ÁL-FÂHIM

Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan
Di SDIT Alam Nurul Islam Sleman
Jamaludin

Menakar Kebijakan Pendidikan Nasional
Dan Pendidikan Islam Di Indonesia Era Reformasi
(Presiden Habibie Sampai Presiden Jokowi Jilid I)
Permana Octofrezi

Peran Kepala Sekolah Dalam Implementasi Manajemen Mutu
Peserta Didik (Smk Darul Maghfiroh Di Sinar Rejeki,
Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan)
Andrianto

Konsep Ulul Albab
Dalam Manajemen Kepemimpinan Pendidikan Islam
Nimas Wegig Kurniana

Analisis Kritis Kepemimpinan Pendidikan Islam
Berdasarkan Syarat Dan Ciri-Ciri Kepemimpinan Yang Ideal
Siti Qurrotul A'yuni, Radia Hijrawan

Menjadi Pemimpin Yang Efektif Dan Berpengaruh
Di Madrasah
Munganatul Khoeriyah

Upaya Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Non Akademik
Siswa Melalui Manajemen Sarana Prasarana
Di SMP Muhammadiyah Boarding School Pleret
Safinatun Munawaroh, Rz. Ricky Satria Wiranata

Diterbitkan Oleh:

Prodi Manajemen Pendidikan Islam STAIT Yogyakarta

ÁL-FÂHIM

Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

ÁL-FÂHIM

Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

Penanggung Jawab : Danang Dwi Prasetyo
Ketua Redaksi : Rz. Ricky Satria Wiranata
Editor : Denas Hasman Nugraha
Reviewer : Syarif Hidayat
Suprih Hidayat
Tata Usaha : Sulis Ariawan
Nita Kumalasari
Penerbit : Sekolah Tinggi Agama Islam Terpadu
Yogyakarta
Alamat Redaksi : Jl. Mendung warih No. 125 Giwangan,
Umbulharjo, Yogyakarta
Telp. (0274) 410350, 4281163
Email : redaksialfahim@gmail.com
Website : jurnal.staitbiasjogja.ac.id

Deskripsi:

ÁL-FÂHIM adalah jurnal Manajemen Pendidikan Islam yang diterbitkan secara berkala selama enam bulan sekali oleh Prodi Manajemen Pendidikan Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Terpadu Yogyakarta berdasarkan Keputusan Ketua STAIT Jogja Nomor 001/A.KEP/STAITJOGJA/II/2019 tanggal 18 Februari 2019. Jurnal ÁL-FÂHIM adalah sarana kaum intelektual sebagai media informasi dan penyebarluasan hasil studi penelitian dan artikel ilmiah dibidang Manajemen Pendidikan Islam.

Jurnal ÁL-FÂHIM mengundang para Dosen, Pendidik dan praktisi Pendidikan Islam untuk menyumbangkan karya ilmiahnya di bidang Manajemen Pendidikan Islam. Naskah yang dikirim akan diseleksi dan dipublikasikan sesuai aturan dan ketentuan yang berlaku. Karya Ilmiah yang dimuat di Jurnal ÁL-FÂHIM tidak selamanya mencerminkan pendapat redaksi.

DAFTAR ISI
Vol. 02 No. 02 September 2020

Halaman Judul	i
Editorial	ii
Daftar Isi	iii

Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Di SDIT Alam Nurul Islam Sleman

<i>Jamaludin</i>	1
------------------------	---

Menakar Kebijakan Pendidikan Nasional Dan Pendidikan Islam Di Indonesia Era Reformasi (Presiden Habibie Sampai Presiden Jokowi Jilid I)

<i>Permana Octofrezi</i>	13
--------------------------------	----

Peran Kepala Sekolah Dalam Implementasi Manajemen Mutu Peserta Didik (SMK Darul Maghfiroh Di Sinar Rejeki, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan)

<i>Andrianto</i>	39
------------------------	----

Konsep Ulul Albab Dalam Manajemen Kepemimpinan Pendidikan Islam

<i>Nimas Wegig Kurniana</i>	56
-----------------------------------	----

Analisis Kritis Kepemimpinan Pendidikan Islam Berdasarkan Syarat Dan Ciri-Ciri Kepemimpinan Yang Ideal

<i>Siti Qurrotul A'yuni, Radia Hijrawan</i>	68
---	----

Menjadi Pemimpin Yang Efektif dan Berpengaruh di Madrasah

<i>Munganatul Khoeriyah</i>	84
-----------------------------------	----

Upaya Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Non Akademik Siswa Melalui Manajemen Sarana Prasarana Di SMP Muhammadiyah Boarding School Pleret

<i>Safinatun Munawaroh, Rz. Ricky Satria Wiranata</i>	98
---	----

Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Di SDIT Alam Nurul Islam Sleman

Jamaludin

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Jamaludin24@gmail.com

Abstract: *This research purpose was to know the concrete management education marketing strategies in SDIT Alam Nurul Islam. This study used qualitative method to observe and analyze the education marketing service and the applied management in the school. The data was collected from the interview results, documentation and study on the observation subjects. Then it was processed with the descriptive analytic approach and presented in narration. The research results was show that: (1) Education marketing strategies by promoting the school model/concept was considered to be good; the segmentation that being targeted are the middle and high level education persons. (2) The effectiveness of promotion media such as conventional and unconventional media; included the word of mouth technique (gethok tular, Javanese language); (3) Marketing strategies management during the initial stages are making banners, presentation to the pre-school institution, and so on; in the next stage are depend on the internet based media; and in the next phase are set to make sustainable promotion media like a merchandise.*

Keywords: *Education, Marketing, Management*

Pendahuluan

Salah satu dampak dari globalisasi adalah masyarakat dituntut untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain. Dalam dunia pendidikan, dampak ini dapat dirasakan berupa munculnya kompetitor-kompetitor baru yaitu sekolah-sekolah berjejaring dari negara lain yang semakin menjamur di tanah air. Munculnya sekolah-sekolah berjejaring internasional ini satu sisi memberikan angin segar bagi warna pendidikan di Indonesia. Namun di sisi yang lain berdampak kepada menurunnya jumlah siswa pada sekolah lokal karena dimungkinkan tersedot ke sekolah-sekolah berjejaring internasional tersebut.

Persaingan nampaknya bukan hanya terjadi antara sekolah lokal terhadap sekolah berjejaring internasional saja. Namun disinyalir terjadi persaingan antar sekolah lokal dalam hal memperebutkan calon siswa setiap memasuki masa penerimaan peserta didik baru. Sekolah-sekolah yang dianggap masyarakat sebagai sekolah 'favorit' dipastikan akan dibanjiri oleh calon siswa. Sementara sekolah yang dianggap 'biasa-biasa' saja akan ditinggalkan calon siswanya.

Hal inilah yang menjadi penyebab beberapa sekolah mengalami penurunan jumlah siswanya dari tahun ke tahun. Di beberapa tempat hal ini

bahkan sampai terjadi penutupan sekolah karena biaya operasional sekolah tidak bisa ditutup oleh siswa.¹ Alasan penutupan sekolah pun sangat beragam dari mulai masalah internal yayasan sampai ketidakmampuan sekolah bersaing dengan sekolah lain. Kasus di Sumatera Utara menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS) Sumut menyebutkan, sekolah yang tidak beroperasi paling banyak di tingkat sekolah dasar (SD). Selama periode 2006 hingga 2007, ada 417 SD yang tidak beroperasi lagi. Pada periode yang sama, ada 348 SMA dan SMK yang tutup.²

Sekolah merupakan sebuah lembaga tidak ber laba yang menyediakan jasa kepada khalayak yang akan menggunakan jasa pendidikan. Dikatakan tidak ber laba (nirlaba) karena memang sekolah tidak bisa memberikan keuntungan (*benefit*) layaknya perusahaan komersial pada umumnya. Walau tidak ber laba, bukan berarti sekolah dikelola asal-asalan dan apa adanya. Sekolah dituntut untuk memberikan layanan serta pengelolaan yang baik dan profesional layaknya perusahaan komersial.

Pada perkembangannya dari sisi pengelolaan, sekolah boleh dikatakan mulai melakukan pendekatan-pendekatan bisnis sebagai strategi untuk pemasaran pendidikan. Pendidikan perlahan bergerak kepada mekanisme pasar persaingan, dan yang akan menjadi pemenang dalam mekanisme persaingan itu adalah lembaga yang secara tepat guna dan daya guna terbukti mampu memberikan layanan yang baik, profesional, berkualitas serta berorientasi pada kehendak pasar.³

Oleh karena itu, lembaga pendidikan termasuk didalamnya lembaga pendidikan Islam, dihadapkan pada persaingan yang menuntut kompetisi dengan lembaga yang lain. Dalam kompetisi yang sehat, kualitas yang akan menjadi pemenang. Kualitas yang dimaksud adalah mendasarkan pada 4 prinsip yaitu: a) fokus pada rasa puas pelanggan; b) menghormati dan peduli terhadap permasalahan orang lain; c) manajemen berbasis fakta; d) perbaikan yang terus menerus dilakukan (*continous improvement*).⁴ Sedangkan indikator kualitas sebagaimana disampaikan oleh Garvin dalam Sri Minati⁵ menyebutkan 8 dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja/performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan.

¹Harian Kompas Online berjudul "540 Sekolah Kurang Murid" diunduh pada 25 November 2017 dari laman <https://goo.gl/UrPSgd>.

² Harian Kompas Online berjudul "Ratusan Sekolah Tutup" diunduh pada 25 November 2017 dari laman <https://goo.gl/t59tKk>.

³M. Wijayakusuma. 2008. *Marketing Lembaga Pendidikan*, diunduh pada 25 November 2017 dari laman <https://goo.gl/HCj4nA>.

⁴Minati, Sri. 2016. *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. hal. 323.

⁵Minati, Sri. 2016. *Manajemen...* hal. 334.

2. *Features* berkaitan dengan alternatif serta pengembangannya yang meliputi ciri-ciri atau karakteristik tambahan.
3. Kehandalan (*reability*) berkaitan dengan fungsi produk dalam waktu dan kondisi tertentu.
4. Konformitas (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian antara sebuah produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan ketahananlamaan pemakaian sebuah produk dalam waktu tertentu.
6. Kemampuan layanan (*serviceability*) berkaitan dengan upaya cepat dan sopan dalam memberikan penanganan, keluhan, kemudahan yang memuaskan serta berkompetensi.
7. Estetika (*aesthetic*) berkaitan dengan nilai keindahan yang menjadi pertimbangan serta refleksi pribadi.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) berkaitan dengan reputasi sebuah produk (baik berupa *brand name* maupun *image*).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitian kualitatif data diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-deep interview*) untuk mendapatkan data beragam dan signifikan, observasi dan dokumentasi. Teknik cuplikannya menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini melalui langkah-langkah reduksi data (*reduction*), pemaparan data (*display*) dan verifikasi (*verification*) data. Sedangkan triangulasi digunakan untuk mengukur keabsahan data.⁶

Pembahasan

Mengacu pada prinsip pemasaran dalam dunia bisnis yang memang *profitable*, pemasaran jasa pendidikan pun harus memperhatikan aspek berikut:

1. *Product*

Product (produk) merupakan aspek utama dalam aktifitas pemasaran. Dalam kontek pemasaran jasa pendidikan, produk merupakan jasa yang ditawarkan kepada para pelanggan yang berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, peluang yang cerah bagi siswa untuk menentukan pilihan yang diinginkan.

Sekolah subyek penelitian memiliki citra yang cukup baik di masyarakat pengguna jasa pendidikan. Hal ini bisa dilihat dari hasil

⁶ Bogdan, Robert C dan Sari Knoop Biuklen, *Qualitative Research for Education; An Introduction to Theory and Method*. Boston: Allyn and Bacon, 1982, hal. 145.

wawancara dengan orang tua siswa yang menyampaikan dalam bentuk harapan seperti memasukkan anaknya ke sekolah yang mengutamakan pendidikan karakter, mengutamakan kualitas sekolah, mempunyai kesamaan visi dengan sekolah dalam hal pola pendidikan anak, penanaman pendidikan agama serta ketertarikan dengan pola pendekatan alam dalam belajar.⁷

Pihak sekolah berharap masih ada peluang untuk untuk mengembangkan potensi yang ada. Sehingga sangat mungkin sekolah subyek penelitian ini mempunyai prospek untuk berkembang lebih maksimal terutama dalam penanaman nilai karakter Islam kepada para siswa.

2. *Place*

Place (lokasi/tempat) merupakan pemilihan tempat yang memungkinkan dipakai untuk aktifitas pemasaran sebuah lembaga. Juga dapat diartikan sebagai penampilan fisik lembaga, kemudahan akses serta kondisi lembaga secara umum. Lembaga/sekolah yang memiliki penampilan fisik yang menarik misalnya penggunaan cat tembok yang mencolok, taman yang rapi, bersih dan sebagainya dimungkinkan akan dapat menarik calon konsumen.

3. *Price*

Price (harga) adalah biaya yang harus dikeluarkan seorang konsumen dengan membandingkan perolehan yang akan didupakannya. Sekolah subyek penelitian beranggapan bahwa penetapan besaran jumlah SPP yang ditetapkan masih dalam batas kewajaran. Argumentasi ini cukup beralasan karena beberapa sekolah yang mempunyai segmentasi yang sama dengan sekolah subyek penelitian memberikan harga yang tidak jauh dari patokan harga tersebut.

4. *People*

People (manusia) adalah individu yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memberikan layanan lembaga. *People* dalam kontek penelitian ini adalah meliputi kepala sekolah, guru dan karyawan yang terlibat dalam proses pendidikan tersebut. Wawancara dengan guru senior di sekolah tersebut memberikan gambaran bahwa ada 2 hal yang menjadi tolak ukur dalam penerimaan guru dan karyawan yaitu kapasitas personal dan komitmen. Kapasitas dapat diukur dengan menggunakan seleksi akademik melalui tes kemampuan dasar matematika, bahasa dan logika. Sementara komitmen dapat diketahui melalui rangkaian magang kerja selama waktu tertentu.

5. *Promotion*

Promotion (promosi) merupakan keterampilan untuk menyampaikan produk kepada masyarakat pengguna dengan berharap

⁷Wawancara dengan NA, pada tanggal 10 Februari 2018.

masyarakat akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Penyampaian produk ini bisa dilakukan dengan berbagai bentuk misalnya: presentasi, memasang spanduk, brosur, iklan di media cetak maupun media sosial dan sebagainya. Hal ini dilakukan sekolah subyek penelitian dengan melakukan promosi baik melalui media konvensional maupun non-konvensional.

6. *Proof*

Proof (bukti fisik) merupakan bukti seorang konsumen memperoleh manfaat dari produk yang dipasarkan. Temuan dari konsumen terhadap manfaat produk ini merupakan bukti bahwa konsumen merasa nyaman atau tidak dengan produk tersebut. *Proof* dalam konteks penelitian ini adalah orang tua siswa merasa nyaman dengan layanan yang dilakukan oleh sekolah. Hal ini dikuatkan dengan hasil wawancara dengan N4 sebagai berikut:

Bukti yang riil kepuasan orang tua siswa terhadap layanan sekolah digambarkan dengan cara proses pewarisan. Proses pewarisan yang dimaksud adalah orang tua siswa cenderung menyekolahkan kembali adik maupun tetangga setelah merasa puas dengan layanan pendidikan di sekolah subyek penelitian.

7. *Process*

Process (proses) merupakan mekanisme operasi yang diatur oleh lembaga terhadap pemasaran suatu produk. *Process* dalam konteks pemasaran pendidikan pada penelitian ini adalah operasi yang dilakukan oleh sekolah untuk memasarkan produk pendidikan berupa model sekolah alam. Proses pemasaran yang dilakukan sekolah meliputi teknik konvensional dan non-konvensional.

Hasil Penelitian

1. Model Sekolah

Secara umum SDIT Alam Nurul Islam mengacu pada 2 model: *Pertama*, model Sekolah Alam; *Kedua*, model Sekolah Islam Terpadu. Adapun Sekolah Alam sendiri adalah sekolah yang berusaha memaknai alam semesta sebagai sumber belajar dan pembelajaran. Kata “alam” dalam konteks Sekolah Alam ini bisa bermakna 2, yaitu: a) alam semesta sebagai makhluk ciptaan Allah; b) alam dalam arti pengalaman. Sekolah Islam Terpadu pada dasarnya merupakan sekolah yang mengaplikasikan konsep pendidikan Islam sesuai dengan Al-Quran serta As-Sunnah. Konsep operasional SIT merupakan akumulasi dari proses pembudayaan, pewarisan dan pengembangan ajaran agama Islam, budaya dan peradaban Islam dari generasi ke generasi. Istilah Terpadu dalam SIT merupakan penguat (*taukid*) dari Islam itu sendiri. Maksudnya adalah Islam yang utuh dan menyeluruh, integral bukan parsial, *syumuliyah* bukan *juziyyah*. Hal ini menjadi spirit utama dalam gerak dakwah di bidang pendidikan dan merupakan sebagai bentuk

perlawanan dari pendidikan sekuler. Oleh karena menggabungkan 2 model, maka SDIT Alam Nurul Islam dalam praktik pembelajarannya tidak lepas dari pijakan tersebut. Misalkan, dalam pembelajaran IPA sebisa mungkin memanfaatkan alam sebagai media belajar.

2. Segmentasi Pasar Pendidikan

Dalam hal memasarkan konsep sekolah, penetapan segmentasi menjadi sangat penting. Karena penetapan segmentasi akan menentukan strategi apa yang akan digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan. Assauri⁸ mengemukakan bahwa, segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara menggunakan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan mempelajari segmentasi pasar untuk produk yang akan dipasarkan, maka akan dapat sangat mudah mengalokasikan usaha pemasaran pada kelompok pembeli potensial. Variabel utama dalam memetakan segmentasi pasar adalah: (a) segmentasi geografis yaitu pembagian pasar berdasarkan letak geografis tertentu. Misalkan, bangsa, negara, provinsi, kabupaten atau kota; (b) segmentasi demografi yaitu pembagian pasar berdasarkan faktor demografi tertentu. Misalkan, umur, jenis kelamin, pendapatan, okupasi, pendidikan, religi, ras dan kebangsaan; (c) segmentasi psikografis yaitu pembagian pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadiannya; (d) segmentasi perilaku yaitu pembagian kelompok pasar berdasarkan pengetahuan, sikap dan respon terhadap suatu produk.

Segmentasi yang dibidik oleh sekolah subyek penelitian ini ada 2 kriteria yaitu: *Pertama*, masyarakat *well educated* yang pada umumnya mempunyai kesadaran dan kepedulian (*care*) terhadap pendidikan sangat tinggi. Dan yang *kedua*, mempunyai kemampuan finansial untuk membiayai kebutuhan sekolah hingga selesai.

Bagian pertama, ciri masyarakat terdidik sebagaimana disampaikan oleh M. Nuh adalah sebagai berikut: (a) pola pikir, yang dimaksud adalah jika seseorang dihadapkan pada sebuah persoalan maka yang dipikirkan adalah *how to solve the problem* bukan malah *how to create the new problem*; (b) biaya rendah, pengertiannya adalah jika seseorang dihadapkan pada sebuah persoalan maka sesedikit mungkin mengeluarkan biaya baik berupa *society cost*, *political cost* maupun *economic cost*; (3) taat aturan, orang dengan kriteria *well educated* akan menyelesaikan masalah tanpa harus melanggar norma, etika dan aturan; (4) tepat waktu, jika seseorang dalam menyelesaikan persoalan melewati batas waktu yang ditentukan maka orang tersebut belum bisa disebut sebagai manusia terdidik. Kemudian faktor kedua mengenai segmentasi,

⁸Assauri, Sofjan, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012, hal. 30.

menurut partisipan N4, pasar yang dibidik oleh sekolah adalah masyarakat dengan kemampuan finansial memadai.

3. *Efektifitas Media Promosi*

Media promosi yang digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan di sekolah subyek penelitian menggunakan media konvensional dan non-konvensional. Media konvensional yang dimaksud dalam bahasan ini adalah media promosi yang tidak memanfaatkan internet sebagai basis dalam penggunaannya. Yang termasuk dalam kriteria ini meliputi brosur, spanduk, koran majalah, buletin, *word of mouth* dan sebagainya.⁹

Sedangkan media non-konvensional yang dimaksud adalah media promosi berbasis internet dalam penggunaannya meliputi *website*, aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line dan sebagainya.

Tabel 1.
Kriteria Media Promosi

Media Konvensional	Media Non-konvensional
1) Brosur (<i>leaflet, flyer, dsb</i>) 2) Spanduk 3) Koran 4) Majalah 5) Buletin 6) Kalender 7) <i>Word of mouth</i>	1) <i>Website, blog</i> 2) Aplikasi media sosial: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Line , dsb.

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan media non-konvensional dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media konvensional karena beberapa sebab: a) Keterjangkauan pengakses. Media non-konvensional mampu menjangkau wilayah-wilayah yang jauh bahkan sampai ke manca negara. Sedangkan media konvensional hanya bisa dilihat oleh mata yang langsung berhadapan dengan benda tersebut. b) Bisa diukur. Media non-konvensional dapat diukur dari sisi pengguna akses informasi. Sedangkan media konvensional bersifat sporadis. c) Dari sisi biaya lebih murah. Sedangkan media konvensional cenderung lebih mahal. Agar lebih mudah untuk memahami, berikut ditampilkan tabel perbedaan:

⁹Disarikan dari artikel berjudul "*Ciri-ciri Masyarakat Terdidik*" <https://goo.gl/uPtWVM> diunduh pada tanggal 15 Maret 2018 pukul 15.00 wib.

Tabel 2.
Perbedaan Media

	Media Konvensional	Media Non-konvensional
Kelebihan	a) Bisa langsung dilihat b) Tidak perlu menggunakan akses internet	a) Jangkauan pengakses luas b) Murah c) Dapat fokus pada bidikan
Kekurangan	a) Jangkauan terbatas b) Mahal c) Sporadis	a) Harus koneksi internet b) Masih ada masyarakat yang belum melek internet

Teknik Word of Mouth

Selain media sosial sebagai media promosi baik yang konvensional maupun yang non-konvensional, ditemukan teknik yang digunakan sebagai sarana promosi. Teknik tersebut adalah *Word of Mouth* (WoM). Istilah *Word of Mouth* adalah teknik menyampaikan informasi yang menggunakan mulut sebagai alat utama. Teknik ini biasa disebut dengan *gethok tular* (bahasa Jawa) yaitu menyampaikan informasi dari mulut ke mulut. Teknik promosi dengan menggunakan WoM bukan sesuatu yang baru, bahkan WoM merupakan perangkat konvensional sebagai teknik pemasaran. Orang tua siswa banyak yang mendapatkan informasi tentang sekolah dari teman, tetangga, kenalan dan sebagainya. Ketika peneliti menanyakan, apakah pernah menceritakan kelebihan sekolah, sebagian besar mengatakan pernah. Yang menarik, ketika ditanyakan, pernah menyampaikan kekurangan sekolah, sebagian kecil partisipan mengatakan pernah. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan WoM sangat besar untuk perkembangan sekolah.

Mowen dan Minor mengungkapkan *Word of Mouth Communication* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Selanjutnya dikemukakan bahwa informasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen dari pada informasi yang terdapat dalam iklan. Komunikasi mulut ke mulut dapat menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian.

Ada 2 model *word of mouth* yang dikenal: a) *Organic Word of Mouth* yaitu WoM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah

produk akan membagi antusiasme mereka; dan b) *Amplified Word of Mouth* yaitu WoM yang sengaja didesain oleh perusahaan.¹⁰

Jika dikaji lebih dalam akan ditemukan kajian WoM menurut pendapat Buttle bahwa, *Word of mouth has been shown to influence variety of conditions: awareness, expectations, perceptions, attitudes, behavioural intentions, and behavioural*. Maksudnya adalah bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*gethok tular*) sangat berpengaruh terhadap berbagai kondisi, seperti kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan untuk berbuat, dan perilaku.

Word of Mouth yang bersifat positif dan negatif dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk. Semakin positif dan sering diterima dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang diceritakan tersebut. Terkait dengan kecemasan terhadap resiko maka konsumen lebih merasa aman apabila mendapat informasi dari kerabat maupun keluarga terdekat. Sehingga informasi tersebut akan memberikan pengaruh dan merangsang minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Sementara itu, Reinald Kasali mengartikan *Word of Mouth* sebagai sesuatu yang banyak dibicarakan orang. Pembicaraan terjadi karena ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang. Benang merah dari pengertian *Word of Mouth* adalah bentuk percakapan mengenai produk antara satu orang dengan orang lain tentang suatu pesan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pengirim atau penerima komunikasi itu sendiri.

Adapun mengenai sebab terjadinya *Word of Mouth* karena: (1) membicarakan, seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses WoM; (2) mempromosikan, seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsi tanpa ia mempromosikan kepada orang lain; (3) merekomendasikan, seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain; (4) menjual, menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman tetapi konsumen dari perusahaan berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek dari perusahaan menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.¹¹

¹⁰Permadi, Prima Conny, dkk., *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 10 No. 1 Mei 2014, hal. 3.

¹¹Dewi Shanti Nugrahani, tt. *Peran Strategi Komunikasi Pemasaran "Word of Mouth" Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen*. makalah tidak diterbitkan.

Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan dari penelitian tentang manajemen strategi pemasaran pendidikan di sekolah subyek penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Pendidikan di sekolah subyek penelitian adalah berupa model SDIT Alam Nurul Islam yang ditawarkan kepada masyarakat pada segmentasi yang tepat. Model ini merupakan hasil dari perpaduan antara model Sekolah Islam Terpadu dan model Sekolah Alam. Sementara segmentasi yang dibidik oleh sekolah subyek penelitian adalah kalangan berpendidikan tinggi serta berkemampuan secara finansial.
2. Strategi Pemasaran yang dianggap efektif dalam promosi di sekolah subyek penelitian adalah dengan teknik konvensional dan non-konvensional. Kedua teknik ini digunakan dalam menjaring siswa. *Word of Mouth* sebagai teknik konvensional terbukti sangat efektif dalam menjalankan fungsi pemasaran sekolah.
3. Manajemen strategi pemasaran sekolah yang dilakukan oleh SDIT Alam Nurul Islam belum dikelola dengan baik, natural dan masih terkesan apa adanya. Terbukti sekolah subyek penelitian belum mempunyai perencanaan yang matang dan tertulis.

Daftar Pustaka

- Abdullah. *Marketing Pendidikan (Telaah Terhadap Promosi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. Tesis. Yogyakarta: Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga. 2007.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2003.
- , Buchari dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- , Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Antwi, George Lord Opoku. *Entrepreneurial Intention Among Senior High School Students in the Sunyani Municipality*. *International Review of Management and Marketing* Vol. 2, No. 4. 2012.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2012.
- Brown, Jane Hemsley, et al. *Universities In A Competitive Global Marketplace A Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing*, *International Journal of Public Sector Management*. Vol. 19 No. 4. 2006.
- Bogdan, Robert C dan Sari Knoop Biuklen. *Qualitative Research for Education; An Introduction to Theory and Method*. Boston: Allyn and Bacon. 1982.
- Constantin, Ioan. *Marketing Higher Education Using The 7 PS Framework*. 2011. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* • Vol. 4 (53) • No. 1 Series V: Economic Sciences. Transilvania: University of Braşov. 2011.
- Durkin, Mark, et.al. *Emotional Connections in Higher Education Marketing*, *International Journal of Educational Management* Vol. 26 No. 2. 2012.
- Hanani, Silfia. *Sosiologi Pendidikan Keindonesiaan*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media. 2016.
- Harian Kompas Online berjudul *540 Sekolah Kurang Murid* diunduh pada 25 November 2017 dari website <https://goo.gl/UrPSgd>
- Harian Kompas Online berjudul *Ratusan Sekolah Tutup* dari website <https://goo.gl/t59tKk> diunduh pada 25 November 2017.
- Hesel A. Richard. *Know Thyself: 5 Strategies for Marketing a College*. *The Chronicle Review*. Volume 50, Issue 34. 2004.
- Ihsan, Muhammad. *Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008*. Tesis. Yogyakarta: Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga. 2009.
- Ivy, Jonathan. *A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing*. *International Journal of Educational Management*. Vol. 22 No. 4, 2008 pp. 288-299. 2008.
- Kasmir. *Etika Customer Service*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2005.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education. 2003.

- Lestari, E. *Pengelolaan Kelas di Sekolah Dasar Islam Terpadu Alam Nurul Islam Sleman Yogyakarta* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Yogyakarta). 2012.
- Machali, Imam. *Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*, EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan Volume 13, Nomor 1, April 2015.
- Mazzarol, Tim. *Critical Success Factors for International Education Marketing*. International Journal of Educational Management. MCB University Press ISSN 0951-354X. 1998.
- Nadiri, Halil. *Strategic Issue in Higher Education Marketing: How **University** Students' Perceive Higher Education Services*. The Asian Journal on Quality / Vol. 7, No. 2. 2014.
- Newman, Stephen and Jahdi, Khosro. *Marketisation of Education: Marketing, Rhetoric and Reality*. Journal of Further and Higher Education. Vol. 33, No. 1, February 2009.
- Sheila Kessler. *Measuring and Managing Customer for Educational Institutions*. 2nd Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 1996.
- Suyatno. *Sekolah Islam Terpadu; Filsafat, Ideologi, dan Tren Baru Pendidikan Islam di Indonesia*. Jurnal Pendidikan Islam 2 (2), Desember 2013.
- Tangkilisan, Glendy. *Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMK N 1 Manado*. Jurnal EMBA 269 Vol.2 No.4 Desember 2014.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2008.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2016.
- Woods, Philips A, et al. *School Choice and Competition: Markets In The Public Interest?* London: Rotledge. 1998.