



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic Universi

in Syarif Kasim Riau

## **MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DI SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU AL IZHAR PEKANBARU**

### **SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana S1  
pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



**Disusun Oleh:**

**DOLI SAPUTRA SRG**

**NIM 12010317046**

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
1447 H / 2025 M**



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilang mengumumkan dan memperbarui sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Izhar Pekanbaru, yang ditulis oleh Doli Saputra Srg NIM. 12010317046 dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqosyah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

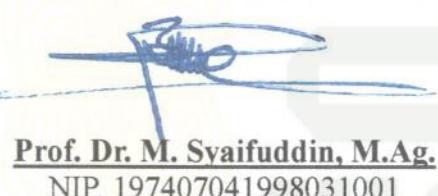
Pekanbaru, Muhamarram 1447 H  
25 Agustus 2025 M

Menyetujui:

Ketua Program Studi MPI

  
**Dr. Tuti Andriani, S.Ag., M.Pd.**  
NIP. 197503142007102001

Pembimbing

  
**Prof. Dr. M. Syaifuddin, M.Ag.**  
NIP. 197407041998031001



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta UIN Sultan Syarif Kasim Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Izhar Pekanbaru, yang ditulis oleh Doli Saputra Srg NIM. 12010317046 telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal skripsi ini diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S. Pd) pada jurusan Manajemen Pendidikan Islam.

Pekanbaru, Syakban 1447 H  
Januari 2026 M

Mengesahkan  
Sidang Munaqasyah

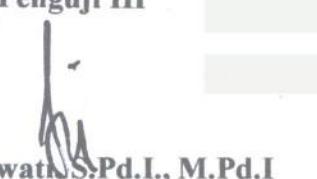
Pengaji I

  
Dr. Tuti Andriani, S.Ag., M.Pd  
NIP. 197503142007102001

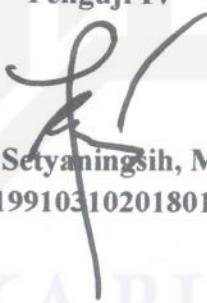
Pengaji II

  
Ahmad Ansori, M.Pd  
NIP. 19910614202311023

Pengaji III

  
Dr. Irawati, S.Pd.I., M.Pd.I  
NIP. 198312302023212020

Pengaji IV

  
Rini Setyaningsih, M.Pd  
NIP. 199103102018012002

Dekan  
Dekan

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Amirah Diniaty, M.Pd.Kons

NIP. 197511152003122 001





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilang mengumumkan dan memperbarui sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

**Nama** : Doli Saputra Srg  
**Nim** : 12010317046  
**Tempat/Tgl Lahir** : Panti, 28 Februari 1999  
**Fakultas** : Tarbiyah dan Keguruan  
**Prodi** : Manajemen Pendidikan Islam  
**Judul Skripsi** : Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Izhar Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 25 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



**Doli Saputra Srg**  
NIM. 12010317046



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGHARGAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

*Alhamdulillahi Robbil 'Alamin*, Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan dan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul: "Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Izhar Pekanbaru". Shalawat dan salam tak lupa senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, sosok teladan yang telah membimbing umat manusia dari zaman kegelapan menuju kehidupan yang penuh cahaya keimanan, keislaman, dan keihsanan seperti yang kita rasakan saat ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Konsentrasi Administrasi Pendidikan, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari berbagai dukungan, baik berupa arahan, bimbingan, saran, semangat, maupun bantuan dari berbagai pihak yang sangat berarti dalam menyelesaikan studi ini. Ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, dukungan moral dan material yang tiada henti, serta motivasi yang menjadi penyemangat utama dalam setiap langkah perjalanan akademik penulis. Bapak dan Ibu, semoga diberikan Kesehatan dan Rahmat dari Allah SWT.

Kemudian ucapan terimakasih dari penulis untuk pihak yang telah berkenan memberikan bantuan baik material maupun moril kepada penulis.

1. Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA. sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D. sebagai Wakil Rektor I, Dr. Alex Wenda, ST, M.Eng. sebagai Wakil Rektor II, dan Dr. Harris Simaremare, M.T, Sebagai Wakil Rektor III

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memfasilitasi penulis dalam proses perkuliahan.

2. Prof. Dr. Amirah Diniaty, M.Pd.Kons Sebagai Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Dr. Sukma Erni ,M.Pd, Sebagai Wakil Dekan I, Prof. Dr. Zubaidah Amir, MZ., M.Pd sebagai Wakil Dekan II, Dr. H. Jon Pamil, S.Ag., M.A., sebagai Wakil Dekan III, serta seluruh Staf dan Pegawai di lingkungan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dr. Tuti Andriani, S.Ag., M.Pd sebagai Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Dan Salmiah, S.Pd., M.Pd. E. sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
4. Prof. Dr. M. Syaifuddin, M.Ag Selaku dosen pembimbing skripsi, atas segala bimbingan, arahan, dan motivasi yang telah diberikan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Dr. Nunu Mahnun,S.Ag., M.Pd Selaku Penasehat Akademik (PA), arahan dan motivasi yang telah diberikan sejak awal hingga akhir proses penyelesaian studi ini.
6. Seluruh dosen dan pegawai di lingkungan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau
7. Ririn Pujianto, S.Pd., Gr, selaku Kepala SD IT Al Izhar Pekanbaru, yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di sekolah yang beliau pimpin.
8. Seluruh keluarga besar SD IT Al Izhar Pekanbaru yang telah memberikan dukungan dan membantu kelancaran pelaksanaan penelitian penulis selama berada di lingkungan sekolah.
9. Kepada Ibunda serta saudara-saudari tercinta, atas cinta, perhatian, serta doa yang tiada henti, keluarga menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis. Dukungan yang terus mengalir dari mereka menjadi motivasi besar dalam menyelesaikan studi ini dengan sebaik-baiknya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, Agustus 2025  
Yang membuat pernyataan

**Doli Saputra Srg**  
NIM. 12010317046



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, karya sederhana ini kupersembahkan dengan penuh ketulusan dan rasa hormat kepada kedua orang tuaku tercinta, Ayah dan Ibu, yang telah menjadi sumber kekuatan, doa, dan cinta yang tak pernah surut. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan doa yang senantiasa mengiringi setiap langkahku.

Para dosen dan pembimbingku terutama Prof. Dr. M. Syaifuddin, M.Ag sebagai pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing dan memberi arah dalam proses penulisan skripsi ini. Ilmu dan nasihat yang Bapak/Ibu berikan akan selalu menjadi bekal berharga bagi saya.

Almamater tercinta tempat saya menimba ilmu, berkembang, dan belajar menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih atas kesempatan dan pengalaman berharga yang telah diberikan.

Rekan-rekan seperjuangan yang selalu memberi semangat, berbagi cerita, tawa, dan perjuangan dalam menempuh perjalanan akademik ini. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan kalian.

Seluruh keluarga besar dan sahabat-sahabat terbaikku yang tak henti memberi dukungan moral, motivasi, dan doa dalam setiap proses yang saya jalani. Semoga karya ini dapat menjadi amal jariyah, memberikan manfaat, serta menjadi pijakan awal untuk terus belajar dan berkarya demi kemajuan pendidikan Islam di Indonesia.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## MOTTO

*“Pendidikan adalah senjata paling ampuh yang dapat digunakan untuk mengubah dunia.”*  
(Nelson Mandela)

*“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”*  
(QS. Al-Mujadilah: 11)

*“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”*  
(HR. Muslim)



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Doli Saputra Srg (2025): Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Izhar Pekanbaru.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Al Izhar Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari kepala sekolah, guru, staf, dan wali murid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran di SDIT Al Izhar dilakukan berdasarkan analisis kebutuhan pasar dan terbukti mampu meningkatkan daya tarik sekolah di tengah masyarakat. Sekolah merencanakan pengintegrasian pendekatan tradisional seperti open house dan seminar parenting serta pendekatan modern melalui pemanfaatan media sosial dalam pemasaran pendidikan. Pada tahap pengorganisasian, melakukan pembagian tugas antara tim lapangan dan tim digital memperlihatkan dan membangun efektivitas kerja tim dengan kolaborasi antara kepala sekolah, guru, staf tata usaha, dan tim digital. Pelaksanaan pemasaran dilakukan melalui kegiatan inovatif seperti promosi media sosial, pemanfaatan komunitas, serta publikasi testimoni dari siswa dan orang tua yang dapat memperluas jangkauan informasi sekolah. Pengendalian pemasaran dilaksanakan melalui evaluasi terhadap jumlah pendaftar, interaksi digital, dan feedback masyarakat, yang selanjutnya digunakan untuk menyempurnakan strategi pemasaran di masa mendatang. Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya manajemen pemasaran dalam meningkatkan eksistensi dan kualitas layanan pendidikan, terutama di era persaingan sekolah swasta yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, sekolah perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis kebutuhan masyarakat.

**Kata Kunci:** Manajemen, Pemasaran Pendidikan, Sekolah Dasar Islam Terpadu.

UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Doli Saputra Srg. (2025) : Educational Marketing Management at Islamic Integrated Elementary School of Al Izhar Pekanbaru**

This research aimed at finding out educational marketing management at Islamic Integrated Elementary School of Al Izhar Pekanbaru. Qualitative approach was used in this research with phenomenological method. The techniques of collecting data were interview, observation, and documentation. The subjects were the headmaster, teachers, staff, and parents. The research findings showed that marketing planning at Islamic Integrated Elementary School of Al Izhar was based on market need analysis, and it was proven effective in increasing the school's appeal to the community. The school planned to integrate traditional approaches such as open houses and parenting seminars with modern approaches through the use of social media in educational marketing. During the organizational stage, the division of tasks between the field and digital teams demonstrated and built effective teamwork through collaboration among the headmaster, teachers, administration staff, and the digital team. Marketing was implemented through innovative activities such as social media promotions, community engagement, and the publication of student and parent testimonials, which could expand the reach of school information. Marketing control was implemented through evaluation of number of registered students, digital interactions, and community feedback, which were then used to refine future marketing strategies. The implications of this research emphasized the importance of marketing management in increasing the existence and quality of educational services, especially in an era of increasingly competitive private schools. Therefore, the school needs to continuously develop innovative marketing strategies based on community needs.

**Keywords:** Management, Educational Marketing, Islamic Integrated Elementary School



## ملخص

### دولي سافوترا سيريجار، (٢٠٢٥): إدارة التسويق التربوي في مدرسة الإظهار الابتدائية الإسلامية المتكاملة ببكينارو

هذا البحث يهدف إلى دراسة إدارة التسويق التربوي في مدرسة الإظهار الابتدائية الإسلامية المتكاملة ببكينارو. وقد استخدم البحث منهجاً كيفياً بأسلوب الظاهرة (الفيديومنولوجيا). أما تقنيات جمع البيانات فقد تمت من خلال المقابلات واللإلاحظة والتوثيق. وتكون أفراد البحث من رئيس المدرسة والمعلمين والموظفين، وأولياء الأمور. أظهرت نتائج البحث أنَّ التخطيط التسويقي في مدرسة الإظهار الابتدائية الإسلامية المتكاملة ببكينارو يتم بناءً على تحليل احتياجات السوق، وقد ثبت أنه قادر على تعزيز جاذبية المدرسة في أوساط المجتمع. وقد خططت المدرسة لدمج الأساليب التقليدية مثل "اليوم المفتوح" وندوات التربية الأسرية، مع الأساليب الحديثة عبر استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق التربوي. وفي مرحلة التنظيم، فإنَّ تقسيم المهام بين الفريق الميداني والفريق الرقمي قد أظهر فعالية في بناء العمل الجماعي من خلال التعاون بين رئيس المدرسة والمعلمين وموظفي الإدارة والفريق الرقمي. أما تنفيذ التسويق فقد تم عبر أنشطة مبتكرة مثل الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستثمار المجتمعات المحلية، ونشر الشهادات والتجارب من التلاميذ وأولياء الأمور، مما ساعد على توسيع نطاق انتشار معلومات المدرسة. أما الرقابة على التسويق فتتم من خلال تقييم عدد المسجلين الجدد، والتفاعل الرقمي، وملحوظات المجتمع، والتي استُخدمت فيما بعد لتحسين استراتيجيات التسويق المستقبلية. وتفيد نتائج هذا البحث على أهمية إدارة التسويق في تعزيز وجود المدرسة وجودة خدماتها التعليمية، وخاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين المدارس الخاصة. ومن ثم، فإنَّ على المدارس الاستمرار في تطوير استراتيجيات تسويق مبتكرة تنطلق من احتياجات المجتمع.

**الكلمات الأساسية:** إدارة، تسويق تربوي، مدرسة ابتدائية إسلامية متكاملة



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGHARGAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	6
C. Permasalahan .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
E. Penegasan Istilah .....	8
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS</b> .....	<b>9</b>
A. Kajian Teori .....	9
1. Pengertian Manajemen .....	9
2. Pengertian Pemasaran Pendidikan.....	12
3. Manajemen Pemasaran Pendidikan.....	15
4. Fungsi Pemasaran Pendidikan.....	17
5. Tujuan Pemasaran Pendidikan.....	20
6. Langkah Pemasaran Pendidikan.....	23
7. Strategi Pemasaran Pendidikan .....	30
8. Indikator Keberhasilan Pemasaran Pendidikan .....	41
9. Model Fungsi Manajemen.....	46
B. Proposisi .....	48



<b>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</b>	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	
<b>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</b>	
<b>C. Penelitian Relevan .....</b>	<b>50</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
A. Jenis Penelitian .....	52
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	52
C. Subjek Dan Objek Penelitian.....	52
D. Informan penelitian.....	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
F. Teknik Analisis Data.....	55
G. Keabsahan Data .....	55
<b>BAB IV HASIL PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	57
1. Sejarah Sekolah .....	57
2. Data Lengkap Sekolah.....	59
3. Jumlah Siswa .....	60
4. Jumlah Pendidikan dan Tenaga Kependidikan.....	62
5. Sarana dan Prasarana .....	63
6. Struktur Sekolah .....	64
B. Hasil penelitian .....	65
1. Planing pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru .....	66
2. Organizing pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru .....	68
3. Actuating pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru.....	69
4. Controlling pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru .....	71
C. Pembahasan .....	73
1. Planing pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru .....	73
2. Organizing pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru .....	76
3. Actuating pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru.....	79
4. Controlling pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Siswa SD IT Al-Izhar TP. 2024/ 2025 .....	61
Tabel 4. 2 Pendidik Dan Tenaga Kependidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru ....	62
Tabel 4. 3 Sarana Dan Prasarana SD IT Al Izhar Pekanbaru.....	63



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**© Hak Cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Struktur Organisasi SDIT Al-Izhar School ..... 65





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Wawancara .....	94
Lampiran 2 Lembar Observasi.....	96
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Kepala Sekolah .....	97
Lampiran 4 Wawancara Guru .....	99
Lampiran 5 Wawancara Staf .....	101
Lampiran 6 Wawancara Orang Tua Siswa .....	105
Lampiran 7 Dokumentasi Dokumentasi dengan Stake Holders Sdit Al Izhar Pekanbaru.....	106
Lampiran 8 Surat Balasan Prariset.....	109
Lampiran 9 Surat Izin Riset .....	110
Lampiran 10 Pengesahan Perbaikan Ujian Proposal .....	111
Lampiran 11 Lembaran Disposisi .....	112

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Manajemen merupakan pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang lain untuk bekerja. Kegiatan manajemen dapat dilakukan dalam aktivitas pemasaran pemasaran. Pemasaran merupakan usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran. Lembaga pendidikan juga merupakan salah satu lembaga yang membutuhkan kegiatan pemasaran jasa pendidikan. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat atau motivasi masyarakat untuk menjadikan lembaga pendidikan yang dipasarkan sebagai lembaga pendidikan pilihannya.

Sejauh ini kita dapat lihat bahwa pendidikan merupakan suatu kewajiban yang harus dilalui setiap manusia, pendidikan sangat penting bagi manusia, melalui pendidikan manusia dapat mengetahui apa yang belum diketahui dan melalui pendidikan manusia dapat membentuk jati dirinya. Pendidikan sangat penting bagi seluruh manusia baik itu laki-laki maupun perempuan. Pendidikan merupakan pilar utama tegak berdirinya sebuah bangsa<sup>1</sup>. Hal ini sejalan dengan Al-Quran Surat An-Nahl Ayat 78 yang berbunyi:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِّنْ بُطُونِ أُمَّهَّتُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئَةَ لَعَلَّكُمْ شَكُرُونَ

<sup>1</sup> "Pengelolaan Kegiatan Ekstrakurikuler Bidang Keagamaan Dalam Pembinaan Akhlak Siswa", *Journal of Educational Research (JER)*, Vol. I, No. 2 (2022), hlm. 341–356.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : *Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani agar kamu bersyukur.* (Q.S. An-Nahl : 78)

Ayat ini menunjukkan bahwa manusia membutuhkan pengetahuan yang dapat diperoleh melalui pendidikan. Sekolah merupakan salah satu lembaga pendidikan yang terbukti memiliki dampak yang tinggi dalam mengembangkan sumber daya manusia. Dalam sebuah sekolah terdapat guru sebagai kunci sentral (central key) yang bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan proses pembelajaran bagi peserta didiknya di sekolah. Melalui seluruh stake holder yang ada di sekolah seperti pendidik dan tenaga kependidikan maka secara bersama-sama sekolah dapat mengkaji kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan dan menyiapkan serta memasarkannya sehingga sekolahnya menjadi salah satu sekolah pilihan yang diprioritaskan masyarakat<sup>2</sup>.

Maraknya pertumbuhan lembaga pendidikan menunjukkan dinamisnya sektor pendidikan sehingga persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi merger (pengabungan) dari beberapa lembaga pendidikan. Ditambah lagi dengan rendahnya mutu pendidikan dan keadaan yang semakin miris pada keterbatasan dan ketidaklayakan sarpras, akreditasi yang rendah, kurangnya tenaga pendidik dan kependidikan, dan tidak ada program sekolah yang dijalankan membuat sekolah tidak dilirik oleh

---

<sup>2</sup> Kacung Wahyudi, ‘Manajemen Pemasaran Pendidikan’, *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5.01 (2017), 70.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pasar maupun masyarakat. Kondisi demikian semestinya disikapi lembaga pendidikan dengan berbagi langkah antisipatif jika mereka menginginkan sekolahnya tetap eksis dimata masyarakat<sup>3</sup>.

Lembaga pendidikan khususnya sekolah hendaknya memiliki sistem pengelolaan atau manajemen yang dapat memaksimalkan komponen-komponen yang dianggap pasar sangat penting dalam sebuah lembaga pendidikan. Misalnya seperti akreditasi sekolah, sarpras di sekolah, pendidikan dan tenaga kependidikan, program-program unggulan dan lain-lain yang dapat meningkatkan motivasi masyarakat untuk menjadikan sekolah tersebut sebagai sekolah pilihannya.

Pemasaran merupakan kunci penting dalam meningkatkan motivasi masyarakat. Namun, untuk merealisasikan kedalam lembaga pendidikan tentunya memerlukan manajemen yang bagus dalam peningkatan kualitas pemasaran jasa pendidikannya, dimulai dengan analisa atas keinginan dan kebutuhan masyarakat yang kemudian direspon dengan merencanakan program pemasaran yang baik dari hal-hal yang paling mendasar sampai pada hal-hal yang sangat urgen, kemudian melaksanakan pemasaran tersebut dengan orientasi yang jelas dan dilanjutkan dengan pengendalian atas pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan tersebut<sup>4</sup>.

Zaman yang terus berkembang membuat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang sangat pesat sehingga sekolah bisa

<sup>3</sup> Mega Sobri Putri and others, 'Manajemen Mutu Terpadu Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren', *Journal on Education*, 06.02 (2024), 11094–109.

<sup>4</sup> Beny Sintasari and Nailatul Afifah, 'Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan Di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang', *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2022), 13–26 <<https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v11i2.599>>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memanfaatkannya sebagai sarana dalam melakukan pemasaran pendidikan. Lembaga pendidikan harus mempunyai daya tarik dan saya saing yang tinggi untuk memenuhi kepuasan masyarakat sebagai customer jasa pendidikan. Jika realitasnya, lembaga pendidikan tidak mampu memberikan layanan jasa pendidikan sesuai harapan masyarakat, maka akan menimbulkan citra lembaga pendidikan yang buruk, agar dapat memenuhi harapan masyarakat tersebut perlu adanya manajemen pemasaran pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan

Mengatasi permasalahan seperti di atas beberapa penelitian terdahulu seperti pada penelitiannya Halim et all 2020<sup>5</sup> serta penelitiannya Rezieka & Ismiulya 2022<sup>6</sup> memaparkan bahwa salah satu upaya yang dapat dilakukan sekolah untuk meningkatkan motivasi masyarakat terhadap pendidikan yaitu melalui manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan sesuai dengan tuntutan zaman dan kebutuhan masyarakat yang dapat dilakukan dengan berbagai cara.

SD IT Al Izhar Pekanbaru merupakan salah satu sekolah yang memiliki jumlah siswa cukup banyak, akreditasi sangat baik, keadaan sarpras memadai, rasio pendidik dan tenaga kependidikan seimbang, dan program unggulanpun berjalan. Jumlah siswa yang banyak merupakan salah satu bukti bahwa motivasi masyarakat terhadap SD IT Al Izhar Pekanbaru cukup tinggi.

<sup>5</sup> Abdul Halim, Ahmad Rizki Sridadi, dan Ummi Mar'atus Sholicha, "Manajemen Marketing Pendidikan Islam: Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya", *Al-Ibrah*, Vol. 5 No. 1 (2020), hlm. 1–26.

<sup>6</sup> Dara Gebrina Rezieka & Fidya Ismiulya, "Analisis Manajemen Pemasaran PAUD", *Jurnal Pendidikan Anak Bunaya*, Vol. 8 No. 1 (2022), hlm. 54–70.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keadaan demikian tentu tidak lepas dari manajemen pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah baik secara langsung melalui promosi, maupun secara tidak langsung dengan membangun citera sekolah.

Lembaga pendidikan yang terus berkembang ternyata juga memberi dampak atau persolan pada sebagian sekolah. Gejala yang kerap muncul sebagai problem pada lembaga pendidikan saat ini diantaranya:

1. Tingkat Persaingan yang Meningkat di Dunia Pendidikan
2. Kesulitan dalam membangun keunikan dan citera sekolah
3. Manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan sekolah kurang optimalnya
4. Kesulitan mengikuti laju Perkembangan Teknologi dan Pemasaran Digital
5. Masih terdapat Kurangnya Pemahaman tentang Pemasaran Jasa Pendidikan

Berbeda dengan temuan yang peneliti dapatkan saat observasi di SD IT Al Izhar Pekanbaru. Disaat berbagai sekolah banyak yang kehilangan kepercayaan atau minat dari masyarakat, atau terjadi merger (penggabungan) dari beberapa sekolah, namun SD IT Al Izhar Pekanbaru tetap menjadi sekolah yang eksist dimata masyarakat. Hal ini penulis lihat sebagai sebuah keunikan yang menarik untuk diteliti yang kemudian hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu sarana pemberi informasi atau rujukan kepada pembaca, terutama kepada pengelola sekolah berkaitan dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan.

## B. Alasan Memilih Judul

1. Persoalan yang dikaji dalam judul sesuai dengan bidang ilmu yang penulis pelajari.
2. Lokasi penelitian terjangkau untuk peneliti melakukan penelitian
3. Tema dalam penelitian ini menarik untuk diteliti

## C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah
  - a. Tingkat Persaingan yang Meningkat di Dunia Pendidikan
  - b. Kesulitan dalam membangun keunikan dan citera sekolah
  - c. Manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan sekolah kurang optimal
  - d. Kesulitan mengikuti laju Perkembangan Teknologi dan Pemasaran Digital
  - e. Kurangnya Pemahaman tentang Pemasaran Jasa Pendidikan

### 2. Fokus Penelitian

Mengingat banyaknya pertanyaan terkait penelitian yang diajukan selama identifikasi masalah, penulis memilih untuk fokus pada “Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Izhar Pekanbaru”.

### 3. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana *planing* pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru ?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Bagaimana *organizing* pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru ?
- c. Bagaimana *actuating* pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru ?
- d. Bagaimana *controlling* pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru ?

**D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

- 1. Tujuan
  - a. Mengetahui planing pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru
  - b. Mengetahui *organizing* pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru
  - c. Mengetahui *actuating* pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru
  - d. Mengetahui *controlling* pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru
- 2. Manfaat Penelitian
  - a. Manfaat teoritis
    - Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat mengembangkan teori-teori dalam disiplin keilmuan, dan dapat menambah wawasan peneliti terutama tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan.
  - b. Manfaat praktis

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan, serta dapat dijadikan sebagai titik tolak penelitian serupa yang lebih luas dan mendalam.

**E. Penegasan Istilah**

Manajemen merupakan segala aktivitas atau suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya<sup>7</sup>.

Pemasaran 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<sup>8</sup>.

Manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian jasa pendidikan yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> Abdul Halim, Ahmad Rizki Sridadi, and Ummi Mar'atus Sholicha, 'MANAJEMEN MARKETING PENDIDIKAN ISLAM; Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya', *Al-Ibrah*, 5.1 (2020), 1–26.

<sup>8</sup> Sintasari and Affifah.

<sup>9</sup> Toha Ma'sum, 'Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan', *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10.2 (2020), 133–53 <<https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>>.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan segala aktivitas atau suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya<sup>10</sup>. Kegiatan apapun tentunya memerlukan manajemen yang baik, termasuk pendidikan, manajemen yang baik tentunya akan berpengaruh pada hasil atau pencapaian tujuan pendidikan.

Prabowo (2022) menyatakan bahwa “manajemen adalah proses yang sistematis yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi dengan efisiensi dan efektivitas tinggi”. Pernyataan ini menggambarkan bahwa manajemen tidak hanya sekadar kegiatan mengatur, namun merupakan sebuah proses yang utuh dan terstruktur. Dalam pandangan ini, setiap fungsi manajerial memiliki peran yang saling berkesinambungan untuk menjamin keberhasilan organisasi. Perencanaan (planning) menjadi tahap awal yang sangat penting, karena dalam perencanaan ditentukan arah, tujuan, serta strategi organisasi ke depan. Tanpa perencanaan yang matang, organisasi dapat kehilangan arah dan sumber daya akan terbuang sia-sia.

---

<sup>10</sup> Halim, Sridadi, and Sholicha.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Fungsi pengorganisasian (organizing) merupakan proses penyusunan struktur organisasi dan alokasi sumber daya manusia maupun non-manusia untuk mendukung pelaksanaan rencana. Dalam konteks ini, manajer bertugas mengatur siapa yang melakukan apa, bagaimana tugas didistribusikan, dan bagaimana hubungan antarbagian dalam organisasi. Pengorganisasian yang baik akan menciptakan sinergi antarunit kerja, menghindari tumpang tindih tugas, dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan.

Pengarahan (directing) adalah proses pemberian arahan, motivasi, dan supervisi terhadap karyawan agar mereka melaksanakan tugas sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Pengarahan menjadi titik krusial karena berhubungan langsung dengan manusia sebagai subjek pelaksana kebijakan dan strategi organisasi. Seorang manajer harus mampu menjadi pemimpin yang memberi inspirasi, memotivasi, serta menciptakan lingkungan kerja yang positif agar seluruh anggota tim dapat bekerja secara optimal.

Pengendalian (controlling) berfungsi sebagai mekanisme evaluasi terhadap pelaksanaan pekerjaan. Melalui pengendalian, manajer dapat memastikan apakah pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai rencana, serta dapat mengidentifikasi deviasi atau penyimpangan yang mungkin terjadi. Jika ditemukan masalah, maka tindakan korektif bisa segera diambil untuk mengarahkan kembali proses menuju pencapaian tujuan organisasi. Oleh

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena itu, pengendalian juga menjadi alat ukur efektivitas dan efisiensi suatu proses manajerial.<sup>11</sup>

Soepandi et all juga menyebut bahwa manajemen merupakan seni dalam ilmu dan pengorganisasian. Artinya, meskipun manajemen memiliki dasar-dasar ilmiah yang dapat dipelajari dan diterapkan secara sistematis, namun tetap dibutuhkan kreativitas, intuisi, dan keterampilan interpersonal dalam penerapannya. Hal ini menegaskan bahwa seorang manajer tidak hanya dituntut cakap secara akademik, tetapi juga harus mampu membaca situasi, menjalin komunikasi efektif, serta beradaptasi dengan dinamika yang terus berubah.

Manajemen sebagai seni menunjukkan bahwa keberhasilan dalam mengelola organisasi juga ditentukan oleh gaya kepemimpinan, kemampuan mengambil keputusan dalam ketidakpastian, dan keahlian membangun relasi antarindividu. Dalam praktiknya, pendekatan manajerial yang terlalu kaku dan hanya berpatokan pada teori sering kali tidak cukup. Oleh karena itu, aspek seni dalam manajemen menjadi pelengkap penting dalam menjawab tantangan nyata di lapangan.<sup>12</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen dapat disimpulkan sebagai suatu proses sistematis yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan atau pengarahan,

<sup>11</sup> Yeni Prihatin Miftahul Jannah, Nuril Mufidah, and Abdul Malik Karim Amrullah, ‘Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia (Dosen) Pendidikan Bahasa Arab Sekolah Tinggi Bahasa Arab Ar-Raayah Sukabumi’, *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6.1 (2023), 185–94 <<https://doi.org/10.30868/im.v4i02.3369>>.

<sup>12</sup> Maghfiroh Yanuarti Amun Soepandi, Krisnaldy, Ahmad Syukri, and Senen, “Efisiensi Meningkatkan Barang Habis Pakai Guna Meningkatkan Kas dan Manajemen Keuangan yang Baik”, *Jurnal Abdimas*, Vol. 1 No. 2 (2020), pp. 10–15.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta pengendalian yang bertujuan untuk mencapai sasaran atau tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Selain bersifat ilmiah dan terstruktur, manajemen juga mengandung unsur seni yang mengharuskan penerapan kreativitas, keterampilan, dan kepekaan dalam mengelola sumber daya dan menjalankan fungsi-fungsi manajerial agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan optimal.

## 2. Pengertian Pemasaran Pendidikan

Pemasaran dalam kontek 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<sup>13</sup>. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya, apalagi dari segi kualitas dan prestasinya<sup>14</sup>.

Pemasaran pendidikan merupakan suatu pendekatan strategis yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam rangka mengidentifikasi, merancang, dan menyampaikan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan dituntut tidak hanya berfokus pada kualitas akademik, tetapi

<sup>13</sup> Sintasari and Afifah.

<sup>14</sup> Wahyudi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

juga memperhatikan bagaimana mereka dapat menarik minat peserta didik serta membangun citra positif di tengah persaingan antar lembaga. Menurut Amin dan Alinur (2022), pemasaran pendidikan menjadi instrumen penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tertentu, khususnya melalui strategi manajemen yang terencana dan terarah.<sup>15</sup>

Strategi pemasaran pendidikan harus disertai dengan upaya membangun citra institusi yang positif. Hidayati, Nurkamto, dan Sutopo (2021) menyebutkan bahwa persepsi publik terhadap reputasi sekolah atau madrasah sangat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu menjaga kualitas layanan, memperkuat identitas institusi, dan menciptakan komunikasi yang efektif dengan orang tua dan masyarakat agar mampu mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika sosial yang terus berubah.<sup>16</sup>

Dalam praktiknya, pendekatan pemasaran pendidikan dapat dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup tujuh elemen: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Indriani, Diba, dan Ubaedullah (2021) menegaskan bahwa penggunaan bauran pemasaran ini sangat relevan diterapkan pada lembaga pendidikan Islam, karena dapat membantu sekolah atau madrasah

<sup>15</sup> Arifah Amin and Armayanti Alinur, ‘Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kualitas Sekolah Di Mts Annurain Lonrae’, *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12.2 (2022), 96–107 <<https://doi.org/10.30863/ajmp.v12i2.2779>>.

<sup>16</sup> Roni Harsoyo and Aprilia Dian Sukmawati, ‘Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Madrasah Riset Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Di MAN 1 Ngawi’, *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 7.1 (2023), 61–77 <<https://doi.org/10.54437/alidaroh.v7i1.648>>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyusun strategi yang lebih menyeluruh dan kontekstual terhadap kebutuhan peserta didik dan masyarakat lokal.<sup>17</sup>

Perkembangan teknologi dan media digital juga telah memberikan warna baru dalam strategi pemasaran pendidikan. Dalam penelitian terbaru, Kansa dan Wiryany (2024) menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, terbukti efektif sebagai media komunikasi pemasaran dalam membentuk persepsi positif calon peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan. Penggunaan media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang lebih dinamis serta memperluas jangkauan promosi lembaga secara efisien.<sup>18</sup>

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pendidikan merupakan proses menyeluruh yang tidak hanya bertujuan menarik peserta didik baru, tetapi juga mencakup penciptaan nilai layanan pendidikan, pembentukan citra lembaga, serta penguatan hubungan dengan masyarakat. Dengan mengintegrasikan strategi komunikasi, inovasi layanan, dan pemanfaatan media digital, lembaga pendidikan dapat lebih adaptif terhadap perubahan sosial dan lebih kompetitif dalam dunia pendidikan yang terus berkembang.

<sup>17</sup> Fera Indriani and others, ‘Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam’, *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6.2 (2021), 131–48 <<https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>>.

<sup>18</sup> Fauzan Hamulya Kansa and Detya Wiryany, ‘Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @inabauniversityofficial’, *Comdent: Communication Student Journal*, 2.2 (2025), 471–86 <<https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61259>>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian jasa pendidikan yang terkandung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan. Tugas-tugas tersebut harus jelas diatur sedemikian rupa agar dilaksanakan dengan demi mencapai tujuan pendidikan<sup>19</sup>.

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan upaya strategis lembaga pendidikan untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran secara sistematis dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan daya saing institusi. Dalam era digital yang dinamis, pendekatan ini menjadi kian penting agar lembaga dapat lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan peserta didik dan harapan masyarakat. Wahyudi (2018) mendefinisikan manajemen pemasaran pendidikan sebagai penerapan bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses serta strategi yang mencakup identifikasi pasar, segmentasi, positioning, komunikasi pemasaran, dan pelayanan. Model ini juga dibagi ke dalam pemasaran eksternal, internal, dan interaktif, yang saling mendukung untuk

<sup>19</sup> Fajar Sri Utami, Mudofir, and Supriyanto, 'Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan', *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 105.2 (2022), 79 <<https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatkan kepuasan pelanggan pendidikan, loyalitas peserta didik, dan citra institusi.<sup>20</sup>

Dalam praktiknya, proses manajemen pemasaran pendidikan diawali dengan identifikasi kebutuhan dan potensi pasar. Prastowo & Manunggal (2024) menekankan pentingnya segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat serta integrasi bauran pemasaran 7P untuk strategi digital, seperti media sosial, untuk menarik perhatian calon peserta didik dan memperkuat citra lembaga.<sup>21</sup>

Implementasi manajemen pemasaran di tingkat operasional menunjukkan bahwa lembaga perlu membentuk tim promosi khusus dengan struktur yang sistematis, merancang program unggulan, serta menjalankan evaluasi secara berkala. Sebagai contoh, Nisa' & Kurniawan (2024) menjelaskan bagaimana MTs Negeri 1 Jombang berhasil meningkatkan jumlah pendaftar melalui perencanaan pasar yang matang, kegiatan open house, penggunaan media sosial dan brosur, serta evaluasi strategi pemasaran secara berkala.<sup>22</sup>

Evaluasi manajemen pemasaran juga menjadi elemen penting, yang dapat dilakukan melalui model CIPP (Context-Input-Process-Product). Ningsih, Dahlia, & Muna (2024) menerapkan model ini untuk menilai sejauh mana fasilitas, tenaga pendidik, dan strategi promosi telah

<sup>20</sup> Arizka Rahmatin Nisa' and Asep Kurniawan, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTS Negeri 1 Jombang', *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3.3 (2025), 1550–55 <<https://doi.org/10.61104/alz.v3i3.1393>>.

<sup>21</sup> Sugeng Lubar Prastowo and Bagus Manunggal, 'Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital', *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13.1 (2022), 45–57 <<https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>>.

<sup>22</sup> Arizka Rahmatin Nisa' and Asep Kurniawan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendukung peningkatan citra dan jumlah pendaftar di MTs Al-Iman Magelang. Mereka menemukan bahwa meskipun program unggulan sudah ada, strategi promosi masih memerlukan peningkatan agar lebih efektif.<sup>23</sup>

Pendekatan bauran pemasaran juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan bergantung pada keseimbangan antara strategi online dan offline. Utami, Mudofir, & Supriyanto (2024) menunjukkan bahwa pengelolaan strategi pemasaran berbasis media sosial (Instagram, YouTube), dipadukan dengan metode promosi tradisional seperti baliho dan brosur, meningkatkan visibilitas lembaga serta memperkuat positioning di benak masyarakat.<sup>24</sup>

Manajemen pemasaran pendidikan tidak hanya bertujuan menambah jumlah peserta didik, tetapi juga membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas stakeholder. Manajemen pendidikan adalah aktivitas yang menciptakan interaksi saling menguntungkan antara lembaga dan stakeholder melalui perencanaan pemasaran, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang semua diarahkan untuk memperkuat citra dan pelayanan pendidikan.

#### **4. Fungsi Pemasaran Pendidikan**

Pemasaran berstandar pada konsep kebutuhan, keinginan, permintaan, produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, pemasar dan prospek.

<sup>23</sup> Rika Mulia Ningsih, Dahlia Dahlia, and Nailatul Muna, 'Evaluasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di MTs Al-Iman Magelang', *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4.02 (2024), 444–55 <<https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i02.4228>>.

<sup>24</sup> Utami, Mudofir, and Supriyanto.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran saat ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan<sup>25</sup>.

Pemasaran pendidikan merupakan aspek integral dari manajemen lembaga pendidikan modern yang tidak hanya berfokus pada penyampaian layanan pembelajaran, tetapi juga pada upaya strategis dalam menarik minat, membangun hubungan, serta mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap institusi. Fungsi utama dari pemasaran pendidikan adalah menarik peserta didik baru melalui penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan membangun tentang keunggulan lembaga. Fungsi ini menjadi krusial dalam konteks persaingan yang tinggi antar sekolah atau perguruan tinggi, di mana setiap lembaga berupaya menonjolkan nilai jualnya seperti kurikulum unggulan, fasilitas, prestasi siswa, hingga sistem pembinaan karakter.

Pemasaran pendidikan juga berfungsi membangun citra dan reputasi lembaga pendidikan. Citra merupakan persepsi masyarakat yang terbentuk dari informasi, pengalaman, dan interaksi langsung atau tidak langsung dengan lembaga tersebut. Pemasaran pendidikan berperan penting dalam mengelola citra ini melalui berbagai strategi komunikasi seperti media sosial, publikasi kegiatan, kemitraan dengan komunitas, serta pelayanan prima yang diberikan oleh staf maupun tenaga pendidik. Reputasi yang

---

<sup>25</sup> Wahyudi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



baik tidak hanya membantu menarik peserta didik baru, tetapi juga memperkuat loyalitas masyarakat yang telah terlibat.

Pemasaran pendidikan berfungsi dalam mengelola dan mempertahankan hubungan baik dengan pemangku kepentingan. Dalam dunia pendidikan, stakeholder tidak hanya terbatas pada peserta didik, tetapi juga mencakup orang tua, alumni, masyarakat sekitar, serta dunia usaha dan industri. Pemasaran menjadi jembatan komunikasi yang efektif untuk menjaga kepercayaan dan keterlibatan mereka. Hubungan yang terjalin secara harmonis dengan stakeholder juga akan memperkuat posisi lembaga sebagai institusi yang dipercaya dan dibutuhkan.

Pemasaran pendidikan juga berfungsi menyesuaikan layanan pendidikan dengan kebutuhan pasar. Melalui pemasaran, lembaga pendidikan dapat melakukan analisis kebutuhan masyarakat, tren dunia kerja, dan perubahan sosial-budaya yang terjadi, sehingga dapat merancang program dan layanan pendidikan yang relevan dan adaptif. Misalnya, penambahan program keterampilan digital, penguatan literasi bahasa asing, atau penerapan sistem pembelajaran berbasis teknologi menjadi respon atas tuntutan zaman yang diserap melalui proses pemasaran.

Selanjutnya sebagai alat evaluasi dan refleksi internal lembaga. Dari tanggapan masyarakat, tren minat peserta didik, serta keberhasilan strategi komunikasi, lembaga dapat menilai keefektifan layanan dan program yang ditawarkan. Evaluasi ini berguna untuk melakukan pemberian, inovasi,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau bahkan rebranding jika diperlukan. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya bersifat eksternal tetapi juga mendorong peningkatan kualitas internal.

Kemudian penguatan daya saing institusi. Dalam kondisi di mana masyarakat memiliki banyak pilihan lembaga pendidikan, pemasaran menjadi sarana untuk menunjukkan keunikan (differentiation) dan keunggulan kompetitif lembaga. Baik melalui inovasi pembelajaran, pendekatan humanis, program tahfiz, pengajaran berbasis STEAM, atau keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial, semua ini perlu dikomunikasikan secara strategis agar mampu menarik segmen pasar tertentu.

Pemasaran pendidikan juga memiliki fungsi dalam menumbuhkan rasa memiliki dan kebanggaan terhadap lembaga di kalangan warga sekolah. Ketika program-program sekolah disampaikan dengan baik, kegiatan siswa dipublikasikan secara positif, dan masyarakat diajak berpartisipasi, maka tumbuh pula rasa keterikatan secara emosional yang akan berdampak pada peningkatan loyalitas dan kolaborasi. Dalam jangka panjang, hal ini menjadi modal sosial yang sangat berharga bagi keberlanjutan lembaga pendidikan.

## 5. Tujuan Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan bertujuan untuk menjadi pemenang atas persaingan antara lembaga pendidikan lainnya. Dengan menerapkan pemasaran pada lembaga pendidikan diharapkan nantinya mampumemperkenalkan pendidikan pada masyarakat luas dan nantinya

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan mempermudah memperoleh input peserta didik baru. Dalam pemasaran jasa pendidikan setidaknya perlu memperhatikan aspek kebutuhan pengguna serta pelanggan jasa pendidikan dengan memberikan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat <sup>26</sup>.

Pemasaran pendidikan merupakan bagian dari strategi kelembagaan yang diarahkan untuk menciptakan nilai tambah dalam layanan pendidikan, sekaligus menjawab tantangan kompetisi dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Tujuan utama dari pemasaran pendidikan adalah meningkatkan jumlah peserta didik yang mendaftar pada suatu lembaga. Dengan strategi komunikasi yang terarah dan promosi yang efektif, lembaga pendidikan dapat memperluas jangkauan informasi tentang program, fasilitas, dan keunggulannya sehingga dapat menarik perhatian calon peserta didik maupun orang tua.

Lebih dari sekadar memperoleh siswa baru, pemasaran pendidikan juga bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas peserta didik serta pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi sarana untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan siswa, orang tua, alumni, bahkan masyarakat luas. Upaya ini dilakukan melalui pelayanan prima, komunikasi yang terbuka dan konsisten, serta penciptaan pengalaman belajar yang positif. Ketika siswa merasa dihargai dan terlibat

---

<sup>26</sup> Ma'sum.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

dalam lingkungan yang mendukung, maka tingkat retensi siswa pun meningkat.

Tujuan berikutnya adalah membangun dan memperkuat citra positif lembaga pendidikan. Citra yang baik akan menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan publik. Pemasaran membantu lembaga untuk menyampaikan identitas, nilai, dan misi pendidikan kepada masyarakat luas secara jelas dan meyakinkan. Citra positif ini tidak hanya menarik perhatian calon siswa baru, tetapi juga memengaruhi persepsi masyarakat tentang mutu, etika, dan integritas lembaga.

Pemasaran pendidikan juga bertujuan untuk menyesuaikan layanan pendidikan dengan kebutuhan pasar dan perkembangan zaman. Melalui kegiatan pemasaran, lembaga dapat menangkap informasi dan aspirasi masyarakat terkait dengan jenis layanan, metode pembelajaran, maupun kompetensi lulusan yang dibutuhkan. Tujuan ini mendorong lembaga pendidikan untuk terus berinovasi dalam desain kurikulum, metode pengajaran, dan penggunaan teknologi agar selalu relevan dan diminati.

Kemudian meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah kompetisi yang ketat, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Dalam hal ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga menyentuh aspek peningkatan mutu layanan, akreditasi, kolaborasi dengan pihak luar, serta pengembangan program-program unggulan yang memiliki nilai diferensiasi yang kuat. Tujuan ini

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadikan pemasaran sebagai kekuatan strategis dalam positioning lembaga di tengah pasar pendidikan.

Selanjutnya, pemasaran pendidikan juga bertujuan menumbuhkan partisipasi aktif masyarakat dalam proses pendidikan. Dengan menyampaikan informasi secara terbuka dan edukatif, masyarakat akan merasa memiliki, memahami arah dan kebijakan lembaga, serta terdorong untuk terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pengembangan institusi. Partisipasi masyarakat ini akan memperkuat legitimasi dan keberlangsungan lembaga pendidikan dalam jangka panjang.

Pemasaran pendidikan bertujuan untuk mendukung keberlanjutan dan stabilitas institusi pendidikan. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi alat untuk menjaga arus peserta didik yang konsisten, memperluas jaringan mitra, membuka peluang pendanaan eksternal, serta memperkuat posisi institusi dalam peta pendidikan nasional. Tujuan keberlanjutan ini akan tercapai apabila pemasaran dilakukan secara terencana, profesional, dan berorientasi pada peningkatan kualitas serta kepuasan stakeholder.

## 6. Langkah Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan terdiri dari tahapan manajemen yakni planing, organizing, actuating dan controlling.<sup>27,28,29</sup>

### a. Planning

<sup>27</sup> Halim, Sridadi, and Sholicha.

<sup>28</sup> Ma'sum.

<sup>29</sup> Sintasari and Afifah.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Planing atau perencanaan adalah kegiatan menentukan sarana dan prasarana yang akan digunakan dalam rangka mencapai sasaran yang direncanakan. Pada tahap perencanaan, ditentukan apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melakukan dan siapa yang akan melakukan. Dengan menyusun perencanaan yang jelas akan memudahkan semua elemen dalam organisasi dalam menjalankan tugasnya masing-masing sehingga memberikan kontribusi untuk tercapainya tujuan organisasi<sup>30</sup>.

Perencanaan adalah proses menentukan apa yang seharusnya dicapai dan bagaimana cara mewujudkannya dalam sebuah kenyataan. Dalam perencanaan dapat melakukan hal berikut<sup>31</sup>:

- 1) Identifikasi pasar adalah sebuah proses penelitian secara seksama untuk memperoleh data riil tentang kondisi dan ekspektasi pasar, termasuk dalam proses ini adalah atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.
- 2) Segmentasi pasar adalah proses memilah pasar menjadi beberapa golongan pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, serta tingkah laku yang memungkinkan adanya kebutuhan produk yang berbeda.

<sup>30</sup> Khairul Akbar and others, 'Manajemen POAC Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BDR Di SMP Negeri 2 Praya Barat Daya)', *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 7.1 (2021), 167 <<https://doi.org/10.33394/jk.v7i1.2959>>.

<sup>31</sup> Utami, Mudofir, and Supriyanto.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Diferensiasi produk adalah usaha untuk membedakan hasil produk dengan jalan mengubah bentuk produknya, menetapkan kinerja produk dan rancangan produk yang memiliki kualitas unggul dan unik, serta menciptakan inovasi produk yang berbeda dengan pasaran.

**b. Organizing**

Pengorganisasian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengatasi berbagai macam kegiatan, menetapkan tugas dan wewenang serta mendeklasikannya kepada karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengorganisasian berfungsi untuk menyingkronkan dan mengatur segala kegiatan yang berkaitan dengan personil, finansial, material dan tata cara dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengorganisasian dilakukan melalui beberapa prosedur, diantaranya<sup>32</sup>:

- 1) Membuat perincian tugas yang harus dilaksanakan
- 2) Membagi beban pekerjaan total menjadi beban pekerjaan yang rasional untuk diselesaikan oleh individu agar pekerjaan dapat dijalankan dengan efektif dan mengurangi pengeluaran biaya yang tidak perlu.

---

<sup>32</sup> Neni Utami, Muhammad Yoga Aditia, dan Binti Nur Asiyah, “Penerapan Manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating dan Controlling) pada Usaha Dawet Semar di Kabupaten Blitar,” *Jurnal Ekonomi Komunikasi dan Bisnis*, vol. 2, no. 2 (2023): 36–48,Neni Utami, Muhammad Yoga Aditia, and Binti Nur Asiyah, ‘Penerapan Manajemen POAC ( Planning , Organizing , Actuating Dan Controlling ) Pada Usaha Dawet Semar Di Kabupaten Blitar’, 2.2 (2023), 36–48 <<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/1522/1506>>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



- 3) Mengadakan suatu sistem koordinasi antar karyawan agar hubungan kerja lebih harmonis dan meminimalisir terjadinya konflik.

Pengorganisasian tidak dapat diwujudkan tanpa ada hubungan dengan yang lain dan tanpa menetapkan tugas-tugas tertentu untuk masing-masing unit. Pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan-hubungan kelakuan yang efektif antara orang-orang, sehingga mereka dapat bekerja sama secara efisien, dan memperoleh kepuasan pribadi dalam melaksanakan tugas-tugas tertentu, dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu<sup>33</sup>. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan:

- 1) Memberikan penjelasan tentang siapa yang akan melakukan apa
- 2) Memberikan penjelasan tentang siapa memimpin siapa
- 3) Memberikan penjelasan tentang saluran-saluran komunikasi
- 4) Memusatkan sumber-sumber data terhadap sasaran-sasaran

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengorganisasian merupakan suatu usaha penciptaan hubungan tugas yang jelas antara personalia dalam sebuah organisasi atau sekelompok individu, sehingga dengan demikian setiap personil mampu bekerjasama dalam situasi dan kondisi yang

<sup>33</sup> Nugroho Edie Santoso and Susilo Ambarwati, 'Implementasi Planning, Organizing, Actuating, Dan Controlling Program Afirmasi Pendidikan Menengah (Adem) Siswa Papua Dan Papua Barat Di Smk Negeri 2 Jember', *Prosiding National Simposium & Conference Ahlimedia*, 1.1 (2020), 104–21 <<https://doi.org/10.47387/nasca.v1i1.23>>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi.

**c. Actuating**

Actuating merupakan jantung atau roda penggerak dalam organisasi yang berfungsi untuk mendorong semua anggota kelompok agar bersedia bekerja sama dan bekerja dengan tulus serta antusias dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui perencanaan dan pengorganisasian<sup>34</sup>. Actuating (penggerakan) yaitu pengelolaan lingkungan organisasi dengan melibatkan lingkungan dan orang lain, tentunya dengan tata cara yang baik.

Actuating adalah upaya seseorang pemimpin buat mengusahakan supaya seluruh anggota organisasi berusaha mencapai tujuan yg sesuai menggunakan apa yg telah direncanakan, melalui pengarahan dan kata-kata motivasi agar setiap individu bisa melaksanakan kegiatan secara maksimal sesuai menggunakan tugas serta tanggung jawabnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yg sudah menjadi rencana dan konvensi bersama. menggunakan kata lain Penggerakan (actuating) ialah suatu perjuangan yang dilakukan buat mencapai tujuan lembaga dengan berpedoman di perencanaan serta usaha pengorganisasian, dengan mempunyai struktur organisasi termasuk tersedianya anggota sebagai pelaksana. seorang pemimpin harus melakukan actuating

<sup>34</sup> Adek Purnama, Kms Badaruddin, and Febriyanti, 'Fungsi Actuating Dalam Layanan Perpustakaan Di Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu (SMAIT) Kota Palembang', *Studi Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.2 (2020), 111–28.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mirip melakukan pengarahan (commanding), bimbingan (directing) serta komunikasi (communication)<sup>35</sup>.

Actuating merupakan sebuah upaya seorang pemimpin melalui pengarahan dan pemberian motivasi bisa melaksanakan kegiatan secara maksimal sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya untuk mencapai tujuan yang sudah menjadi rencana dari organisasi tersebut<sup>36</sup>. Pelaksanaan (actuating) adalah tindakan menjalankan apa yang telah direncanakan dan dibagi menjadi tugas-tugas spesifik untuk setiap bawahan (karyawan). Tujuannya adalah untuk mendorong mereka bekerja sama dan bekerja secara efektif demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan<sup>37</sup>. Pelaksanaan dilakukan dengan:

- 1) Keterampilan mengenali dan menentukan masalah
- 2) Keterampilan menilai tingkat perusahaan, posisi masalah berada
- 3) Keterampilan melaksanakan rencana
- 4) Keterampilan mengevaluasi hasil perencanaan

d. Controlling

Controlling adalah fungsi manajemen bertujuan untuk memastikan bahwa segala aktivitas organisasi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Fungsi ini

<sup>35</sup> Mhd. Armawi Fauzi, Faizal Luqman, and Ridho Khairul Azizi Siregar, ‘Actuating Dalam AL-Qur’an’, *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5.1 (2023), 1349–58.

<sup>36</sup> Uswatun Niswah and Muhamad Rizal Setiawan, ‘Implementasi Fungsi Actuating Dalam Pembinaan Santri Di Pondok Pesantren’, *Jurnal Manajemen Dakwah*, 9.1 (2021), 115–32 <<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd/article/download/24037/9674>>.

<sup>37</sup> Luthfiana Basyirah and Moch. Cholid Wardi, ‘Penerapan POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) Manajemen Risiko Pembiayaan Modal Usaha Tabarok Di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan’, *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam*, 17.1 (2020), 61–74 <<https://doi.org/10.19105/nuansa.v17i1.2836>>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



melibatkan pengukuran kinerja, evaluasi, dan pengambilan tindakan korektif bila diperlukan untuk memastikan bahwa standar atau target organisasi terpenuhi. Pemantauan merupakan segala aktivitas untuk menjamin pencapaian tujuan yang telah direncanakan dan pemeriksaan terhadap adanya penyimpangan menjadi hakikat sebuah pengawasan. Pengawasan dapat dilaksanakan secara langsung (direct control) dan pengawasan tidak langsung (indirect control). Pengawasan dilakukan untuk mengevaluasi hasil pekerjaan, dengan tujuan menghindari terjadinya penyimpangan-penyimpangan. Jika ditemukan penyimpangan, langkah tegas akan segera diambil untuk mengatasinya<sup>38</sup>. Pengaplikasian Controlling dalam Manajemen dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemantauan Kinerja: Manajer secara terus-menerus memantau kinerja individu, tim, dan organisasi secara keseluruhan. Ini bisa melibatkan penggunaan laporan, dashboard kinerja, atau pertemuan rutin untuk mengevaluasi pencapaian target.
- 2) Audit dan Evaluasi: Melakukan audit kinerja atau proses operasional untuk memastikan bahwa semua prosedur diikuti dan tujuan organisasi tercapai. Evaluasi berkala juga penting untuk menilai efektivitas kebijakan dan strategi yang diterapkan.
- 3) Analisis Varians: Analisis varians digunakan untuk membandingkan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja

<sup>38</sup> Nurhayati, Lias Hasibuan, and Kasful Anwar, ‘Manajemen POAC Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Pembelajaran Luring Pendahuluan’, *Al-Riwayah: Jurnal Kependidikan*, 13.2 (2021), 225-412 ISSN.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

aktual. Jika ada perbedaan (varians), manajer akan mencari penyebabnya dan mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki penyimpangan.

- 4) Tindakan Korektif: Jika ditemukan ketidaksesuaian, controlling memastikan bahwa tindakan korektif diambil. Ini bisa berupa pelatihan tambahan, perubahan prosedur kerja, atau penyesuaian sumber daya.
- 5) Evaluasi Progres dan Umpam Balik: Memberikan umpan balik kepada karyawan atau tim berdasarkan kinerja mereka, serta mengevaluasi kemajuan organisasi secara keseluruhan terhadap pencapaian tujuan jangka panjang.

Melalui controlling, manajer dapat menjaga organisasi tetap berada di jalur yang benar dan memastikan bahwa semua upaya yang dilakukan efektif dalam mencapai visi dan misi organisasi.

## 7. Strategi Pemasaran Pendidikan

Media dalam pemasaran jasa pendidikan saat ini telah menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dari strategi manajemen lembaga pendidikan modern. Keberadaan media, baik konvensional maupun digital, berperan penting dalam menyampaikan informasi, membangun citra, dan menjangkau khalayak secara luas. Bagi lembaga pendidikan, penggunaan media bukan sekadar alat bantu, melainkan menjadi instrumen utama dalam membentuk komunikasi efektif antara institusi dengan masyarakat. Melalui media, sekolah dapat memperkenalkan program-program

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

unggulan, menampilkan pencapaian prestasi siswa, serta mempublikasikan kegiatan-kegiatan positif yang mencerminkan kualitas dan identitas lembaga.

Perkembangan teknologi komunikasi telah membuka jalan bagi lembaga pendidikan untuk lebih kreatif dan strategis dalam memasarkan jasanya. Jika dahulu promosi hanya mengandalkan brosur, pamflet, atau informasi dari mulut ke mulut, kini institusi pendidikan dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website sekolah, kanal YouTube, hingga layanan perpesanan instan. Hal ini memungkinkan sekolah menjangkau audiens yang lebih luas, tidak terbatas pada wilayah lokal saja, tetapi juga dapat memperkenalkan lembaga ke tingkat nasional bahkan internasional. Di sisi lain, media digital memberikan fleksibilitas dalam penyampaian pesan—baik dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video—sehingga lebih menarik dan mudah diterima oleh generasi muda maupun orang tua masa kini.

Media juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun interaksi dua arah antara sekolah dan masyarakat. Melalui komentar di media sosial, formulir pendaftaran online, atau fitur pesan langsung, calon siswa dan orang tua dapat memperoleh informasi secara cepat dan akurat, bahkan mengajukan pertanyaan langsung tanpa harus datang ke sekolah. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam pelayanan, tetapi juga menciptakan kesan bahwa sekolah terbuka, responsif, dan profesional dalam berkomunikasi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Selain itu, media pemasaran memudahkan lembaga pendidikan dalam menampilkan keunggulan kompetitifnya, seperti akreditasi unggul, program tahlif, pembelajaran bilingual, prestasi akademik dan non-akademik, fasilitas modern, atau metode pembelajaran berbasis teknologi. Informasi-informasi ini menjadi sangat penting karena masyarakat saat ini cenderung memilih lembaga pendidikan berdasarkan rekam jejak dan portofolio yang dapat diakses dengan mudah. Media menjadi etalase yang merepresentasikan wajah lembaga kepada publik secara luas.

Tidak kalah penting, media juga memungkinkan lembaga pendidikan untuk menyampaikan nilai-nilai institusi, budaya sekolah, dan visi-misi pendidikan yang dianut. Dalam jangka panjang, strategi komunikasi yang konsisten dan bernilai edukatif melalui media akan membentuk persepsi positif masyarakat dan memperkuat brand identity lembaga. Dengan demikian, media bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pendidikan itu sendiri, di mana masyarakat dapat belajar, memahami, dan terlibat dalam proses transformasi pendidikan.

Dengan seluruh potensi dan kemudahan yang ditawarkan, dapat disimpulkan bahwa media memiliki peran yang sangat vital dalam pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memiliki tim khusus atau tenaga profesional yang mampu mengelola media dengan baik, dari perencanaan konten, penjadwalan publikasi, hingga analisis respon publik. Hal ini akan memastikan bahwa pesan yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga membangun kepercayaan dan meningkatkan daya saing lembaga secara berkelanjutan.<sup>39</sup>

Ada beberapa strategi yang harus diperhatikan dalam melakukan pemasaran pendidikan <sup>40</sup>:

- a. Strategi penentuan pasar sasaran (target market strategy). Strategi ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar dalam konteks pasar jasa pendidikan.
- b. Strategi penentuan posisi pasar persaingan (comptitiv positioning strategy). Strategi ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut sekolah untuk menciptakan sekolah lebih menarik dan inovatif sehingga sekolah terlihat berbeda dari kompetitor yang memiliki segmen pasar yang sama.
- c. Strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy). Strategi ini merupakan kombinasi atas unsur-unsur yang disajikan oleh sekolah kepada stakeholder untuk mempromosikan jasa pendidikan.

Pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan berbagai model dan pendekatan untuk mengembangkan strategi yang efektif. Beberapa model yang umum digunakan yaitu *marketing mix* (4P dan 7P), STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), serta *Service Quality Model* (SERVQUAL), branding dalam pendidikan, serta digital marketing dan media sosial. Masing-masing model ini dapat membantu lembaga

<sup>39</sup> Sintasari and Afifah.

<sup>40</sup> Ma'sum.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pendidikan merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

a. *Marketing Mix (4P dan 7P)*

1) *4P (Product, Price, Place, Promotion)*

*Product* merujuk pada program pendidikan atau layanan yang ditawarkan seperti kurikulum, fasilitas, dan kegiatan ekstrakurikuler. *Price* mencakup biaya pendidikan, beasiswa atau program pembayaran yang ditawarkan. *Place* mencakup lokasi fisik institusi, aksesibilitas, dan lingkungan belajar. *Promotion* merujuk pada aktivitas promosi seperti ilkan, hubungan masyarakat, dan pengguna media sosial.<sup>41</sup>

2) *7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)*

Selain P4 yang sudah disebut di atas, model ini diperluas menjadi 7P. *People* mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian jasa pendidikan, termasuk guru dan staf, dan manajemen. *Process* merujuk pada bagaimana layanan pendidikan disampaikan, termasuk metode pengajaran, administrasi, dan manajemen kelas. *Physical evidence* mencakup semua elemen fisik

---

<sup>41</sup> Daud & Sarmiati, “Fundamental Strategi Pemasaran: Marketing Mix 4P to 4A”, *JALHu: Jurnal Al-Mujaddid Humaniora*, Vol. 9 No. 2 (2023), hlm. 28–36.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang digunakan jasa pendidikan seperti bangunan sekolah, ruang kelas, dan peralatan pendidikan.<sup>42</sup>

**b. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)**

- 1) *Segmentation* yaitu lembaga pendidikan membagi pasar menjadi beberapa *segmen* berdasarkan berbagai faktor seperti usia, tingkat pendidikan, latar belakang sosial ekonomi, dan preferensi pendidikan. Misalnya segmentasi dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan siswa untuk pendidikan agama yang kuat atau fokus pada pemgembangan keterampilan tertentu.<sup>43</sup>
- 2) *Targeting* yaitu lembaga pendidikan memilih satu atau beberapa *segmen* yang akan menjadi target utama mereka. Misalnya sekolah dapat menargetkan kuluarga dengan minat khusus pada pendidikan berbasis agama atau keluarga yang mencari lingkungan belajar inklusif.<sup>44</sup>
- 3) *Positioning* yaitu lembaga pendidikan memposisikan diri mereka dibenak konsumen dengan menekankan keunggulan diferensiasi mereka. *Positioning* ini bisa didasarkan pada nilai-nilai pendidikan, kualitas pengajaran, fasilitas, atau reputasi akademik.<sup>45</sup>

<sup>42</sup> Imam Machali and Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia.*, 2nd edn (Jakarta: Kencana, 2016). Hlm. 291-294.

<sup>43</sup> Miftahur Rahman and Dini Asrifah, “Kunci Sukses Pemasaran: Segmentasi, Targeting Dan Positioning,” *Nusantara* 11, no. Ilmu Pengetahuan Soaial (2024): 811–816.

<sup>44</sup> Ali Mujahidin and Ifa Khoirianingrum, ‘Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro’, *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2 (2019), 284–94.

<sup>45</sup> Gloria Vidia Pomantow, Lisbeth Mananeke, and Rotinsulu Jopie Jorie, ‘Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado Analysis of Segmenting , Targeting , and

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**c. *Service Quality Model (SERVQUAL)***

SERVQUAL adalah model yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh institusi<sup>46</sup> Dalam konteks pendidikan, model ini mengukur kesenjangan antara harapan siswa dan orang tua dengan pengalaman mereka selama di sekolah. SERVQUAL menilai kualitas layanan berdasarkan lima dimensi yaitu: *tangibles* (penampilan fisik dan fasilitas), *reliability* (kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat), *responsiveness* (kemauan untuk membantu dan memberikan layanan cepat), *assurance* (pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan), dan *empathy* (perhatian yang dipersonalisasi kepada siswa).<sup>47</sup>

**d. Branding dalam Pendidikan**

Branding juga merupakan pendekatan strategis yang sangat penting untuk membedakan sebuah lembaga pendidikan dari pesaingnya. Branding tidak hanya sebatas logo atau nama sekolah, melainkan mencakup keseluruhan identitas yang menggambarkan nilai-nilai inti, visi, misi, dan budaya lembaga tersebut. Sekolah-sekolah yang berhasil membangun brand yang kuat mampu

---

Positioning To Buying Decision of Maxx Coffee ' S Products in Aryaduta Hotel Manado', *Economics and Business*, 7.4 (2019), 3129–38.

<sup>46</sup> Chandra Lukita, Sudadi Pranata, and Kiran Agustin, 'Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis Untuk Analisa Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Tinggi Pada Mahasiswa Di Cirebon', *Jurnal Digit*, 9.2 (2020), 167 <<https://doi.org/10.51920/jd.v9i2.117>>.

<sup>47</sup> Muhammad Mustafid Hamdi Inam Asichul, 'Implementasi Dimensi Servqual Dalam Meningkatkan Kualitas Jasa Pendidikan Islam', *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7 (2023), 76–91.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

mencerminkan kualitas pengajaran yang unggul, lingkungan pembelajaran yang kondusif, serta komitmen nyata terhadap pengembangan potensi dan karakter siswa secara menyeluruh. Dengan demikian, branding menjadi representasi keseluruhan pengalaman pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat.

Melalui proses branding yang konsisten dan autentik, lembaga pendidikan dapat menciptakan citra positif yang melekat di benak masyarakat. Branding yang kuat memberikan kepercayaan kepada calon siswa dan orang tua bahwa sekolah tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi akademik, karakter, maupun dukungan pengembangan bakat dan minat siswa. Hal ini juga membantu membangun loyalitas, tidak hanya pada tingkat pendaftaran awal, tetapi juga dalam jangka panjang, sehingga alumni dan orang tua merasa bangga menjadi bagian dari komunitas sekolah.

Selain itu, branding memungkinkan sekolah untuk menonjol di tengah persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan. Dalam era di mana banyak pilihan tersedia, calon siswa dan orang tua cenderung memilih sekolah yang memiliki identitas yang jelas dan nilai tambah yang unik. Sekolah yang mampu menunjukkan keunggulan kompetitifnya melalui branding—misalnya melalui program pembelajaran inovatif, prestasi akademik dan non-akademik, suasana belajar yang inklusif, atau pendekatan pendidikan karakter—akan lebih mudah menarik perhatian dan minat masyarakat.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Proses branding juga melibatkan komunikasi yang efektif dan berkelanjutan kepada berbagai stakeholder, seperti siswa, orang tua, guru, alumni, dan masyarakat luas. Melalui kampanye pemasaran yang terencana, aktivitas promosi, serta pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya, sekolah dapat memperkuat narasi dan pesan brand-nya secara luas dan konsisten. Penguatan brand ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan reputasi lembaga di mata publik.

Lebih jauh, branding yang kokoh juga mempermudah lembaga dalam menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, dunia usaha, dan institusi pendidikan lain. Brand yang sudah dikenal dan dipercaya akan membuka peluang kolaborasi yang dapat mendukung pengembangan kurikulum, fasilitas, maupun program-program unggulan lainnya. Dengan demikian, branding menjadi salah satu fondasi penting dalam pembangunan institusi pendidikan yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Branding dalam pemasaran jasa pendidikan bukan hanya soal promosi atau citra semu, tetapi merupakan refleksi dari komitmen, kualitas, dan nilai-nilai yang diusung oleh lembaga pendidikan. Oleh karena itu, sekolah perlu mengelola branding dengan hati-hati dan strategis, agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkelanjutan dan membangun hubungan yang kuat dengan semua pemangku kepentingan.<sup>48</sup>

#### e. Digital Marketing dan Media Sosial

Di era digital saat ini, pemasaran jasa pendidikan semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan penggunaan media sosial sebagai alat strategis utama. Lembaga pendidikan tidak hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas dan beragam. Penggunaan website resmi sekolah menjadi sarana penting untuk menyediakan informasi lengkap dan mudah diakses mengenai visi, misi, program pendidikan, fasilitas, serta proses pendaftaran. Website ini berfungsi sebagai pusat informasi yang dapat dikunjungi kapan saja oleh calon siswa, orang tua, maupun stakeholder lainnya.

Selain website, platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok kini menjadi media favorit untuk melakukan kampanye digital yang interaktif dan menarik. Sekolah menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten-konten yang relevan dan inspiratif, seperti testimonial dari siswa dan alumni, prestasi akademik dan non-akademik, kegiatan ekstrakurikuler, serta berbagai program unggulan yang menjadi keunggulan kompetitif

<sup>48</sup> Karsono Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman, ‘Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), 869–80 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

lembaga. Dengan konten yang menarik dan autentik, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional antara lembaga dengan calon siswa dan orang tua.

Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran pendidikan juga meliputi strategi komunikasi yang lebih personal dan responsif. Misalnya, melalui fitur chat pada website atau aplikasi pesan instan, calon siswa dan orang tua dapat mengajukan pertanyaan secara langsung dan memperoleh jawaban dengan cepat. Hal ini meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat citra sekolah sebagai institusi yang transparan dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat. Selain itu, kampanye digital yang terukur menggunakan analitik media sosial dan iklan berbayar memungkinkan lembaga untuk menargetkan segmen pasar yang spesifik sehingga pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Konten digital yang disajikan tidak hanya sekadar informasi statis, tetapi juga dapat berupa video dokumenter kegiatan sekolah, webinar edukatif, live streaming acara, hingga galeri foto interaktif. Pendekatan ini menjadikan pemasaran lebih dinamis dan menarik perhatian audiens muda yang lebih familiar dengan format digital. Selain itu, penggunaan storytelling melalui cerita keberhasilan siswa atau kegiatan sosial memberikan nilai tambah emosional yang memperkuat pesan pemasaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Integrasi teknologi dan media sosial dalam pemasaran jasa pendidikan memberikan peluang besar bagi lembaga untuk memperluas jangkauan, meningkatkan engagement dengan audiens, dan membangun reputasi yang positif di dunia maya. Oleh karena itu, sekolah perlu terus berinovasi dalam pemanfaatan teknologi pemasaran serta mengelola konten secara profesional agar dapat bersaing dan relevan di era digital yang semakin maju ini.<sup>49</sup>

## 8. Indikator Keberhasilan Pemasaran Pendidikan

Pada era modern ini eksistensi sekolah ditentukan oleh aspek kualitas jasa pendidikan, karena wujud dari keberhasilan jasa pendidikan adalah adanya pemberian layanan pendidikan yang berkualitas pada pelanggan jasa pendidikan (siswa). Dengan adanya jasa pendidikan yang berkualitas maka akan terbentuk sebuah image atau citra sekolah<sup>50</sup>. Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari indikator-indikator berikut:<sup>51</sup>

### a. Kepuasan pelanggan pendidikan

Kepuasan merupakan merupakan bentuk respon emosional dan rasional dari pelanggan baik siswa, orang tua, maupun masyarakat yang timbul setelah mereka menerima layanan pendidikan sesuai atau bahkan melampaui harapan awal mereka. Kepuasan ini menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Saat harapan pelanggan tentang mutu

<sup>49</sup> Prastowo and Manunggal.

<sup>50</sup> Ma'sum.

<sup>51</sup> Wahyudi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

layanan, proses pembelajaran, dan hasil pendidikan dapat dipenuhi dengan baik, maka muncullah perasaan puas yang mencerminkan kualitas hubungan antara institusi dan konsumennya<sup>52</sup>.

Kepuasan konsumen pendidikan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas hasil pembelajaran semata, melainkan juga oleh seluruh pengalaman layanan yang dialami sejak awal interaksi dengan lembaga. Mulai dari proses pendaftaran yang transparan, pelayanan administratif yang cepat dan ramah, komunikasi yang terbuka antara guru dan orang tua, hingga lingkungan belajar yang aman dan mendukung—semuanya menjadi unsur penting yang berkontribusi terhadap terbentuknya rasa puas.

Lebih dari itu, kepuasan pelanggan juga sangat berkaitan dengan kemampuan lembaga dalam menyesuaikan diri terhadap perkembangan zaman. Lembaga pendidikan yang mampu menyajikan pembelajaran berbasis teknologi, kurikulum yang kontekstual, serta metode pengajaran yang inovatif cenderung lebih mampu menjawab kebutuhan dan ekspektasi masyarakat modern. Ketika lembaga responsif terhadap perubahan sosial, budaya, dan ekonomi, serta terus melakukan pembaruan dalam sistem manajemen dan pembelajarannya, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan.

Kepuasan yang tinggi pada akhirnya menjadi pondasi utama bagi loyalitas jangka panjang. Siswa dan orang tua yang merasa puas

---

<sup>52</sup> Halim, Sridadi, and Sholicha.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

dengan pengalaman pendidikan mereka akan lebih cenderung merekomendasikan lembaga kepada orang lain, mempertahankan keberlanjutan partisipasi di lembaga tersebut, serta berkontribusi secara positif dalam perkembangan institusi. Dengan demikian, kepuasan bukan hanya menjadi hasil dari layanan yang baik, tetapi juga menjadi investasi berkelanjutan bagi reputasi dan pertumbuhan lembaga pendidikan itu sendiri.

Sebaliknya, ketika lembaga gagal memenuhi harapan pelanggan baik dalam aspek akademik, pelayanan, maupun komunikasi maka kekecewaan akan muncul dan berpotensi menurunkan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, upaya untuk menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama dalam strategi manajemen pendidikan. Evaluasi berkala terhadap kebutuhan pelanggan, peningkatan kapasitas tenaga pendidik, serta inovasi layanan menjadi langkah-langkah strategis untuk menjaga kepuasan tetap tinggi dan relevan di era yang terus berubah.

**b. Loyalitas pelanggan pendidikan**

Loyalitas pelanggan pendidikan dapat diukur dengan frekuensi atau proporsi penggunaan kembali sebuah jasa. loyalitas lebih mengacu kepada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dan unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan kegiatan terus-menerus terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loyalitas pelanggan pendidikan merupakan indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran pendidikan. Loyalitas ini dapat diukur melalui berbagai parameter, salah satunya adalah frekuensi atau proporsi penggunaan kembali jasa pendidikan oleh peserta didik dan pemangku kepentingan lainnya, seperti orang tua atau wali murid. Misalnya, ketika orang tua kembali mendaftarkan anak berikutnya ke lembaga yang sama, atau ketika alumni merekomendasikan sekolah tersebut kepada orang lain, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap institusi tersebut.

Loyalitas dalam konteks pendidikan tidak bersifat spontan atau instan, melainkan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman positif yang konsisten dan hubungan jangka panjang antara lembaga dan penggunanya. Loyalitas lebih mengacu kepada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang, di mana pengambilan keputusan oleh pelanggan pendidikan—baik secara individu maupun kolektif—dilakukan secara sadar untuk tetap memilih dan menggunakan layanan dari lembaga yang sama. Hal ini tercermin dalam keterlibatan aktif orang tua dalam kegiatan sekolah, partisipasi dalam program pengembangan lembaga, hingga kesetiaan dalam mendukung reputasi institusi di lingkungan sosial mereka.

Lebih jauh, loyalitas pelanggan pendidikan tidak hanya mencakup aspek penggunaan layanan, tetapi juga mencakup afeksi emosional, kepercayaan, dan komitmen terhadap nilai-nilai lembaga. Ketika

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peserta didik merasa dihargai, dilayani dengan baik, dan mengalami pertumbuhan positif secara akademik maupun non-akademik, maka terbentuklah hubungan emosional yang memperkuat loyalitas. Hubungan ini menjadi modal penting bagi lembaga dalam mempertahankan kestabilan jumlah peserta didik dan meningkatkan daya saing.

Dalam kerangka pemasaran, membangun loyalitas berarti memastikan bahwa setiap titik interaksi antara lembaga dan peserta didik berlangsung dengan kualitas yang tinggi. Mulai dari tahap penerimaan siswa baru, proses belajar mengajar, hingga layanan administrasi dan komunikasi publik harus dikelola dengan baik. Konsistensi kualitas layanan akan menciptakan pengalaman positif yang dapat membentuk persepsi baik secara berkelanjutan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Oleh karena itu, strategi pemasaran pendidikan yang berhasil tidak hanya berorientasi pada upaya menarik pelanggan baru, tetapi juga harus menekankan pada pemeliharaan hubungan jangka panjang. Loyalitas pelanggan adalah aset berharga bagi lembaga pendidikan, karena tidak hanya menjamin keberlanjutan, tetapi juga mendorong terjadinya promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang lebih kredibel dan berpengaruh di masyarakat.

c. Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Opini merupakan pendapat secara umum, sedangkan citra (image) adalah impresi (kesan) perasaan atau konsepsi (gambaran) yang ada pada publik mengenai perusahaan. Opini masyarakat terhadap kesan lembaga pendidikan akan terbentuk ketika dalam lembaga pendidikan tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan dibutuhkan profesionalisasi para prakarsa humas di lembaga pendidikan tersebut, karena peran dan fungsi humas (publicrelations) tidak dapat dipisahkan dari opini public. Selain itu, baik buruknya citra pendidikan di mata masyarakat dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Oleh karenanya, semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan harus sadar bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kuantitas siswa.

## 9. Model Fungsi Manajemen

George Terry menyebutkan bahwa fungsi manajemen yaitu *Planning, Organizing, Actuating, and Controlling (POAC)*<sup>53</sup>. *Planning* merupakan rumusan kemana, untuk apa, dan langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan. *Planning* merumuskan tentang identifikasi target pasar, analisis kompetitor, pengembangan strategi pemasaran, penyusunan anggaran pemasaran, penentuan citra dan merek

---

<sup>53</sup> Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, and Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: K-Media, 2021).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sekolah. Oleh karena itu maka setiap program atau kegiatan harus direncanakan dengan matang.

*Organizing* merupakan kegiatan pengelompokan pekerjaan dan pembagian *tugas* dalam satu program atau kegiatan. Siapa melakukan apa harus jelas dalam sebuah program atau kegiatan. Kejelasan individu atau kelompok sebagai penanggung jawab program atau kegiatan melahirkan tanggung jawab. Oleh karena itu maka pemimpin harus memberikan tugas kepada orang yang tepat sesuai dengan kedudukan dan kompetensinya sehingga program atau kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

*Actuating* merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran *organisasi* dan sasaran anggota-anggota organisasi tersebut. Kegiatan yang dilakukan yaitu implementasi program pemasaran, promosi di media sosial, pengelolaan website sekolah, dan pelayanan informasi. Keberhasilan dan fungsi pelaksanaan ini sangat ditentukan oleh komitmen pimpinan dan anggota dalam melaksanakan kegiatan.

*Controlling* adalah kegiatan mengawasi atau mengendalikan seluruh kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengawasan itu sendiri. Hal yang dilakukan diantaranya evaluasi kinerja tim pemasaran, pengukuran efektivitas promosi, penilaian feedback, pengawasan anggaran, laporan dan dokumentasi hasil pemasaran.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Masalah-masalah yang sering muncul dalam organisasi adalah lemahnya pengendalian yang dilakukan sehingga terjadilah penyimpangan-penyimpangan dari rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam fungsinya sebagai controlling, hal yang dapat dilakukan diantaranya proses pemantuan, penilaian, dan pelaporan rencana atas pencapaian tujuan yang telah ditetapkan untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan untuk tindakan korektif guna penyempurnaan lebih lanjut.

**B. Proposisi**

Penelitian ini mengkaji mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan. Manajemen yaitu segala aktivitas atau suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian atau controlling dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

1. Planning
  - a. Identifikasi Target Pasar
  - b. Analisis Kompetitor
  - c. Pengembangan Strategi Pemasaran
  - d. Penyusunan Anggaran Pemasaran
  - e. Penentuan Citra dan Merek Sekolah
2. Organizing
  - a. Pembagian Tugas Tim Pemasaran
  - b. Koordinasi dengan Pihak Eksternal
  - c. Pengembangan Saluran Komunikasi

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- d. Pengelolaan Konten Promosi
3. Actuating
- a. Implementasi Program Pemasaran
  - b. Promosi di Media Sosial
  - c. Pengelolaan Website Sekolah
  - d. Pelayanan Informasi
4. Controlling
- a. Evaluasi Kinerja Tim Pemasaran
  - b. Pengukuran Efektivitas Promosi
  - c. Penilaian Feedback
  - d. Pengawasan Anggaran
  - e. Laporan dan Dokumentasi Hasil Pemasaran

Pemasaran 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. Agar kegiatan pemasaran jasa pendidikan berhasil maka dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan juga tentu tidak lepas dari kegiatan manajemen.

Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari indikator-indikator berikut:

1. Kepuasan pelanggan pendidikan
2. Loyalitas pelanggan pendidikan
3. Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan

### C. Penelitian Relevan

1. Penelitiannya Kacung Wahyudi tahun 2017 dengan judul Manajemen Pemasaran Pendidikan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yaitu: identifikasi pasar, segmentasi, positioning atau differensiasi, komunikasi pemasaran dan pelayanan lembaga pendidikan. Model pemasaran pendidikan yaitu: pemasaran eksternal, internal dan interaktif. Indikator keberhasilan pemasaran pendidikan yaitu: kepuasan pelanggan pendidikan, loyalitas pelanggan pendidikan dan opini publik terhadap citra lembaga pendidikan.
2. Penelitiannya Toha Ma'sum tahun 2020 dengan judul Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Manajemen pemasaran jasa pendidikan dapat menerapkan teori manajemen pemasaran meliputi perencanaan pemasaran, pengorganisasian pemasaran, pelaksanaan/ implementasi pemasaran, dan pengawasan pemasaran. Usaha meningkatkan dan mempertahankan citra positif adalah academic reputation/ mutu akademik, dan mewujudkannya dengan langkah meningkatkan kualitas jasa pendidikan, meningkatkan produk jasa pendidikan, dan ditambah usaha lainnya berupa membangun komunikasi, menerapkan kedisiplinan, memberikan pengarahan kepada alumni agar senantiasa menjaga nama baik almamater. Eksistensi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra adalah bahwa pemasaran jasa pendidikan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

yang dilaksanakan dengan jalan promosi program pembelajaran unggulan, kegiatan positif di luar sekolah, dan dengan perencanaan program yang tersistem dengan baik akan berhasil meningkatkan dan mempertahankan citra sekolah.

Beberapa penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yakni sama-sama membahas mengenai pemasaran jasa pendidikan. Beberapa penelitian di atas dapat menjadi acuan penulis dalam memahami bahasan yang penulis kaji, dan memberikan tambahan wawasan kepada penulis. Meskipun terdapat kesamaan tema, penelitian ini juga memiliki perbedaan yang mendasar dengan penelitian yang penulis lakukan. Misalnya pada tujuan, metode, lokasi, dan subjek maupun objeknya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interpretasi dan analisis deskriptif (Syahrizal & Jailani, 2023; Ardiansyah et al., 2023). Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau (Sukmadinata, 2009). Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan manajemen pemasaran jasa pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru.

#### **B. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di SD IT Al Izhar Pekanbaru Provinsi Riau. Penelitian ini dilakukan mulai dari Juni 2024 hingga selesai.

#### **C. Subjek Dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini yaitu kepala sekolah, guru, tata usaha, dan orang tua siswa. Pemilihan subjek tersebut dikarenakan penulis ingin mengetahui manajemen pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah. Sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu manajemen pemasaran jasa pendidikan.

## D. **Informan penelitian**

Informan penelitian adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi atau data kepada peneliti dalam konteks suatu studi atau penelitian. Informan ini biasanya dipilih karena mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, atau pandangan yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dikaji.

1. Informan kunci (key informan) yaitu Informan kunci adalah individu yang dipilih secara khusus karena pengetahuan, pengalaman, atau posisi mereka yang unik dan relevan dengan topik penelitian. Adapun informan kunci pada penelitian yaitu kepala sekolah.
2. Informan tambahan adalah individu yang juga memberikan data kepada peneliti, namun peran mereka lebih bersifat pelengkap. Informan tambahan dalam penelitian ini yaitu guru, tata usaha, dan orang tua siswa.

## E. **Teknik Pengumpulan Data**

### 1. Observasi

Observasi bertujuan untuk mengetahui kondisi atau permasalahan yang ada, mencari data yang dibutuhkan peneliti dengan cara pengalaman langsung, pencatatan kejadian yang berlangsung dalam proses observasi. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi nonpartisipan yaitu peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen<sup>54</sup>. Peneliti melakukan observasi pada kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan SD IT Al Izhar Pekanbaru.

---

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 21st edn (Bandung: Alfabeta, 2015).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Wawancara
- Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Peneliti menggunakan wawancara bebas terpimpin yang merupakan “kombinasi antara interview bebas dan interview terpimpin”<sup>55</sup>. Peneliti melakukan wawancara kepada kepala sekolah, guru, staf TU, dan orang tua siswa untuk memperoleh data secara luas dan mendalam mengenai pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah.
3. Dokumentasi
- Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisa dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik untuk tujuan penelitian <sup>56</sup>. Pengumpulan dokumen dalam penelitian ini meliputi dua cara yaitu melalui studi dokumen dan dokumentasi. Studi dokumen yang dapat peneliti kumpulkan antara lain profil sekolah, kegiatan pemasaran pendidikan, dan keadaan siswa SD IT Al Izhar Pekanbaru. Dokumentasi pada penelitian ini berupa foto-foto kegiatan pelaksanaan pembelajaran dan rekaman percakapan hasil wawancara peneliti kepada *informan*. Data dokumentasi akan dipadukan dengan hasil wawancara dan observasi untuk mencapai tujuan penelitian.

<sup>55</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 15th edn (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2014).

<sup>56</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, 5th edn (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**F. Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu: Reduksi atau penyederhanaan data (*data reduction*), paparan atau sajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion/verifying*). Dalam pengertian ini analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang, dan terus menerus<sup>57</sup>.

Data yang diperoleh dilapangan dirangkum, dipilih yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal yang penting. Data disajikan secara sistematis agar lebih mudah dipahami secara utuh dan menyeluruh antar bagian-bagiannya, sehingga memberi kemungkinan penarikan kesimpulan/verifikasi. Penarikan kesimpulan/verifikasi tidak lepas dari fenomena permasalahan yang diteliti. Berdasarkan pendapat tersebut, maka analisis data pada penelitian ini dimulai dari tahapan pengumpulan data, *reduksi* data (penyederhanaan data), *display* data berdasarkan klarifikasi data pada setiap fokus penelitian, interpretasi dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

**G. Keabsahan Data**

Keabsahan suatu data merupakan faktor penting dalam penelitian ilmiah<sup>58</sup>. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 27th edn (Bandung: Alfabeta, 2018).

<sup>58</sup> Dedi Susanto, Risnita, and M.Syahran Jailani, ‘Teknik Data Dalam Penelitian Ilmiah Triangulasi Metode’, *Jurnal Teknik Data Dalam Penelitian Ilmiah Triangulasi Metode*, 1.1 (2023), 53–61.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengecekan atau pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

**1. Triangulasi antar sumber**

Cara ini dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dari beberapa subjek penelitian.

**2. Triangulasi antar metode**

Cara ini dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil pengamatan, sehingga temuan yang didapat dari hasil wawancara dapat diuji dengan cara menagamati pelaksanaan di lapangan. Dengan demikian maka hasil data yang diperoleh dapat dipercaya.

**3. Triangulasi antar waktu**

Cara ini dilakukan dengan: (1) membandingkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti yang pertama dengan pengamatan berikutnya, (2) membandingkan data hasil wawancara pertama dengan hasil wawancara berikutnya. Penekanan dari hasil perbandingan ini bukan masalah kesamaan pendapat, pandangan, atau pikiran semata, tetapi peneliti akan dapat mengetahui alasan-alasan terjadinya perbedaan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Perencanaan pemasaran dilakukan dengan mengintegrasikan pendekatan tradisional seperti open house dan seminar parenting, serta pendekatan modern melalui pemanfaatan media sosial. Strategi ini didasarkan pada analisis kebutuhan pasar dan mampu meningkatkan daya tarik sekolah di masyarakat.
2. Pengorganisasian pemasaran yang melibatkan pembagian tugas ke dalam tim lapangan dan tim digital menunjukkan efektivitas dalam membagi tanggung jawab. Kolaborasi antara kepala sekolah, guru, staf tata usaha, dan tim digital menciptakan sinergi dalam melaksanakan pemasaran pendidikan.
3. Pelaksanaan pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang inovatif dan relevan, seperti promosi melalui media sosial, penyelenggaraan acara komunitas, dan publikasi testimoni siswa serta orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa SDIT Al Izhar mampu memanfaatkan teknologi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
4. Pengendalian pemasaran dilakukan dengan mengevaluasi efektivitas strategi melalui analisis data jumlah pendaftar, interaksi di media sosial, dan feedback dari masyarakat. Evaluasi ini digunakan untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran di masa mendatang.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Manajemen pemasaran pendidikan di SDIT Al Izhar Pekanbaru telah dilakukan secara efektif melalui perencanaan strategis, pengorganisasian kolaboratif, pelaksanaan inovatif, dan pengendalian berbasis evaluasi. Sekolah berhasil memadukan pendekatan tradisional, seperti seminar parenting dan open house, dengan pemanfaatan teknologi digital melalui media sosial, yang mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat. Evaluasi yang rutin dan keterlibatan berbagai pihak memastikan strategi pemasaran terus relevan dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat modern, sehingga mendukung keberhasilan sekolah dalam menghadapi persaingan.

**B. Saran****1. Bagi Lembaga/ Sekolah**

SDIT Al Izhar perlu terus meningkatkan penggunaan teknologi dalam pemasaran, seperti dengan membuat website resmi yang informatif, menggunakan platform video seperti YouTube untuk publikasi konten, dan memanfaatkan fitur iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau lebih banyak calon siswa. Untuk meningkatkan kualitas tim pemasaran, sekolah dapat mengadakan pelatihan terkait digital marketing, pengelolaan media sosial, dan komunikasi publik. Hal ini akan membantu tim dalam menyampaikan informasi secara lebih efektif dan menarik. SDIT Al Izhar dapat memperluas kemitraan dengan komunitas lokal, seperti organisasi keagamaan, lembaga pendidikan, atau komunitas orang tua siswa, untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

**2. Bagi Yayasan**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Yayasan diharapkan memberikan perhatian yang lebih serius terhadap pengembangan kapasitas manajerial sekolah, termasuk dalam aspek pemasaran pendidikan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyelenggarakan pelatihan atau workshop berkala mengenai strategi manajemen pemasaran pendidikan yang sesuai dengan era digital.

**3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian tidak hanya pada satu sekolah, tetapi melibatkan beberapa lembaga pendidikan dasar Islam lainnya, baik di dalam maupun luar Pekanbaru, guna memperoleh gambaran komparatif tentang manajemen pemasaran pendidikan di berbagai konteks dan wilayah. Selain itu, pendekatan kuantitatif atau campuran (mixed methods) dapat digunakan untuk mengukur efektivitas dari strategi pemasaran tertentu terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru. Peneliti juga dapat menggali lebih dalam pengaruh pemasaran terhadap citra sekolah, loyalitas orang tua, dan kepuasan siswa.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Surat An-Nahl Ayat 78 Terjemahan Kemenag 2019.

Akbar, Khairul, Hamdi Hamdi, Lalu Kamarudin, and Fahruddin Fahruddin, ‘Manajemen POAC Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BDR Di SMP Negeri 2 Praya Barat Daya)’, *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 7.1 (2021), 167 <<https://doi.org/10.33394/jk.v7i1.2959>>

Amin, Arifah, and Armayanti Alinur, ‘Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kualitas Sekolah Di Mts Annurain Lonrae’, *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12.2 (2022), 96–107 <<https://doi.org/10.30863/ajmpi.v12i2.2779>>

Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, and Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: K-Meida, 2021)

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, 15th edn (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2014)

Arizka Rahmatin Nisa’, and Asep Kurniawan, ‘Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTS Negeri 1 Jombang’, *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3.3 (2025), 1550–55 <<https://doi.org/10.61104/alz.v3i3.1393>>

Aziz, Muhammad Hilmy, ‘Model Pariwisata Digital Dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia’, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22.3 (2022), 2279 <<https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2246>>

Basyirah, Luthfiana, and Moch. Cholid Wardi, ‘Penerapan POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controling) Manajemen Risiko Pembiayaan Modal Usaha Tabarok Di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan’, *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam*, 17.1 (2020), 61–74 <<https://doi.org/10.19105/nuansa.v17i1.2836>>

Dedi Susanto, Risnita, and M.Syahran Jailani, ‘Teknik Data Dalam Penelitian Ilmiah Triangulasi Metode’, *Jurnal Teknik Data Dalam Penelitian Ilmiah Triangulasi Metode*, 1.1 (2023), 53–61

Fauzi, Mhd. Armawi, Faizal Luqman, and Ridho Khairul Azizi Siregar, ‘Actuanting Dalam AL-Qur'an’, *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5.1 (2023), 1349–58

Halim, Abdul, Ahmad Rizki Sridadi, and Ummi Mar'atus Sholicha, ‘MANAJEMEN MARKETING PENDIDIKAN ISLAM; Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya’, *Al-Ibrah*, 5.1 (2020), 1–26

Harsoyo, Roni, and Aprilia Dian Sukmawati, ‘Strategi Pemasaran Pendidikan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berbasis Madrasah Riset Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Di MAN 1 Ngawi', *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 7.1 (2023), 61–77 <<https://doi.org/10.54437/alidaroh.v7i1.648>>

Inam Asichul, Muhammad Mustafid Hamdi, 'Implementasi Dimensi Servqual Dalam Meningkatkan Kualitas Jasa Pendidikan Islam', *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7 (2023), 76–91

Indriani, Fera, Farah Diba, Dudun Ubaedullah, and Arizqi Ihsan Pratama, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam', *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6.2 (2021), 131–48 <<https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>>

Iswahyudi, Muhammad Subhan, Indra Budaya, Purwoko Ari Riswanto, Anggia Ayu Lestari, Etty Widawati, Anzu Elvia Zahara, and others, *Manajemen Pemasaran (Strategi Dan Praktek Yang Efektif)*, Pertama (Jambi: PT. Sonpebia Publishing Indonesia, 2023) <<https://shrtlink.ai/ml4h>>

Jannah, Yeni Prihatin Miftahul, Nuril Mufidah, and Abdul Malik Karim Amrullah, 'Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia (Dosen) Pendidikan Bahasa Arab Sekolah Tinggi Bahasa Arab Ar-Raayah Sukabumi', *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6.1 (2023), 185–94 <<https://doi.org/10.30868/im.v4i02.3369>>

Jumiati, Zainal Berlian, and Ahmad Zainuri, 'Controlling Islamic Education Marketing Services at MTs Negeri 4 Musi Banyuasin', *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 4.1 (2025), 275–84 <<https://doi.org/https://doi.org/10.61445/tofedu.v4i1.412>>

Kansa, Fauzan Hamulya, and Detya Wiryany, 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @inabauniversityofficial', *Comdent: Communication Student Journal*, 2.2 (2025), 471–86 <<https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61259>>

Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman, 'Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), 869–80 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>>

Lukita, Chandra, Sudadi Pranata, and Kiran Agustin, 'Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis Untuk Analisa Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Tinggi Pada Mahasiswa Di Cirebon', *Jurnal Digit*, 9.2 (2020), 167 <<https://doi.org/10.51920/jd.v9i2.117>>

Ma'sum, Toha, 'Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan', *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10.2 (2020), 133–53 <<https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>>

Machali, Imam, and Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia.*, 2nd edn (Jakarta: Kencana, 2016)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Mochamad Ali Muchtar, and Sulistyowati Sulistyowati, 'Urgensi Penerapan Strategi Relationship Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Perspektif Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2.1 (2024), 589–600 <<https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.667>>
- Mujahidin, Ali, and Ifa Khoirianingrum, 'Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro', *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2 (2019), 284–94
- Ningsih, Rika Mulia, Dahlia Dahlia, and Nailatul Muna, 'Evaluasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di MTs Al-Iman Magelang', *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4.02 (2024), 444–55 <<https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i02.4228>>
- Nisa Farasi, Sanida, Ratih Putri Puspitasari, and Muhammad Alkirom Wildan, 'Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi', *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4.2 (2025), 652–58 <<https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.6537>>
- Niswah, Uswatun, and Muhammad Rizal Setiawan, 'Implementasi Fungsi Actuating Dalam Pembinaan Santri Di Pondok Pesantren', *Jurnal Manajemen Dakwah*, 9.1 (2021), 115–32 <<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd/article/download/24037/9674>>
- Nurhayati, Lias Hasibuan, and Kasful Anwar, 'Manajemen POAC Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Pembelajaran Luring Pendahuluan', *Al-Riwayah: Jurnal Kependidikan*, 13.2 (2021), 225–412 ISSN
- Nurhidayah, Ai Enung, 'Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.2 (2022), 107–17 <<https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v2i2.292>>
- Nurma Dewi, Arsha, and Donny Setiawan, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)', *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2024), 5–23 <<https://doi.org/10.62108/great.v1i1.477>>
- Pomantow, Gloria Vidia, Lisbeth Mananeke, and Rotinsulu Jopie Jorie, 'Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado Analysis of Segmenting , Targeting , and Positioning To Buying Decision of Maxx Coffee ' S Products in Aryaduta Hotel Manado', *Economics and Business*, 7.4 (2019), 3129–38
- Prastowo, Sugeng Lubar, and Bagus Manunggal, 'Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital', *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13.1 (2022), 45–57 <<https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>>
- Purnama, Adek, Kms Badaruddin, and Febriyanti, 'Fungsi Actuating Dalam Layanan Perpustakaan Di Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu (SMAIT) Kota Palembang', *Studi Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*,

2.2 (2020), 111–28

Putri, Mega Sobri, Titik Umiati, M Syahran Jailani, and Harlina Harja, ‘Manajemen Mutu Terpadu Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren’, *Journal on Education*, 06.02 (2024), 11094–109

Rahmadhani, Linda, Rahma Wahdiniwaty, Aktris Monika Favorit Makbul, Akhifin, and Maman Nurjaman, ‘Isu-Isu Kontemporer Dan Strategi Pemasaran Di SMKN 1 Kuripan Dalam Menghadapi Era Digitalisasi’, *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 6.2 (2024), 190–94  
<<https://doi.org/10.36917/japabis.v6i2.194>>

Rahman, Miftahur, and Dini Asrifah, ‘Kunci Sukses Pemasaran:Segmentasi, Targeting Dan Positioning’, *Nusantara*, 11.Ilmu Pengetahuan Soaial (2024), 811–16

Risnajayanti, Nurlina., ‘Strategi Manajerial Kepala Sekolah Dalam Kemitraan Dengan Orang Tua Untuk Pendidikan Anak Usia Dini’, *Ceria (Cerdas Energik Responsif Inovatif Adaptif)*, 8.3 (2025), 251–65  
<<https://doi.org/https://doi.org/10.22460/ceria.v8i3.26876>>

Santoso, Nugroho Edie, and Susilo Ambarwati, ‘Implementasi Planning, Organizing, Actuating, Dan Controlling Program Afirmasi Pendidikan Menengah (Adem) Siswa Papua Dan Papua Barat Di Smk Negeri 2 Jember’, *Prosiding National Simposium & Conference Ahlimedia*, 1.1 (2020), 104–21  
<<https://doi.org/10.47387/nasca.v1i1.23>>

Sari, Yulistira, Aldi Setiawan, Besse Friska Marina, and Ahmad Muktamar, ‘Analisis Sinergis Antara Perencanaan Manajemen Strategik Dan Kepuasan Kerja Dalam Mengoptimalkan Kinerja Organisasi’, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1.3 (2024), 149–64  
<<https://abadiinstitute.org/index.php/JUMAWA>>

Sintasari, Beny, and Nailatul Afifah, ‘Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan Di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang’, *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2022), 13–26  
<<https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v11i2.599>>

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 21st edn (Bandung: Alfabeta, 2015)

\_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Pendidikan*, 27th edn (Bandung: Alfabeta, 2018)

Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, 5th edn (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009)

Utami, Fajar Sri, Mudofir, and Supriyanto, ‘Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan’, *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 105.2 (2022), 79  
<<https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>>

Utami, Neni, Muhammad Yoga Aditia, and Binti Nur Asiyah, ‘Penerapan Manajemen POAC ( Planning , Organizing , Actuating Dan Controlling ) Pada Usaha Dawet Semar Di Kabupaten Blitar’, 2.2 (2023), 36–48  
<<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/152>>

2/1506>

Wahyudi, Kacung, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan', *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5.01 (2017), 70

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

# LAMPIRAN

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## **LAMPIRAN 1** **LEMBAR WAWANCARA**

Kepada Kepala Sekolah:

1. Bagaimana langkah awal yang digunakan dalam perencanaan pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru?
2. Apa saja langkah-langkah spesifik dalam penyusunan program pemasaran pendidikan?
3. Bagaimana peran tim sekolah dalam mengorganisasikan pemasaran pendidikan?
4. Apa saja upaya yang dilakukan untuk memotivasi tim pemasaran agar mencapai target?
5. Bagaimana evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa pemasaran pendidikan berjalan sesuai rencana?
6. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam pemasaran pendidikan di sekolah ini?
7. Bagaimana pengaruh pemasaran pendidikan terhadap penerimaan siswa baru?

Kepada Guru:

1. Bagaimana perencanaan yang disusun SD IT Al Izhar Pekanbaru dalam pemasaran pendidikannya?
2. Apa keterlibatan Anda dalam program pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru?
3. Bagaimana Anda mempromosikan SD IT Al Izhar Pekanbaru kepada masyarakat?
4. Apa dukungan yang diberikan oleh pihak sekolah untuk mendukung peran guru dalam pemasaran pendidikan?
5. Bagaimana pengalaman Anda dalam berkomunikasi dengan calon orang tua siswa terkait keunggulan sekolah?
6. Bagaimana evaluasi dari pemasaran yang telah dilakukan?

Kepada Tata Usaha:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bagaimana perencanaan yang disusun SD IT Al Izhar Pekanbaru dalam pemasaran pendidikannya?
2. Apa peran bagian tata usaha dalam mendukung pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru?
3. Bagaimana proses administrasi membantu kelancaran program pemasaran?
4. Bagaimana Anda menangani pertanyaan atau keluhan dari calon orang tua siswa terkait pemasaran sekolah?
5. Bagaimana evaluasi dari pemasaran yang telah dilakukan?

Kepada Orang Tua Siswa:

1. Apa alasan utama Anda memilih SD IT Al Izhar Pekanbaru untuk anak Anda?
2. Bagaimana Anda mengetahui informasi tentang sekolah ini sebelum mendaftar?
3. Apa yang menurut Anda menjadi daya tarik utama dari sekolah ini dibandingkan sekolah lainnya?
4. Apakah Anda merasa program pemasaran sekolah ini efektif dalam memberikan informasi kepada calon orang tua siswa?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN 2

### LEMBAR OBSERVASI

#### **Observasi Perencanaan Pemasaran Pendidikan**

- Kepala sekolah memimpin rapat perencanaan pemasaran.
- Dokumen perencanaan pemasaran tersedia.
- Strategi pemasaran terlihat dalam media komunikasi sekolah (pamflet, website, media sosial).

#### **Observasi Organisasi Pemasaran Pendidikan**

- Tim pemasaran dibentuk dengan tugas dan tanggung jawab yang jelas.
- Ada kolaborasi antara kepala sekolah, guru, dan staf tata usaha dalam pelaksanaan pemasaran.
- Kegiatan promosi terorganisasi dengan baik (pameran pendidikan, open house).

#### **Observasi Pelaksanaan (Actuating) Pemasaran Pendidikan**

- Guru dan staf aktif memberikan informasi kepada calon siswa dan orang tua.
- Media promosi digunakan secara efektif (spanduk, brosur, iklan media sosial).
- Kegiatan promosi melibatkan partisipasi siswa dan alumni.

#### **Observasi Pengendalian (Controlling) Pemasaran Pendidikan**

- Evaluasi berkala dilakukan oleh kepala sekolah dan tim pemasaran.
- Feedback dari orang tua siswa digunakan untuk meningkatkan program pemasaran.
- Target penerimaan siswa baru tercapai sesuai dengan rencana.

**LAMPIRAN 3**  
**TRANSKRIP WAWANCARA KEPALA SEKOLAH**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
1. Bagaimana langkah awal yang digunakan dalam perencanaan pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru?	<p>Membentuk tim pemasaran untuk penerimaan PDB yang akan dilakukan pada januari mendatang, tapi pada bulan desember sdh terisi penuh untuk penerimaan siswa baru tersebut.</p> <p>Setiap ada kegiatan di sekolah dikomunikasikan dari mulut kemulut dan memanfaatkan sosmed sekolah.</p> <p>Pendaftar di SD ini juga sebagian besar dari siswa PAUD atau TK di yayasan yang sama.</p>
2. Apa saja langkah-langkah spesifik dalam penyusunan program pemasaran pendidikan?	Rapat khusus yang dilakukan yayasan SD, SMP, SMA. Dalam rapat membahas persiapan untuk penerimaan siswa baru seperti pengecekan kursi meja atau sarana lain yang dibutuhkan.
3. Bagaimana peran tim sekolah dalam mengorganisasikan pemasaran pendidikan?	Dengan membentuk tim dan membagiakan tugas masing-masing pada tim itu. Tiap guru punya media sosial dan media sosial itu dimanfaatkan untuk mengiklankan sekolah dan pemanfaatan ig dengan nama program al izhar gotallen mengeksplor kegiatan yang dilakukan sekolah. Misalnya
4. Apa saja upaya yang dilakukan untuk memotivasi tim pemasaran agar mencapai target?	Yayasan dan tim penjaminan mutu memotivasi tim sekaligus mengevaluasi penerimaan dan pemasaran tahun atau periode sebelumnya.
5. Bagaimana controlling dilakukan untuk memastikan	Sekolah dan tim ikut mengawasi perkembangan yang dilakukan oleh tim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pertanyaan	Jawaban
bahwa pemasaran pendidikan berjalan sesuai rencana?	pemasaran, guru, ataupun media yang digunakan sekolah dalam pemasaran.
6. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam pemasaran pendidikan di sekolah ini?  7. Bagaimana pengaruh pemasaran pendidikan terhadap penerimaan siswa baru?	Banyaknya persaingan seperti sekolah baru yang membuat diskon luar biasa menjadi tantangan bagi sekolah ini. Ada juga sekolah yang menggratiskan program pendidikan, itu berdampak pada sekolah kami.  Pemasaran disekolah ini yang dilakukan melalui sosmed berdampak pada penerimaan siswa, misalnya dengan sekolah yang aktif mengekplor kegiatan sekolah pada sosmed membuat sekolah lebih dikenal dan membuat daya tarik masyarakat meningkat terhadap sekolah. Dan guru juga dikasi brosur untuk promosi secara langsung pada orang-orang dilingkungan sekolah atau lingkungan tempat tinggal guru.

## LAMPIRAN 4

### WAWANCARA GURU

Pertanyaan	Jawaban
1. Bagaimana perencanaan yang disusun SD IT Al Izhar Pekanbaru dalam pemasaran pendidikannya?	Pertama kita melihat alumni kelas 6 berapa siswa yg keluar supaya bisa kita perbandingkan dengan siswa yang masuk dan itu harus di seimbangi
2. Apa keterlibatan Anda dalam program pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru?	Guru punya tim dokumentasi segala kegiatan yang dilakukan siswa, kemudia di upload ke sosial media seperti ig, fb, tiktok, dan website sekolah
3. Bagaimana Anda mempromosikan SD IT Al Izhar Pekanbaru kepada masyarakat?	Guru-guru harus berpartisipasi dalam mempromosikan sekolah melalui sosial media maupun brosur-brosur yang telah disiapkan. Guru juga mensosialisasikan sekolah pada tetangga atau kerabat disekitarnya.
4. Apa dukungan yang diberikan oleh pihak sekolah untuk mendukung peran guru dalam pemasaran pendidikan?	Yayasan langsung memberi arahan apabila yang dibutuhkan 50-60 siswa ya tetap segitu yang di persiapkan untuk penerimaan siswa baru
5. Bagaimana pengalaman Anda dalam berkomunikasi dengan calon orang tua siswa terkait keunggulan sekolah?	Karna rata rata yang sekolah di SD it Al Izhar ini anak anak dari dosen UIN sebagian, jadi komunikasinya sangat nyaman. Karna orang tua siswa juga sudah tau dengan melihat dari sosial media atau yang lain, kumunikasi juga lebih mudah.
6. Bagaimana evaluasi dari	kita melihat kekurangan kita dengan apa yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Pertanyaan	Jawaban
pemasaran yang telah dilakukan?	perlu di pasarkan untuk TK/paud supaya daya tarik siswa TK /paud tadi untuk melanjutkan ke SD it alizhar kita ini.

## LAMPIRAN 5

### WAWANCARA STAF

Pertanyaan	Jawaban
<p>1. Bagaimana perencanaan yang disusun SD IT Al Izhar Pekanbaru dalam pemasaran pendidikannya?</p>	<p>Perencanaan yang disusun oleh sdit Al Izhar dilakukan berdasarkan analisis SWOT, Sekolah akan menganalisis kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) untuk memahami posisinya di tengah persaingan dengan sekolah lain.</p> <p>Kemudian Meningkatkan citra sekolah sebagai lembaga yang unggul dalam pendidikan karakter, menentukan siapa yang menjadi sasaran promosi, Komunitas sekitar sekolah atau perumahan baru di sekitar, sekolah juga merencanakan Open house atau kunjungan sekolah, Pemasaran melalui media sosial, website, dan brosur.</p>
<p>2. Apa peran bagian tata usaha dalam mendukung pemasaran pendidikan di SD IT Al Izhar Pekanbaru?</p>	<p>Peran bagian Tata Usaha (TU) dalam mendukung pemasaran pendidikan di sekolah dasar sangat penting. TU bertugas mengelola administrasi sekolah seperti Data jumlah siswa, alumni, prestasi sekolah, dan guru, Dokumen legalitas seperti akreditasi, izin operasional, dan laporan kegiatan. TU membantu pelaksanaan kegiatan seperti: Open house, pameran pendidikan, lomba antar sekolah, Distribusi brosur dan pamphlet ke masyarakat atau sekolah TK sekitar.</p> <p>TU adalah orang pertama yang dilihat orang tua ketika datang ke sekolah, maka harus</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Pertanyaan	Jawaban
<b>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</li> <li>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</li> </ol> </li> <li>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</li> </ol>	<p>melayani pertanyaan dan administrasi pendaftaran siswa baru, menyediakan informasi yang akurat dan ramah kepada orang tua. TU bertanggung jawab atas surat-menyerat dan komunikasi resmi. TU terlibat dalam pengelolaan media sosial atau situs web sekolah.</p>
3. Bagaimana proses administrasi membantu kelancaran program pemasaran?	<p>Proses administrasi sangat penting dalam mendukung kelancaran program pemasaran pendidikan di sekolah, termasuk di tingkat sekolah dasar.</p> <p>Kami berupaya menyediakan Data dan Informasi yang Akurat, mulai dari Profil guru dan fasilitas sekolah, Prestasi akademik dan non-akademik, Jumlah siswa dan lulusan. Selanjutnya Sertifikat akreditasi, izin operasional, dan kerja sama, Foto kegiatan, laporan kegiatan, dan testimoni orang tua.</p> <p>Sekolah juga membuat Sistem pendaftaran siswa baru (manual atau online), Penyusunan informasi biaya, syarat pendaftaran, dan prosedur masuk.</p>
4. Bagaimana Anda menangani pertanyaan atau keluhan dari calon orang tua siswa terkait pemasaran sekolah?	<p>Menangani pertanyaan atau keluhan dari calon orang tua siswa terkait pemasaran sekolah adalah bagian penting dari membangun kepercayaan dan citra positif lembaga pendidikan.</p> <p>Mendengarkan pertanyaan atau keluhan dengan sikap tenang dan sopan. Tidak</p>

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pertanyaan	Jawaban
	<p>memotong pembicaraan; biarkan orang tua menyampaikan seluruh keluhannya terlebih dahulu.</p> <p>Mengajukan pertanyaan klarifikasi jika informasi yang disampaikan belum jelas. Jika kesalahan berasal dari pihak sekolah (misalnya informasi promosi kurang lengkap), kami mengakui dan jelaskan rencana perbaikannya. Mem berikan solusi langsung (contoh: berikan brosur terbaru, tunjukkan video dokumentasi kegiatan, atau jadwalkan kunjungan ulang). Menggunakan feedback dari orang tua sebagai dasar untuk menyempurnakan materi promosi, pelayanan administrasi, atau sistem informasi sekolah. Menyampaikan komitmen sekolah untuk terus meningkatkan pelayanan dan keterbukaan.</p>
5. Bagaimana evaluasi dari pemasaran yang telah dilakukan?	<p>Sekolah menilai apakah target yang telah ditetapkan sebelumnya tercapai atau tidak.</p> <p>Melihat tingkat kepuasan orang tua terhadap pelayanan dan informasi yang diberikan. mengevaluasi media atau saluran promosi yang digunakan: Apakah media sosial efektif dalam menjangkau calon orang tua? Brosur dan spanduk apakah menarik perhatian? Apakah open house ramai dikunjungi? Apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang diperoleh? Mana strategi yang paling hemat namun berdampak besar?</p>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Pertanyaan****Jawaban**

mengidentifikasi asal-usul siswa baru: Apakah mereka tahu dari media sosial, teman, keluarga, atau kunjungan langsung? Evaluasi juga dilakukan dengan menilai apakah tim pemasaran (biasanya tim humas atau guru yang ditugaskan) menjalankan tugas dengan baik. Ini membantu menyusun strategi yang lebih tepat sasaran untuk ke depannya.

**LAMPIRAN 6**  
**WAWANCARA ORANG TUA SISWA**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
1. Apa alasan utama Anda memilih SD IT Al Izhar Pekanbaru untuk anak Anda?	Karena saya ingin anak saya belajar nya lebih islami, praktek agamanya lebih banyak, terutama mengaji dan setiap hari hafalannya bertambah. Sya juga ingi anak saya sekolah di lingkungan yg baik
2. Bagaimana Anda mengetahui informasi tentang sekolah ini sebelum mendaftar?	Dari teman, dan dari sosmed juga.
3. Apa yang menurut Anda menjadi daya tarik utama dari sekolah ini dibandingkan sekolah lainnya?	Ada pelajaran tafhidz dan tahsinnya
4. Apakah Anda merasa program pemasaran sekolah ini efektif dalam memberikan informasi kepada calon orang tua siswa?	Iya sangat efektif, karena setiap minggu ada video pembelajaran di kelas yh di kirimkan walau kepada ortu di dalam grup kelas

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LAMPIRAN 7**  
**DOKUMENTASI**  
**Dokumentasi Dengan Stake Holders SDIT AL Izhar Pekanbaru**



Wawancara Kepala Sekolah



Wawancara Guru

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara Staf



Wawancara Orang Tua Siswa

**Brosur Pemasaran untuk Penerimaan Peserta Didik Baru**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## © Hak C

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN 8

### SURAT BALASAN PRARISET



### YAYASAN DAAR ENNISWAH RIAU SDIT AL-IZHAR SCHOOL

#### AKREDITASI A

#### SEKOLAH ISLAM UNGGUL BERBASIS IT

NPSN: 10497424 NSS: 102090608068 Telp. 082392956921

Jl. HR. Subrantas KM. 15 Pekanbaru (Depan UIN SUSKA) Panam

---

Nomor	: 571/SDITA-DN/II/2025	Pekanbaru, 19 Februari 2025
Lamp	: -	
Hal	: Balas Izin PraRiset	Kepada Yth,
		Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
		UIN Sultan Syarif Kasim Riau
		di_
		Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RIRIN PUJANTO, S.Pd.Gr  
Jabatan : Kepala Sekolah

Menerangkan Bahwa,

Nama : Doli Saputra Srg  
Nim : 12010317046  
Mahasiswa : S1 Manajemen Pendidikan Islam

Sehubung dengan surat Bapak dengan nomor Un.04/F.II.3/PP.00.9/1310/2025 perihal izin melakukan Prariset Program Strata Satu (S1), maka melalui surat ini kami menyatakan menyetujui untuk melakukan Prariset di SDIT Al Izhar School Pekanbaru.

Demikian Surat ini dikeluarkan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,  
Kepala SDIT Al Izhar School

  
RIRIN PUJANTO, S.Pd, Gr

## © Hak C



UIN SUSKA RIAU

**LAMPIRAN 9**  
**SURAT IZIN RISET**

**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**  
**كلية التربية والتعليم**  
**FACULTY OF EDUCATION AND TEACHER TRAINING**  
Jl. H. R. Soebrantam No.155 Km 10 Tampan Pekanbaru Riau 28293 PO. BOX 1004 Telp. (0761) 561647  
Fax. (0761) 561647 Web www.uin-suska.ac.id, E-mail etek\_uinsska@yahoo.co.id

Nomor : B-6926/Un.04/F.II/PP.00.9/03/2025  
Sifat : Biasa  
Lamp. : 1 (Salu) Proposal  
Hal : **Mohon Izin Melakukan Riset**

Yth : Kepala  
SDIT Al-Izhar School  
Di Pekanbaru

Pekanbaru, 17 Maret 2025

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*  
Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini  
memberitahukan kepada saudara bahwa :

Nama : DOLI SAPUTRA SRG  
NIM : 12010317046  
Semester/Tahun : X (Sepuluh)/ 2025  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan UIN Sultan Syarif Kasim Riau

ditugaskan untuk melaksanakan riset guna mendapatkan data yang berhubungan dengan  
judul skripsinya : MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DI SEKOLAH DASAR  
ISLAM TERPADU AL IZHAR PEKANBARU  
Lokasi Penelitian : SDIT Al-Izhar School  
Waktu Penelitian : 3 Bulan (17 Maret 2025 s.d 17 Juni 2025)

Sehubungan dengan itu kami mohon diberikan bantuan/izin kepada mahasiswa yang  
bersangkutan.

Demikian disampaikan atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam,  
a.n. Rektor  
Dekan  
Dr. H. Kadar, M.Ag. +  
NIP 19650521 199402 1 001

Tembusan :  
Rektor UIN Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

## LAMPIRAN 10

### PENGESAHAN PERBAIKAN UJIAN PROPOSAL

**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**  
**كلية التربية والتعليم**  
**FACULTY OF EDUCATION AND TEACHER TRAINING**  
 Alamat: Jl. 11 R. Soekarno Km. 15 Tampan, Pekanbaru Riau 28293 PO BOX 1004 Telp. (0761) 7077307 Fax. (0761) 21123

#### PENGESAHAN PERBAIKAN UJIAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : POLI SAPUTRA S.Pd  
 Nomor Induk Mahasiswa : 12010317046  
 Hari/Tanggal Ujian : Selasa, 22 Oktober 2024  
 Judul Proposal Ujian : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan  
sekolah dasar Al-Izhar Pekanbaru.

Isi Proposal

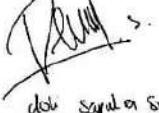
: Proposal ini sudah sesuai dengan masukan dan saran yang  
dalam Ujian proposal

No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN	
			PENGUJI I	PENGUJI II
1.		PENGUJI I		
2.		PENGUJI II		

Mengetahui  
 a.n. Dekan  
 Wakil Dekan I

Dr. Zarkasih, M.Ag.  
 NIP. 19721017 199703 1 004

Pekanbaru, Senin, 26 Nov 2024  
 Peserta Ujian Proposal

  
doz. sardia sig  
 NIM. 12010317046