengan digital yang dapat memberikan dampak bagi seluruh disiplin ilmu. Dengan perkembangan teknologi informasi yang berkembang secara pesat mengalami terobosan diantaranya dibidang *artificial intelligent*, dimana teknologi komputer suatu disiplin ilmu yang mengadopsi keahlian seseorang kedalam suatu aplikasi yang berbasis teknologi informasi dan proses produksi yang dikendalikan

---

<sup>1</sup> Tohirin, *Bimbingan dan Konseling di Sekolah dan Madrasah (Berbasis Integrasi)*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), hlm. 2.

<sup>2</sup> Sindhunata, *Mengagas Paradigma Baru Pendidikan Demokrasi, Otonomi, Civil Society, Globalisasi*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hal. 105.

secara otomatis. Dengan lahirnya teknologi digital saat ini pada revolusi industri 4.0 berdampak terhadap kehidupan manusia diseluruh dunia. Revolusi industri 4.0 semua proses dilakukan secara sistem otomatisasi di dalam semua proses aktivitasi, dimana perkembangan teknologi internet semakin berkembang tidak hanya menghubungkan manusia seluruh dunia namun juga menjadi suatu basis bagi proses transaksi perdagangan dan transportasi secara online.<sup>3</sup>

Industri 4.0 telah memperkenalkan teknologi produksi massal yang fleksibel. Mesin akan beroperasi secara independen atau berkoordinasi dengan manusia. Industri 4.0 merupakan sebuah pendekatan untuk mengontrol proses industri dengan melakukan sinkronisasi waktu dengan melakukan penyatuan dan penyesuaian produksi. Selanjutnya, Sezulka dkk menambahkan, industri 4.0 digunakan pada tiga faktor yang saling terkait yaitu: 1) digitalisasi dan interaksi ekonomi dengan teknik sederhana menuju jaringan ekonomi dengan teknik kompleks; 2) digitalisasi produk dan layanan: dan 3) model pasar baru. Fase revolusi ini mengubah cara beraktivitas manusia dalam skala, ruang lingkup, kompleksitas, dan transformasi dari pengalaman hidup sebelumnya. Manusia bahkan akan hidup dalam ketidakpastian (*uncertainty*) global, oleh karena itu manusia harus memiliki kemampuan untuk memprediksi masa depan yang berubah sangat cepat.<sup>4</sup>

Untuk memasuki era globalisasi pendidikan harus bergeser ke arah pendidikan yang berwawasan global. Pengalaman pembangunan di negara-negara yang sudah maju, khususnya negara-negara bagian barat membuktikan peran pendidikan yang diakui sebagai penggerak utama (*prima mover*) bagi pembangunan. Secara fisik pendidikan di negara maju telah berhasil memenuhi kebutuhan tenaga kerja dari segala strata dan segala bidang yang dibutuhkan.

---

<sup>3</sup> Hamdan, *Industry 4.0: Pengaruh Revolusi Industry Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi*, VOL. 3, No. 2, (<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/download/18369/12865>), diakses 22 April 2019, pukul 14:15.

<sup>4</sup> Muhammad Yahya, *Era Industri 4.0: Tantangan Dan Peluang Perkembangan Pendidikan Kejuruan Indonesia*, (<http://sumberdaya.risetekdikti.go.id>), diakses 22 April 2019, pukul 14:20.

Dan dari aspek non-fisik, pendidikan telah berhasil menanamkan semangat dan jiwa modern dalam bentuk akal dan teknologi. Sedangkan negara-negara yang berkembang memandang pembangunan yang telah terjadi di dunia barat seakan-akan merupakan cermin bagi diri mereka. Mereka menaruh perhatian yang besar terhadap peran pendidikan dalam usaha mereka untuk mencapai kehidupan yang lebih baik.<sup>5</sup>

Dalam revolusi industri 4,0 Perangkat teknologi dan informasi ini menjadi perangkat yang dapat berubah dalam hitungan hari. Setiap organisasi bisnis teknologi informasi bekerja tanpa henti dan tanpa batas dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang berkembang dalam masyarakat yang semakin dinamis. Internet bukan lagi sebuah media teknologi, namun menjadi kebutuhan dan *life style* masyarakat. Jual beli *online* sudah menjadi budaya baru yang menciptakan efektivitas dan efisiensi yang lebih tinggi. Negara-negara harusnya bisa mengambil manfaat dari berbagai perkembangan teknologi. ICT memasuki lingkungan bisnis, ICT menyokong keberhasilan korporasi-korporasi modern, dan menyediakan pemerintah infrastruktur yang efisien.<sup>6</sup>

Kondisi-kondisi seperti diatas berdampak pula pada kehidupan individu baik sebagai pribadi maupun sebagai anggota masyarakat. Individu dihadapkan pada situasi yang penuh dengan perubahan-perubahan yang serba cepat dan kompleks. Berbagai masalah yang sangat kompleks ini sebagai akibat dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berpengaruh dalam dunia pendidikan khususnya dalam lingkup sekolah.

Perkembangan revolusi industri 4.0 juga berpengaruh pada bidang pendidikan sebagai industri penghasil jasa. Perkembangan ini menuntut sebuah lembaga pendidikan untuk berfikir secara kreatif dalam menangkap tantangan dan peluang yang ada. Bidang pendidikan selain sebagai penghasil jasa dan keahlian, namun juga menghasilkan produk jasa pendidikan dalam bentuk hasil-hasil yang tidak kalah pentingnya, misalnya hasil riset dan percobaan,

---

<sup>5</sup> Zamroni, *Paradigma Pendidikan Masa Depan*, (Yogyakarta: Bigraf Publishing, 2000), hlm. 94-95.

<sup>6</sup> Rusli, *ICT dan Pembelajaran*, (Jakarta: Referensi, 2012), hal. 2.

karya seni, dan hasil pemikiran lainnya yang berkembang dari waktu ke waktu.<sup>7</sup> Perkembangan ini juga terjadi pada bidang pemasaran. Berbagai strategi dan teknik pemasaran terus dikembangkan secara kreatif dan inovatif sehingga teknik-teknik distribusi dan pemasaran lebih aktif dan agresif. Misalnya, pemasaran via elektronik (*electronic marketing*) maupun melalui jaringan internet lainnya.

Pendidikan merupakan aset yang paling berharga bagi bangsa ini.<sup>8</sup> Tujuan dari sistem pendidikan nasional telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia. Hanya saja terdapat beberapa fakta dilapangan yang sangat memprihatinkan. Masalah pendidikan dalam dunia pendidikan dikategorikan menjadi *internal in-efficiency* yaitu dalam pendidikan berwujud dalam bentuk tingginya angka *drop-outs* dan tidak naik kelas. Ada juga problem *external in-efficiency* yaitu pada sektor pendidikan tidaklah bisa dipisahkan dengan sektor yang lain misalnya sektor ekonomi dan politik. Perubahan pada sektor ekonomi dan teknologi sedemikian cepat, dilain pihak perubahan dunia pendidikan berjalan lambat.<sup>9</sup>

Perkembangan revolusi industri 4.0 memberikan pengaruh dalam dunia pendidikan, khususnya dalam lingkup sekolah. Sekolah-sekolah dituntut untuk memiliki akses kepada fasilitas-fasilitas pendidikan yang penting untuk mempersiapkan anak-anak muda agar bisa memainkan perannya yang utuh dalam masyarakat modern. Sistem pendidikan membutuhkan gerakan pembaruan untuk merespon era industri 4.0. Sesuai dengan UU Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 Pasal 1 “Pendidikan Nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap tuntutan zaman”. Oleh karena itu, lembaga pendidikan tidak dapat lagi hanya dikelola dengan paradigma dan cara-cara yang lama.

---

<sup>7</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm 6.

<sup>8</sup> Novan Ardy Wiyani, *Desain Pembelajaran Pendidikan (Tata Rancang Pembelajaran Menuju Pencapaian Kompetensi)*, (Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2013), hlm. 9

<sup>9</sup> Zamroni, *Paradigma Pendidikan Masa Depan*, (Yogyakarta: Bigraf Pulishing, 2000), hlm. 97-98.



Tuntutan masyarakat dan pemerintah dewasa ini mengakibatkan lembaga pendidikan tidak dapat dianggap dan diperlakukan sebagai lembaga sosial semata. Tetapi merupakan lembaga suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang tanggap pada perubahan.<sup>10</sup> Dari Permasalahan yang muncul tentunya harus adanya inovasi dalam pendidikan.

Inovasi pendidikan merupakan kebutuhan primer dalam konteks aplikasi dari ilmu Teknologi pendidikan yang khususnya berbasis ICT sehingga diharapkan mampu meningkatkan kualitas pendidikan yang berdampak pada arah yang lebih baik. Inovasi dalam dunia pendidikan terletak pada kekuatan berpikir dalam menghasilkan ide sebagai teknologi rancang bangun yang harus dimiliki para teknolog dibidang pendidikan.<sup>11</sup> Sudah selayaknya lembaga-lembaga pendidikan yang ada segera memperkenalkan dan memulai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Program pembangunan pendidikan yang terpadu, terarah dan berbasis teknologi akan berfungsi untuk memperkecil kesenjangan penguasaan mutakhir, khususnya dunia pendidikan.

Oleh sebab itu dibutuhkan manajemen terhadap program pendidikan. Untuk membentuk sekolah yang bermutu, bermoral dan berkualitas baik. Manajemen berguna untuk menghasilkan kegiatan yang berkualitas, yang bermutu dan layak untuk dikatakan sebagai program kegiatan unggulan. Dimana yang dimaksudkan dengan manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.<sup>12</sup> Setiap organisasi memerlukan yang namanya pengelolaan atau manajemen yang baik dan benar. Manajemen tersebut berlaku baik untuk sebuah organisasi besar maupun kecil. Organisasi akan baik dan benar jika terdapat fungsi-fungsi

---

<sup>10</sup> M Hasbi Rahmani, Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi Dan Komunikasi di SMP Al Ghazali Palangkaraya (Tesis IAIN Palangkaraya, program pasca sarjana, program studi manajemen pendidikan islam, 2017 Tidak Diterbitkan), hlm. 5.

<sup>11</sup> Deni Darmawan, *Inovasi Pendidikan*, (Bandung: Rosdakarya, 2012), hlm. iii.

<sup>12</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 8.

manajerial yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pergerakan), dan *controlling* (pengendalian/pengawasan) atau yang terkenal dengan singkatan POAC. Masing-masing fungsi dari manajemen tersebut merupakan satu kesatuan yang saling keterkaitan antara fungsi yang satu dengan yang lain. Sebuah organisasi akan mencapai tujuan yang baik apabila merencanakan program dengan baik dan matang.

Dalam dunia pendidikan tentu ada hubungan dengan pihak dari luar sekolah. Hubungan dengan pihak luar adalah hubungan yang menjadikan adanya komunikasi dua arah. Hubungan dua arah ini sebagai bentuk dari pengenalan sekolah dalam pemasaran sekolah. Diantara mengenalkan sekolah maka harus ada komunikasi dan juga alat komunikasi yang memanfaatkan teknologi yang berkembang dalam pendidikan yang semakin maju sampai dengan saat ini. Baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal lembaga pendidikan selalu berkembang dan bersifat dinamis sehingga menimbulkan kesempatan atau hambatan bagi pertumbuhan lembaga pendidikan tersebut. Penyebab lainnya adalah keputusan yang dibuat oleh pihak manajemen. Manajemen pendidikan mempunyai tugas membuat keputusan, tetapi tugas ini merupakan aspek kritis yang menuntut kemampuan manajerial untuk mengintegrasikan sebagai elemen yang relevan ke dalam situasi lembaga pendidikan secara keseluruhan. Dalam menjalankan tugasnya pihak manajemen akan dihadapkan pada terbatasnya waktu, risiko yang mungkin mengancam stabilitas lembaga pendidikan, dan keputusan yang diambil harus dapat dikomunikasikan pada semua pihak, misalnya pihak pelaksana seperti pendidik dan tenaga pendidik.<sup>13</sup>

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah memperoleh siswa, tetapi merupakan bentuk tanggungjawab (akuntabilitas) sekolah kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan. Kompetisi antar sekolah semakin ketat saat ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara

---

<sup>13</sup> Eti Rochaety, Pontjorini Rahayuningsih dan Prima Gusti Yanti, *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 27.

pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional, serta lahirnya sekolah negeri dan swasta menawarkan keunggulan fasilitas bahkan dengan biaya yang terjangkau dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap “tabu” karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba (*profit oriented*), karena ini sudah dilakukan secara terbuka dan terang-terangan.<sup>14</sup>

Dalam lembaga sekolah, *marketing*/pemasaran dalam konteks pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Dengan demikian bahwa pemasaran merupakan proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk kepuasan pada masyarakat.<sup>15</sup>

Menurut Indradjaja dan Karno, pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut:

1. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang kita kelola masih tetap eksis.
2. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
3. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan.
4. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah tidak ditinggal oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan potensial.<sup>16</sup>

Bentuk *marketing*/pemasaran ini adalah upaya mengenalkan sebuah lembaga pendidikan dengan memanfaatkan informasi teknologi dan

---

<sup>14</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 15

<sup>15</sup> Lili Amalia, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Harapan Baru Bekasi*, (UIN Syarif Hidayatullah, 2017), hlm. 2-3

<sup>16</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bumi Aksara, 2016), hal. 2.

komunikasi (TIK/ICT) sebagai strategi mencapai tujuan kualitas pendidikan yang baik disebuah lembaga. Perkembangan ICT menawarkan sebuah alternatif dalam hal pemanfaatannya yang diyakini dapat mendorong perubahan percepatan yang akan terjadi dimasyarakat, termasuk dalam bidang pendidikan. Selain itu pemasaran dalam hal ini menjadi salah satu upaya lembaga pendidikan dalam menghadapi tantangan dan menangkap peluang dari adanya revolusi industri 4.0 sehingga tidak bertahan dalam keterbelakangan.

Dengan demikian *marketing*/pemasaran lembaga pendidikan bisa dilakukan dengan mudah tanpa ada batasan ruang dan waktu untuk melakukannya, dengan pemanfaatan ICT ini juga bisa mengenalkan kualitas sekolah dengan cara efektif dan efisien. Sekolah sebagai salah satu komponen dalam pendidikan yang harus ditingkatkan terus kemampuan dan keterampilannya dalam mengelola sebuah lembaga pendidikan untuk mengenalkan produk pendidikan kepada masyarakat luas yang sesuai dengan perkembangan yang ada dalam masyarakat. Kegiatan pemasaran dengan pemanfaatan ICT juga sebagai bentuk inovasi sebuah lembaga atau sekolah.

SMK Citra Bangsa Mandiri Tanjung, Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas merupakan salah satu sekolah swasta dengan akreditasi A dari tahun 2013 yang tergolong unggul, berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat luas baik dari dalam maupun luar daerah. Sekolah tersebut berkembang pesat di antara lembaga-lembaga pendidikan lainnya dan menjadi pilihan masyarakat serta berhasil mendapatkan kepercayaan.

Dari tahun ketahun, kualitas SMK Citra Bangsa Mandiri Tanjung, Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas terlihat maju dan tidak kalah dengan sekolah lainnya. SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto mengadakan 7 kompetisi keahlian yaitu:

1. Farmasi
2. Analis Kesehatan (TLM)
3. Keperawatan
4. Tata Boga

5. Bisnis Manajemen
6. Administrasi Perhotelan
7. Usaha Perjalanan Wisata

Terdapat banyak kegiatan positif yang diselenggarakan oleh SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto untuk meningkatkan keahlian para siswa sesuai dengan bakat dan minat yang siswa miliki. Kegiatan tersebut meliputi kegiatan wajib dan ada kegiatan yang disesuaikan dengan bakat dan minat masing-masing siswa. Kegiatan yang wajib diikuti siswa di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto meliputi: Pramuka dan Beladiri. Sedangkan kegiatan yang disesuaikan dengan bakat minat siswa yang ada di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto, diantaranya meliputi: Paduan Suara, Seni Musik, Tari, Teater, Karya Ilmiah Remaja (KIR), Rohis, OSIS, dan bidang olah raga yang beragam macamnya.

Dalam memperkenalkan jasa pendidikannya, SMK Citra Bangsa Mandiri Tanjung, Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas melakukan berbagai kegiatan yang dijadikan sebagai program pemasaran jasa pendidikan SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto. Diketahui pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto memanfaatkan perkembangan teknologi yang terjadi belakangan ini.

Pelaksanaan pemasaran melalui internet di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto sebagai salah satu upaya untuk menghindari terjadinya sesuatu yang tidak diinginkan, dimana teknologi merupakan salah satu kekuatan yang memberikan dampak sangat besar terhadap organisasi sekolah. Dengan demikian adanya *marketing* sekolah berbasis ICT di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto sangatlah dibutuhkan salah satu upaya sekolah dalam menghadapi perubahan masyarakat yang sangat pesat terhadap internet sebagai dampak dari perubahan revolusi industri 4.0. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul Manajemen *Marketing* Sekolah Berbasis ICT di SMK Citra Bangsa Mandiri Tanjung, Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas sebagai judul skripsi penulis.

## B. Fokus Kajian

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan menghindari kesalahpahaman terhadap yang disampaikan oleh penulis, maka penulis menjelaskan kunci yang dimaksud dalam judul penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1. Manajemen

Manajemen adalah sebuah proses dalam perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Hisbuan manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan menurut GR Terry, manajemen adalah suatu proses yang mempunyai ciri khas yang meliputi segala tindakan-tindakan perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian yang bertujuan untuk menentukan dan mencapai sasaran-sasaran yang sudah ditentukan melalui pemanfaatan berbagai sumber, di antaranya sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.<sup>17</sup> Terdapat banyak variasi definisi yang disebutkan oleh para tokoh. Perbedaan dan variasi definisi tersebut lebih dipengaruhi dari sebuah sudut pandang dan latar keilmuan yang dimiliki oleh para tokoh. Meskipun demikian, dari berbagai definisi yang diajukan pada umumnya yaitu sebagai bentuk usaha untuk mengatur seluruh sumber daya untuk mencapai tujuan.<sup>18</sup>

Adapun yang dimaksud oleh peneliti mengenai manajemen adalah proses penerapan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, Pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang disesuaikan dengan kegiatan yang ditetapkan.

### 2. *Marketing* Sekolah

*Marketing* adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat dengan tempat dan waktu serta harga yang

---

<sup>17</sup> Muhammad Mustari, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 1.

<sup>18</sup> Didin Kurniadin, *manajemen Pendidikan: Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2016), hlm. 22.



tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.<sup>19</sup> Pemasaran adalah sistem menyeluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>20</sup>

Kotler dan Fox (1995) mengemukakan definisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar/sasaran target (*target market*) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.<sup>21</sup>

*Marketing/pemasaran* yang dimaksud oleh peneliti disini adalah suatu proses persiapan, pelaksanaan dan evaluasi dari bentuk kegiatan yang melibatkan pemasaran dalam bidang jasa, yang khususnya jasa pendidikan.

Jadi dimaksud oleh peneliti mengenai manajemen adalah proses penerapan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, Pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang disesuaikan dengan kegiatan pemasaran sekolah.

### 3. ICT

ICT (*Information and Communication Technology*) atau yang lebih dikenal dengan TIK (Teknologi informasi dan Komunikasi) adalah sebagai kombinasi antara teknologi informatika dengan teknologi-teknologi lainnya yang terkait, khususnya teknologi komunikasi.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: PT Raja Grafindi Persada, 2004), hlm. 5

<sup>20</sup> Basu Wastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2009), hlm. 10

<sup>21</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 21

<sup>22</sup> Rusli, *ICT dan Pembelajaran*, (Jakarta: Referensi, 2012), hlm. 7

Menurut Haag dan Keen (1996) Teknologi informasi adalah seperangkat alat yang membantu anda bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi.<sup>23</sup>

Jadi, pemasaran sekolah berbasis ICT (*Information And Communication Technology*) yang dimaksud dalam penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sebuah lembaga pendidikan yang meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa, yang merupakan asset bagi pendidikan dengan memanfaatkan perkembangan yang serba digital dalam bidang pendidikan khususnya dalam bidang pemasaran pendidikan sekolah.

#### 4. SMK Citra Bangsa Mandiri (CBM) Purwokerto

SMK Citra Bangsa Mandiri (CBM) Purwokerto merupakan lembaga pendidikan formal tingkat menengah atas yang bercirikan kesehatan, bisnis dan memiliki tujuan untuk mewujudkan generasi yang memiliki keahlian dalam bidang kesehatan, berorientasi mencetak siswa yang berjiwa bisnis, menghasilkan siswa yang beriman, cakap dan terampil dan yang beralamat di jalan Gerilya Barat, Tanjung, Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas.

Jadi, yang dimaksud dari judul: “Manajemen *Marketing* Sekolah Berbasis ICT di SMK Citra Bangsa Mandiri Tanjung, Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas” adalah suatu penelitian ilmiah tentang kegiatan manajemen *marketing* sekolah berbasis ICT yang dilakukan di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat penulis rumuskan masalah sebagai berikut:

---

<sup>23</sup> Deni Darmawan, *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 47



“Bagaimana Manajemen *Marketing* Sekolah Berbasis ICT Di SMK Citra Bangsa Mandiri Tanjung Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas?”

#### **D. Tujuan dan Kegunaan**

##### 1. Tujuan

Untuk menjelaskan proses *Marketing* Sekolah mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan *Marketing* Sekolah Berbasis ICT (*Information And Communication Technology*) Di SMK Citra Bangsa Mandiri Tanjung Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas.

##### 2. Kegunaan

- a. Sebagai masukan pemikiran tentang Manajemen *Marketing* Sekolah Berbasis ICT di SMK Citra Bangsa Mandiri Tanjung Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas. Supaya proses kegiatan pemasaran sekolah berjalan dengan lebih baik.
- b. Untuk meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar di SMK Citra Bangsa Mandiri Tanjung Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas.
- c. Untuk memperbaiki kegiatan marketing/pemasaran sekolah di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto.

#### **E. Kajian Pustaka**

Untuk memahami lebih lanjut dan mempermudah penulis untuk menyusun penelitian, maka penulis perlu mengkaji beberapa karya yang mempunyai relevansi terhadap judul penelitian ini, antara lain:

1. Tesis M Hasbi Rahmani, berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa:
  - a. SMP IT melakukan aktifitas pemasaran, yaitu *analysis, planning, dan organizing*. Analisa dan perencanaan dilakukan dengan menggunakan Strategi Pemasaran (*Strategi Marketing Planning*), yaitu strategi promosi kepada sasaran pasar yang dituju, baik dengan komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung, hal tersebut diterapkan setelah melakukan analisis SWOT.

- b. Komunikasi pemasaran yang dipraktekkan sekolah adalah seperti model SMCR (*Source, Message, Channel, dan Receiver*) Berlo yang menjelaskan bagian penting komunikasi (jenis pesan, isi pesan, alat penerima pesan, dan penerima pesan). Sedangkan media yang digunakan untuk pemasaran sekolah adalah media dan internet, seperti *website*, WA, Instagram, *Facebook*, radio, televisi, dan Koran. Sedangkan pengawasan dilakukan dengan tidak terikat waktu.<sup>24</sup> Dengan demikian meskipun sama-sama meneliti tentang pemasaran pendidikan melalui teknologi informasi dan komunikasi, akan tetapi dalam penelitian ini penulis fokus pada tingkat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).
2. Skripsi Sari Nurhidayah, berdasarkan hasil yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa manajemen kearsipan berbasis ICT (*Information and Communication Technology*) di SMK Muhammadiyah Majenang adalah kegiatan pengurusan arsip yang dapat dibuka, dibuat atau dihapus dengan alat komputasi yaitu mulai dari penciptaan arsip sampai kegiatan pemusnahan arsip. Arsip ini merupakan arsip jenis baru dengan perpaduan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media pengelolaannya.<sup>25</sup> Dengan demikian ini sama-sama membahas tentang pemanfaatan ICT pada Sekolah Menengah Kejuruan.
3. Kemudian Skripsi Fitriana Ahmad, hasil penelitian skripsi ini berkenaan dengan manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik, MI Darul Hikmah Bantarsoka menggunakan empat fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan.<sup>26</sup> Dengan demikian meskipun sama-sama membahas tentang

---

<sup>24</sup> M Hasbi Rahmani, Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi Dan Komunikasi di SMP Al Ghozali Palangkaraya (Tesis IAIN Palangkaraya, program pasca sarjana, program studi manajemen pendidikan islam, 2017 Tidak Diterbitkan), hlm. 120-121.

<sup>25</sup> Sari Nurhidayah, Manajemen Kearsipan Berbasis ICT (*Information and Communication Technology*) Di SMK Muhammadiyah Majenang (Skripsi IAIN Purwokerto, jurusan tarbiyah, program studi manajemen pendidikan islam, 2018 Tidak Diterbitkan), hlm. 107.

<sup>26</sup> Fitriana Ahmad, Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas, (Skripsi

pemasaran, akan tetapi objek penelitian ini berbeda karena penulis meneliti tentang pemasaran yang memanfaatkan ICT dalam pelaksanaannya.

#### **F. Sistematika pembahasan**

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap skripsi ini, maka penulis menyusun penelitian ini secara sistematis dengan penjelasan sebagai berikut:

Bagian awal penelitian ini terdiri atas halaman judul, pernyataan keaslian, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, abstrak, halaman kata pengantar, halaman daftar tabel, dan daftar isi.

Bagian utama meliputi Bab satu berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

Bab *kedua* berisi tentang landasan teori atau kajian teori yang terdiri dari manajemen marketing. Kedua yaitu pemanfaatan ICT di bidang pendidikan dalam era revolusi industri 4.0. Ketiga berisi manajemen marketing sekolah berbasis ICT di era revolusi industri 4.0.

Bab *ketiga* membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab *keempat* berisi tentang gambaran umum Sekolah Menengah Kejuruan Citra Bangsa Mandiri yang meliputi, profil sekolah, visi, misi dan tujuan sekolah, sarana dan prasarana sekolah, keadaan guru dan siswa sekolah, dan penyajian data dan analisis data mengenai Manajemen Marketing Sekolah Berbasis ICT Di SMK Citra Bangsa Mandiri Tanjung Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas.

Bab *kelima* merupakan penutup, dalam bab ini berisi kesimpulan, saran-saran, dan penutup.

Bagian akhir, akan disertakan daftar pustaka, lampiran yang mendukung dan daftar riwayat hidup penulis.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Manajemen Marketing/Pemasaran

##### 1. Pengertian Manajemen pemasaran

Setiap individu maupun organisasi untuk mencapai tujuan memerlukan pengelolaan. Tanpa pengelolaan yang baik dan benar, individu maupun organisasi akan mengalami hambatan atau kurang optimal mencapai tujuan dari kegiatan yang dilakukan. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur atau mengelola. Mengatur atau mengelola dilakukan melalui proses atau prosedural berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen untuk mencapai tujuan. Manajemen pada hakekatnya adalah “*achieving goals through others*”, pencapaian tujuan dengan melalui kegiatan-kegiatan orang lain. Keberhasilan manager ditentukan atas kemampuan menggerakkan sumber daya yang diinginkan. Artinya sebuah manajemen merupakan suatu proses mewujudkan tujuan yang diinginkan.<sup>27</sup>

Kata manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata “*manus*” yang berarti tangan, dan “*agree*” yang berarti melakukan. Kata-kata ini digabung menjadi kata kerja “*managere*” yang artinya menangani. Manager diartikan kedalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, dengan kata benda *management*, dan manger untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Akhirnya, *management* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan.<sup>28</sup>

Istilah-istilah yang digunakan dalam menunjuk pekerjaan pelayanan kegiatan adalah menejemen, pengelolaan, pengaturan, dan sebagainya, yang didefinisikan berbagai ahli secara bermacam-macam.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Alben Ambarita, *Manajemen Sekolah* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), hlm 2.

<sup>28</sup> Onisimus Amtu, *Manajemen Pendidikan di Era Otonomi Daerah: Konsep, Strategi, dan Implementasi* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 1

<sup>29</sup> Mohammad Mustari, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Rjagrafindo Persada, 2015), hal 2-4.

Berikut adalah beberapa pendapat tentang pengertian dari manajemen, yang dikemukakan oleh beberapa tokoh manajemen yaitu sebagai berikut:

- a. Hisbuan, manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
- b. Koontz, O'Donnell, dan Weihrich mengemukakan, manajemen adalah berhubungan dengan pencapaian sesuatu tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi.
- c. Hilman, manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan yang sama.
- d. Oey Liang Lee, manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- e. William H. Newman mengatakan bahwa manajemen adalah fungsi yang berhubungan dengan memperoleh hasil tertentu melalui orang lain.
- f. Menurut The Liang Gie, manajemen adalah segenap proses penyelenggaraan dalam setiap usaha kerja sama kelompok manusia untuk mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya.
- g. Menurut Sondan Palan Siagian, manajemen adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya.
- h. Menurut George R. Terry manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari tindakan : Perencanaan, Pengorganisasian, Penggerakan dan Pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui sumber daya manusia serta sumber lain. Dalam kata lain manajemen ialah wadah di

dalam ilmu pengetahuan, sehingga manajemen dapat dibuktikan secara ilmu kebenarannya

Dari berbagai definisi para ahli tentang manajemen memang berbeda-beda dan bervariasi. Perbedaan dan variasi definisi tersebut disebabkan oleh sudut pandang dan latar belakang keilmuan yang dimiliki oleh para tokoh. Pengertian manajemen yang diajukan oleh para ahli berbeda-beda dan sangat terpengaruh dengan latar kehidupan pendidikan, dasar falsafah, tujuan dan sudut pandang tokoh dalam melihat persoalan yang dihadapi.

Sedangkan *Marketing* adalah bidang yang sangat menarik untuk dikaji dan menjadi perhatian banyak pihak, khususnya dunia usaha. Selama ini, *marketing* dipahami secara sempit, yaitu bagaimana cara menjual produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan atau lembaga profit lainnya sehingga mendatangkan keuntungan besar bagi mereka.<sup>30</sup> Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi dari pemasaran yang singkat dan baik adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.<sup>31</sup>

Dikutip oleh Sofjan Assuari dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* bahwa menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>32</sup> Iksan menegaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta jasa (antara satu dengan lain).<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Jamal Ma'mur Asmani. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah: Strategi Menerapkan Jiwa Kompetensi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2015), hlm. 17.

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 1*, (JAKARTA: Prenhallindo, 1997), hlm. 6.

<sup>32</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), halm. 4.

<sup>33</sup> Iksan MM, *Manajemen Dalam Kompetisi Pasar Global* (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm. 138.



Dari beberapa pendapat di atas perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan mengenai makna dari pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran/*marketing* adalah proses sosial dan manajerial yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan hasil dari produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Adapun yang dimaksud dengan manajemen pemasaran menurut hemat penulis adalah kegiatan merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi suatu kegiatan atau program untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

## 2. Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sangat penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu usaha atau kegiatan baik berskala kecil maupun besar. Manajemen pada gilirannya dapat membantu memecahkan berbagai permasalahan secara kreatif, efektif, dan efisien. Pemecahan masalah secara kreatif, efektif, dan efisien ini dilakukan melalui fungsi-fungsi manajemen. Setiap organisasi dapat menentukan fungsi manajemen apa yang cocok dipraktikkan.<sup>34</sup>

Kegiatan manajemen *marketing*/pemasaran tidak lepas dari fungsi manajemen, fungsi manajemen menurut Terry (1997) mencakup beberapa aspek penting yaitu perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengendalian/pengawasan.<sup>35</sup>

### a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan (*Planning*) merupakan suatu proses untuk menetapkan diawal berbagai hasil akhir (*end results*) yang ingin

---

<sup>34</sup> Onisimus Amtu, *Manajemen Pendidikan di Era Otonomi Daerah: Konsep, Strategi, dan Implementasi*, hal 8

<sup>35</sup> Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 53.



dicapai sebuah organisasi dimasa yang akan datang. Antara kegiatan perencanaan dengan hasil akhir yang ingin dicapai diasumsikan terdapat jeda waktu (*time lag*), di mana semakin panjang rencana yang dibuat maka jeda waktu antara perencanaan dengan hasil akhir semakin besar dan ketidakpastian pencapaian hasil tersebut juga semakin meningkat. Dan sebaliknya, semakin pendek jeda waktu antara perencanaan yang dibuat dengan target hasil yang ingin dicapai maka ketidakpastian pencapaian hasil akan menurun.<sup>36</sup>

Rencana yang baik akan merumuskan tujuan dan sasaran apa yang ingin dicapai. Penentuan tujuan atau sasaran adalah penting bagi setiap organisasi karena:<sup>37</sup>

- 1) Tujuan atau sasaran bersifat memberikan arah;
- 2) Dengan adanya tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan akan membantu orang-orang dalam berorganisasi untuk memotivasi diri;
- 3) Tujuan atau sasaran akan memfokuskan usaha pelaksana organisasi;
- 4) Sebagaimana disadari bahwa keberadaan sumber daya umumnya adalah terbatas. Dengan adanya tujuan atau sasaran dapat memprioritaskan pengalokasian sumber daya untuk tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan;
- 5) Tujuan atau sasaran menjadi pedoman bagi penyusunan rencana strategis maupun rencana operasional organisasi serta pemilihan alternatif keputusannya;
- 6) Tujuan atau sasaran membantu mengevaluasi kemajuan yang akan dicapai menjadi pedoman bagi penyusunan. Ini berarti bahwa tujuan atau sasaran yang ingin dicapai itu bisa dipakai sebagai standardisasi.

Jadi perencanaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk merancang suatu kegiatan atau program yang terdiri dari apa yang

---

<sup>36</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 63.

<sup>37</sup> Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, hlm. 53.

akan dikerjakan, apa yang dibutuhkan, biaya yang dibutuhkan dan hal lainnya yang menunjang kegiatan dalam bidang pemasaran jasa pendidikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan-hubungan kelakuan yang efektif antara orang-orang, sehingga mereka dapat bekerja sama secara efisien, dan dengan demikian memperoleh kepuasan pribadi dalam hal melaksanakan tugas-tugas tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu.<sup>38</sup> Pengorganisasian merujuk pada pembagian tugas dan tanggung jawab yang disesuaikan dengan bidang-bidang yang ada. Dengan membagi tugas yang kompleks secara sistematis menjadi tugas-tugas yang terspesialisasi, organisasi dapat memanfaatkan sumber daya manusia yang mereka miliki secara efisien.

Menurut Heidjarachman Ranupandojo, pengorganisasian adalah kegiatan untuk mencapai tujuan yang dilakukan oleh sekelompok orang, dilakukan dengan membagi tugas, tanggung jawab dan wewenang diantara mereka, ditentukan siapa yang menjadi pemimpin, serta saling berintegrasi secara aktif.<sup>39</sup>

Pengorganisasian sebagai suatu proses terdiri dari lima kegiatan utama. Kelima komponen proses pengorganisasian adalah sebagai berikut:<sup>40</sup>

- 1) Membagi seluruh beban kerja (*Workload*) menjadi tugas-tugas (*tasks*) yang secara logis dapat dikerjakan oleh individu-individu maupun kelompok dalam suatu organisasi perusahaan.
- 2) Mengelompokkan tugas-tugas dan juga sumber daya manusia yang memiliki kesamaan rumpun tugas ke dalam suatu kelompok.

---

<sup>38</sup> Malayu, *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 40.

<sup>39</sup> Didin Kurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012), hlm. 129.

<sup>40</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, hlm. 5.

- 3) Mengembangkan hirarki organisasi yang akan mengatur pertanggung jawaban masing-masing jenjang manajemen yang terlibat di dalam organisasi. Dalam hal ini jenjang manajemen yang lebih rendah berkewajiban memberikan pertanggung jawaban kepada jenjang manajemen yang lebih tinggi.
- 4) Setelah organisasi terbentuk, tahap selanjutnya dalam proses pengorganisasian adalah melakukan pengisian jabatan-jabatan yang ada dengan sumber daya manusia yang sesuai dengan persyaratan jabatan (*Job Specification*) yang diperlukan oleh suatu jabatan.
- 5) Kegiatan pengoordinasian mencakup berbagai aktivitas untuk memadukan berbagai tugas yang berbeda pada masing-masing departemen agar keseluruhan kegiatan yang dilakukan terintegrasi dan mengarah kepada pencapaian tujuan perusahaan. Selain itu kegiatan pengoorganisasian mencakup juga aktivitas monitoring pelaksanaan integrasi berbagai tugas tersebut, yakni apakah tugas-tugas yang dikoordinasi berjalan secara efektif atau tidak. Tanpa adanya kegiatan pengoordinasian berbagai aktivitas perusahaan untuk diarahkan kepada pencapaian tujuan, personel yang berada di dalam perusahaan dapat kehilangan arah serta cenderung mengejar kepentingan masing-masing.

c. Fungsi menggerakkan (*Actuating*)

Penggerakkan (*actuating*) adalah salah satu fungsi manajemen yang berfungsi untuk merealisasikan hasil perencanaan dan pengorganisasian. *Actuating* adalah upaya untuk menggerakkan atau mengarahkan tenaga kerja serta mendayagunakan fasilitas yang ada yang dimaksudkan untuk melaksanakan pekerjaan secara bersama. *Actuating*/penggerakan dalam organisasi juga biasa diartikan sebagai keseluruhan proses pemberian motif bekerja kepada para bawahan sedemikian rupa, sehingga mereka bersedia bekerja secara sungguh-sungguh demi tercapainya tujuan organisasi. Fungsi penggerakan ini menempati posisi yang penting dalam merealisasikan segenap tujuan

organisasi.<sup>41</sup> Penggerakan adalah upaya untuk menggerakkan atau mengarahkan tenaga kerja serta mendayagunakan fasilitas yang ada untuk melaksanakan pekerjaan secara bersama.<sup>42</sup>

Pelaksanaan pemasaran untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik sejumlah calon siswa, lembaga pendidikan menggunakan upaya strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) yaitu:<sup>43</sup>

#### 1) *Product* (Produk)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan untuk konsumsi, yang mungkin dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang dapat berupa barang maupun jasa.

Stanton mengatakan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli. Produk ini merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon peminat. Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk akan memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja dan menimbulkan citra terhadap lembaga.

Dalam lembaga pendidikan, Lockhart mengatakan bahwa produk jasa pendidikan adalah atribut sekolah apapun yang menyediakan manfaat bagi pelanggan jasa pendidikan, pelanggan tersebut baik internal maupun eksternal. Lembaga pendidikan yang

---

<sup>41</sup> Didin Kurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, hlm.131.

<sup>42</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Menejela Sekolah dan madrasah* (Bandung: Putaka Educa, 2010), hlm. 27.

<sup>43</sup> Fitriana Ahmad, *Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas*, (Skripsi IAIN Purwokerto, jurusan tarbiyah, program studi manajemen pendidikan islam, 2016 Tidak Diterbitkan), hlm. 22-26.

mampu bertahan dan memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan produk yang baik dan peluang yang cerah untuk menentukan pilihan yang diinginkan seperti studi lanjut. Produk jasa merupakan suatu unjuk penampilan, yang tidak berwujud dan cepat hilang yang hanya dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan.<sup>44</sup>

Jadi produk disini adalah berupa apa saja yang dapat ditawarkan oleh lembaga pendidikan yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan customer itu sendiri. Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas maupun keunikan yang dapat bersaing dengan produk lain yang ada di pasaran.

## 2) *Price* (Harga)

Harga dalam pemasaran/*marketing* adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Saladin Oesman mengartikan harga sebagai sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran jasa yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur bauran jasa lainnya menimbulkan biaya. Stanton menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah perpaduan antara produk (barang) dan jasa.

Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep pemasaran, segmentsi konsumen juga akan memainkan harga yang akan ditawarkan. Pada segmen pasar tertentu, konsumen mau membayar harga semahal apapun untuk sebuah pelayanan pendidikan yang berkualitas. Penetapan harga yang tepat membuat suatu jasa dipersepsikan secara baik oleh konsumen dan pihak-pihak berkepentingan lainnya.

---

<sup>44</sup> Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Focus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, ( Bandung:Alfabeta, 2009), hlm. 156.

Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang harus dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh sebuah lembaga pendidikan. Penetapan harga sebuah lembaga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga yang meliputi, seperti SPP, biaya bangunan, biaya laboratorium dan yang lainnya. Tinggi rendahnya harga untuk jasa pendidikan dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan.<sup>45</sup>

### 3) *Place* (Tempat)

Tempat sebaiknya dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan, sehingga konsumen berminat datang. Kemudahan disini berarti tempat tersebut mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam terminologi jasa, tempat disebut *servicescape*, yang diterjemahkan lingkungan jasa. Dari waktu ke waktu, penyedia jasa perlu mengubah *servicescape* yang dimiliki agar nyaman dan dapat dinikmati oleh konsumen.

Penentuan lokasi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Penentuan lokasi perlu dipertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada yang berkaitan bagaimana nanti akan menciptakan lingkungan yang kondusif atau tidak dan pertimbangan dengan akses transportasi yang akan menunjang peserta didik.<sup>46</sup>

Dalam konteks jasa pendidikan sekolah, *place* adalah lokasi sekolah berada. Akses menuju lembaga pendidikan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi calon peserta didik untuk memilih sebuah lembaga pendidikan.

### 4) *Promotion* (Promosi)

---

<sup>45</sup> Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, hlm. 159.

<sup>46</sup> Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, hlm. 162.



*Promotion* adalah langkah strategis dalam memasarkan jasa pendidikan. Promosi sebagai sarana untuk mengenalkan keunggulan lembaga pendidikan kepada publik. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan lembaga tersebut.

Dalam jasa pendidikan, lembaga pendidikan dapat melakukan promosi dengan cara melakukan advertising/periklanan seperti iklan TV, radio maupun media elektronik lainnya yang berhubungan dengan internet, misalnya youtube, Facebook, Web dan yang lainnya. Kemudian juga bisa melalui promosi penjualan seperti pameran dan melakukan kontak langsung dengan calon peserta didik.

Dengan adanya promosi dapat meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang lembaga pendidikan yang kita kelola sehingga masyarakat menyadari pentingnya menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan.

##### 5) *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang nantinya akan mempengaruhi persepsi dari pelanggan/pembeli. Semua sikap dan tindakan dari penyaji jasa bahkan penampilan saja akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen.<sup>47</sup>

*People/orang* ini menyangkut peran pemimpin dan civitas akademika dalam meningkatkan citra lembaga. Dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan civitas akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan, maka akan meningkatkan

---

<sup>47</sup> Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, hlm. 166.

jumlah *customer*/pelanggan. Orang juga sebagai sumber daya yang kompeten yang mampu memberikan pelayanan prima dalam proses pendidikan mampu mempercepat proses pemasaran jasa pendidikan.

6) *Physical Evidence* (Bentuk Fisik)

*Physical Evidence* (Bentuk Fisik) adalah standar sarana dan prasarana yang berkaitan dengan kriteria minimal tentang ruang belajar, tempat berolahraga, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium dan lain-lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.

*Physical Evidence* (Bentuk Fisik) merupakan bentuk fisik dari penyediaan penyampaian jasa tersebut, dimana bangunan, sarana dan prasarana, desain interior dan eksterior serta fasilitas penting lainnya sangat mempengaruhi terhadap peningkatan *customer*/pelanggan pendidikan.

7) *Process* (Proses)

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kerjasama antara pemasaran dan operasional menjadi suatu yang penting dalam perusahaan jasa terutama dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses pelayanan pendidikan akan memberikan citra yang positif dimata masyarakat. Proses merupakan hal yang paling menentukan output lembaga tersebut, dimana kualitas penyampaian jasa pendidikan ini akan meningkatkan peminat pendidikan, citra serta kepuasan dari pelanggan pendidikan.



d. *Controlling* (Pengendalian)

Menurut Terry pengendalian adalah suatu upaya yang sistematis untuk menetapkan standar prestasi dengan sasaran perencanaan, merancang sistem umpan balik informasi sesungguhnya dengan standar yang terlebih dahulu ditetapkan, menentukan apakah ada penyimpangan dan mengukur signifikansi penyimpangan tersebut dan mengambil tindakan perbaikan-perbaikan yang diperlukan yang menjamin bahwa sumber daya organisasi yang digunakan sebisa mungkin dengan cara yang paling efektif dan efisien guna tercapainya organisasi.

Pengendalian atau *controlling* adalah suatu proses melihat, memonitor, mencermati, dan mencatat apa saja yang sedang terjadi (bagaimanakah suatu kegiatan itu dikerjakan atau suatu masalah diselesaikan, apakah prosedur, tata kerja dan mekanisme yang ditetapkan telah dipakai atau digunakan, dan bagaimanakah hasil telah diperoleh), kendala atau masalah apa yang dihadapi pegawai dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya, kemudian dicatat dan dianalisis dengan membandingkan dengan aturan atau prosedur yang telah ditentukan, kemudian melaporkannya kepada pimpinan sesuai dengan hirarki yang ada.<sup>48</sup>

Pengendalian tidak bersifat restriktif tetapi korektif dalam arti bahwa apabila terjadi penyimpangan-penyimpangan supaya diketahui sedini mungkin. Dengan adanya pengendalian maka diharapkan sebagai berikut:

- 1) Dapat diketahui atau dipastikan kemajuan yang diperoleh dalam pelaksanaan perencanaan;
- 2) Dapat meramalkan arah perkembangan dan hasil yang akan dicapai;

---

<sup>48</sup> M. HizbuL Muflihin, *Administrasi Pendidikan Tinjauan Teori Untuk praktek manajerial bagi guru dan pimpinan sekolah* (Yogyakarta: Pilar Media, 2013), hlm 126.

- 3) Dapat menentukan tindakan pencegahan apa yang diperlukan untuk menghadapi permasalahan-permasalahan;
- 4) Memberikan masukan yang dapat digunakan untuk memperbaiki perencanaan yang akan datang;
- 5) Mengetahui adanya penyimpangan terhadap perencanaan sedini mungkin.<sup>49</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengawasan dalam lembaga pendidikan adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang membandingkan atau mengukur apa yang sedang atau sudah dilaksanakan dengan kriteria, norma-norma, standar, atau rencana-rencana yang ditetapkan.

Dalam pelaksanaan pendidikan dan pengajaran, tata cara melaksanakan pengawasan dapat dilakukan dengan memakai bentuk-bentuk sebagai berikut:<sup>50</sup>

1) Pengawasan Langsung (*Direct Control*)

Dikatakan pengawasan langsung apabila seseorang pengawas dalam melakukan fungsi pengawasannya datang dan melihat secara langsung terhadap kegiatan yang sedang berjalan. Sedangkan pengawasan ini di dalam administrasi pendidikan dapat berbentuk inspeksi yang dilakukan oleh inspektur dan dapat pula berbentuk supervisi yang dilakukan oleh seorang supervisor. Kehadiran pengawas pendidikan (bisa pengawas dari Kementerian Agama/Diknas), ketua yayasan/majelis/lembaga, Kepala Sekolah/Madrasah, wakil kepala Sekolah/Madrasah) di suatu lingkungan pendidikan akan lebih baik jika diikuti dengan penyiapan diri dengan membawa sejumlah blangko-blangko/instrument obyek pengawasan. Karena dengan alat ini

---

<sup>49</sup> Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, hlm. 55-56.

<sup>50</sup> M. HizbuL Muflih, *Administrasi Pendidikan Tinjauan Teori Untuk praktek manajerial bagi guru dan pimpinan sekolah*, hlm 132.

akan membantu lebih baik atas apa yang telah dilihat, dan diketahui dari obyek pengawasan.

Pengawasan langsung dalam pelaksanaannya dapat dilakukan dengan cara tanpa ada konfirmasi kepada yang akan diawasi. Dan bisa juga dengan cara memberitahukan kepada pihak yang akan diawasi

## 2) Pengawasan tidak langsung (*Indirect Control*)

Pengawasan tidak langsung ini dilakukan apabila pengawas dalam melaksanakan fungsi pengawasannya tidak secara langsung berada di tempat pelaksanaan program, akan tetapi pengawasan itu dilakukan dari jarak jauh, yaitu dengan menggunakan alat-alat administratif tanpa laporan secara tertulis atau laporan secara lisan.

Pengawasan tidak langsung ini dilakukan oleh pelaksana yang ada dibawahnya masing-masing sesuai dengan jenjang dan tanggung jawabnya. Pengawasan tidak langsung dilakukan dengan cara para pegawai mengisi daftar *check list* terhadap aspek-aspek yang memang menjadi kewajiban dan tugasnya untuk dikerjakan. Disertai dengan lampiran-lampiran bukti-bukti yang sesuai dengan apa yang telah dilaporkan.

Selain itu, Dalton dan Lawrence mengemukakan bahwa pengawasan itu terbagi menjadi tiga, yaitu:

### a) Pengawasan Organisasi

Pengawasan ini pada prinsipnya bersumber pada rencana dan tujuan suatu organisasi atau visi dan misi sampai dengan program-program ditingkat sekolah sampai dengan tingkat operasionalnya. Dalam bidang pendidikan dapat berupa program Sekolah sampai dengan satuan acara pelajaran atau system pendidikan. Sedangkan acuan kriteria atau norma yang lazim digunakan untuk melakukan pengawasan (apakah program-programnya telah terlaksanakan) adalah dengan menggunakan daftar presensi guru, siswa, lulusan, nilai belajar.

Dengan demikian pengawasan organisasional ini lebih ditunjukkan kepada tingkat loyalitas setiap pegawai dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya, apakah sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang telah digariskan atau tidak. Sehingga kejelasan tugas-tugas yang harusnya dilaksanakan sesuai dengan kedudukan dan posisinya itu akan menjadi sorotan dalam pelaksana tugas.

b) Pengawasan sosial

Pengawasan sosial ini berasal dari suatu komitmen atau kaitan janji atau kesanggupan yang pasti dan tegas, untuk bersedia melakukan sesuatu tugas dan atau memberi urun gagasan terhadap anggota kelompoknya.

c) Pengawasan diri

Jenis pengawasan diri ini terjadi ketika seseorang mengarahkan energinya kepada penyelesaian suatu tugas atau pekerjaan yang telah dipercayakan kepadanya. Dalam kondisi yang demikian seseorang itu disebut telah mempunyai motivasi tinggi dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Sumber dari jenis pengawasan diri ini adalah tujuan dan antisipasi individu, dan standarnya adalah berupa keputusan, suka cita dan bangga, rasa percaya diri akan kemampuan diri. Sebaliknya bagi yang tidak bermotivasi diri, maka ia akan frustrasi, putus asa, patah hati dan hilang semangat.<sup>51</sup>

3. Unsur- unsur Manajemen Pemasaran

Unsur-unsur pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur yaitu:

a. Unsur strategi persaingan (*mind share strategy*) meliputi:

- 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Setiap

---

<sup>51</sup> Hizbul Muflihah, *Administrasi Pendidikan*, hlm 134-135.

konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran sendiri.

- 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
  - 3) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.
- b. Unsur taktik pemasaran (*market share tactic*) meliputi:
- 1) *Selling*, yang terkait dengan penjualan. Hal ini berkaitan dengan cara komunikasi yang digunakan.
  - 2) *Diferensiasi*, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran diberbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
  - 3) *Bauran pemasaran (marketing mix)*, terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P, yaitu:
    - a) *Product*, yaitu hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi customer, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
    - b) *Price*, yaitu elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi dirasa dalam batas keterjangkauan pelanggan pendidikan.
    - c) *Place*, yaitu letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

d) *Promotion*, yaitu merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.<sup>52</sup>

c. Unsur nilai pemasaran (*heart share*)

Unsur nilai pemasaran yang berkaitan dengan *brand*, *service* dan *process*. Dalam nilai pemasaran, merek (*brand*) mempunyai arti penting bagi konsumen, yaitu:

- 1) Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhan.
- 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen.
- 3) Merek memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli berbagai macam merchandise yang dijual dengan atribut klub tersebut.<sup>53</sup>

4. Langkah-langkah Manajemen Pemasaran

Menurut David Wijaya, untuk mencapai sasaran pasar ada beberapa langkah-langkah strategi pemasaran jasa pendidikan:

a. Proses penentuan posisi pasar jasa pendidikan

Penentuan posisi pasar jasa pendidikan merupakan konsep psikologis yang berkaitan dengan bagaimana pelanggan jasa pendidikan yang ada, maupun calon pelanggan jasa pendidikan dapat menerima sekolah dan produknya dibandingkan dengan sekolah lain

Menurut Kotler, setidaknya terdapat tiga langkah dalam melakukan penentuan posisi pasar, yaitu sebagai berikut;

---

<sup>52</sup> Tim Dosen, Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 343-344

<sup>53</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, hlm. 258-259.



- 1) Mengenal berbagai keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
  - 2) Memilih berbagai keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
  - 3) Menyampaikan berbagai keunggulan itu secara efektif kepada pasar sasaran.
- b. Tingkatan penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar jasa dengan satu keunggulan dapat berupa mutu terbaik, pelayanan terbaik, nilai terbaik, teknologi tercanggih, dan sebagainya.

Kotler menyebutkan beberapa kesalahan yang perlu dihindari dalam melakukan penentuan posisi pasar, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Underpositioning*, yaitu pelanggan tidak mengenal kekhususan produk, merek, atau atribut yang dikomunikasikan sekolah.
- 2) *Overpositioning*, yaitu pelanggan memiliki gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut sekolah.
- 3) *Confused Positioning*, yaitu pelanggan tidak merasa pasti dengan citra produk, karena terlalu banyak janji yang diberikan atau penentuan posisi pasar jasa pendidikan yang terlalu sering berubah.
- 4) *Doubtful positioning*, yaitu pelanggan merasa ragu terhadap janji suatu produk. Seperti kemampuan produk, harga, dan manfaat produk.

c. Diferensiasi Produk

Kazmi mengemukakan bahwa terdapat beberapa variabel penting yang mempengaruhi organisasi untuk membedakan penawaran produknya dengan kompetitor, yaitu sebagai berikut:

- 1) Diferensiasi produk (*product differentiation*), yaitu diferensiasi yang terjadi dalam perubahan bentuk produk dan berbagai atribut produk lainnya atau dengan penetapan kinerja produk dan rancangan produk yang berkualitas unggul dan unik, serta menciptakan produk yang memiliki daya tahan atau tingkat

kendala yang tinggi atau menciptakan produk dengan gaya yang unik.

- 2) Diferensiasi jasa (*service differentiation*), yaitu diferensiasi yang terjadi jika produk fisik tidak mudah dibedakan dengan *competitor*, biasanya dalam aneka jasa yang menawarkan jaminan produk atau kontrak pemeliharaan, hadiah, pelatihan kepada pelanggan, dan sebagainya.
- 3) Diferensiasi karyawan (*personnel differentiation*), yaitu diferensiasi yang terjadi melalui pelatihan karyawan agar memiliki pengetahuan dan kompetensi, sikap sopan santun ke pelanggan, kredibilitas individu, keandalan dan ketanggapan terhadap pelanggan, serta keterampilan komunikasi.
- 4) Diferensiasi citra (*image differentiation*), yaitu diferensiasi untuk membedakan identitas dan citra dari organisasi dengan memosisikan dirinya atau produknya.

Diferensiasi adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mencari perhatian dari pasar dengan cara memperkenalkan atau menawarkan suatu yang berbeda dengan produk-produk yang lain atau berbeda dengan pesaing yang lain.<sup>54</sup>

##### 5. Kegiatan-kegiatan Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat beberapa bentuk kegiatan, diantaranya yaitu:

- a. Periklanan, yaitu bagian dari pemasaran yang mampu membuat produk atau jasa agar biasa dikenal oleh konsumen/pelanggan. Dalam beriklan harus menampilkan suatu yang dapat menarik konsumen agar mau membeli produk yang dipasarkan.
- b. Publisitas, yaitu bentuk komunikasi nonpersonal tentang perusahaan produk atau jasa. Dengan adanya publisitas kepercayaan pelanggan akan meningkat.

---

<sup>54</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm 57-61.



- c. Kemasan, yaitu bentuk promosi yang membuat produk terlihat lebih menarik sehingga menimbulkan kesan dari awal yang baik bagi konsumen.
- d. Penjualan personal, yaitu presentasi penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui seorang tenaga penjual untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan membeli produk tersebut.<sup>55</sup>

## **B. Pemanfaatan ICT Di Bidang Pendidikan Dalam Era Revolusi Industri**

### **4.0**

Globalisasi merupakan *driver forces* pada semua aspek kehidupan. Konsep kesejagatan ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah Negara/Bangsa. Dampaknya menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Masyarakat sebagai manusia merupakan makhluk sosial. Oleh karena itu, manusia menyukai untuk membangun hubungan satu dengan yang lainnya. Manusia sering berbagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Dimana berbagai aktivitas tersebut memanfaatkan media sosial.

Situs jejaring sosial dalam bahasa inggris disebut *social network sites*, yang merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas dari foto pengguna. Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Jamal Ma'mur Asmani, *Manajmen Efektif Marketing Sekolah*, hlm. 65-67

<sup>56</sup> Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, hlm. 230-231.

Menurut lembaga riset IT Gartner, kecenderungan perkembangan ICT ditahun 2013 ini antara lain meliputi: *cloud computing*, *mobile devices*, *sosial networking* dan big data. Komputasi awab (*cloud computing*) merupakan perbendaharaan istilah baru yang menunjuk pada penggunaan internet.

Selama beberapa tahun terakhir kita melihat perkembangan luar biasa dalam komputasi, seperti aplikasi WEB yang populer VoIP (misalnya: Skype, Google, Voice). Aplikasi jejaring soaial (misalnya: Fcebook, Twitter, Linkednl), layanan media (misalnya: Picassa, YouTube, Flickr), distribusi konten (misalnya: BitTorrent), aplikasi ini keungan (misalnya: Mint).<sup>57</sup>

Pendidikan Indonesia telah menghadapi tantangan global yang disebut dengan era revolusi industri keempat (industri revolution 4.0). globalisasi memberi peluang berkembangnya pendidikan. Fenomena demikian adalah salah satu tanda bukti dari revolusi inndustri 4.0. Revolusi industri 4.0 ini membawa perubahan dalam kehidupan manusia. Berbicara masalah revolusi industri 4.0 dan kaitannya dengan pendidikan adalah hal yang utama dan sentral untuk mengikuti arus revolusi industri ini, karena akan mencetak dan menghasilkan generasi-generasi berkualitas yang akan mengisi revolusi industri 4.0. Pendidikan di era revolusi indutri 4.0 berupa perubahan dari cara belajar, pola berpikir serta cara bertindak para peserta didik dalam mengembangkan inovasi kreatif berbagai bidang. Untuk itu inovasi teknologi dibidang pendidikan untuk mendukung pembelajaran sangat dibutuhkan pada era revolusi industri 4.0 untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia supaya bisa bersaing dalam kancah global.

Namun sebelum itu akan dijelaskan mengenai gambaran tentang apa itu Iformation Comunication and Technology (ICT)/ Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), sebagai berikut:

1. Pengertian ICT (Iformation Comunication and Technology)/ Teknologi Informasi dan Komunikasi
  - a. Teknologi Informasi

---

<sup>57</sup> Kadek Suartama & Dewa Kade Tastra, *E-Learning Moodle* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 3

Teknologi informasi (*information technology*) yang mulai populer diakhir 70-an, dihantarkan untuk menjawab tantangan. Pada masa sebelumnya, istilah teknologi komputer dan EDP (*Electronic Data Processing*). Menurut kampus Oxford, teknologi informasi adalah study atau pengguna peralatan elektronika, terutama komputer untuk menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi apa saja, termasuk kata, bilangan, dan gambar. Menurut Alter, teknologi informasi mencakup perangkat keras dan perangkat lunak untuk melaksanakan satu atau sejumlah tugas pemrosesan data seperti menangkap, mentransmisikan, menyimpan, mengambil, memanipulasi atau menampilkan data.<sup>58</sup>

Tim Dosen Adpen UPI menyebutkan bahwa dalam disiplin ilmu saintifik yang disebut dengan teknologi informasi adalah aspek yang melibatkan teknologi, rekayasa dan teknik pengelolaan yang digunakan dalam pengendalian dan pemrosesan informasi serta penggunaannya, komputer dan hubungan mesin dan manusia, dan hal yang berkaitan dengan sosial, ekonomi dan kebudayaan. Teknologi informasi adalah segala sesuatu yang mendukung kita untuk merekam, menyimpan, memproses, memancar/menghantar dan menerima informasi.<sup>59</sup>

Secara sederhana teknologi informasi dapat dikatakan sebagai ilmu yang diperlukan untuk mengelola informasi, agar informasi tersebut dapat dicari dengan mudah dan akurat. Isi dari ilmu tersebut berupa teknik-teknik dan prosedur menyimpan informasi secara efisien dan efektif. Informasi dapat dikatakan sebagai data yang telah diolah. Informasi tersebut dapat disimpan dalam bentuk tulisan, suara, gambar, gambar mati maupun hidup.

---

<sup>58</sup> Deni Darmawan, *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 16.

<sup>59</sup> Diding Nurdin & Imam Sibaweh, *Pengelolaan Pendidikan Dari Menuju Implementasi*, (Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 107-108

## b. Teknologi Komunikasi

Komunikasi secara ilmiah berarti proses penyampaian pesan atau informasi dari pengirim (komunikator atau *Sender*) kepada penerima (komunikasi atau *receiver*) dengan menggunakan simbol atau lambang tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung (menggunakan media) untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*). Komunikasi adalah proses sistematis bertukar informasi diantara pihak-pihak, biasanya lewat simbol biasa.<sup>60</sup>

Teknologi komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari satu perangkat keperangkat lainnya.<sup>61</sup>

Jadi berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ICT (*Information and Communication Technology*) atau yang lebih dikenal dengan TIK (Teknologi informasi dan Komunikasi) adalah peralatan elektronika yang terdiri dari perangkat keras dan perangkat lunak serta segala kegiatan yang terkait dengan pemrosesan, manipulasi, pengelolaan, dan transfer atau pemindahan informasi antar media. Atau bisa juga sebagai kombinasi antara teknologi informatika dengan teknologi-teknologi lainnya yang terkait, khususnya teknologi komunikasi.<sup>62</sup> ICT juga dihubungkan dengan penggunaan perangkat lunak dan perangkat keras untuk menghasilkan dan menyampaikan informasi secara lebih cepat dan efisien.

## 2. Pemanfaatan ICT dalam bidang pendidikan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat, sejak lama telah dimanfaatkan dalam dunia pendidikan. Seperti penemuan kertas, mesin cetak, radio, video taperecorder, film, televisi, overhead projector, komputer telah dimanfaatkan dalam proses pendidikan. Alat-alat

---

<sup>60</sup> Deni Darmawan, *Inovasi Pendidikan (Pendekatan Praktik Teknologi Multimedia dan Pembelajaran Online)*, hlm. 27.

<sup>61</sup> Ariesto Hadi Sutopo, *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 1.

<sup>62</sup> Rusli, *ICT dan Pembelajaran*, hlm. 7

ini dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelaksanaan proses pendidikan.

Efektifitas pemanfaatan teknologi informasi akan memberi kontribusi agar tugas-tugas dapat dilaksanakan dengan baik. Hal itu dapat diperoleh dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk menurunkan *human eror*, seperti lupa, turunnya presisi karena kelelahan, dan lain-lain. Teknologi informai juga membantu memaksimalkan cakupan pasar untuk penjualan dan jasa, serta memberi respons yang tepat kepada pelanggan, dan menjadi sumber informasi untuk dapat melayani pelanggan. Misalnya, pelanggan dapat memantau perjalanannya sehingga mengurangi pertanyaan atau *komplain pelanggan*.

Faktor efisiensi merupakan domain lain yang harus diperhatikan dalam kontribusi terhadap perusahaan. Faktor efisiensi dalam penggunaan teknologi informasi akan memberi kontribusi menurunkan biaya produksi, karena teknologi informasi membantu perencanaan dalam mengalokasikan sumber daya yang ada.<sup>63</sup>

Potensi pemanfaatan ICT dalam dunia pendidikan sangat banyak diantaranya adalah untuk meningkatkan akses pendidikan, meningkatkan efisiensi, serta kualitas pembelajaran dan pengajaran. Kegiatan tersebut bisa dilakukan dengan bantuan ICT, yaitu diantaranya adalah administrasi, komunikasi, pengembangan sumber belajar, pembuatan rencana pembelajaran, penyampaian bahan ajar, evaluasi, aktivitas dalam dan luar kelas, belajar mandiri, hingga pengembangan profesi guru.

### 3. Media perlengkapan ICT (Information And Communication Technology)

Perkembangan ICT baik dilihat dari segi hardware maupun software sangatlah cepat. Umumnya, perkembangan ICT tersebut mengarah ke bentuk yang semakin kecil, harga yang semakin murah, kekuatan yang semakin powerful, serta semakin terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari. Komputer berisi banyak komponen elektrik,

---

<sup>63</sup> Hamzah B. Uno dan Nina Lamatenggo, *Teknologi Komunikasi & Informasi Pembelajaran*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 59

elektronik, dan mekanik, yang disebut perangkat keras (*hardware*). Komponen-komponen ini sebagai berikut:<sup>64</sup>

a. Perangkat Input

Perangkat input (*input device*) adalah komponen perangkat keras yang digunakan untuk memasukkan data dan perintah ke dalam komputer.

b. Unit komputer

Unit komputer (*Sistem Unit*) merupakan unit utama komputer yang terdiri dari komponen-komponen yang digunakan untuk memproses data, terhubung dengan *motherboard*. Komponen utama dari *motherboard* adalah prosesor dan memori.

c. Perangkat Penyimpanan

Komputer Penyimpanan data, perintah, dan informasi dalam media penyimpanan (*storage media*). Pada umumnya alat penyimpanan dapat menyimpan data secara permanen, disebut *read only memory* (ROM) dimana data tidak akan hilang jika komputer dimatikan.

d. Perangkat Output

Perangkat output digunakan untuk menampilkan gambar, mencetak, dan menampilkan suara

e. Perangkat komunikasi

Perangkat komunikasi (*communication device*) adalah komponen perangkat keras yang digunakan oleh komputer untuk mengirimkan dan menerima data, perintah, dan informasi ke satu atau beberapa komputer dan sebaliknya.

Terdapat enam komponen yaitu:

- 1) Pengirim (*sending device*) yang memulai perintah untuk mengirimkan data, perintah dan informasi.

---

<sup>64</sup>Ariesto Hadi Sutopo, *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*, hlm. 38-43.



- 2) *Interface* yang menghubungkan pengirim kesuatu media komunikasi
  - 3) Media komunikasi (*communication channel*), atau media transmisi dimana data, perintah atau informasi berjalan.
  - 4) *Intrrefance* yang menghubungkan saluran komunikasi kesebuah penerima.
  - 5) Penerima (*receiving device*) yang menerima transmisi data, perintah, atau informasi.
4. Kontribusi ICT dalam bidang pendidikan

ICT bagi dunia pendidikan seharusnya merupakan suatu tersedianya saluran atau sarana yang dapat dipakai untuk menyiarkan program pendidikan. Namun hal pemanfaatan ICT di Indonesia baru memasuki tahap mempelajari berbagai kemungkinan pengembangan dan penerapan ICT untuk pendidikan baru-baru ini. Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa ICT adalah Information and Communication Technologis atau yang biasa dikenal dengan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi). TIK mencakup dua 2 teknologi yaitu, teknologi informasi yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi dan pengolahan informasi. Sedangkan teknologi kemunikasi teknologi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat satu ke yang lainnya.

Dunia saat ini sedang memasuki era yang ditandai dengan gencarnya inovasi teknologi dan peluang ekonomi yang yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Perubahan-perubahan terjadi dalam hampir semua bidang, baik dalam politik, sosial, ekonomi dan juga teknologi. Hal ini juga sebagai bukti bahwa dunia industri tengah dihadapkan pada tantangan era generasi keempat (4.0).

Sebelum lebih jauh membahas tentang apa itu era generasi keempat. Harus kita pahami bahwa sebelum tahun 1780-an, manusia



bekerja menggunakan tangan. Namun dunia berubah drastis dalam revolusi industri pertama, dimana pada revolusi industri pertama ditandai dengan adanya penciptaan mesin uap, yang memungkinkan transportasi berkecepatan tinggi serta produksi massal di pabrik-pabrik. Setelahnya revolusi industri kedua (2.0) dimulai pada tahun 1870-an dengan penggunaan listrik, minyak dan baja secara luas. Perubahan pada generasi kedua ini ditandai dengan penemuan seperti bola lampu, telegraf dan mesin pembakaran internal. Selanjutnya pada tahun 1980-an, chip silikon mengembar-gemborkan revolusi industri ketiga (3.0) dengan peningkatan komputasi dan robotika yang amat pesat. Hari inilah, kita berada di tengah-tengah industri generasi keempat atau yang terkenal dengan revolusi industri 4.0, pemicunya adalah penyebaran global internet dan teknologi baru seperti sensor nirkabel serta kecerdasan buatan (AI). Seperti pendahulunya, industri 4.0 akan secara radikal mengubah cara manusia hidup dan bekerja.<sup>65</sup>

Berbicara masalah revolusi industri 4.0 dan kaitannya dengan pendidikan adalah hal yang utama dan central untuk mengikuti arus revolusi industri ini, karena akan mencetak dan menghasilkan generasi-generasi berkualitas yang akan mengisi revolusi industri 4.0. Pendidikan di era revolusi industri 4.0 berupa perubahan dari cara belajar, pola pikir serta cara bertindak para peserta didik dalam mengembangkan inovasi kreatif berbagai bidang untuk mendukung hal ini maka perlu adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia supaya bisa bersaing di kancah global, tentunya ini akan berjalan dengan baik apabila didukung dengan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi di era revolusi industri 4.0.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat di era globalisasi saat ini tidak bisa dihindari lagi pengaruhnya terhadap dunia pendidikan. Tuntutan global menuntut dunia pendidikan untuk selalu

---

<sup>65</sup> Astrid Savitri, *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang Di Era Disrupsi*, hlm. 66

senantiasa menyesuaikan perkembangan teknologi terhadap usaha dalam meningkatkan mutu pendidikan, terutama dalam penyesuaian dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi dunia pendidikan.

### C. Manajemen Marketing Sekolah Berbasis ICT

#### 1. *Pengertian Manajemen Marketing sekolah berbasis ICT*

Keberhasilan dalam pemasaran dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran sebuah perusahaan yang terdiri dari banyak faktor dan kekuatan dari luar staf bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran.

Manajemen berbasis ICT saat ini menjadi mutlak digunakan oleh sekolah-sekolah yang ingin maju dan berorientasi pada layanan pendidikan baik kepada pelanggannya. Metode yang paling tepat untuk dapat mengimplementasikan manajemen sekolah adalah dengan persiapan matang. Beberapa tahapan yang diperlukan dalam implementasi manajemen berbasis ICT diantaranya yaitu, sumber daya manusia, infrastruktur IT di sekolah.

Pemasaran sekolah merupakan contoh dari pemasaran jasa, sehingga kita perlu mengetahui lebih dalam tentang pemasaran jasa. Pendidikan dapat dikategorikan jasa karena memiliki beberapa karakteristik, yaitu: 1) lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud, 2) produksi dan konsumsi bersamaan waktu, 3) kurang memiliki standar dan keseragaman.<sup>66</sup>

Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Contoh jasa yaitu penjualan barang disuatu toko, kemudian barang itu diantarkan ke alamat pembeli. Ini berarti barang lebih dominan, mengantar barang berupa jasa yang perannya lebih kecil.<sup>67</sup> Jasa (*service*) adalah semua tindakan atau

---

<sup>66</sup> Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, ( Yogyakarta: Media Akademia, 2016), hlm, 93

<sup>67</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 116.

kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.<sup>68</sup>

Menurut M. Mursid, jasa memiliki 4 ciri khas yang dapat membedakannya dengan barang, yakni:<sup>69</sup>

a. Maya atau tidak teraba (*Intangibility*)

Maya atau tidak teraba (*Intangibility*) karena jasa tidak teraba, pelanggan tidak dapat mengambil. Contohnya seperti mencicipi, merasakan, melihat, mendengar atau mencium sebelum pelanggan membelinya. Oleh karena itu dalam memsarkannya harus menonjolkan manfaat yang diperoleh dari jasa itu daripada menonjolkan jasa itu sendiri. Misalnya perusahaan telepon menguraikan bagaimana pelanggan dapat menghemat biaya penjualan dan persediaan melalui pembicaraan telepon untuk jarak yang jauh.

b. Tak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa biasanya tidak dipisahkan dengan pribadi penjual. Untuk jasa tertentu diciptakan dan dipergunakan habis pada saat yang bersamaan. Misalnya jasa dokter gigi menciptakan dan menggunakannya pada saat itu. Tidak terpisahkan berarti penjualan secara langsung dan membatasi usaha perusahaan.

c. Heterogenitas

*Output* dari jasa tidak ada standarisasinya. Setiap unit jasa agak berbeda dengan unit jasa lain yang sama. Misalnya order reparasi seorang montir mobil tidak sama kualitasnya antara satu order dengan order yang lain. Oleh sebab itu perusahaan jasa harus memperhatikan perencanaan produk untuk program pemasarannya. Kualitas harus diperhatikan secara konsisten.

---

<sup>68</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, jilid 2*, (Bandung: Erlangga, 2008), hlm. 36.

<sup>69</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 1116-1117.

d. Cepat Hilang (*Perishability*) dan permintaan yang berfluktuasi

Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Pasaran jasa selalu berubah menurut waktu. Misalnya montir yang menganggur pada hari kemarin tidak dapat diganti pada hari ini dan merupakan kerugian selama-lamanya. Terkecuali untuk hal tertentu misalnya asuransi. Polis dipegang pada saat diperlukan oleh yang berhak menerimanya. Pemegangan berarti sejenis penyimpanan.

Pendapat diatas menegaskan bahwa karakteristik sekolah atau pendidikan seperti karakteristik jasa, sehingga kegiatan pemasaran sekolah dapat mengacu pada pemasaran jasa. Dengan melihat karakteristik tersebut, jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal tersebut menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.<sup>70</sup>

Pendidikan merupakan wahana perubahan peradaban manusia, ketika membicarakan sistem pendidikan tidak cukup hanya membahas sistem persekolahan, sehingga untuk membicarakan pemasaran pendidikan pun sesungguhnya tidak cukup hanya dengan membahas terbatas pada pemasaran persekolahan. Karena paradigma pendidikan yang begitu universal tidak hanya dipandang secara terbatas pada sistem persekolahan.<sup>71</sup>

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Berbagai jejaring sosial tersebut harus dimanfaatkan untuk memperluas relasi. Manajemen ini meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan,

---

<sup>70</sup> Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, hlm, 94.

<sup>71</sup> Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, hlm. 91-92.

pengawasan dan evaluasi dalam berbagai bidang.<sup>72</sup> Media sosial di atas membuat suatu hal menjadi lebih efektif dan efisien dalam berhubungan dan membangun hubungan dengan masyarakat luas yang menjadi pelanggan.

## 2. Fungsi-fungsi manajemen marketing sekolah berbasis ICT

Manajemen marketing atau pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengkomunikasikan nilai unggul yang dihasilkan dari pemasar kepada pelanggan.<sup>73</sup>

Manajemen jejaring sosial meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi dalam berbagai bidang. Era teknologi informasi termanifestasi dalam beraneka bentuk dan ragam jejaring sosial, seperti: Email, Blog, Website, Twitter, Facebook. Berbagai jenis jejaring sosial tersebut harus dimanfaatkan dengan baik guna untuk memperluas relasi.

Inovasi perlu diciptakan pada fungsi-fungsi tersebut agar implementasi dari ICT dapat memenuhi tujuan pendidikan dan dapat mengembangkan mutu pendidikan. Peranan teknologi informasi ini juga berhubungan dengan masyarakat banyak. Baik masyarakat itu sebagai pelaku pengguna media ataupun masyarakat sebagai target dari proses komunikasi yang menggunakan media-media yang dimaksud. Dari hal tersebut seharusnya sebuah organisasi atau lembaga dapat memanfaatkan situasi yang dengan baik.

## 3. Langkah-langkah marketing sekolah berbasis ICT

Penggunaan media sosial di era digitalisasi merupakan strategi marketing yang efektif karena dapat menjangkau semua konsumen tanpa ada batasan waktu dan tempat. Agar manajemen marketing berbasis ICT dapat berjalan dengan baik maka harus ditentukan langkah-langkahnya terlebih dahulu. Adapun langkah-langkah yang dimaksud sesuai dengan

---

<sup>72</sup> Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, hlm. 208

<sup>73</sup> Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, hlm. 24.

teori manajemen yang dikemukakan oleh Terry meliputi POAC, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Penggerakan), dan *Controlling* (Pengendalian)

a. Perencanaan marketing sekolah berbasis ICT

1) Menentukan tujuan marketing sekolah berbasis ICT

Hal pertama yang dilakukan dalam perencanaan *marketing* sekolah berbasis ICT adalah menentukan tujuan sekolah dalam menggunakan ICT sebagai media pemasaran. Adapun tujuan marketing sekolah berbasis ICT adalah untuk memaksimalkan cakupan pasar dalam hal pemasaran jasa pendidikan serta memberi respon yang tepat kepada pelanggan dan menjadi sumber informasi untuk dapat melayani pelanggan dengan baik.

Dengan adanya ICT lebih memudahkan akses calon siswa untuk mengetahui bagaimana profil sekolah, kegiatan sekolah, prestasi akademik dan sistim pembelajaran yang di terapkan di sebuah sekolah. Sekolah dapat membuat berbagai fitur yang menarik untuk dapat membuat siswa tertarik untuk melanjutkan pendidikan di lembaga sekolah tertentu.

Keefektifan penggunaan marketing sekolah berbasis ICT dapat dilihat dari kuantitas maupun kualitas peserta didik. Untuk itu dalam memanfaatkan ICT sebagai media pemasaran harus sesuai dengan pangsa pasar yang di tuju.

2) Menentukan sasaran pasar

Kegiatan marketing sekolah berbasis ICT diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu harus ditentukan sasaran pasar terlebih dahulu. Sekolah dalam menetapkan sasaran pasar terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, sekolah dapat mengembangkan posisi/kedudukan jasa pendidikannya disetiap sasaran pasar.



Langkah pertama yang dilakukan dalam menentukan sasaran pasar adalah menilai pasar potensial dari berbagai segmen pasar. Pasar potensial dalam marketing sekolah berbasis ICT adalah calon siswa yang akan melanjutkan pendidikan menengah atas. Dalam hal ini sekolah harus memperkirakan kuantitas dan kualitas calon siswa yang akan diterima sekolah. Selain itu pihak sekolah juga harus memperkirakan banyaknya biaya yang digunakan dalam marketing sekolah berbasis ICT.

Langkah kedua yang harus dilakukan adalah menganalisis lebih mendalam tentang kesempatan yang dapat diperoleh sekolah dalam segmen pasar tersebut, serta kemampuan sekolah dalam mengembangkan potensi siswa. Dalam menganalisis pangsa pasar sekolah harus memiliki keyakinan memperoleh kesempatan untuk mendapatkan calon siswa dengan jumlah yang banyak sekaligus memiliki prestasi yang baik ditingkat pendidikan menengah pertama. Dengan adanya penentuan sasaran pasar sekolah lebih berpeluang untuk memperoleh siswa dengan potensi akademik yang baik, sehingga akan meningkatkan citra dan kualitas sekolah

Langkah selanjutnya adalah mengkaji kemungkinan berhasilnya sekolah mencapai sasaran pasar dari segmen-segmen tersebut, melalui penilaian strategi marketing sekolah berbasis ICT yang mungkin dijalankan dan penyiapan sarana yang dibutuhkan oleh sekolah. Untuk mencapai kemungkinan berhasilnya strategi *marketing* sekolah berbasis ICT, sebuah lembaga sekolah harus menyiapkan dan mengelola media ICT yang akan digunakan sehingga dapat menarik calon sasaran pasar.

- 3) Menentukan media ICT yang akan digunakan dalam pemasaran/marketing berbasis ICT

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat di era globalisasi saat ini tidak bisa dihindari pengaruhnya terhadap dunia pendidikan. Tuntutan global menuntut dunia pendidikan



untuk senantiasa menyesuaikan perkembangan teknologi terhadap usaha dalam peningkatan marketing sekolah berbasis ICT terutama dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam penerimaan siswa baru. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh sekolah berbasis komputer dan internet karena untuk memenuhi perkembangan dunia yang saat ini berada pada era digitalisasi atau 4.0.

Adapun yang harus diperhatikan oleh sekolah dalam melakukan marketing sekolah berbasis ICT meliputi:

a) Kesadaran

Pada dasarnya marketing sekolah berbasis ICT membangun kesadaran pelanggan dengan melakukan pemasangan iklan mengenai jasa pendidikan yang ditawarkan oleh sebuah sekolah di berbagai media online. Konten dan fitur bagus akan sangat mempengaruhi minat calon siswa untuk memilih sekolah tersebut untuk menjadi pilihan dalam menentukan sekolah lanjutan.

b) Ketertarikan

Setelah adanya kesadaran calon siswa yang ditawarkan oleh pihak sekolah, diharapkan calon siswa akan mencari informasi mengenai jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah untuk sistem offlinenya. Sedangkan untuk sistem online calon siswa bisa mencari tahu mengenai informasi jasa pendidikan melalui mesin pencari atau situs jejaring sosial

4) Mendesain media ICT untuk promosi

Dalam mendesain media yang digunakan dalam proses *marketing* sekolah berbasis ICT diperlukan adanya inovasi dan kreativitas sehingga dapat mempengaruhi minat calon siswa untuk memilih melanjutkan pendidikan di sekolah tersebut. Inovasi dan kreativitas ini dilakukan dengan media digital yang dapat diterima oleh sasaran pasarnya yaitu generasi milenial.

Adapun inovasi dan kreativitas yang diwujudkan bisa dalam bentuk pembuatan video pendek tentang profil, kegiatan dan prestasi sekolah. Adanya lomba-lomba yang dipromosikan melalui media digital. Uplode kegiatan terbaru sekolah dan juga pembuatan film pendek oleh siswa. Sekolah harus menampilkan desain yang unik dan menarik, ini tujuannya adalah untuk menarik perhatian bagi yang melihatnya.

Riset pemasaran jasa pendidikan dalam tahapan komunikasi jasa pendidikan memiliki fungsi sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi dan mengelompokkan khalayak sasaran potensial.
- b) Menetapkan kebutuhan informasi.
- c) Mengembangkan pesan yang tepat.
- d) Mengukur tanggapan khalayak sasaran.<sup>74</sup>

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan komunikasi efektif antara orang-orang sehingga mereka dapat bekerja sama secara efisien dalam menjalankan tugas-tugas tertentu untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Adapun langkah-langkah dalam pengorganisasian meliputi:

1) Tujuan pengorganisasian

Tujuan pengorganisasian adalah untuk mengelompokkan kegiatan sumber daya manusia ataupun sumber daya lain yang meliputi uang, material, peralatan mesin dan sebagainya agar suatu rencana dapat dilaksanakan secara efektif dan ekonomis.

Menurut Sri Minarti yang dikutip oleh Jamal Ma'mur Asmani dalam buku *Manajemen Marketing Sekolah* menyebutkan ada beberapa tujuan dari kegiatan promosi dilaksanakan, diantaranya sebagai beriku:

---

<sup>74</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, hlm. 140

- a) Memberikan informasi tentang produk baru, pemakaian baru, dan perubahan harga kepada pasar.
  - b) Membujuk pelanggan agar memilih merek atau mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - c) Mengubah persepsi dengan mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga atau mendorong pembeli agar mau menerima kunjungan wiraniaga.
  - d) Mempengaruhi dan mengingatkan pembeli bahwa produk yang ada sangat dibutuhkan dalam waktu dekat dan bisa dibeli diberbagai tempat penjualan.
  - e) Membuat pembeli selalu ingat akan produk meskipun tidak ada kampanye/iklan.
- 2) Komunikasi komponen sekolah dalam pemasaran berbasis ICT

Komunikasi secara ilmiah berarti proses penyampaian informasi dari pengirim kepada penerima dengan menggunakan simbol dan lambang tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan umpan balik. Komunikasi adalah proses sistematis bertukar informasi antara pihak-pihak biasa lewat symbol-simbol biasa.<sup>75</sup>

Dalam hal ini komunikasi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah yang melibatkan siswa, guru, karyawan, pemimpin sekolah, komite, maupun masyarakat dalam proses pemasaran sekolah.

- 3) Sosialisasi program marketing/promosi berbasis ICT .

Untuk bisa dikenal oleh lingkungannya, sekolah harus melakukan upaya sosialisasi. Sosialisasi ini adalah upaya sekolah dalam mewujudkan dan mengintegrasikan tujuan sekolah. Syarat kesuksesan dalam poses pemasaran sekolah berbasis ICT

---

<sup>75</sup> Deni Darmawan, *Inovasi Pendidikan* (Pendekatan Praktik Teknologi Multimedia dan Pembelajaran Online), hlm. 27

Untuk menjadi sekolah yang mampu dibanggakan dan dikenal baik oleh semua pihak, maka hal ini tidak lepas dari pengaruh marketing sekolah yang baik pula. Terdapat beberapa persyaratan untuk menuju kesuksesan pemasaran sekolah, antara lain yaitu:<sup>76</sup>

- a) Otoritas penuh untuk menerima atau menolak rancangan produk atau jasa yang ditawarkan harus dimiliki oleh orang-orang yang aktif dalam marketing sekolah. Penerimaan dan penolakan pihak marketing tentu sebelumnya telah dilakukan penelitian dilapangan melalui sejumlah uji coba untuk bisa memperoleh respon konsumen terhadap produk maupun jasa yang akan diterbitkan. Otoritas ini akan membuat pihak marketing menjadi salah satu elemen yang strategis untuk melakukan penelitian dan pengembangan yang memiliki peran penting untuk sebuah lembaga.
- b) Marketing mempunyai otoritas signifikan yang sangat menentukan eksistensi dan reputasi lembaga. Oleh karena itu, marketing harus diisi oleh orang-orang yang berkualitas untuk melakukan penelitian maupun pengembangan teori, praktek dan cakap dalam merumuskan masalah harus dimiliki oleh orang yang ada dalam marketing sekolah.
- c) Marketing memutuhkan waktu yang panjang, sehingga ini disebut sebagai pekerjaan jangka panjang. Disebut pekerjaan jangka panjang yaitu karena untuk orang yang aktif dalam marketing sekolah harus bekerja sepanjang tahun dengan jadwal dan anggaran penuh selama satu tahun. Dalam arti lain bahwa pihak marketing tidak hanya bekerja pada saat penerimaan peserta didik baru saja, karena marketing menjadi bidang yang bertugas untuk terus meneliti dan menemukan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

---

<sup>76</sup> Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Marketing Sekolah*, hlm. 223-224.

### c. Pelaksanaan

#### 1) Proses pemasaran jasa pendidikan berbasis ICT

Konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah diinginkan.<sup>77</sup> Penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemenuhan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing merupakan konsep pemasaran.<sup>78</sup>

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Definisi pemasaran tersebut didasarkan pada konsep-konsep pemasaran.

Berikut ini gambar konsep inti pemasaran.

Bagan 1.1



<sup>77</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Perencanaan & Strategi*, hlm. 81.

<sup>78</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, t.t. ), Edisi ke Enam, hlm.21.

a) **Kebutuhan**

Kebutuhan manusia menjadi konsep dasar yang melandasi pemasaran. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen. Bila konsumen tidak puas maka konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

b) **Keinginan**

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan barang maupun jasa yang ingin dipenuhi oleh manusia.

c) **Permintaan**

Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Permintaan antara satu dengan yang lain itu berbeda-beda maka kita harus dapat memenuhi untuk menunjang keberhasilan dalam sebuah pendidikan.

d) **Produk**

Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk bisa dalam bentuk fisik, jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan.

e) **Nilai pelanggan**

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut.

f) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Day menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan kinerja atau hasil yang dirasakan.

g) Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

h) Transaksi

Pertukaran menjadi unit dasar dalam transaksi. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai diantara dua pihak. Transaksi meliputi beberapa dimensi setidaknya dua hal yang bernilai, kesepakatan terhadap persyaratan, waktu persetujuan dan tempat persetujuan.

i) Hubungan

Hubungan adalah proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain.

j) Jaringan

Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung, misalnya pelanggan, supplier, distributor, pengcer, agen iklan, ilmuan dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.



## k) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.<sup>79</sup>

## 2) Pelaksanaan rekrutmen siswa

Penerimaan peserta didik atau rekrutmen siswa menjadi hal yang penting bagi suatu lembaga pendidikan. Rekrutmen siswa meliputi proses mencari, menentukan dan menarik calon peserta didik yang dapat menjadi peserta didik sekolah tersebut. Penerimaan menjadi hal yang penting menjelang tahun ajaran baru.

Adapun yang dimaksud pelaksanaan rekrutmen siswa terdiri dari dua macam. Yaitu dengan promosi dan seleksi.<sup>80</sup> Pertama, yang dimaksud dengan sistem promosi adalah penerimaan peserta didik tanpa menggunakan seleksi. Mereka yang mendaftar sebagai peserta didik disuatu sekolah diterima semua begitu saja.

Kedua, Seleksi adalah proses pengambilan keputusan dimana calon peserta didik diterima menjadi peserta didik berdasarkan penilaian terhadap seberapa besar karakteristik individu yang bersangkutan, sesuai dengan syarat yang ditentukan oleh pihak sekolah yang bisa meliputi seleksi administrasi dan akademik.

Seleksi administratif adalah seleksi atas kelengkapan-kelengkapan administratif calon peserta didik, apakah kelengkapan administratif yang dipersyaratkan bagi calon telah dipenuhi atau tidak. Jika calon tidak dapat memenuhi persyaratan

---

<sup>79</sup> Fitriana Ahmad, Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas, (Skripsi IAIN Purwokerto, jurusan tarbiyah, program studi manajemen pendidikan islam, 2016 Tidak Diterbitkan), hlm. .

<sup>80</sup> Eka Prihatin, *Manajemen Peserta Didik* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.53.

administratif yang telah ditentukan, maka mereka tidak dapat mengikuti seleksi akademik.

Adapun seleksi akademik, adalah suatu aktivitas yang bermaksud mengetahui kemampuan akademik calon peserta didik. Apakah calon yang akan diterima disuatu sekolah tersebut dapat memenuhi kemampuan persyaratan yang ditentukan oleh sekolah. Jika tidak sesuai dengan persyaratan sekolah, maka yang bersangkutan tidak diterima sebagai calon peserta didik. Namun, jika calon dapat memenuhi kemampuan prasyarat yang ditentukan, maka yang bersangkutan diterima sebagai calon peserta didik di sekolah tersebut. Peserta didik yang sudah diterima hendaknya segera memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan kaitannya dengan pemanfaatan ICT pihak sekolah bisa memudahkan calon peserta didiknya untuk bisa mencari informasi maupun melakukan seleksi dengan cepat dan mudah.

### 3) Pengumuman hasil siswa berbasis ICT

Setelah proses pelaksanaan rekrutmen siswa berhasil, hendaknya sekolah dapat mengambil keputusan-keputusan penting yang kemudian bisa disampaikan lewat media sosial yang bisa berisi hal-hal sebagai berikut:

- a) Gambaran singkat mengenai sekolah, bisa meliputi, sejarahnya, kelengkapan gedung, fasilitas-fasilitas sekolah, tenaga kependidikan: guru, pustakawan, laborat dan sebagainya.
- b) Persyaratan pendaftaran peserta didik baru
- c) Cara pendaftaran, meliputi, pendaftaran secara kolektif melalui kepala sekolah tempat dimana peserta didik tersebut sebelumnya sekolah. Pendaftaran secara visual oleh masing-masing calon peserta didik.
- d) Waktu pendaftaran, yang memuat keterangan kapan waktu pendaftaran dimulai dan kapan pendaftaran diakhiri.

- e) Tempat pendaftaran yang menyatakan dimana saja calon peserta didik tersebut dapat mendaftar diri.
- f) Berapa uang pendaftarannya, dan kepada siapa uang tersebut harus diserahkan.
- g) Waktu dan tempat seleksi dilakukan.
- h) Kapan pengumuman hasil seleksi di umumkan, dan di mana calon peserta didik tersebut dapat memperolehnya. Pengumuman ini dilakukan untuk memudahkan peserta didik mengetahui apa keputusan-keputusan yang ditetapkan.

Pengumuman yang telah dibuat hendaknya ditempelkan pada tempat yang strategis atau dimuat pada link yang bisa di akses oleh calon peserta didik. Pemanfaatan ICT dalam proses penerimaan peserta didik tidak dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga ini akan memudahkan calon peserta didik.

#### 4) Registrasi siswa baru dengan memanfaatkan ICT

Calon peserta didik pastinya akan dinyatakan diterima disuatu sekolah diharuskan melakukan registrasi dengan memenuhi persyaratan dan kelengkapan yang diminta oleh sekolah. Sekolah harus menentukan batas waktu registrasi dimulai dan ditutup. Jika pendaftaran ulang sudah dinyatakan ditutup, maka calon peserta didik yang tidak mendaftar ulang dinyatakan gugur, kecuali yang bersangkutan memberi keterangan yang sah mengenai alasan keterlambatan mendaftar ulang.

Peserta didik yang mendaftar ulang, hendaknya dicatat dalam buku induk sekolah. yang dimaksud dengan buku induk sekolah memuat data penting mengenai diri peserta didik yang bersekolah di sekolahnya.

Suatu sekolah bisa memudahkan calon peserta didiknya dengan memanfaatkan teknologi untuk registrasi calon peserta didik yaitu dengan registrasi online. Contoh proses registrasi online

yaitu dengan sistem pembayaran melalui Bank, dan juga mengupload syarat-syarat lain yang dibutuhkan oleh sekolah.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan atau *Controlling* adalah suatu aktivitas untuk meyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Adanya pelaksanaan sistem control ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Meskipun begitu, kontrol dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar kesalahan yang telah dilakukan oleh pihak sekolah dapat cepat diperbaiki danantisipasi selanjutnya dapat dilakukan dengan dengan cepat untuk perkembangan sekolah.

Pelaksanaan pemasaran sekolah berbasis ICT terdapat faktor pendukung dan penghambat. Pengawasan dilakukan untuk mengetahui bagaimana sistem berjalan dengan lancar dan mencari solusi apabila terjadi hambatan dalam proses pemasaran sekolah berbasis ICT. Solusi yang diberikan akan diimplementasikan melalui tindak lanjut agar hambatan yang ada dapat teratasi.

1) Faktor pendukung marketing berbasis ICT

Sarana dan prasarana secara langsung memiliki peran penting dalam dunia pendidikan guna mendukung tercapainya tujuan pendidikan terutama berkaitan dengan pemanfaatan ICT dalam pemasaran sekolah. Berkenaan dengan pemanfaatan ICT dalam pemasaran sekolah sarana dan prasarana juga harus dikembangkan demi keberhasilan pemasaran sekolah. Adapaun faktor pendukung dalam marketing sekolah adalah sebagai berikut:

- a) Insfratuktur, agar teknologi agar informasi dapat berkembang dengan pesat.
- b) Kualitas sumber daya manusia yang menguasai teknologi.

- c) Dengan memanfaatkan ICT maka akan menghemat biaya atau anggaran yang diperlukan dalam kegiatan marketing sekolah.
  - d) Dalam melakukan promosi, pihak sekolah dapat melakukan kapan saja dan dimana saja, atau dalam kata lain tanpa adanya batasan waktu dan tempat.
  - e) Meningkatkan pengajaran dan pembelajaran dalam kelas yang bisa menumbuhkan kreativitas dari guru.
- 2) Faktor penghambat

Sistem tanpa hambatan adalah sebuah keniscayaan karena setiap pekerjaan pasti mengalami hambatan. Untuk itu faktor penghambat pemasaran sekolah berbasis ICT dalam proses modernisasi pendidikan menjadi kendala yang harus dihadapi. Adapun kendala-kendala tersebut adalah sebagai berikut:<sup>81</sup>

- a) Nilai-nilai yang bersifat biologis

Di sebuah lembaga sekolah yang basisnya sekolah swasta terdapat nilai-nilai yang menjadi pegangan yang di wariskan oleh generasi sebelumnya. Nilai-nilai tersebut bersifat skral, permanen, dan final. Nilai-nilai tersebut berbentuk sebuah tradisi yang ada dalam kurikulum, metodologi pengajaran, buku pelajaran, kegiatan kesiswaan, sarana dan prasarana dan yang lainnya.

- b) Rendahnya wawasan dunia modern

Pemikiran dan wawasan yang luas menjadi sangat penting dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan sekolah dalam menanggapi modernisasi. Pemikiran dan wawasan yang sempit mengakibatkan pengetahuan yang minim terhadap tantangan yang ada di tengah ketatnya kompetisi dunia yang terus berkembang dan maju.

---

<sup>81</sup> Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Marketing Sekolah*, hlm. 163-164.

c) Ketiadaan kekuatan politik yang mendukung

Dalam merespon modernisasi dukungan politik sangat dibutuhkan untuk melindungi dari menghadapi tantangan yang ada, baik secara terbuka maupun dengan cara yang tersembunyi pandai melobi, negosiasi, kompromi, akomodasi, dan komunikasi secara intensif menjadi sangat penting untuk menjadi senjata dalam menghadapi tantangan yang ada.

3) Solusi penghambat pemasaran berbasis ICT

Upaya dalam menerapkan ICT/TIK dalam dunia pendidikan maka harus diperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- a) Menyediakan sarana dan prasarana yang mendukung proses marketing berbasis ICT. Misalnya: Komputer/laptop, jaringan computer, internet, laboratorium komputer, peralatan multimediala dan lainnya.
- b) Harus memiliki sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan alat-alat dan sumber-sumber digital.
- c) Adanya anggaran atau dana yang cukup untuk mengadakan, mengembangkan dan merawat sarana dan prasarana ICT tersebut.
- d) Kontribusi dari semua pihak untuk menciptakan marketing sekolah yang berkualitas.

4) Tindak lanjut berdasarkan solusi yang ada

Era globalisasi dilahirkan oleh revolusi teknologi informasi dan komunikasi. Pada era globalisasi tidak ada batasan Negara, Benua, waktu maupun tempat. Hal ini menimbulkan sebuah persaingan menjadi semakin ketat karena pasar terbuka yang artinya bagi siapa saja yang ingin masuk tidak ada batasan sedikitpun.

Dalam dunia pendidikan juga terdampak oleh era globalisasi yang sedang berjalan. Lembaga pendidikan berlomba-lomba dalam

menghadapinya supaya tidak tersingkirkan dalam persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya.





### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sedangkan metode penelitian merupakan kegiatan dengan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>82</sup>

Dalam upaya mengumpulkan data yang terkait dengan penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa metode antara lain:

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah riset lapangan (*Field Research*), penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan di lapangan secara langsung guna memperoleh data dan informasi secara langsung dengan mendatangi lokasi yang diambil oleh penulis yaitu SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto kabupaten Banyumas.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi kasus bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif yang menggunakan desain studi kasus berarti analisis data difokuskan pada fenomena, dimana peneliti memilih untuk memahami secara mendalam dengan tanpa melihat sejumlah situs atau partisipan dalam penelitian.<sup>83</sup> Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai situs suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.<sup>84</sup>

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian bertempat di daerah Purwokerto tepatnya di SMK Citra Bangsa Mandiri Tanjung, Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas,

---

<sup>82</sup> Sugiyono, metode penelitian pendidikan kualitatif, kuantitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 2

<sup>83</sup> Umi Zulfa, *Metode Penelitian Sosial (Edisi Revisi)*, (Yogyakarta: Cahaya Ilmu, 2011), hlm. 21

<sup>84</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005), hlm. 234.

Provinsi Jawa Tengah. Alasan penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto menggunakan aktif ICT untuk administrasi sekolah.
- b. SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto membuka 7 keahlian dibidang kesehatan maupun bisnis.
- c. Belum pernah ada penelitian yang sama dengan penelitian yang akan penulis lakukan di sekolah tersebut.
- d. SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto berstatus terakreditasi A dari badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah (BAN-S/M) Kementerian Pendidikan Nasional sejak tahun 2013 dan yang terbaru diperoleh tahun 2017 sampai sekarang.
- e. SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto merupakan sekolah yang melakukan program pemasaran selain menggunakan cara konvensional di sekolah tersebut juga mencoba untuk memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai media pemasaran sekolah.

### C. Obyek Dan Subyek Penelitian

#### 1. Objek Penelitian

Objek penelitian atau sering disebut variabel adalah apa-apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah tentang manajemen *marketing* sekolah dengan berbasis ICT pada SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto Selatan, Kabupaten banyumas.

#### 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah segala sesuatu baik itu berupa manusia, tempat, atau barang yang bisa memberikan informasi (data) yang diperlukan.<sup>85</sup> Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai subjek untuk perolehan data adalah Waka Humas, Kepala sekolah, Admin akun, Kepala bidang kesiswaan, Guru dan siswa. Pertimbangan peneliti menjadikan 6

---

<sup>85</sup> Umi Zulfah, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Cahaya Ilmu, 2011), hlm. 48.

subjek tersebut yaitu menggunakan *purposive sampling*. Purposive sampling adalah pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situs sosial yang diteliti.<sup>86</sup>

Adapun yang menjadi subyek penelitian ini adalah:

1) Waka Humas SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto

Penelitian ini ditujukan kepada Bpk. Yan Pusporoko S.E selaku Kepala bagian hubungan masyarakat sebagai subjek penelitian diperoleh data mengenai perannya dalam membantu kepala sekolah dalam menyusun perencanaan, pembuatan program kegiatan dan pelaksanaan program yang khususnya dalam bidang komunikasi dengan bagian luar sekolah khususnya dalam program *marketing*/pemasaran sekolah.

2) Kepala SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto

Penelitian ini ditujukan kepada ibu S. R. Widiyarti, S.Pi.,SKM selaku Kepala SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto. Dari kepala sebagai pemimpin lembaga pendidikan yang mempunyai kekuasaan untuk memimpin dan menentukan upaya untuk meningkatkan kemajuan sekolah, akan dapat diperoleh data mengenai gambaran umum SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto yang meliputi sejarah berdiri, letak geografis, visi dan misi dan tentunya informasi tentang bagaimana manajemen marketing sekolah berbasis ICT DI SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto.

3) Admin SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto.

Ibnu Haris, S.Kom adalah admin dari SMK CBM Purwokerto. Dari admin akun internet yang dimiliki oleh sekolah dapat diperoleh

---

<sup>86</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 300

data mengenai program *marketing* sekolah berbasis ICT di sekolah yang akan peneliti teliti.

#### 4) Guru SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto

Bapak Saefudin, S.Pd dan Ibu Dias Triasih, S. Pd adalah salah satu contoh guru yang ikut serta dalam pemasaran sekolah. Guru menjadi komponen yang penting dalam pendidikan. Dari guru peneliti memperoleh data tentang keterlibatannya dalam program *marketing* sekolah.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data valid dan benar maka dibutuhkan teknik pengumpulan data yang tepat. Pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang diperlukan peneliti, dalam pengumpulan data penelitian sebagai berikut:

#### 1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.<sup>87</sup> Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan interview pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan.<sup>88</sup>

Ada dua jenis wawancara yang lazim digunakan dalam pengumpulan data yaitu wawancara berstruktur. Dalam wawancara berstruktur, pertanyaan dan alternatif jawaban yang diberikan kepada interviewee telah ditetapkan terlebih dahulu. Sedangkan wawancara tak terstruktur ini lebih bersifat informal. Wawancara ini bersifat luwes dan biasanya direncanakan agar sesuai dengan subjek dan suasana pada saat wawancara dilakukan.<sup>89</sup> Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan menggunakan wawancara terstruktur.

---

<sup>87</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 194.

<sup>88</sup> Ahmad Tanzeh, *Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 89.

<sup>89</sup> S Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm.

Dalam hal peneliti lakukan dengan menggunakan wawancara mendalam kepada Waka Humas, Kepala sekolah, Admin akun, Kepala bidang kesiswaan, Guru dan siswa SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto terkait:

- a. Apa rencana yang akan dilakukan dalam memasarkan SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto?
- b. Langkah-langkah yang dilakukan dalam memasarkan SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto?
- c. Apa media teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan dalam memasarkan SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto?

Pertanyaan-pertanyaan di atas dapat menjelaskan tentang manajemen teknologi informasi dan komunikasi sebagai alternatif untuk melakukan promosi.

## 2. Teknik Observasi

Teknik observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena yang diteliti. Teknik observasi sering digunakan dalam penelitian kualitatif yang tujuan utamanya adalah untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai fenomena baik yang berupa peristiwa maupun tindakan baik dalam situasi sesungguhnya maupun situasi buatan juga untuk mengukur perilaku, tindakan dan proses atau kegiatan yang sedang dilakukan, interaksi antara responden dan lingkungan dan faktor-faktor lain yang dapat diamati.<sup>90</sup> Selain itu, menurut S. Margono observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>91</sup>

Dalam penelitian ini jenis observasi yang peneliti gunakan yaitu jenis observasi nonpartisipasi, dimana penulis tidak ikut dalam kehidupan orang yang akan diobservasi, dan secara terpisah berperan sebagai

---

<sup>90</sup> Zaenal Arifin, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung:: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm 231.

<sup>91</sup> S Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* , (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 158.

pengamat, peneliti bertindak hanya sebagai penonton saja tanpa ikut terjun langsung kelapangan.

Teknik ini peneliti gunakan untuk mengetahui keadaan SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto secara langsung seperti:

- a. Pelaksanaan pemasaran SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto melalui visi, misi dan tujuan yang telah direncanakan.
- b. Faktor-faktor yang mendukung pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto.
- c. Fakto-faktor yang menghambat pemasaraan sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi.

Sasaran observasi juga dilakukan di lingkungan fisik seperti sarana dan prasarana, dan kegiatan yang berkaitan dengan situasi umum proses pelaksanaan manajemen Marketing Sekolah Berbasis ICT dan lokasi SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto.

### 3. Teknik Dokumentasi

Menurut Arikunto yang dikutip oleh Umi Zulfa yang dimaksud dengan teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan menggali informasi pada dokumen-dokumen baik yang berupa kertas, video dan lainya.<sup>92</sup>

Dalam penelitian kualitatif, teknik ini merupakan alat pengumpul data yang utama karena pembuktian hipotesisnya yang diajukan secara logis dan rasional melalui pendapat, teori atau hukum-hukum yang diterima.<sup>93</sup>

Dari teknik dokumentasi ini penting sekali dilakukan untuk dapat mendukung inforasi-informasi yang dapat mendukung penelitian. Dengan teknik ini, peneliti akan mendokumentasikan:

- a. Proses pemasaran dalam kegiatan-kegiatan yag dilakukan SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto

---

<sup>92</sup> Umi Zulfa, *Metode Penelitian Sosial (Edisi Revisi)*, (Yogyakarta: Cahaya Ilmu, 2011), hlm 65

<sup>93</sup> S Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* , (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 181.



- b. Media teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk memasarkan SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto seperti *website*, *facebook*, *instagram*, WA dan lain-lain.

Teknik dokumentasi ini peneliti gunakan untuk melengkapi data yang didapat melalui teknik wawancara dan observasi, data-data berupa surat-surat, arsip, foto maupun data lain yang berkaitan dengan fokus penelitian yang penulis lakukan. Data-data tersebut berupa sejarah berdirinya SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto, visi dan misi, struktur organisasi, tujuan berdirinya, keadaan guru, karyawan dan siswa, sarana prasarana, dan prestasi.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Setelah peneliti mendapatkan data yang diperoleh dalam penelitian, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>94</sup>

Menurut Hebermas, analisis data pada penelitian kualitatif meliputi tahap-tahap sebagai berikut:<sup>95</sup>

##### **1. Reduksi Data**

Pada saat penelitian berlangsung, banyak informasi yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian dan perlu dilakukan pemilihan data untuk menemukan hal-hal pokok yang berkaitan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti melakukan reduksi data dari informasi yang

---

<sup>94</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 335

<sup>95</sup> Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 164



didapat sekaligus melakukan pengecekan keabsahan data melalui triangulasi sumber dengan membandingkan dan mengecek data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan orang-orang secara pribadi, dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan. Hasil reduksi dan triangulasi sumber tersebut kemudian dirangkum dan difokuskan pada hal-hal yang penting menjawab permasalahan dalam penelitian.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.<sup>96</sup>

Setelah peneliti menggali dan mendapatkan banyak data, akan tetapi data tersebut masih campur dengan data yang lainnya. Maka dari sinilah peneliti harus memilih yang berkaitan evaluasi program *marketing* sekolah berbasis ICT Di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto. Data yang tidak ada kaitannya dengan penelitian harus dipisahkan, karena sebagaiantisipasi jika suatu saat diperlukan.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan untuk memudahkan bagi peneliti untuk melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Pada penelitian ini, secara teknis data-data yang telah diorganisir kedalam matriks analisis data yang disajikan dalam bentuk teks naratif. Teknik ini ini diaplikasikan peneliti melalui dua bagian. Pertama, penyajian awal dilakukan pada saat penarikan sejumlah kesimpulan dan hasil reduksi data penelitian. Penyajian data ini dilakukan dalam bentuk tabulasi triangulasi penelitian. Kedua, penyajian dalam pembahsan penelitian yang merupakan sekumpulan simpulan-simpulan yang telah dilakukan dengan merujuk pada fokus masalah peneliti.

---

<sup>96</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 338

Proses penyajian data dilakukan secara sistematis supaya lebih mudah untuk memahami dan dicari kesimpulannya. Pada penelitian ini, data yang disajikan dalam bentuk uraian. Penulis akan menyajikan data yang berkaitan dengan manajemen *marketing* sekolah berbasis ICT dan disertakan hasil wawancara, hasil observasi, hasil dokumentasi, dan pendukung lainnya.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Data yang telah terkumpul dan diklasifikasikan kemudian dihubungkan dengan teori yang ada dan dianalisa secara kualitatif, sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang manajemen *marketing* sekolah berbasis ICT.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan dapat berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang kredibel.<sup>97</sup>

Kesimpulan dalam analisis data kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi ada kemungkinan tidak dapat menjawab, karena telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada dilapangan.<sup>98</sup> Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang yaitu tentang manajemen *markeing* sekolah berbasis ICT di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto sehingga nantinya semakin jelas.

---

<sup>97</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 345

<sup>98</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 341

## F. Uji Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data penulis menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dengan menggunakan triangulasi, penulis tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga menguji kredibilitas dan keabsahan data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.<sup>99</sup>

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua triangulasi. Pertama yaitu triangulasi teknik. Triangulasi teknik yaitu mengumpulkan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Adapun dalam penelitian ini, penulis menggunakan observasi tidak berperan serta, wawancara mendalam, dan juga dokumentasi. Kedua yaitu triangulasi sumber yaitu untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Adapun dalam penelitian ini, penulis melakukan perbandingan dan mengecek data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil tersebut kemudian dirangkum dan difokuskan pada hal-hal yang penting untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.

IAIN PURWOKERTO

---

<sup>99</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.

**BAB IV**

**MANAJEMEN MARKETING SEKOLAH BERBASIS ICT DI SMK CITRA BANGSA  
MANDIRI TANJUNG KECAMATAN PURWOKERTO SELATAN  
KABUPATEN BANYUMAS**

**A. Gambaran Umum SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto**

1. Sejarah Berdirinya SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto

SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto merupakan salah satu lembaga pendidikan di kabupaten Banyumas yang mawadahi di tingkat SLTA (Sekolah Lanjut Tingkat Atas), merupakan salah satu satuan pendidikan formal dengan model pendidikan sistem ganda yang diharapkan mampu menghasilkan tamatan yang memiliki kemampuan akademik, kreatif, berkarakter dan yang terpenting memiliki kompetensi keahlian di bidangnya.

SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto sebagai wujud dari Yayasan Citra Bangsa Indonesia Mandiri Purwokerto di bidang pendidikan. Yayasan Citra Bangsa Indonesia diketuai oleh dr. H. Rahmat Basuki, MH., dan didukung oleh tokoh-tokoh kesehatan dan pendidikan senior Kabupaten Banyumas antara lain: dr. Herumoyo, Sp.B, SH. FINACs., MH, dan dr. Sukarman, MH., serta dengan berbekal pengalaman dalam mengelola Penyelenggaraan Pelayanan Kesehatan/ Rumah Sakit dan Pendidikan Perguruan Tinggi Kesehatan terpanggil untuk menjawab tantangan tersebut.<sup>100</sup>

Dengan Surat Keputusan Pendidikan Nasional Kabupaten Banyumas No. 024/096/2010 tentang Izin Operasional tertanggal 17 Februari 2010, serta surat rekomendasi Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas No. 440/2647/XII/2010 secara resmi telah berdiri Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Citra Bangsa Mandiri, atau yang selanjutnya penulis singkat SMK CBM dalam penyebutan selanjutnya dalam skripsi ini, dengan kompetensi keahlian Analisis Kesehatan dan

---

<sup>100</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Yan Puspocaroko S.E selaku humas pada hari Selasa 14 Mei 2019.

Farmasi yang menjadikan SMK CBM Purwokerto dengan Program Studi Kesehatan yang pertama di Kabupaten Banyumas dan siap mendidik peserta didik untuk menjadi insan yang memiliki kepribadian luhur, mandiri, dan kompetitif dalam bidang kesehatan.

Pada tahun 2011 berdasarkan Surat Keputusan Pendidikan Nasional Kabupaten Banyumas No. 421.3/2380 A/2011 tertanggal 11 April 2011 muncul bertambahnya kompetensi keahlian yaitu Keperawatan, dan pada tahun 2014 berdasarkan SK No. 421.5/3925.1/2014 tertanggal 11 Agustus bertambah kompetensi keahlian Perhotelan dan Usaha Perjalanan Wisata serta berdasarkan SK No. 421.3/5530.1/2014 tertanggal 17 Oktober 2014 juga bertambah kompetensi keahlian Tata Boga dan Tata Niaga.

Kemudian pada tahun 2013 dan 2014, telah dilakukan Akreditasi pada SMK CBM Purwokerto dengan No. SK Penetapan Akreditasi BAN-S/M No. 102/BAP-SM/XI/2013 dan No. 139/BAP-SM/X/2014. Sehingga pada tahun 2015 SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto mengadakan 7 (Tujuh) kompetensi keahlian, yaitu: Farmasi, Analisis Kesehatan, Keperawatan, Perhotelan, Usaha Perjalanan Wisata, Tata Boga, serta Tata Niaga (Bisnis Manajemen). Kompetensi keahlian Perhotelan dan Usaha Perjalanan Wisata Baru ada pada tahun 2016.

Lalu pada tanggal 21 Januari 2019 telah dilakukan Akreditasi pada SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto dengan No. SK Penetapan Akreditasi No. 058/BAN-SM/SK/2019 dengan terakreditasi A.<sup>101</sup>

## 2. Visi dan Misi SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto

Untuk mencapai cita-cita pendidikan yang ideal sesuai yang diinginkan maka suatu lembaga atau organisasi harus memiliki visi dan misi sebagai acuan dalam mencapai suatu tujuan. Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto adalah :

---

<sup>101</sup> Hasil Dokumentasi SMK CBM Purwokerto pada hari Selasa, 14 Mei 2019.

a. Visi Sekolah

SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto memiliki satu visi yang sangat diinginkan untuk tercapai yaitu “Menjadikan SMK Unggulan dan Kompetitif”

b. Misi Sekolah

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berbasis kompetensi
- 2) Mendidik siswa yang beriman, cakap, terampil dan berbudaya
- 3) Menghasilkan lulusan yang siap kerja dan cakap mengikuti pendidikan berkelanjutan, dan
- 4) Menjalin interaksi dengan pihak lain dan lingkungan secara kompetitif.<sup>102</sup>

3. Profil SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| a. Nama Sekolah                  | : SMK Citra Bangsa Mandiri   |
| b. Kepala Sekolah                | : Siti Rochaniah Widiarti, S.Pi  |
| c. Nomor Statistik Sekolah (NSS) | : 402030224065   |
| d. NPPN                          | : 20362025   |
| e. Alamat                        | : Jl. Gerliya Barat Gang 1A-Tanjung,<br>Kampung Pendidikan Citra Bangsa<br>Mandiri |
| f. Kecamatan                     | : Purwokerto Utara   |
| g. Kabupaten                     | : Banyumas   |
| h. Provinsi                      | : Jawa Tengah  |
| i. No. Telepon                   | : (0281) 7771967   |
| j. Instagram                     | : smkcbmofficial   |
| k. E-mail                        | : <a href="mailto:smkkescbm@gmail.com">smkkescbm@gmail.com</a>                     |
| l. Web                           | : <a href="http://cfa.smkcbm.sch.id">cfa.smkcbm.sch.id</a>                         |
| m. Facebook                      | : SMK Citra Bangsa Mandiri<br>Purwokerto   |
| n. Youtube                       | : SMK CBM OFFICIAL   |
| o. Tahun didirikan               | : 2010   |

---

<sup>102</sup> Hasil Dokumentasi SMK CBM Purwokerto pada hari Selasa, 14 Mei 2019.

- p. Status Sekolah : Swasta
- q. SK Akreditasi Terakhir : 058/BAN-SM/SK/2019
- r. Waktu Penyelenggaraan : Pagi
- s. Nama Yayasan Penyelenggara : Yayasan Citra Bangsa Indonesia Mandiri<sup>103</sup>

#### 4. Letak geografis SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto

SMK CBM Purwokerto sebagai lembaga pendidikan formal tingkat menengah atas yang berada di bawah naungan Yayasan Citra Bangsa Indonesia Mandiri beralamatkan di Jalan Gerilya Barat-Tanjung Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah-Indonesia.

Dilihat dari lokasinya, kawasan gedung SMK CBM Purwokerto berada dalam jarak 200 meter dari jalan raya. Disamping itu lingkungan sekitarnya cukup menunjang terciptanya situasi kondusif untuk melaksanakan belajar mengajar, karena letaknya yang memang jauh dari keramaian. Secara geografi SMK CBM Purwokerto dibatasi oleh

Sebelah barat : Area Persawahan

Sebelah utara : Area persawahan dan Area Makam

Sebelah timur : SMP Muhamadiyah 2 Purwokerto

Sebelah selatan : Area Persawahan dan Pengadilan Agama Purwokerto.<sup>104</sup>

#### 5. Keadaan Guru dan Karyawan SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto

Peran guru dalam kehidupan di sekolah sangatlah penting untuk menentukan keberhasilan peserta didik, dimana guru bertanggungjawab terhadap pendidikan peserta didik secara individu maupun klasik baik didalam kelas maupun diluar kelas. Data guru dan karyawan yang ada di SMK CBM Purwokerto berjumlah 62 orang, dengan 48 guru dan 14 karyawan, 57 guru dan karyawan beragama Islam, 5 guru beragama Kristen.<sup>105</sup>

---

<sup>103</sup> Hasil Dokumentasi SMK CBM Purwokerto pada hari Selasa, 14 Mei 2019.

<sup>104</sup> Hasil Observasi di SMK CBM Purwokerto pada Selasa 14 Mei 2019.

<sup>105</sup> Hasil Dokumentasi SMK CBM Purwokerto pada Selasa 14 Mei 2019.



**Tabel 1. Data guru dan karyawan SMK CBM Purwokerto**

1.	h Widiarti, S.Pi	ah	
2.	hi Melizza, S.ST	Kurikulum	
3.	yanti, SKM	Kesiswaan	
4.	Setiawan, S.Sos	Sarpras	
5.	oko, SE	Humas dan Industri	
6.	ah, S.Far., Apt	asi	
7.	mad, A.Md., AK	is Kesehatan	
8.	S.Kep., Ns	rawatan	
9.	Pramadani, SE	Niaga	
10.	S.Pd	Boga	
11.	S.E., M.Par	dan Usaha Perjalanan Wisata	
12.			
13.	Hastuti, S.T	um	
14.	hi Pratiwi, S.Pd	um	
15.	rtati, A.Md		
16.	ga, S.Pd	an	
17.	djiman, S.Pd	an	
18.	to, A.Md., AK	an	

19.			
20.			
21.			
22.			
23.			
24.			
25.	o		
26.	o		
27.			
28.			
29.			
30.	ito		
31.	taviani, S.Pd	Usaha	
32.	Wicaksari, S.Pd	aha	
33.	ep., NS	n Kebendaharaan	
34.	ia, A.Md Keb	haraan	
35.	Oktaviana	haraan	
36.	nto, S.Pd		
37.	ni, S.Sos.I		
38.	.I		

39.			
40.			
41.	ulan, S.Pd		
42.	zah,S.Farm., Apt		
43.	fifah, A.Md.Ak		
44.	E.Farm		
45.	ra Sari, S.Si		
46.	nah		
47.	ito, S.E		
48.	ti, S.S		
49.	, S.Kom		
50.			
51.	fah, S.Pd		
52.	van, S.Si		
53.	M		
54.	ania, S.Tr.Keb		
55.	, S.H., M.Si	K	
56.	S.Pd		
57.		farmasi	
58.	aniffah, A.Md., Ak	Analisis Kesehatan	

59.	h Sayekti, A.Md.Kep	Analisis Kesehatan	
60.	S.Si	Computer	
61.		stakaan	
62.	ayani, S.S	kaan	

#### 6. Keadaan Peserta Didik SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto

Peserta didik SMK CBM Purwokerto berjumlah 782 siswa yang terdiri dari 102 siswa laki-laki dan 680 siswa perempuan. Adapun perincian siswa tersebut sebagai berikut:<sup>106</sup>

Data Rombel (Rombongan Belajar)

**Tabel 2. Data peserta didik berdasarkan rombel produktif**

	Nama Kelas	Jumlah Siswa		Jumlah
		Laki	Perempuan	
1.			7	
2.			0	
3.	in 1		1	
4.	in 2		8	
5.	in 3		4	
6.	in 4		9	
7.	Lab. Medis 1		2	
8.	Lab. Medis 2		0	
9.	Lab. Medis 3		3	
10.	Lab. Medis 4		8	
11.			8	
12.	ng dan Pemasaran		0	
13.			4	
14.			0	

<sup>106</sup> Hasil Dokumentasi SMK CBM Purwokerto pada hari Selasa, 14 Mei 2019.

15.			1	
16.	an 1		7	
17.	an 2		1	
18.	an 3		4	
19.	Lab. Medis 1		1	
20.	Lab. Medis 2		8	
21.	Lab. Medis 3		0	
22.	Lab. Medis 4		5	
23.	ing dan Pemasaran		3	
24.			0	
25.				
26.	alanan Wisata			
27.			2	
28.			3	
29.	tan 1		4	
30.	tan 2		3	
31.	sehatan 1		9	
32.	sehatan 2		5	
33.	ring dan Pemasaran		0	
34.				

35.	n			
36.	jalanan Wisata			
			30	

#### 7. Sarana dan Prasarana SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto

Sarana dan prasarana dalam pendidikan mempunyai peranan yang sangat penting karena sebagai alat penggerak dalam pendidikan. Sarana dan prasarana pendidikan berfungsi untuk menunjang penyelenggaraan proses belajar, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu lembaga untuk mencapai tujuan pendidikan. Adapun sarana dan prasarana yang dimiliki SMK CBM Purwokerto adalah sebagai berikut:<sup>107</sup>

**Tabel 3. Data sarana dan prasarana SMK CBM Purwokerto**

	Nama Sarana	ah
1.		
2.	Sekolah	
3.		
4.		
5.	takaan	
6.	armasi	
7.	nalis Keperawatan	
8.	eperawatan	
9.	ata Boga	

<sup>107</sup> Hasil Dokumentasi SMK CBM Purwokerto pada hari Selasa, 14 Mei 2019.



10.	ata Niaga	
11.	erhotelan	
12.	saha	
13.		
14.		
15.	g	
16.		
17.		
18.	acara	
19.	hraga	
20.		
21.		
22.		
23.		
24.		

## **B. Manajemen Marketing Sekolah Berbasis ICT di SMK Citra Bangsa Mandiri Tanjung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas.**

Seperti yang telah penulis sebutkan dan definisikan mengenai manajemen pemasaran dalam bab dua, bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Definisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian bahwa ia mencakupi gagasan, barang dan jasa, bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh pertukaran gagasan, dan tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.<sup>108</sup>

Adapun yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi suatu kegiatan atau program untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Maka berdasarkan data yang telah penulis peroleh dapat dianalisis bahwa dalam pembahasan bab ini, penulis akan menyajikan data yang telah diperoleh mengenai manajemen pemasaran dengan melalui teknologi dan komunikasi (ICT) yang dilaksanakan di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto.

Tinjauan pustaka sebelumnya telah menjelaskan bahwa manajemen pemasaran memiliki empat aktivitas yaitu perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengawasan (*controlling*). Empat hal tersebut menurut penulis sudah cukup untuk menjelaskan manajemen marketing/pemasaran sekolah dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi di SMK Citra Bangsa Mandiri

---

<sup>108</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, t.t), hlm.14.

Purwokerto, maka penulis akan menjelaskan aktivitas tersebut sebagaimana berikut:

### **1. Perencanaan**

Perencanaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk merancang suatu kegiatan atau program yang terdiri dari apa yang akan dikerjakan, apa yang dibutuhkan, biaya yang dibutuhkan dan hal yang lainnya yang menunjang kegiatan.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Citra Bangsa Mandiri Purwokerto merupakan lembaga pendidikan formal di bawah naungan yayasan Citra Indonesia Madani. SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto telah melaksanakan adanya pengelolaan sekolah. Pengelolaan tersebut berupa fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari sebuah perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Perencanaan menjadi fungsi utama dalam kegiatan manajemen dalam suatu organisasi. Terlaksananya suatu kegiatan pengorganisasian yang menciptakan perencanaan yang matang. Dari perencanaan yang matang SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto menerapkan perencanaan sebelum melaksanakan kegiatan.<sup>109</sup>

Adapun tahap perencanaan yang dilakukan oleh pihak SMK Citra Bangsa Mandiri adalah dengan memperhatikan beberapa hal diantaranya adalah:

- a. Merumuskan Tujuan yang Hendak dicapai dari Marketing Sekolah Berbasis ICT.

Dalam merumuskan tujuan agar dapat terwujudkan, maka upaya-upaya dalam bentuk sumbangsih ide atau pemikiran dari setiap pemangku kebijakan sekolah sangatlah dibutuhkan. Adapun tujuan yang hendak dicapai sekolah dalam pemasaran SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto adalah meningkatnya partisipasi masyarakat dengan upaya mengikut sertakan putra putri nya untuk belajar di SMK

---

<sup>109</sup> Hasil wawancara dengan Siti Rochaniah Widiarti, S.Pi selaku Kepala Sekolah pada hari Selasa 14 Mei 2019.

Citra Bangsa Mandiri Purwokerto dan mempercayai kepada pihak sekolah bahwa sekolah mampu membimbing dan mengajarkan putra putri mereka menjadi pribadi yang mandiri, kreatif, tanggung jawab dan memiliki wawasan pengetahuan yang global, sehingga keahlian itulah yang menjadikan modal untuk menghadapi jenjang pengalaman selanjutnya.

Dalam hal ini sistem ICT selaku metode yang digunakan dalam pemasarannya sejauh ini sudahlah sangat membantu dalam perjalanannya, sehingga sektor pemasaran melalui ICT lah yang saat ini sangat membantu menarik perhatian dari masyarakat luas guna mendapat akses informasi dari sekolah SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto kapanpun dan dimanapun.

b. Menentukan Sasaran Pasar

Setelah merumuskan tujuan yang hendak dicapai maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah kepada siapa tujuan yang hendak sekolah sampaikan atau libatkan. Dalam hal ini sasaran yang dimaksud adalah sasaran pasar atau marketing dalam upaya membantu mempublikasikan informasi lingkungan sekolah kepada masyarakat diluar sekolah secara keseluruhan.

Seperti informasi yang didapat oleh penulis melalui wawancara dengan kepala sekolah mengenai persiapan atau penentuan yang harus dilakukan oleh pihak sekolah sebelum menentukan sasaran pasar adalah:

“Dari kami yang sangat perlu diperhatikan sebelum menentukan sasaran pasar adalah mengetahui seberapa responsif dari tanggapan yang di sampaikan dalam media sosial terhadap konten informasi yang kita unggah melalui setiap akun sekolah yang kita miliki, tentunya karena membahas tentang metode yang berbasis ICT maka yang harus disiapkan adalah mempersiapkan akun sosial media seperti youtube, instagram, facebook dan yang lainnya

yang diisi dengan konten-konten yang berisi informasi mengenai maupun seputar lingkungan sekolah mba.”<sup>110</sup>

Informasi dari wawancara tersebut menjelaskan bahwasanya langkah-langkah yang dilakukan sekolah dalam menentukan sasaran pasar sebagaimana yang dijelaskan oleh kepala sekolah adalah upaya yang sangat baik dan cerdas dalam menghadapi arus teknologi yang sangatlah pesat ini, maka metode memanfaatkan teknologi adalah suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto sebagai bukti bahwa sekolah telah merespon adanya perkembangan teknologi.

c. Menentukan Media ICT yang Akan Digunakan dalam Kegiatan

Penentuan media adalah suatu langkah yang harus selektif dalam perencanaan pemasaran, sebab inilah yang menjadikan senjata dalam suatu lembaga ataupun organisasi dan pemilihannya inilah yang akan menentukan seberapa berhasilnya pihak-pihak yang terlibat dan bertanggung jawab dalam memanfaatkan dan menggunakannya.

Media ICT yang digunakan oleh SMK CBM Purwokerto sebagaimana yang telah dijelaskan oleh kepala sekolah dalam wawancara di sub pembahasan diatas yaitu untuk saat ini, pihak sekolah menggunakan beberapa media yang berkaitan dengan ICT yang notabene adalah alat pemasaran dalam dunia maya atau digital, untuk sejauh ini yang digunakan oleh pihak sekolah adalah menggunakan beberapa akun sosial media seperti *youtube*, *instagram*, *facebook* serta *website* resmi sekolah.

Media yang digunakan tersebut dikelola oleh pihak sekolah dimana menggunakan tim tenaga profesional dalam mengelolanya, untuk kemudian tim yang sudah dibentuk sekolah mengembangkan

---

<sup>110</sup> Hasil wawancara dengan Siti Rochaniah Widiarti, S.Pi selaku Kepala Sekolah pada hari Selasa 14 Mei 2019.

dan mengatur sedemikian rupa, sehingga nantinya siap dipublikasikan oleh pihak sekolah.

d. Desain Media ICT Untuk Promosi

Desain adalah gambaran yang harus diperhatikan secara serius karena dengan melalui desain lah maka orang akan memberikan kesan terhadap apa yang mereka lihat. Dalam hal ini desain sangatlah menentukan target atau tujuan dari pemasaran, mengingat hal itu sistem ICT sebagai salah satu alat dalam pemasaran yang digunakan oleh SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto, maka haruslah diserahkan kepada ahlinya untuk mengelolanya. Dalam hal ini juga pihak sekolah memilih salah satu gurunya untuk mengelola dan diberi tanggung jawab dalam menggunakan serta mengelolanya. Adalah Bapak Haris selaku guru Informatika dan Komputer yang penulis temui dalam salah satu wawancara dengan beliau, beliau menuturkan bahwa:

“Dalam masalah desain memang dari pihak sekolah memasrahkan sepenuhnya kepada saya selaku guru informatika dan komputer, namun dalam pembagian tugasnya tentu saya tidaklah sendirian mba, saya dibantu oleh beberapa guru juga sebagai admin dan juga melibatkan siswa juga dalam perjalanan pembuatan konten yang berkaitan dengan lingkungan sekolah.”<sup>111</sup>

Pihak sekolah mempercayakan masalah desain dalam kegiatan pemasaran sekolah kepada salah satu tenaga pendidik yang memang sudah ahli dalam bidangnya.

Untuk dapat menarik minat masyarakat dalam ketertarikannya kepada SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto maka sangatlah diperlukan kreatifitas dan juga inovasi dalam setiap unggahan konten yang disajikan, adapun kreatifitas itu sendiri adalah hasil dari

---

<sup>111</sup> Hasil wawancara dengan Ibnu Haris, S.Kom selaku guru Teknologi Informasi dan Komunikasi pada hari Jumat 24 Mei 2019.

pemikiran atau ide-ide yang telah disiapkan sedemikian rupa yang telah siap dituangkan melalui sebuah karya. Berkaitan dengan hal ini

Bapak Haris menjelaskan bahwa:

“Untuk menyajikan konten-konten dalam setiap unggahan sosial media, maka sangat dibutuhkan ide-ide yang mampu melahirkan pemikiran yang mampu menunjang dan mengangkat sekolah ini mba, kalau hanya mengandalkan dan menunggu saya saja tentu kurang produktif dong mba, maka biasanya saya sampaikan dalam kesempatan rapat bersama, juga biasanya untuk siswa saya libatkan dalam tugas jika ada waktu luang dan juga sekaligus penugasan terhadap mata pelajaran yang saya ampu mba.”<sup>112</sup>

Pelibatan tenaga pendidik dan kependidikan sekolah adalah suatu kolaborasi yang baik guna menghasilkan ide dan kreatifitas dan juga keaktifan atau keikut sertaan mereka dalam membangun dan memajukan sekolah agar supaya terwujud sesuai dengan apa yang diinginkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Siti Rochaniah selaku kepala sekolah di peroleh informasi bahwa tahap perencanaan sekolah diadakan pada masing-masing individu berdasarkan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing, bahkan hingga tingkat siswa. Tidak ada rapat rutin bulanan kecuali pada awal, tengah dan akhir semester guna sebagai bahwan evaluasi.

“Terkait perencanaan biasanya kita melakukan dengan kegiatan rapat, yang kita lakukan setiap awal,tengah, dan akhir semester biasanya kita membahas sekaligus meninjau seberapa jauh kinerja capaian yang kita rencanakan dan untuk menghadapi kegiatan acara-acara peringatan atau kegiatan biasanya kita mengadakan

---

<sup>112</sup> Hasil wawancara dengan Ibnu Haris, S.Kom selaku guru Teknologi Informasi dan Komunikasi pada hari Jumat 24 Mei 2019.



rapat pleno mba, yang dimana kita akan mempertimbangkan hasil terkait event atau acara tersebut mba, dan kita memang tidak ada acara rapat bulanan yang terjadwal, walaupun ada rapat namun lebih ke sering ke sharing aja, dan itupun bukan secara bersamaan, melainkan permasing-masing organisasi mba namun sekiranya ada yang penting maka kita bahas sekaligus secara bersamaan, bahkan untuk siswa sendiri ada rapat khusus yang dilakukan sesama siswa dalam wadah organisasi.”<sup>113</sup>

Tahap perencanaan dilaksanakan melalui rapat dengan seluruh guru dan staff yang kemudian menentukan langkah-langkah yang akan dilaksanakan kedepannya dalam jangka waktu tertentu. Penyelenggaraan rapat biasanya dilaksanakan secara tidak terduga atau terjadwal, apabila ada hal penting yang harus dibahas dengan seluruh guru dan staff sekolah.

Sementara itu mengenai perencanaan manajemen pemasarannya sendiri Siti Rochaniah mengungkapkan bahwa perencanaan pemasaran sekolah untuk era saat ini tidaklah cukup menggunakan metode dor to dor atau terjun ke sekolah-sekolah secara langsung, namun era sekarang haruslah mengikuti perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat, dalam hal ini beliau mengatakan bahwa:

“Zaman yang berkembang begitu cepat sekarang mba, maka kita tidaklah cukup mempromosikan sekolah kita dengan cara lama, ya kita harus mengikuti perkembangan teknologi dan zaman dong mba, supaya kita tidak ketinggalan zaman dan kalah dalam persaingan pasar. Nah oleh sebab itu sekolah kita juga ikut serta mempromosikan sekolah melalui kemajuan teknologi alias merambah ke dunia digital mba, yaa walaupun kita hanya

---

<sup>113</sup> Hasil wawancara dengan Siti Rochaniah Widiarti, S.Pi selaku Kepala Sekolah pada hari Selasa 14 Mei 2019.

menggunakan beberapa media sosial seperti youtube, facebook, instagram, dan website, tapi setidaknya ya mba kita perlahan sudah turut ikut serta mengikuti perkembangan zaman dan perkembangan teknologi, untuk pemasaran melalui media sosial ini kita juga melibatkan guru dan siswa mba dalam pembuatan kontennya.”<sup>114</sup>

Dalam keterangan wawancara diatas menjelaskan bahwa, penggunaan pemasaran ICT sudahlah dilakukan oleh pihak sekolah yang dimana upaya nya sudah terbukti melalui beberapa media sosial yang mereka miliki dan kesadarannya dalam perlunya keikutsertaan dalam megikuti perkembangan zaman dan perkembangan teknologi.

Dalam hal pemanfaatan ICT memang sangat luas manfaatnya, pemanfaatan ICT dalam pendidikan ini juga seiring dengan adanya perkembangan zaman. Perkembangan ini juga merupakan simbol perubahan yang sedang berlangsung dimana teknologi menjadi media baru yang menawarkan model baru dalam komunikasi, belajar, dan bermain. Teknologi media yang baru dapat mengubah dan memperluas wawasan kita dalam aktivitas komunikasi sehari-hari dalam ikut berperan membantu pekerjaan yang kita alami.

Dari data yang diperoleh tentang perencanaan manajemen pemasaran sekolah SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto menurut pengamatan penulis sudah sesuai dengan teori Ismail Solihin yang menyatakan bahwa perencanaan adalah sejumlah proses untuk menetapkan tujuannya ditentukan diawal untuk berbagai hasil ahir. dilaksanakan pada periode tertentu dalam rangka mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut sudah cukup baik karena sebelum pelaksanaan program kerja terlebih dahulu merencanakan program kerja yang akan dilaksanakan.

---

<sup>114</sup> Hasil wawancara dengan Siti Rochaniah Widiarti, S.Pi selaku Kepala Sekolah pada hari Selasa 14 Mei 2019

Dalam perencanaan pemasaran pendidikan, kepala sekolah mengadakan rapat dengan penasehat yayasan, ketua yayasan, pengurus, guru dan karyawan untuk menyusun beberapa perangkat pemasaran menentukan waktu dan tempat, kapan dan dimana proses pemasaran dilakukan, menurut penulis sudah sesuai dengan teori Rismi Somad yang menyatakan bahwa perencanaan yang baik yaitu pemilihan sekumpulan kegiatan untuk merumuskan tujuan selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa.

Dari data di atas sudah cukup baik karena sudah sesuai dengan teori, hal ini disebabkan di SMK Citra Bangsa Mandiri sudah memiliki perencanaan salah satunya melalui rapat yang dilakukan baik secara keseluruhan maupun masing-masing organisasi yang diikuti tiap personal. Dalam rapat tersebut tentunya membahas semua kegiatan sekolah untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

## 2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan-hubungan kelakuan yang efektif antara orang-orang, sehingga mereka dapat bekerja sama secara efisien, dan dengan demikian memperoleh kepuasan pribadi dalam hal melaksanakan tugas-tugas tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu.<sup>115</sup> Sedangkan menurut Heidjarachman Ranupandojo, pengorganisasian adalah kegiatan untuk mencapai tujuan yang dilakukan oleh sekelompok orang, dilakukan dengan membagi tugas, tanggung jawab dan wewenang diantara mereka, ditentukan siapa yang menjadi pemimpin, serta saling berintegrasi secara aktif.<sup>116</sup>

Pengorganisasian dan penetapan personal dalam suatu kegiatan didasarkan pada struktur organisasi sekolah. Seperti dalam kegiatan pemasaran sekolah yang ada di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto,

---

<sup>115</sup> Malayu, *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 40.

<sup>116</sup> Didin Kurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012), hlm. 129.

dalam hal ini kepala sekolah dijadikan sebagai penanggung jawab, kemudian penanggung jawab penerimaan peserta didik baru adalah tim PPDB yang melibatkan banyak pesonil dari kesiswaan yang dibentuk oleh pihak sekolah dengan pertimbangan penanggung jawab kesiswaan lebih memahami kondisi yang akan menjadi pelaksanaan dalam kegiatan pemasaran sekolah tersebut. Proses pengorganisasian tersebut melalui pembagian tugas dan mengelompokan kegiatan, menetapkan besarnya wewenang setiap personil, serta memberikan perincian peranan perorangan dan pembagian kerja juga harus disesuaikan dengan keahlian sehingga pelaksanaan kerja berjalan dengan efektif. Pembuatan struktur organisasi juga perlu dilakukan untuk memperjelas tugasnya masing-masing, dalam hal pengorganisasian perlulah yang namanya komunikasi agar hubungan antar masing-masing elemen mampu bersinergi satu sama lain tanpa adanya kesalah pahaman, adapun usaha komunikasi yang dilakukan adalah:

a. Komunikasi sekolah dalam pemasaran berbasis ICT

Komunikasi pemasaran jasa pendidikan merupakan dasar pengembangan aktivitas pengembangan promosi jasa pendidikan. Melalui komunikasi jasa pendidikan, para stakeholder dalam hal ini baik siswa, guru, karyawan sekolah, pemimpin sekolah maupun masyarakat dapat melakukan interaksi secara efektif. Oleh karena itu komunikasi jasa pendidikan yang efektif dengan pasar sasaran jasa pendidikan dibutuhkan oleh sekolah. Untuk itu sekolah harus menginformasikan tujuan, aktivitas, serta penawaran program pendidikan pada stakeholder jasa pendidikan agar berkontribusi dengan sekolah.

SMK Cita Bangsa Mandiri Purwokerto melakukan komunikasi dengan semua komponennya baik itu guru, komite, karyawan dan yang lainnya dengan melalui rapat-rapat yang dilaksanakan terkait semua kegiatan yang akan dilakukan oleh SMK Citra Bangsa Mandiri

Purwokerto. Rapat merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dibangun oleh sekolah sebagai bentuk kordinasi.

Komunikasi atau informasi yang disampaikan oleh SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto kepada seluruh komponennya selain melalui rapat juga melalui media sosial yang sekolah miliki. Karena ini sangat memudahkan sekolah secara cepat dan tepat informasi itu disampaikan.

b. Sosialisasi Pemasaran berbasis ICT

Komunikasi tentunya menjadi hal yang penting, hal ini sebagai bentuk kordinasi. Kordinasi ini sebagai media penyampai informasi yang disampaikan kepada seluruh komponen SMK Citra Bangsa Mandiri Puwokerto maupun masyarakat luar, hal ini dilakukan dengan cara:

- 1) Memperkenalkan seluruh media sosial kepada warga sekolah yang meliputi tenaga pendidik, tenaga kependidikan dan siswa.
- 2) Menghimbau atau mewajibkan seluruh komponen warga Citra Bangsa Mandiri Purwokerto untuk menggunakan dan aktif dalam menggunakan media tersebut.
- 3) Memperkenalkan media pemasaran sekolah kepada siswa menengah atas untuk turut berpartisipasi dan aktif mencari informasi melalui media sosial yang dimiliki oleh SMK CBM Purwokerto.<sup>117</sup>

Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran sekolah meliputi seluruh warga sekolah dan warga diluar sekolah. Untuk kegiatan pemasaran berbasis ICT di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto terorganisir dengan baik. Hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan pemasaran, sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

c. Upaya Sekolah dalam Pemasaran Sekolah berbasis ICT

---

<sup>117</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Yan Pusporoko S.E selaku humas pada hari Selasa 14 Mei 2019.

Upaya sekolah memperkenalkan sekolah dalam mengikuti perkembangan teknologi dengan pemanfaatan ICT dalam pemasaran sekolah yaitu dengan memperkenalkan seluruh media sosial kepada seluruh warga sekolah dan menghimbau/ mewajibkan seluruh warga CBM untuk menggunakan dan aktif pada media sosial. Kegiatan pemasaran berbasis ICT ini melibatkan seluruh komponen sekolah tanpa terkecuali (secara umum) dan TIM PPDB secara khusus. Komunikasi ini dilakukan kepada seluruh warga sekolah dalam setiap pertemuan, rapat, evaluasi, apel maupun upacara. Halan ini sesuai dengan yang disampaikan kepala Humas bahwa:

“Kami dari pihak sekolah memperkenalkan seluruh media sosial yang kami miliki kepada seluruh warga sekolah tanpa terkecuali secara umum dan tim PPDB secara khususnya, dan itu kita sampaikan dalam setiap pertemuan, rapat, evaluasi ,apel maupun upacara  
 „118

Tujuan dari pemasaran bukan hanya semata memandang pada kuantitasnya saja, lebih dari itu tujuan dari adanya pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang bisa mencari siswa dimana saja tanpa ada batasan ruang maupun tempat, tentu sekolah juga mencari siswa dengan kualitas yang bagus. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak sekolah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi ini dioptimalkan dengan penerimaan peserta didik baru. Jika admin yang diberitanggung jawab bertugas untuk memberikan informasi yang menarik untuk promosi sekolah terhadap masyarakat maka panitia PPDB bertugas untuk merekrut calon siswa terbaik yang nantinya akan menjadi siswa SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto.

Struktur organisasi didasarkan pada kemampuan dan jabatan yang dimiliki oleh tiap personal, ibu widia selaku kepala sekolah tentu

---

<sup>118</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Yan Puspcaroko S.E selaku humas pada hari Selasa 14 Mei 2019.

bertanggung jawab terhadap kegiatan sekolah, sebelum kegiatan dilaksanakan dari pihak panitia harus mempunyai izin pelaksanaan dari kepala sekolah.

Selain itu proses dan pelaksanaan pengorganisasian melalui pembagian tugas, mengelompokkan kegiatan, dan menetapkan besarnya wewenang setiap personil, serta memberikan perincian peranan perorangan. Pembagian kerja juga harus disesuaikan dengan keahlian sehingga pelaksanaan kerja berjalan dengan efektif. Pembuatan struktur organisasi juga perlu dilakukan untuk memperjelas tugasnya masing-masing

Untuk menunjang perencanaan program manajemen pemasaran sekolah sesuai dengan yang diharapkan, maka di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto melakukan pengorganisasian, yaitu penetapan personal yang terlibat menurut Widiarti didasarkan pada kesesuaian jabatan dan kemampuan.

Dalam kegiatan pemasaran sekolah, pihak sekolah telah menetapkan tim khusus, tim ini dibentuk khusus untuk kegiatan pemasaran SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto. Ibu Widiarti menjelaskan struktur organisasi panitia penerimaan peserta didik baru yaitu sebagai berikut:<sup>119</sup>

- 1) Penanggung Jawab: S. R. Widiarti, S. Pi., SKM
- 2) Ketua: Dias Januadhi S, S. sos
- 3) Sekretaris: Mariana Kyoga, S. Pd
- 4) Bendahara: Samiyati, S. Kep., ns
- 5) Humas: Yan Puspocaroko, SE
- 6) Kordinator MPLS: Doni Kriswanto, S. Pd
- 7) Konsumsi: Aviatun
- 8) Pembantu Panitia: Dana

---

<sup>119</sup> Hasil wawancara dengan Siti Rochaniah Widiarti, S.Pi selaku Kepala Sekolah pada hari Selasa 14 Mei 2019



Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Widiarti bahwa SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto pengorganisasian pemasaran sekolah diberikan pada panitia PPDB yang terdapat penanggung jawab pada masing-masing bagian unit pelaksana.

Panitia PPDB itu sendiri di buat oleh ketua yayasan Citra Indonesia Madani yaitu Bapak Rahmat Basuki. Dan staff adminnya itu sendiri dilakukan oleh staf bagian urusan teknologi informasi yaitu Ibnu Haris, S. Kom.

Hal ini seperti teori Haidjarachman yang menyatakan bahwa pengorganisasian adalah kegiatan untuk mencapai tujuan yang dilakukan oleh sekelompok orang, dilakukan dengan membagi tugas, tanggung jawab dan wewenang, untuk saling berintegrasi secara aktif.

### **3. Penggerakan/pelaksanaan (*Actuating*)**

Penggerakan/pelaksanaan adalah kegiatan yang dilakukan setelah perencanaan dan pengorganisasian. Tahap pelaksanaan ini bertujuan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan sekolah yang berkaitan dengan pemasaran sekolah.

Dari data yang diperoleh penulis, penggerakan yang dilakukan kepala SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto sudah sesuai dengan teori Didin Kurniadin, yang menyatakan bahwa Penggerakan (*actuating*) adalah salah satu fungsi manajemen yang berfungsi untuk merealisasikan hasil perencanaan dan pengorganisasian, fungsi penggerakan ini menempati posisi yang penting dalam merealisasikan segenap tujuan organisasi.

Setelah melakukan perencanaan dan pengorganisasian tahap selanjutnya yaitu tahap penggerakan untuk memberikan petunjuk, penjelasan, pertimbangan, pembinaan dan bimbingan terhadap tenaga pendidik dan tenaga kependidikan agar pelaksanaan pemasaran berbasis ICT berjalan lancar. Meskipun sudah dilaksanakan pembagian tugas dan wewenang dalam manajemen pemasaran sekolah di SMK CBM Purwokerto tetap dilakukan penggerakan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan manajemen pemasaran sekolah.

Menurut Widiarti pelaksanaan pemasaran sekolah sesuai dengan perencanaan yang sudah direncanakan yaitu terkait dengan waktu dan tempat, setiap hari sekolah bisa mempromosikan sekolah kepada konsumen dan masyarakat. Namun meskipun demikian waktu yang paling tepat yaitu pada waktu menjelang tahun ajaran baru atau sebelum penerimaan peserta didik baru dari bulan Februari sampai juni 2019. Pelaksanaan marketing atau pemasaran di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto sudah sesuai dengan apa yang direncanakan yaitu tentang waktu dan tempat. Yaitu pada tahun ajaran baru atau sebelum penerimaan peserta didik baru mulai dari bulan Februari sampai Juni 2019. Sedangkan untuk target yang dituju, SMK Citra Bangsa Mandiri tidak menargetkan siapa yang boleh mendaftar, karena peserta didik dari golongan manapun (mampu, kurang mampu, atau tidak mampu) dalam segi keuangan bisa mendaftar di SMK Citra Bangsa Mandiri .

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada Dias Januadhi Setiawan di dapat informasi mengenai pendaftaran siswa, dan prosedurnya sebagaimana berikut:

“Dalam mekanisme penerimaan peserta didik baru pihak sekolah melalui kesiswaan membentuk panitia mba, untuk kemudian dibagi tugasnya, ada yang menyediakan konsep teknis tempat, ruang dan kebutuhan sarana lainnya guna disiapkan pada hari H nya, ada juga yang ditugasi untuk menjemput bola mba, dalam artian mereka menghampiri atau mencari calon siswa-siswa baru untuk kemudian supaya mau melanjutkan dan masuk ke SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto, dan biasanya kita melibatkan anak-anak OSIS dan organisasi yang lainnya dalam kegiatan pengenalan seputar lingkungan sekolah.”<sup>120</sup>

---

<sup>120</sup> Hasil wawancara dengan Dias Januadhi Setiawan, S. Sos selaku ketua tim PPDB SMK CBM Purwokerto pada hari Jumat 24 Mei 2019

Dari wawancara diatas menjekaskan bagaimana dalam hal pelaksanaannya atau penggerakannya maka terlihat jelas jika masing-masing elemen saling bersinergi satu sama lain saling bekerja sama dan bekerja sesuai dengan tupoksinya, juga melibatkan siswa lama atau kakak kelas bagi calon peserta didik baru guna berbagi pengalaman dan ikut serta mengenalkan budaya dan lingkungan sekolah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada Bapak Saefudin di dapat informasi mengenai pendaftaran siswa juga, dan prosedurnya sebagaimana berikut:

“Kita semua guru memang terlibat dalam proses pemasaran sekolah, hal ini berkaitan dengan kontribusi kami sebagai guru dalam penerimaan peserta didik baru, misalnya seperti dalam hal penerimaan peserta didik baru kami selaku guru diminta bantuan oleh Tim PPDB untuk ikut membantu dengan melalui piket PPDB yang sudah terjadwalkan bagi masing-masing gurunya. Kalau terkait dengan keterlibat kami terkait dengan pemanfaatan teknologinya. Saya dan guru yang lain diberi pengarahan dan pengenalan dengan adanya media sosial yang diharapkan kita bisa ikut meramaikan dan mengaktifkan hal tersebut”<sup>121</sup>

Dari wawancara tersebut juga menjelaskan keterlibatannya dalam pelaksanaan pemasaran sekolah khususnya dengan pengenalan sekolah dengan menggunakan maupun memanfaatkan teknologi yang berkembang.

Prosedur penerimaan peserta didik baru di SMK Citra Bangsa Mandiri sesuai dengan teori Eka Prihatin adalah membentuk panitia penerimaan peserta didik baru, rapat menentukan peserta didik baru, pembuatan, pasangan atau pengiriman pengumuman, pendaftaran peserta didik baru, seleksi, penentuan peserta didik yang diterima, pengumuman peserta didik yang diterima dan registrasi peserta didik yang diterima.

---

<sup>121</sup> <sup>121</sup> Hasil wawancara dengan Saefudin S. Pd salah satu guru SMK CBM Purwokerto pada hari Jumat 24 Mei 2019

Adapun cara atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah SMK CBM Purwokerto adalah melalui:

a. Proses pemasaran sekolah berbasis ICT.

Untuk menarik minat calon siswa, maka ditawarkan beberapa program sekolah yang diinformasikan melalui media sosial yang meliputi:

- 1) Memperkenalkan 7 pilihan kompetensi keahlian
- 2) Sarana dan prasarana yang memadai
- 3) Kegiatan pengembangan diri yang beragam.
- 4) Kegiatan KBM yang menarik.
- 5) Tenaga pendidik yang professional
- 6) Penyaluran tenaga kerja melalui BKK (Bursa Khusus Kerja Sekolah)
- 7) Fasilitas asrama untuk siswa dalam maupun luar kota.<sup>122</sup>

Penyampaian maupun penyajian informasi ini di kemas dengan semenarik mungkin untuk menggugah semangat dari mereka yang sedang mencari informasi tentang SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto melalui media sosial.

Adapun media yang digunakan dalam pemasaran berbasis ICT di SMK CBM Purwokerto dominan menggunakan komputer dan internet yaitu dengan media sosial, media cetak, presentasi ke sekolah tingkat menengah pertama, program pengabdian masyarakat dan pemasangan banner/baliho di beberapa titik. Adapun media sosial yang digunakan untuk pemasaran berbasis ICT di SMK CBM Purwokerto yaitu:

- 1) Facebook (SMK CBM Official)
- 2) Instagram (smk\_cbm\_official)
- 3) Youtube (SMK CBM Official)
- 4) WEB (cfa.smkcbm.sch.id)

---

<sup>122</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Dias Januadhi Setiawan selaku ketua tim PPDB pada hari Selasa 14 Mei 2019.

Selain menggunakan media komputer dan internet, pemasaran berbasis ICT di SMK CBM Purwokerto juga menggunakan radio, media cetak, presentasi ke sekolah tingkat menengah pertama, program pengabdian masyarakat dan pemasangan banner/baliho di beberapa titik di sudut kota maupun tempat yang strategis di daerah-daerah kabupaten Banyumas pada umumnya. Hal ini juga sesuai dengan yang disampaikan oleh bapak Dias Januadhi Setiawan selaku ketua PPDB, yaitu:

“Kami dari pihak SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto melakukan pemasaran sekolah dengan 2 cara mba, yaitu dengan cara konvensional dan juga dengan media sosial. Untuk yang konvensionalnya media cetak, presentasi SMK CBM Purwokerto kepada sekolah menengah pertama sederajat, pemasangan baliho dibanyak titik yang kita anggap strategis dan juga kami dari sekolah mengadakan program pengabdian masyarakat yang didalamnya dibantu dengan guru dan siswa. Untuk yang melalui media sosial kita ini memang sudah bekerja sama dengan guru yang lain, terutama dengan pak ibnu selaku admin dari semua akun yang dimiliki sekolah. Kita kordinasi untuk setiap konten yang akan di unggah pada setiap akun yang ada mba. Kita berusaha semaksimal mungkin dengan pemanfaatan tersebut mba, karena tidak bisa dipungkiri bahwa ini pengaruhnya sangat luar biasa mba. Buktinya banyak sekali yang kita jumpai siswa dari luar daerah yang mendaftar di SMK CBM Purwokerto ini karena mengetahui informasi sekolah dari media sosial.”<sup>123</sup>

Hal tersebut adalah sebagai salah satu bukti bahwa SMK Citra Bangsa Mandiri melakukan pemasaran sekolah tidak hanya dengan

---

<sup>123</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Dias Januadhi Setiawan S. Sos selaku ketua Tim PPDB pada hari Selasa 14 Mei 2019.

menggunakan media lama saja. SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto juga membuka diri dengan perkembangan teknologi yang ada, yaitu salah satunya dengan mengadakan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi.

b. Pelaksanaan Rekrutmen Siswa

Dalam pelaksanaan rekrutmen siswa pihak sekolah membentuk tim yang dinamakan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) oleh kepala sekolah sebagai unit otonom yang khusus bekerja untuk melaksanakan perekrutan siswa setiap tahun. Adapun susunan organisasi PPDB di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto seperti yang sudah disebutkan pada penjelasan sebelumnya.

Untuk proses PPDB sendiri ada yang harus diperhatikan, sesuai dengan yang diampaikan oleh Dias Januadhi Setiawan menerangkan bahwa, sebagi berikut:

“Untuk penerimaan peserta didik baru diawali dengan penetapan standar kulaitas siswa melalui tes kemampuan dasar, tes kesehatan dan tes wawancara”<sup>124</sup>

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa ada beebraapa tahapan yang akan dilakukan dalam proses peniramaan peserta didik baru.

Menurut S. R. Widiarti, selaku kepala sekolah SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto mengatakan bahwa pelaksanaan merupakan wujud dan realisasi dari sebuah perencanaan. Pelaksanaan pemasaran sekolah sudah sesuai dengan apa yang direncanakan yaitu tentang waktu dan tempat, setiap hari lembaga pendidikan itu bisa mempromosikan lembaganya begitu juga dengan SMK Citra Bangsa Mandiri setiap saat dan setiap hari bisa untuk memasarkan kepada

---

<sup>124</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Dias Januadhi Setiawan S. Sos selaku ketua Tim PPDB pada hari Selasa 14 Mei 2019.

konsumen dan masyarakat, akan tetapi waktu yang tepat yaitu pada waktu ajaran baru.<sup>125</sup>

Dalam hal ini, SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto melakukan kegiatan pelaksanaan pemasaran sekolah mulai dari kegiatan promosi melalui media cetak ataupun melalui media massa. Semua ditujukan dengan harapan agar menarik minat bagi peserta didik baru dan antusias dikalangan masyarakat. Salah satu media yang digunakan adalah menggunakan ICT (Information and Communication Technology).

Gambar 1.

Postingan dalam akun Instagram.<sup>126</sup>



Dalam keterangan gambar diatas adalah merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan pihak sekolah melalui akun media sosialnya yaitu instagram, dalam unggahannya mereka menginformasikan bahwa untuk pendaftaran peserta didik baru bisa mereka ikuti dengan cara mengikuti atau memfollow setiap akun media sosial yang dimiliki oleh sekolah SMK CBM Purwokerto,

<sup>125</sup> Hasil wawancara dengan Siti Rochaniah Widiarti, S.Pi selaku Kepala Sekolah pada hari Selasa 14 Mei 2019

<sup>126</sup> Dokumentasi halaman beranda Instagram SMK CBM Purwokerto, diakses pada hari Sabtu, tanggal 28 September 2019, pada pukul 19.35 WIB.

karena penginformasikan seputar sekolah akan mereka unggah melalui sosial media dari sekolah dan akan mudah diakses oleh siapapun demi mendapatkan informasinya, untuk instagram memang lebih intens karena pihak sekolah lebih aktif dalam menggunakannya dan karena selain itu juga sosial media instagram lebih mudah digunakan dalam pengunggahan dan isi konten yang disajikan.

ICT menjadi hal yang penting untuk sekolah, dimana sekolah dituntut untuk bisa mengikuti arus global yang berkembang luar bisa. Dalam perencanaan manajemen pemasaran sekolah, hal-hal yang dibahas yaitu:

#### 1) Penentuan Tujuan

Menentukan tujuan dari pemasaran sekolah berbasis ICT (Information and Communication Technology). Hal pertama yang dilakukan dalam perencanaan *marketing* sekolah berbasis ICT adalah menentukan tujuan sekolah dalam menggunakan ICT sebagai media pemasaran. Dengan adanya ICT lebih memudahkan akses calon siswa untuk mengetahui bagaimana profil sekolah, kegiatan sekolah, prestasi akademik dan sistem pembelajaran yang di terapkan di SMK CBM Purwokerto. Proses dalam merancang perencanaan menjadi faktor penting dalam sebuah organisasi.

Ibu Siti Rochaniah Widiarti menerangkan bahwa tujuan adanya pemasaran berbasis ICT di SMK CBM meliputi:

- a) Memperkenalkan SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto kepada seluruh wilayah nasional bahkan sampai internasional.
- b) Selain itu juga untuk memperkokoh nama SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto dalam dunia pendidikan vokasi khususnya, dan dalam dunia kesehatan, pariwisata dan bisnis pada umumnya.
- c) Merekrut sebanyak-banyaknya siswa untuk dapat bergabung bersama SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto dan berproses secara berkualitas. Dengan dukungan ICT yang berbanding



lurus dengan penggunaan teknologi dimasyarakat diharapkan tujuan pemasaran dapat tercapai lebih maksimal dan dapat memenuhi tuntutan perkembangan zaman/revolusi industri 4.0.<sup>127</sup>

Dengan adanya penggunaan ICT di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto sudah mensupport tujuan pemasaran itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan adanya pembuatan media sosial untuk menyebarkan informasi sehingga lebih mudah, lebih cepat, lebih efisien dan lebih menarik untuk disampaikan dan diterima oleh masyarakat.<sup>128</sup>

Hal tersebut juga sebagai salah satu bentuk merespon perubahan fenomena manusia yang serba digital. Tentunya hal ini juga akan memebrikan kemudahan untuk semua pihak baik mmasyarakat secara umum maupun semua komponen yang ada dalam sekolah Citra Bangsa Mandiri Purwokerto.

## 2) Menentukan Sasaran Pasar

Dalam mempromosikan SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto, yang pertama dilakukan adalah menentukan sasaran yang diinginkan. Menentukan sasaran pasar merupakan hal yang sangat mendukung dalam rangka menyampaikan informasi sekolah secara cepat dan tepat.

Hal-hal yang dilakukan oleh SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto dalam menentukan sasaran pasar meliputi:

### a) Melihat hasil PPDB tahun yang lalu

Dalam mengevaluasi hasil PPDB yang diperhatikan adalah apakah sasaran pasar PPDB tahun kemarin sudah tepat atau belum, baik dalam hal kualitas maupun kuantitas siswa yang masuk ke SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto.

---

<sup>127</sup> Hasil wawancara dengan Siti Rochaniah Widiarti, S.Pi selaku Kepala Sekolah pada hari Selasa 14 Mei 2019

<sup>128</sup> Hasil wawancara dengan Siti Rochaniah Widiarti, S.Pi selaku Kepala Sekolah pada hari Selasa 14 Mei 2019

b) Mengevaluasi proses PPDB tahun lalu

Dalam hal ini SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto mengevaluasi proses PPDB Tahun kemarin apakah sudah tepat sasaran atau masih terdapat kekurangan yang harus diperbaiki sehingga pemasaran yang dilakukan SMK CBM Purwokerto dapat sesuai tujuan yang diharapkan.<sup>129</sup>

c) Menentukan strategi pemasaran berbasis ICT ditahun ajaran baru.

Setelah mengevaluasi hasil PPDB tahun sebelumnya maka diterapkan strategi pemasaran untuk tahun ajaran baru, yaitu meliputi:

- (1) Menghitung jumlah siswa SMP/MTs yang akan mendaftar ke sekolah menengah atas dari setiap daerah.
- (2) Memfokuskan promosi pada setiap daerah yang belum banyak terjamah.

Dalam hal ini promosi yang dilakukan adalah dengan cara presentasi pada sekolah-sekolah menengah pertama.

- (3) Mengidentifikasi karakteristik siswa atau masyarakat di daerah tersebut.
- (4) Menentukan media promosi yang tepat untuk sasaran pasar tersebut.

---

<sup>129</sup> Hasil wawancara dengan Siti Rochaniah Widiarti, S.Pi selaku Kepala Sekolah pada hari Selasa 14 Mei 2019

### 3) Menentukan Media ICT yang Digunakan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat di era globalisasi saat ini tidak bisa dihindari lagi pengaruhnya terhadap dunia pendidikan. Tuntutan global menuntut dunia pendidikan untuk selalu senantiasa menyesuaikan perkembangan teknologi terhadap usaha dalam meningkatkan mutu pendidikan, terutama dalam penyesuaian dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi dunia pendidikan. Dunia komunikasi tidak seperti dulu lagi. Teknologi informasi secara radikal telah mengubah cara manusia berkomunikasi. Selain itu teknologi informasi memungkinkan penggunaannya untuk dapat diakses sepenuhnya, setiap saat dan dimanapun mereka berada. Komunikasi dan pertukaran informasi antar satu orang dengan orang lain tidak lagi dibatasi oleh waktu, lokasi. Beberapa pemanfaatan teknologi Informasi dan Komunikasi, yaitu melalui radio, *Televisi*, Komputer dan internet.<sup>130</sup>

Seperti yang diharapkan oleh SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto dengan memanfaatkan teknologi ini juga diharapkan dapat memudahkan baik pihak sekolah dalam menyampaikan informasi tentang SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto kepada masyarakat luas tanpa terkecuali. Selain itu, untuk pihak sekolah, pada pihak masyarakat juga akan dimudahkan dalam mencari informasi tentang SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto dengan mudah walaupun secara jarak sulit untuk dijangkau, namun dengan adanya teknologi informasi jarak bukan lagi menjadi kendala. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh ketua Tim PPDB, yaitu:

“Kami sangat terbantu sekali tentunya mba dengan adanya media sosial yang sekolah kita miliki ini, informasi maupun pengenalan sekolah kita tidak harus terjun langsung ketempat yang jauh

---

<sup>130</sup> Hamzah B. Uno & Nina Lamatenggo, *Teknologi Komunikasi & Informasi Pembelajaran*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2011), hlm. 103.

jaraknya, walaupun penyampain informasi sekolah secara presentasi ke tempat langsung tetap masih kita terapkan, tapi kadang ada siswa yang kurang paham dengan yang disampaikan pada saat presentasi, kemudian mereka bisa gali lagi informasinya melalui media sosial yang kita miliki mba.”<sup>131</sup>

Hal tersebut sebagai bukti bahwa dengan pemanfaatan ICT ini pihak SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto sangat terbantu dalam proses pemasarannya.

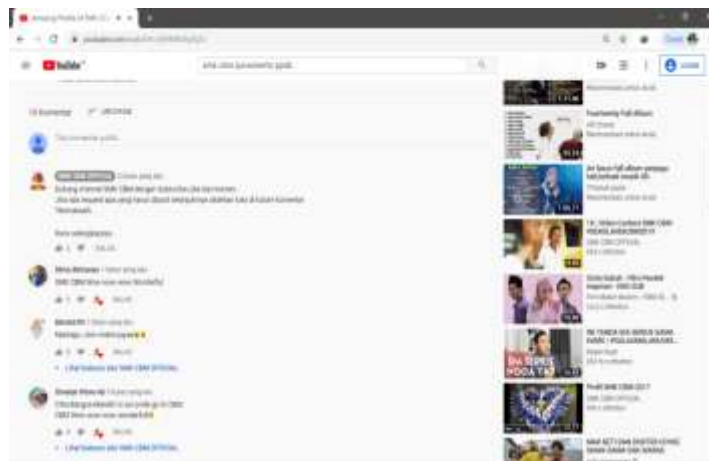
#### 4) Desain media ICT untuk pemasaran SMK CBM Purwokerto

Dalam mendesain media yang digunakan dalam proses marketing sekolah berbasis ICT diperlukan adanya inovasi dan kreativitas sehingga dapat mempengaruhi minat calon siswa untuk memilih melanjutkan pendidikan di SMK CBM Purwokerto. Inovasi dan kreativitas ini dilakukan dengan media digital yang dapat diterima oleh sasaran pasarnya yaitu generasi milenial. Adapun inovasi dan kreativitas bisa diwujudkan dalam bentuk pembuatan video pendek yang kemudian diunggah melalui akun media sosial dan website sekolah maupun cara yang lain. Berikut ini adalah salah satu tanggapan pengunjung youtube SMK CBM Purwokerto dalam menanggapi isi konten video yang diunggah oleh admin sekolah.

---

<sup>131</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Dias Januadhi Setiawan S. Sos selaku ketua Tim PPDB pada hari Selasa 14 Mei 2019.

Gambar 2.  
Respon pengunjung youtube terhadap konten SMK CBM  
Purwokerto.<sup>132</sup>



Bahwa dalam konten video tersebut terlihat bahwa banyak respon dan komen terkait video, dan harapan baik kepada SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto. Selain itu ada respon balik dari admin akun yang kemudian meminta untuk membagikan video agar tujuan lebih banyak yang mengenal SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto. Dan ini merupakan upaya yang baik sebagai bentuk pengenalan melalui sosial media.

Isi konten pembuatan video pendeknya yaitu mengenai tentang profil, kegiatan dan prestasi sekolah. Untuk pembuatan video yang telah di produksi oleh sekolah baik itu dari ekstrakuler ataupun kejuaraan lomba-lomba dan kegiatan sekolah lainnya dapat dilihat melalui akun youtube dari SMK CBM Purwokerto yang dikelola oleh salah satu guru dari sekolah tersebut sebagai admin langsungnya, kita bisa melihat berbagai video yang telah dibuat oleh sekolah dengan mengakses pada akun yang bernama telah dimiliki oleh pihak sekolah melalui akun media-media sosialnya, melalui akun itulah pihak sekolah mampu mengetahui

<sup>132</sup> Dokumentasi halaman beranda yaoutube SMK CBM Purwokerto, diakses pada hari Sabtu, tanggal 28 September 2019, pada pukul 19.35 WIB.

antusiasme dari kalangan masyarakat dan minat calon peserta didik.

Dari data yang diperoleh penulis, pelaksanaan marketing yang dilakukan SMK Citra Bangsa Mandiri sudah sesuai dengan teori Buchori Alma, dalam pelaksanaa pemasaran untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik sejumlah calon siswa, lembaga pendidikan menggunakan upaya startegi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (SDM), *Physical evidence* (Bukti Fisik) dan *Process* (Prsoses). Adapun penjelasan dari strategi tersebut adalah:

a) *Product* (Produk)

SMK Citra Bangsa Mandiri dalam memasarkan sekolah hal yang ditawarkan kepada masyarakat yaitu adalah menyiapkan siswa-siswinya menjadi entrepreneur sejati atau dengan kata lain memberikan prospek kerja bagi setiap lulusannya sesuai dengan jenjang minat keilmuan dan kemampuan yang mereka punya dan miliki.

Menurut keterangan dari Bapak Puspo selaku Humas Sekolah, SMK Citra Bangsa Mandiri ini sangat memperhatikan lulusannya, melalui organisasi BKK yang dimiliki sekolah, SMK Citra Bangsa Mandiri menyalurkan lulusannya untuk bisa langsung bekerja di tempat yang sudah melakukan kerja sama dengan pihak sekolah.

Dijelaskan lagi oleh ibu kepala sekolah dalam wawancara sebagai berikut:

“Kami ini adalah sebuah sekolah yang berada dibawah naungan Citra Indonesia Madani, dimana yayasan sendiri selain mendirikan sekolah, yayasan juga memiliki 2 Rumah Sakit besar yang bernama Aghisna, selain rumah sakit

juga kita memiliki cabang klinik-klinik yang tersebar di beberapa tempat, jadi dari lulusan SMK Citra Bangsa Mandiri kita bisa salurkan ke tempat tersebut. Untuk yang jurusan kesehatannya. Untuk yang non kesehatnanya, kita sudah bekerja sama dengan hotel-hotel besar yang ada dipuwokerto yaitu ada ASTON, JAHE, MEOTEL dan Wisata Niaga, selain itu juga kita bekerja sama dengan biro-biro perjalanan yang sudah terpercaya”<sup>133</sup>

Hal tersebut membuktikan bahwa SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto tidak hanya mendidik siswa siswinya saja, tetapi juga menyalurkan siswa siswi lulusannya untuk bisa bekerja sesuai dengan jurusan yang menjadi pilihannya.

Hal tersebut sesuai dengan teori Staton yang mengatakan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan.

b) *Price* (Harga)

Untuk anggaran operasional yang digunakan oleh sekolah SMK CBM Purwokerto dalam pendanaannya adalah dengan menggunakan sumbangsih dari peserta didik yaitu berupa SPP bulanan dan yang lainnya, juga selain itu bekerja sama dengan beberapa sponsor sebagai donatur dan di bawah kordinasi lembaga yayasan Citra Bangsa Mandiri Indonesia.

c) *Place* (Tempat)

---

<sup>133</sup> Hasil wawancara dengan Siti Rochaniah Widiarti, S.Pi selaku Kepala Sekolah pada hari Selasa 14 Mei 2019

SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto sebagai lembaga pendidikan formal tingkat menengah atas yang berada di bawah naungan Yayasan Citra Indonesia Madani yang beralamatkan di Jalan Gerilya Barat-Tanjung Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah-Indonesia.

Dilihat dari lokasinya, kawasan gedung SMK CBM Purwokerto berada dalam jarak 200 meter dari jalan raya. Disamping itu lingkungan sekitarnya cukup menunjang terciptanya situasi kondusif untuk melaksanakan belajar mengajar, karena letaknya yang memang jauh dari keramaian. Secara geografi SMK CBM Purwokerto dibatasi oleh:

- (1) Sebelah Barat : Area Persawahan
- (2) Sebelah Utara : Area persawahan dan Area Makam
- (3) Sebelah Timur : SMP Muhamadiyah 2 Purwokerto
- (4) Sebelah Selatan : Area Persawahan dan Pengadilan Agama Purwokerto.<sup>134</sup>

d) *Promotion* (Promosi)

Untuk mempromosikan atau memperkenalkan SMK Citra Bangsa Mandiri dengan dua cara yaitu dengan metode lama (konvensional) dan juga dengan cara media sosial elektronik seperti facebook, whatsapp, youtube, instragram dan yang lainnya. Yang bertanggung jawab dalam media ini adalah semua panitia penerimaan peserta didik dibantu oleh semua komponen yang ada dalam sekolah.

Adapun beberapa media sosial yang dimiliki oleh sekolah SMK CBM Purwokerto antara lain adalah :

---

<sup>134</sup> Hasil Observasi di SMK CBM Purwokerto pada Selasa 14 Mei 2019.



Gambar 3.  
Tampilan beranda Youtube<sup>135</sup>



Dalam akun youtube tersebut menerangkan atau memberikan informasi tentang berbagai kegiatan yang berada di lingkungan SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto, ataupun segala aktivitas yang pernah diikuti, serta memberikan informasi tentang gambaran sekolah untuk bisa diakses dan di lihat mengenai informasi yang ada di sekolah.

Selain itu juga, akun youtube SMK CBM Purwokerto menjadi salah satu sarana media pemasaran yang dipilih oleh pihak sekolah untuk mendapatkan partisipasi dari masyarakat jauh yang berada di daerah luar jangkauan tempat lokasi sekolah berada. Youtube sendiri dibidang akun yang sekarang mengalami kenaikan popularitas dalam diminati oleh masyarakat, karena konten yang disajikan lebih dirasa mengasyikan dan *update* juga memiliki banyak pilihan informasi yang disajikan di dalamnya mengalahkan pamor dari Televisi.

Untuk akumulasi peminat media satu ini di SMK CBM Purwokerto cukup baik karen aktif memberikan unggahan

<sup>135</sup> Dokumentasi halaman beranda yaoutube SMK CBM Purwokerto, diakses pada hari Sabtu, tanggal 28 September 2019, pada pukul 19.35 WIB.

video dari kegiatan yang melibatkan seluruh elemen sekolah, untuk sejauh ini ada sebanyak 801 subscriber dengan unggahan video sebanyak 126 konten video unggahan dan dengan durasi tontonan sebanyak 34.005 kali. Untuk akun youtube sendiri dibuat oleh pihak sekolah pada tanggal 25 Agustus 2018.

Gambar 4.

Beranda halaman Facebook<sup>136</sup>



Seperti halnya akun youtube yang dimiliki oleh sekolah SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto yaitu sebagai fungsi media pemasaran sekolah, facebook tidak berbeda jauh dengan akun youtube nya dalam status fungsinya, konten yang diunggah dalam akun facebook juga berupa sebagian besar adalah aktifitas informasi yang sama dengan konten yang berada di dalam akun youtube, tujuannya tidak lain adalah untuk lebih mengenalkan SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto kepada khalayak umum melalui media sosial dengan harapan dan pengamat atau pengikut yang berbeda, untuk sejauh ini pengikut atau follower facebook SMK CBM Purwokerto sebanyak 478 orang, dengan unggahan video sebanyak 98 konten video. Memang untuk facebook sendiri terbilang media sosial yang baru yang di gunakan oleh SMK

<sup>136</sup> Dokumentasi halaman beranda facebook SMK CBM Purwokerto, diakses pada hari Sabtu, tanggal 28 September 2019, pada pukul 19.35 WIB.

CBM Purwokerto karena baru di buat pada tanggal 25 Juni 2018.

Gambar 5.

Beranda halaman instagram.<sup>137</sup>



Dalam penggunaan akun instagram sedikit berbeda dengan dua media sebelumnya yaitu youtube dan facebook, dikarenakan instagram dalam prosesi unggahan kontennya tidaklah memakan waktu yang lama, selain itu juga media sosial yang satu ini sangat simpel digunakan karena di dalamnya hanya ada dua jenis unggahan yaitu berupa foto dan video dengan durasi maksimal satu menit. Ini sangat efektif digunakan di jadikan media pemasaran dimana melihat antusiasme masyarakat media sosial sangat tinggi dalam menggunakan instagram.

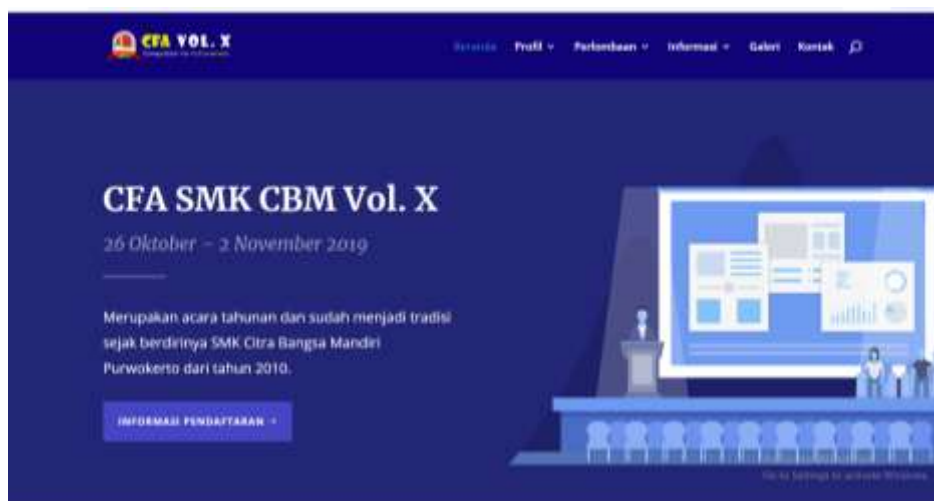
SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto bisa dikatakan cukup masif dalam menggunakan media instagram terlihat dari jumlah unggahan yang bisa dilihat dalam beranda akun instagramnya yaitu sebanyak 195 unggahan dengan pengikut sebanyak 1.578 dan banyaknya akun yang diikuti sebanyak

<sup>137</sup> Dokumentasi halaman beranda Instagram SMK CBM Purwokerto, diakses pada hari Sabtu, tanggal 28 September 2019, pada pukul 19.35 WIB.

1.816. Instagram ini juga yang paling update terkait informasi yang ada dalam sekolah maupun luar sekolah.

Gambar 6.

Beranda halaman website.<sup>138</sup>



Website merupakan media pemasaran yang menjadikan informasi pusat yang valid dalam setiap informasi yang resmi dan menyimpan berbagai data penting seputar informasi sekolah, baik itu berupa profile sekolah, sejarah sekolah, lembaga partner sekolah, tenaga pengajar, jumlah siswa dan info penting lain yang ada di dalamnya. Jadi singkatnya untuk mendapatkan sebagian informasi mengenai sekolah SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto maka akseslah alamat resmi website tersebut.

Dalam kesempatan wawancara yang dilakukan penulis dengan salah satu guru yang mengelola akun sosial media dan website, yaitu Bapak Haris menjelaskan bahwa:

“SMK CBM Purwokerto untuk saat ini sedang melakukan penggencaran pemasaran sekolah ke masyarakat luas dengan melakukan pembuatan serial video guna memenuhi unggahan dari akun media sosial yang

<sup>138</sup> Dokumentasi halaman beranda yaoutube SMK CBM Purwokerto, diakses pada hari Sabtu, tanggal 28 September 2019, pada pukul 19.35 WIB.

sekolah kelola, hampir sebulan sekali kita mengunggah video mba baik itu kegiatan sekolah berupa ekstrakurikuler ataupun jenis perlombaan yang diikuti oleh siswa di luar sekolah, namun kami harapkan nanti agar setiap siswa ditugasi untuk membuat video kreatif guna mengisi konten yang ada di youtube, instagram, facebook atau mungkin bisa jadi website sekolah kalau nanti punya ide kreatif, pihak sekolah siap untuk memfasilitasi. Syukur-syukur sih nanti kita intenskan lagi seminggu sekali atau dua kali dalam mengunggah video, jadi nanti kita akan semakin menunjukkan ke dunia luar bahwa SMK CBM Purwokerto itu memiliki banyak kegiatan dan memberikan informasi yang intens, apa saja boleh nanti tema yang bisa kita angkat yang penting memberikan pesan positif dan mendidik tentunya.<sup>139</sup>

Dari penuturan Bapak Haris selaku guru Informatika, diharapkan bahwa pemasaran melalui sosial media diharapkan menjadi sektor yang dapat membantu menarik perhatian massa dan masyarakat karena perkembangan teknologi adalah suatu yang harus dihadapi dan dimanfaatkan sebaik mungkin agar mendatangkan keuntungan bagi siapa pun yang bisa dengan kreatif menyikapinya.

Keempat media sosial diatas merupakan media yang digunakan oleh pihak sekolah guna menarik antusiasme masyarakat demi mempromosikan dan mencuri hati para orang tua ataupun calon peserta didik untuk ikut masuk dan bergabung dengan sekolah SMK Citra Bangsa Mandiri

---

<sup>139</sup> Hasil wawancara dengan Ibnu Haris, S.Kom selaku guru Teknologi Informasi dan Komunikasi pada hari Jumat 24 Mei 2019.

Purwokerto. Akun-akun media di atas masing-masing dikelola oleh pihak sekolah secara langsung dengan tenaga ahli yang mengelolanya yang mumpuni dibidangnya.

Selain itu juga pihak sekolah melakukan promosi sekolah melalui media jejaring sosial non elektronik antara lain: alumni, spanduk, brosur, pamflet juga baliho. Dan yang menjadi tanggung jawab dalam media ini adalah kepala sekolah. Media ini juga sekaligus menjadi penguat sederhana atas gambaran informasi mengenai sekolah.

Berdasarkan teori Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto dalam melakukan promosi juga mengacu pada teori tersebut yaitu, promosi merupakan bentuk komunikasi suatu bentuk komunikasi pemasaran, adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan lembaga tersebut.

Dalam melakukan promosi guna mencari pelanggan dan memperkenalkan SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto kepada pelanggan serta masyarakat, dengan menggunakan media cetak, media sosial, melalui teman dan alumni sebagai alat untuk mempromosikan sekolah SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto.

e) *People* (SDM)

Sumber daya yang dimiliki oleh SMK Citra Bangsa Mandiri yaitu sebagai berikut: tenaga pendidik atau guru yang mempunyai peran sebagai salah satu faktor penentu kualitas siswa dan lulusannya mesti memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang baik dan mumpuni dibidang masing-masing. Hal tersebut sesuai dengan teori Jaja Jahri dan Amirulloh

Syarbini, yang mengartikan *people* sebagai sumber daya yang kompeten yang mampu memberikan pelayanan prima dalam proses pendidikan harus mampu mempercepat proses pemasaran jasa pendidikan.

f) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Sedangkan untuk fasilitas yang dimiliki oleh sekolah SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto sudah cukup terpenuhi. Fasilitas yang dimiliki SMK CBM Purwokerto yaitu sebagai berikut:

- (1) Ruang Kelas sebanyak 25 ruang
- (2) Laboratorium Praktik 4 ruang
- (3) Perpustakaan 1 ruang
- (4) Sanitasi Siswa 2 ruang
- (5) Lapangan (Ruang Olahraga) 1
- (6) Musholla (Ruang Ibadah) 1
- (7) Ruang UKS 1 ruang
- (8) Asrama

Berdasarkan teori Ara Hidayat dan Imam Machali, bahwa *Physical Evodence* (bentuk fisik) adalah standar sarana dan prasarana yang berkaitan dengan kriteria, minimal tentang ruang belajar, tempat olahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium dan lain-lain, yang diperlukan untuk menjunjung proses belajar mengajar termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Bentuk fisik tersebut juga dimiliki SMK Citra Bangsa Mandiri agar mempermudah dalam proses belajar mengajar.

g) *Process* (proses)

Pada tahap pelaksanaan pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru, seorang kepala sekolah menjadi penanggung jawab menjalin kerja sama yang terjalin antara kepala sekolah, pengurus yayasan, ketua panitia peserta didik

baru, guru dan komite merupakan kerjasama yang baik yang harus juga dipertahankan demi menjaga eksistensi SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto. Selain kerjasama yang baik pembagian kerja dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan ini harus sesuai dengan kemampuan masing-masing personal.

#### 4. Pengawasan

Pengawasan atau pengendalian atau *controlling* adalah suatu proses melihat, memonitor, mencermati, dan mencatat apa saja yang sedang terjadi (bagaimanakah suatu kegiatan itu dikerjakan atau suatu masalah diselesaikan, apakah prosedur, tata kerja dan mekanisme yang ditetapkan telah dipakai atau digunakan, dan bagaimanakah hasil telah diperoleh, kendala atau masalah apa yang dihadapi pegawai dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya, kemudian dicatat dan dianalisis dengan membandingkan dengan aturan atau prosedur yang telah ditentukan, kemudian melaporkannya kepada pemimpin sesuai dengan hirarki yang ada.<sup>140</sup>

Seperti dalam pembahasan di bab dua sebagaimana penulis jelaskan bahwa dalam pelaksanaan pendidikan dan pengajaran, tata cara melaksanakan pengawasan kiranya dapat dilakukann dengan memakai bentuk-bentuk pengawasan yaitu:

##### a. Pengawasan Langsung (*Direct Control*)

Dikatakan pengawasan langsung apabila seseorang pengawas dalam melakukan fungsi pengawasannya datang dan melihat secara langsung terhadap kegiatan yang sedang berjalan. Sedangkan pengawasan ini di dalam administrasi pendidikan dapat berbentuk inspeksi yang dilakukan oleh supervisor. Kehadiran pengawas pendidikan di suatu lingkungan pendidikan akan lebih baik jika diikuti

---

<sup>140</sup> M. Hizbul Mufkihin, *Administrasi Pendidikan Tinjauan Teori Untuk Praktek Manajerial Bagi Guru dan Pimpinan Sekolah* (Yogyakarta: Pilar Media, 2013), hlm. 126.



dengan penyiapan diri dengan membawa sejumlah instrumen obyek pengawasan. Karena dengan alat ini akan membantu lebih baik atas apa yang telah dilihat, dan diketahui dari objek pengawasan.

b. Pengawasan Tidak Langsung (*Indirect Control*)

Pengawasan ini dilakukan apabila pengawas dalam melaksanakan fungsi pengawasnya tidak secara langsung berada di tempat pelaksanaan program, akan tetapi pengawasan itu dilakukan dari jarak jauh, yaitu dengan menggunakan alat-alat administratif tanpa laporan secara tertulis atau laporan secara lisan. Pengawasan secara tidak langsung dilakukan dengan mengisi daftar *check list* terhadap aspek-aspek yang memang menjadi kewajiban dan tugasnya untuk dikerjakan. Disertai dengan lampiran-lampiran dan bukti-bukti yang sesuai dengan apa yang telah dilaporkan.

Pengawasan dalam suatu lembaga pendidikan lebih ditunjukkan kepada tingkat loyalitas setiap pegawai dalam melaksanakan tugas dan kewajiban, apakah sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang telah digariskan atau tidak sehingga kejelasan tugas-tugas yang harusnya dilaksanakan sesuai dengan kedudukan dan posisinya itu akan menjadi sorotan dalam melaksanakan tugasnya.

Menurut Widiarti selaku kepala sekolah SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto mengatakan bahwa sebagai kepala sekolah harus terjun secara langsung dalam proses pengawasan yang kemudian akan meninjau sekaligus mengevaluasi kegiatan di dalam sekolah khususnya dalam hal ini tentang pemasaran sekolahnya. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan kepada kepala sekolah, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk pengawasan terhadap kinerja semua tenaga pendididkan saya langsung meninjaunya untuk melihat langsung ke lapangan guna melihat seberapa jauh mereka dalam menjaankan tugasnya, apakah sudah profesional sesuai dengan bidangnya atau belum, dan yang terpenting lagi ya

mba, selain itu kita menjadi lebih akrab kepada sesama guru dan itu adalah salah satu cara saya dalam menjalin komunikasi kepada rekan-rekan pengajar atau tenaga pendidik lainnya.”<sup>141</sup>

Tinjauan langsung yang dilakukan kepala sekolah merupakan salah satu partisipasi guna menjaga profesionalitas tenaga pendidik dan yang lainnya agar mereka selalu bekerja dengan baik, semangat karena merasa diperhatikan dan tidak menyepelkan apa yang telah menjadi tanggung jawab mereka.

Evaluasi tidak hanya dilakukan di akhir saja melainkan juga dalam prosesnya, yaitu perbulan, persemester, akhir semester dan akhir tahun, membahas tentang program-program yang mana yang perlu dihapus ataupun ditinjau jika memang ada program yang terlihat mendatangkan keuntungan baik bagi sekolah, adalah dengan tujuan memecahkan masalah yang dihadapi dengan cara mencari solusi bersama, dalam evaluasi juga membahas program tentang persiapan program kegiatan terdekat yang akan dilaksanakan berikutnya agar lebih matang dalam pelaksanaannya. Selain itu evaluasi juga dimaksudkan untuk mengetahui sampai dimana pelaksanaan rencana kerja yang telah dirumuskan sebelumnya, jika ditemukan kekurangan atau hambatan dapat segera dilakukan perbaikan.

Seperti keterangan yang penulis peroleh dalam wawancara kepada kepala sekolah pada hari Selasa 14 Mei 2019, menjelaskan bahwa terkait kegiatan pengawasan adalah:

“Dalam pengawasan biasanya kita lakukan sesuai dengan kalender sekolah yang telah ditetapkan, yaitu selama proses pelaksanaan pembelajaran berlangsung, tidak hanya ketika akhir semester mba, sebab menurut kami setiap agenda yang telah kita buat haruslah kita kawal guna kita mengetahui

---

<sup>141</sup> Hasil wawancara dengan Siti Rochaniah Widiarti, S.Pi selaku Kepala Sekolah pada hari Selasa 14 Mei 2019

seberapa jauh sih tujuan itu kita capai atau mungkin bisa saja menemui kendala dalam perjalanannya sehingga kita memerlukan penanganan yang serba cepat dan cermat, tujuannya tidak lain tidak bukan hanyalah untuk agar semata memberikan pelayanan yang maksimal guna mencapai profesionalitas mba, jadi kita tidak hanya menunggu evaluasi di akhir semester saja”<sup>142</sup>

Bahwa melalui keterangan wawancara menjelaskan jika SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto sangat hati-hati dalam menyelenggarakan agenda dan menyediakan tenaga ahli yang profesional sesuai dengan keahlian dibidangnya masing-masing, sebab bagi mereka pelayanan yang baik adalah berbanding lurus dengan kedisiplinan dan tanggung jawab yang dimiliki serta ketekunan dan keuletan dari setiap individu dalam menjalankan peran dan tanggung jawabnya.

Pengawasan langsung yang dilakukan kepala sekolah terasa sangatlah membantu dirasakan oleh guru dalam bekerja menjalankan tugasnya, guna melatih disiplin dan tanggung jawab hal ini diakui oleh Dias Triasih yang penulis mintai keterangan dengan wawancara, beliau bertutur bahwa:

“Sebagai bagian dari keluarga SMK CBM Purwokerto, kami sungguh di latih dan di tuntutan dengan tanggung jawab yang kita emban supaya dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab untuk benar-benar serius dan harus mengedepankan kualitas yang kita mba, sebab resikonya ketika kita tidaklah serius maka dampaknya adalah kepada kualitas sekolah, yang dimana itu sangat mempengaruhi kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya ke sekolah ini, kita tidak mau

---

<sup>142</sup> Hasil wawancara dengan Siti Rochaniah Widiarti, S.Pi selaku Kepala Sekolah pada hari Selasa 14 Mei 2019

pamor yang terkenal di masyarakat adalah sepiunya peminat dari masyarakat karena ketidak seriusan teaga kerja dalam bekerja mba.”<sup>143</sup>

Didapat keterangan bahwa pelayanan yang di dapat adalah sebanding dengan kualitas tenaga kerja dalam bekerja, maka sebab itu para tenga pendidik di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto benar-benar memerhatikan atas apa yang mereka emban dalam tanggung jawabnya bertugas. Mereka sungguh serius dalam menjaga nama baik almamater sekolah dimata masyarakat guna mendapatkan kepercayaan.

Bentuk pengawasan yang dilakukan oleh pihak sekolah tidak hanya tinjauan dalam pembelajaran semata, namun pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak sekolah baik berupa kegiatan di dalam sekolah maupun diluar sekolah. Ungkapan Siti Rochaniah Widiarti selaku kepala sekolah adalah sebagai berikut:

“Untuk jenis pengawasan yang dilakukan adalah tidak hanya pengawasan dalam guru melakukan pengajaran dalam kelas saja ya mba, tetapi seluruh kegiatan yang melibatkan sekolah baik di lingkungan sekolah maupun diluar lingkungan yang sifatnya melibat ikut sertakan atas nama sekolah, itu nanti semua laporan biasanya masuk ke saya langsung mba, yaa ketika saya tidak berada di sekolah atau ada tugas diluar sekolah maka biasanya saya menugaskan wakil kepala sekolah atau bidang kesiswaan atau guru yang lain dalam peninjauannya, begitu mba.”<sup>144</sup>

Aspek yang dilakukan dalam pelaksanaan pengawasan meskipun kepala sekolah sebagai penanggung jawab dalam tugasnya

---

<sup>143</sup> Hasil wawancara dengan Dias Triasih, S. Pd salah satu guru SMK CBM Purwokerto pada hari Jumat 6 September 2019

<sup>144</sup> Hasil wawancara dengan Siti Rochaniah Widiarti, S.Pi selaku Kepala Sekolah pada hari Selasa 14 Mei 2019

namun dalam praktiknya tetap dibantu oleh para tenaga sekolah lainnya, sebab keterlibatan tenaga guru yang lain sangatlah efektif dalam pengawasan sekolah.

Sementara itu mengenai pengawasan terkait pemasaran yang berbasisi ICT (*Information and Communication Technology*) SMK CBM Purwokerto menekankan pada pemasaran melalui akun sosial media yang mereka miliki dan juga website sekolah yang memiliki informasi inti terkait lingkungan sekolah. Adapun hasil penjelasan dari kepala sekolah mengenai pemasaran sekolah dengan metode berbasis ICT adalah suatu keharusan yang mesti dilakukan pihak sekolah dalam perjalanannya. Mengenai hal ini kepala sekolah melalui wawancara yang penulis lakukan adalah memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Kita harus selalu melakukan pembaruan dalam setiap apa yang kita sajikan, sebab selera masyarakat selalu berubah dan mudah bosan mba, ya kita secara tidak langsung di tuntut untuk mengikuti fenomena yang ada, kita juga harus menyesuaikan perkembangan zaman yang dimana teknologi menjadi suatu kebutuhan penting, nah kita harus menyadari itu supaya apa yang kita tuju akan bisa mengiringi perkembangan zaman dan terwujud apa yang kita citakan, maka peranan teknologi haruslah kita manfaatkan dalam pendidikan agar pendidikan kita tidak ketinggalan, era yang modern ini adalah era dimana teknologi menjadi sebuah kewajiban dalam menjaga eksistensi. Media inilah yang kami jadikan sebagai media dalam mengenalkan sekolah ke dunia luar.”<sup>145</sup>

Wawancara diatas adalah bukti bagaimana SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto sangatlah sadar betapa penting peranan dari teknologi yang harus mereka gunakan dan konsumsi sebagaimana jika

---

<sup>145</sup> Hasil wawancara dengan Siti Rochaniah Widiarti, S.Pi selaku Kepala Sekolah pada hari Selasa 14 Mei 2019

ingin mempertahankan eksistensi dari sekolah, mereka mengerti fenomena yang ada dalam masyarakat kini adalah penggunaan teknologi yang memasuki sendi kehidupan mereka dengan suatu peranan yang hampir sama dengan kebutuhan sandang pangan dan papan atau kebutuhan sehari-hari yang wajib dimiliki oleh setiap masyarakat zaman sekarang.

Namun walaupun demikian di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto masih mengalami beberapa kendala yang memang terjadi pada saat pelaksanaan pemasaran, khususnya yang berbasis ICT. Diantara beberapa kendala yang ada di SMK Citra Bangsa Mandiri yaitu: Tenaga yang paham dengan IT masih terbatas, Kurangnya komitmen antara sekolah dengan dengan komponen sekolah (guru, karyawan, siswa dan yang lain) dalam mewujudkan pemasaran sekolah yang efektif dan efisien dan sarana IT yang masih cukup terbatas pula.<sup>146</sup>

Selain itu mengenai pengawasan dalam bidang pemasaran yang berbasis ITC penulis mendapatkan keterangan:

“Dalam pemasaran sekolah melalui media sosial, sekolah kami juga melakukan pengawasan dalam hal ini mba, namun pengawasan tidak seperti halnya mengawasi obyek pengajaran ya, kita memiliki penanggung jawab dalam hal IT ini mba, ya tentunya kita serahkan kepada ahlinya yang mampu dan mengerti tentang masalah ini, namanya Pak Haris, nah untuk pengawasannya tetap saya awasi namun hanya peninjauan secara sekilas saja mba, ya mungkin dalam hal ini Pak Haris lebih paham sehingga saya hanya mendapat laporan dan usulan

---

<sup>146</sup> Hasil wawancara dengan Siti Rochaniah Widiarti, S.Pi selaku Kepala Sekolah pada hari Selasa 14 Mei 2019

serta ide-ide inovatif yang dia berikan untuk sekolah ini, saya mempercayai dia.”<sup>147</sup>

Dari data yang diperoleh penulis, pengawasan yang dilakukan kepala SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto terjun secara langsung dalam proses pengawasan yaitu kepala sekolah meminta laporan pertanggung jawaban kepada panitia penerimaan peserta didik baru baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Laporan tersebut diserahkan ke kepala sekolah setelah guru selesai dalam tugasnya. Hal tersebut sesuai dengan teori Sutomo yang mengatakan bahwa pengawasan merupakan proses pengamatan dari seluruh kegiatan organisasi guna lebih menjamin bahwa semua pekerjaan yang sedang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

Kegiatan evaluasi yang dilakukan SMK Citra Bangsa Mandiri tidak hanya dilakukan diakhir saja melainkan juga dalam prosesnya, perbulan, tengah semester, akhir semester dan akhir tahun, membahas tentang program-program mana yang perlu diperbaiki dan mana yang perlu dihapus, jika ada suatu kendala maka akan dipecahkan bersama dan dicari solusinya, dalam evaluasi juga membahas program tentang persiapan program kegiatan terdekat yang akan dilaksanakan berikutnya agar lebih matang dalam pelaksanaannya.

Hal tersebut sesuai dengan teori TIM Dosen UPI, adanya pelaksanaan sistem pengawasan ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek atau jangka panjang, kontrol dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar kesalahan yang telah dilakukan oleh sekolah dapat cepat segera diperbaiki dengan antisipasi selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk perkembangan sekolah.

---

<sup>147</sup> Hasil wawancara dengan Siti Rochaniah Widiarti, S.Pi selaku Kepala Sekolah pada hari Selasa 14 Mei 2019

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai manajemen marketing sekolah berbasis ICT di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto menerapkan empat fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam proses wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto sebagai berikut:

Dalam tahap perencanaan SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto melakukan rapat dengan ketua yayasan, komite, guru dan karyawan untuk membuat rencana tujuan-tujuan yang akan sekolah capai selama kurun waktu tertentu. Dalam perencanaan terdapat merumuskan tujuan yang hendak dicapai dari sekolah, menentukan pasar, menentukan media yang digunakan, menentukan desain yang digunakan.

Dalam tahap pengorganisasian SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto menyusun tim khusus yaitu tim penerimaan peserta didik baru yang dibentuk untuk panitia penerimaan peserta didik baru. Dalam pengorganisasian juga terdapat komunikasi dalam marketing sekolah dengan menggunakan media sosial, sosialisasi yang digunakan terkait dengan marketing sekolah berbasis ICT, dan upaya yang dilakukan sekolah dalam proses marketing sekolah berbasis ICT.

Dalam tahap penggerakan SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto menggunakan bauran pemasaran (Marketing mix) yaitu: product (produk), price (Harga), place (Tempat), promotion (promosi), People (SDM), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses), yang dilakukan dalam kegiatan manajemen pemasaran dalam memperkenalkan SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto kepada masyarakat luas. Promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto dengan dua cara yaitu cara konvensional dan dengan menggunakan media sosial.



Dalam tahap pengawasan kepala SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto mendapatkan laporan kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memperkenalkan sekolah pada masyarakat luas. Kepala SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto mengevaluasi kegiatan untuk mengetahui bagaimana program-program yang sudah direncanakan tercapai maupun belum, dan juga untuk menentukan mana program yang perlu diperbaiki maupun diganti. Beberapa memang masih terdapat beberapa kendala, namun itu selalu diusahakan untuk terus lebih baik dari waktu ke waktu untuk bisa mencapai tujuan yang sudah direncanakan oleh sekolah yaitu dengan cara adanya evaluasi setelah beberapa kegiatan dilaksanakan.

Praktik dilapangan tentang pemasaran sekolah berbasis ICT sudah baik, ini dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah siswa yang berasal dari dalam dan luar daerah.

## **B. Saran**

Berdasarkan pada kesimpulan dari peneliti dengan segala, maka atas segenap kerendahan hati, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan pertimbangan. Adapun saran-saran peneliti sebagai berikut:

### **1. Bagi Kepala SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto**

Kepala madrasah sebagai penanggung jawab dalam seluruh kegiatan manajemen pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru bertambah dari tahun ke tahun yang dibuktikan selalu ada peningkatan jumlah peserta didik setiap tahun, tentu ini perlu dipertahankan dan dikembangkan secara terus menerus

### **2. Bagi ketua panitia penerimaan peserta didik baru**

Ketua penerimaan peserta didik baru menjadi salah satu orang yang diberikan wewenang dan melaksanakan pemasaran sekolah oleh kepala sekolah. Oleh karena itu ketua penerimaan peserta didik baru harus memahami tentang *marketing* sekolah dengan cara membuat rancangan kegiatan pemasaran sekolah

### 3. Guru

Guru sebagai yang ikut membantu maupun menjadi panitia penerimaan peserta didik baru, hendaknya melaksanakan tugasnya dengan terus lebih baik lagi melibatkan diri dalam memperkenalkan SMK Citra Bangsa Mandiri Purwokerto kepada masyarakat luas.

### 4. Waka Humas

Waka Humas yang ikut membantu kepala sekolah, terkait dengan hubungan sekolah dengan pihak intern sekolah maupun dengan pihak luar. Tentu Waka humas akan terlibat dalam pemasaran sekolah, yaitu dengan cara mengenalkan SMK Citra Bangsa Mandiri baik itu masyarakat secara umum, dan dan pihak khusus lainnya.

### 5. Waka Kesiswaan

Waka Kesiswaan adalah yang memiliki erat kaitannya dengan siswa. Karena pemasaran erat hubungannya dengan siswa maka diharapkan waka kesiswaan bisa berkontribusi dengan tim panitia PPDB untuk terkait dengan calon siswa SMK Citra Bangsa Mandiri Purwoekerito.

## C. Kata Penutup

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah Robil 'Alamin* segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Mudah-mudahan karya sederhana ini dapat bermanfaat.

Sebagai manusia biasa yang tidak lepas dari kesalahan dan kehilafan, peneliti memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam proses penyusunan skripsi terdapat banyak kesalahan. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir. Semoga Allah selalu memberikan kebaikan kepada kalian semua.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Fitriana. 2016. "Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas. Purwokerto", Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Amalia, Lili. 2017. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Harapan Baru Bekasi", Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Ambarita, Alben. 2016. *Manajemen Sekolah*. Yogyakarta. Media Akademi.
- Amtu, Onisimus. 2011. *Manajemen Pendidikan di Era Otonomi Daerah: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Zaenal. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2005, *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asmani, Jamal Ma'mur. 2015. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah: Strategi Menerapkan Jiwa Kompetensi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Assuari, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darmawan, Deni. 2013. *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hidayat, Ara & Imam Machali. 2010. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mnegelola Sekolah dan madrasah*. Bandung: Pustaka Educa.
- Iksan MM. 2009. *Manajemen Dalam Kompetisi Pasar Global*. Jakarta: Gaung Persada.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 1*. JAKARTA: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, jilid 2*. Bandung: Erlangga.

- Kurniadin, Didin & Imam Machali. 2012. *Manajemen Pendidikan: Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Malayu. 2005. *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muflihini, M. Hizbul. 2013. *Administrasi Pendidikan Tinjauan Teori Untuk praktek manajerial bagi guru dan pimpinan sekolah*. Yogyakarta: Pilar Media.
- Mustari, Mohammad. 2015. *Manajemen Pendidikan*. 2015. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Nurdin, Diding & Imam Sibaweh. 2017. *Pengelolaan Pendidikan Dari Menuju Implementasi*: Raja Grafindo Persada.
- Nurhidayah, Sari. "Manajemen Kearsipan Berbasis ICT (*Information and Communication Technology*) di SMK Muhammadiyah Majenang. Purwokerto", Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Prihatin, Eka. 2011. *Manajemen Peserta Didik*. Bandung: Alfabeta.
- Rahayuningsih, Eti Rochaety Pontjorini & Prima Gusti Yanti. 2006. *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahmani, M Hasbi. 2017. "Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi Dan Komunikasi di SMP Al Ghozali Palangkaraya. Palangkaraya", Tesis. Palangkaraya: IAIN Palangkaraya.
- Rahmat, Abdul. 2016. *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademia.
- Rusli. 2012. *ICT dan Pembelajaran*. Jakarta: Referensi.
- S Margono. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Savitri, Astrid. 2019. *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang Di Era Disrupsi*. Yogyakarta: Genesis.
- Sindhunata. 2000. *Mengagas Paradigma Baru Pendidikan Demokrasi, Otonomi, Civil Society, Globalisasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Somad, Rismi & Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.

- Suartama, Kadek & Dewa Kade Tastra. 2014. *E-Learning Moodle*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutopo, Ariesto Hadi. 2012. *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. 2011. *Manajemen Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Tohirin. 2011. *Bimbingan dan Konseling di Sekolah dan Madrasah (Berbasis Integrasi)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Uno, Hamzah B. & Nina Lamatenggo. 2011. *Teknologi Komunikasi & Informasi Pembelajaran*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Wastha, Basu. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Wijaya, David. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Wiyani, Novan Ardy. 2013. *Desain Pembelajaran Pendidikan (Tata Rancang Pembelajaran Menuju Pencapaian Kompetensi)*. Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Yahya, Muhammad. "Era Industri 4.0: Tantangan Dan Peluang Perkembangan Pendidikan Kejuruan Indonesia", <http://sumber daya.risetekdikti.go.id>, Diakses 22 April 2019, pukul 14:20.
- Zamroni. 2000. *Paradigma Pendidikan Masa Depan*. Yogyakarta: Bigraf Pulishing.
- Zulfah, Umi. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Cahaya Ilmu.