

**E-MARKETING JASA PENDIDIKAN:
STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING SEKOLAH
DI SMP MUHAMMADIYAH 3 DEPOK SLEMAN YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

Disusun Oleh:
Latifatul Umamah
NIM: 12490091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA
2019**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Latifatul Umamah

NIM : 12490091

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini adalah asli hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 27 April 2019

Yang Menyatakan,



Latifatul Umamah

NIM. 12490091

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Latifatul Umamah
NIM : 12490091
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tidak menuntut kepada prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah Strata Satu saya) seandainya suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dengan penuh kesadaran Ridha Allah Swt.

Yogyakarta, 27 April 2019

Yang Menyatakan,



Latifatul Umamah

NIM. 12490091



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
FM-UINSK-BM-05-03/R0

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir

Lamp : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, menelaah, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Latifatul Umamah

NIM : 12490091

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga

Judul Skripsi : E-Marketing Jasa Pendidikan: Strategi Peningkatan Daya Saing SMP Muhammadiyah 3 Depok Sleman

Sudah dapat diajukan kepada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera diujikan/dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 30 April 2019

Pembimbing,

Dr. Imam Machali, S.Pd., M.Pd
NIP. 197910112009121005



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta FM-UINSK-BM-05-03/RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: B.157/Un.2/DT.PP.009/7/2019

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul "E-Marketing Jasa Pendidikan: Strategi Peningkatan Daya Saing Sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok Sleman Yogyakarta" yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Latifatul Umamah

NIM : 12490091

Telah di Munaqasyahkan pada : Jum'at, 21 Juni 2019

Nilai Munaqasyah : B+

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH:

Ketua Sidang

Dr. Imam Machali, S.Pd.I, M.Pd.

NIP. 19590410 198503 1 005

Penguji I

Drs. H. Mangun Budiyanto, M.S.I

NIP. 19551219 198503 1 001

Penguji II

Drs. M. Jamroh, M.Si

NIP. 19560412 198503 1 007

Yogyakarta, 22 JUL 2019

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga



Dr. Ahmad Anfi, M.Ag

NIP. 19961121 199203 1 002

MOTTO

يُدَبِّرُ الْأُمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِمَّا
تَعُدُّونَ

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

(QS. As-Sajdah [32]: 5)¹

¹ *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Penerbit Jabal, 2010), hal. 415

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini Saya persembahkan kepada almamater tercinta,
“Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta”
Semoga ke depan bisa menghasilkan sarjana-sarjana
pendidikan yang memiliki wawasan lokal, nasional, dan global.**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ, الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ مَا لَكَ يَوْمَ الدِّينِ, وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ خَاتَمِ النَّبِيِّينَ وَإِمَامِ الْمُرْسَلِينَ, وَعَلَى آلِهِ الطَّاهِرِينَ وَصَحَابَتِهِ أَجْمَعِينَ

Segala puji bagi Allah Swt. yang telah memberikan limpahan nikmat iman, sehat, dan kesempatan kepada peneliti, sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan umat, Nabi Muhammad Saw. yang telah menuntun umat menuju jalan lurus.

Selama proses penulisan skripsi ini, tentu peneliti telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. KH. Yudian Wahyudi, Ph.D, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga, terima kasih telah memberikan fasilitas kampus yang memadai untuk menelusuri referensi-referensi terkait penelitian peneliti.
2. Dr. Ahmad Arifi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terima kasih telah menyediakan fasilitas fakultas yang mendukung peneliti untuk berdiskusi terkait penelitian.
3. Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd. dan Sekretaris Prodi Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I, terima kasih telah memberikan motivasi kepada peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi

4. Ibu Naimah selaku Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih telah memberikan arahan kepada peneliti untuk merumuskan tema skripsi yang akan diteliti.
5. Bapak Imam Machali selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih telah membimbing peneliti dengan penuh kesabaran dan tanggung jawab.
6. Segenap dosen dan karyawan serta teman-teman angkatan 2012 Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) terima kasih telah membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas skripsi ini, baik dalam bentuk *sharing* ilmu maupun kaitannya dengan persoalan administrasi.
7. Segenap guru dan karyawan serta peserta didik SMP Muhammadiyah 3 Depok , yang telah membantu penelitian ini, utamanya Pak Eko Priyantoro, Pak Ary Gunawan, dan Pak Hasanuddin, terima kasih telah meluangkan waktu menjadi narasumber dalam penelitian skripsi ini.
8. Kepada suami tercinta, Imron Mustofa yang dengan kesabarannya mampu membimbing dan memotivasi peneliti untuk menyelesaikan amanah akademik, peneliti ucapkan banyak terima kasih.
9. Peneliti juga berterima kasih banyak kepada kedua orang tua, Bapak Saringin dan Ibu Siti Asmariyah serta mertua Bapak Kasiman dan Ibu Marwiyah yang tidak pernah lelah menyuntikkan motivasi kepada peneliti dan dengan lembut ‘memaksa’ peneliti untuk segera merampungkan tanggung jawab akademiknya.
10. Terima kasih juga kepada ketiga adik peneliti, Muhammad Ikhsanul Hakim, Fajar Dwi Lestari dan Fajar Al Mujahid, yang dengan kekhasan masing-masing, mencoba untuk mendorong kakaknya untuk segera wisuda.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka atas kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga apa yang telah peneliti lakukan bisa bermanfaat. Amiin.

Yogyakarta, 28 April 2019

Peneliti

Latifatul Umamah
NIM. 12490091



Abstrak

Latifatul Umamah. E-Marketing Jasa Pendidikan: Strategi Peningkatan Daya Saing SMP Muhammadiyah 3 Depok. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.

Latar belakang penelitian ini berawal dari kegelisahan peneliti terhadap maraknya pertumbuhan sekolah yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Bagi sekolah yang tidak memiliki daya saing, tentu akan ditinggalkan masyarakat dan pada akhirnya terpaksa tutup atau siswanya digabung dengan sekolah lainnya. Terlebih di era globalisasi, yang ternyata juga berpengaruh terhadap pertumbuhan sekolah, menuntut sekolah untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang salah satunya menggunakan media internet untuk mengenalkan jasa pendidikan kepada masyarakat. Peneliti tertarik meneliti SMP Muhammadiyah 3 Depok karena sekolah swasta di bawah naungan Muhammadiyah ini bisa bertahan di tengah persaingan sekolah-sekolah negeri, terutama di daerah. Selain itu, karena SMP Muhammadiyah 3 Depok menggunakan media sosial dan online untuk memasarkan jasa pendidikan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui proses e-marketing jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan daya saing SMP Muhammadiyah 3 Depok.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, wawancara tak berstruktur, dan observasi non partisipan. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun teknik pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-marketing jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan daya saing SMP Muhammadiyah 3 Depok melalui 5 cara sebagai berikut: (1) Menggunakan media internet yang meliputi Facebook, Instagram, Website, Twitter, dan Youtube, (2) Menggunakan media cetak dan brosur untuk mempromosikan sekolah (3) Menggunakan acara dan pengalaman yang meliputi tryout, perlombaan, dan AMT, (4) Pemasaran dari mulut ke mulut, dan (5) Penjualan personal. Adapun faktor pendukung e-marketing jasa pendidikan sebagai peningkatan daya saing SMP Muhammadiyah 3 Depok adalah pemasar yang kompeten dan kepala sekolah antusias. Sedangkan faktor penghambatnya adalah tidak adanya tim pemasar khusus.

Kata Kunci: E-Marketing Jasa Pendidikan, Daya Saing Sekolah

DAFTAR ISI

HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN MEMAKAI JILBAB.....	iii
HALAMAN SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Kajian Penelitian Terdahulu	7
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN	11
A. Kajian Teori	11
B. Metode Penelitian.....	34
BAB III GAMBARAN UMUM SMP MUHAMMADIYAH 3 DEPOK ...	42
A. Sejarah Berdiri SMP Muhammadiyah 3 Depok	42
B. Visi dan Misi SMP Muhammadiyah 3 Depok.....	43
C. Struktur Organisasi SMP Muhammadiyah 3 Depok.....	44

D. Kurikulum SMP Muhammadiyah 3 Depok	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Strategi E-Marketing Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok	46
B. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Strategi E-Marketing Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok	63
C. Hasil E-Marketing Jasa Pendidikan SMP Muhammadiyah 3 Depok	67
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran-saran.....	72
C. Kata Penutup.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	26
Gambar 2 Akun Twitter SMP Muhammadiyah 3 Depok	48
Gambar 3 Akun Instagram SMP Muhammadiyah 3 Depok	49
Gambar 4 Website Resmi SMP Muhammadiyah 3 Depok	51
Gambar 5 Pemberitaan terkait prestasi SMP Muhammadiyah 3 Depok di media on line krjogja.com	53
Gambar 6 Peserta didik sedang memegang brosur SMP Muhammadiyah 3 Depok	56
Gambar 7 Pesiapan pelaksanaan tryout	57
Gambar 8 Foto profil wali kelas IX SMP Muhammadiyah 3 Depok	61
Gambar 9 Komunikasi Pemasaran Terpadu SMP Muhammadiyah 3 Depok	63
Gambar 10 Faktor Pendukung dan Penghambat komunikasi pemasaran SMP Muhammadiyah 3 Depok	67
Gambar 11 Hasil e-marketing jasa pendidikan SMP Muhammadiyah 3 Depok	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Struktur Organisasi SMP Muhammadiyah 3 Depok.....	44
Tabel 2. Struktur Kurikulum Semester 1 dan 2 SMP Muhammadiyah 3 Depok Tahun Ajaran 2017/2018.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Penunjukkan Pembimbing
Lampiran II	: Bukti Seminar Proposal
Lampiran III	: Surat Persetujuan Skripsi
Lampiran IV	: Transkrip Wawancara
Lampiran V	: Sertifikat Toefel
Lampiran VI	: Sertifikat ICT
Lampiran VII	: Sertifikat IKLA
Lampiran VIII	: Sertifikat PKTQ
Lampiran IX	: Sertifikat PLP 1
Lampiran X	: Sertifikat PLP-KKN
Lampiran XI	: Ijazah MA
Lampiran XII	: Curriculum Vitae
Lampiran XIII	: Brosur PPDB SMP Muhammadiyah 3 Depok
Lampiran XIV	: Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi memberikan efek positif dan negatif bagi kehidupan manusia di dunia. Di antara efek positifnya adalah semakin mudahnya akses informasi, lintas benua. Sementara dampak negatif dari globalisasi, antara lain semakin menurunnya karakter bangsa, khususnya Indonesia, lantaran gempuran budaya asing.

Efek lain dari globalisasi, menurut Akbar Zainudin adalah menjamurnya berbagai sekolah, kursus dan playgrup yang merupakan waralaba (*franchise*) dari luar negeri. Sekolah semacam ini mengambil sistem pendidikan, materi dan modul pengajaran dari induknya di berbagai negara dan mengadopsinya di Indonesia. Model lain yang juga marak adalah mengambil sistem pendidikan beserta modul dan materi pengajarannya, tetapi tetap memakai nama lokal. Contoh kasus adalah Sekolah Pelita Harapan dan beberapa sekolah lain yang memakai kurikulum dan metode dari IB World, sebuah metode pendidikan internasional.²

Pada tahun 2016, jumlah sekolah di Indonesia mencapai 297.368 unit. Sekolah Dasar (SD) merupakan jenjang pendidikan dengan jumlah sekolah paling banyak, yakni mencapai 147 ribu unit. Namun, untuk Sekolah Menengah Pertama

² Akbar Zainudin, *Mengapa Lembaga Pendidikan Perlu Dipasarkan?*, diakses dari http://www.kompasiana.com/akbarzainudin/mengapa-lembaga-pendidikan-perlu-dipasarkan_54ff3c4ca33311724a50f97e pada 5 April 2017 pukul 12.17 WIB.

(SMP) hanya mencapai 37 ribu unit sehingga satu sekolah tingkat pertama terkadang memiliki lebih dari 5 ruang untuk tiap tingkatan kelas. Sedangkan untuk jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) cukup merata dengan jumlah masing-masing mencapai 12 ribu unit.³

Data jumlah lembaga pendidikan tahun 2016 mengindikasikan bahwa persaingan antar lembaga niscaya terjadi. Oleh karena itu, sudah tugas lembaga pendidikan agar memiliki daya saing di era globalisasi yang penuh dengan kompetisi.

Administrator lembaga pendidikan harus mampu menganalisis kebutuhan dan kecenderungan masyarakat di era globalisasi. Jika lembaga pendidikan tidak mau beradaptasi dengan perkembangan teknologi, kemungkinan besar akan ditinggalkan oleh masyarakat.

Menurut Imam Machali dan Ara Hidayat, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi *merger* (penggabungan) dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.⁴

Adapun komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk

³ Tim Penyusun, 2016, *Jumlah Sekolah Hampir Mencapai 300 Ribu Unit*, diakses dari <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/15/2016-jumlah-sekolah-hampir-mencapai-300-ribu-unit> pada 05 April 2017 pukul 12.05

⁴ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management; Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal. 277

memahami konsep pemasaran pendidikan adalah konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan sesuatu yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan konsumen. Sedangkan pemasaran dimaknai sebagai proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan, dan kebutuhan calon konsumen, sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati.⁵

Dengan demikian, kemampuan administrator untuk memahami pasar sangat diperlukan. Di sisi lain, perkembangan teknologi yang begitu pesat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, termasuk kebutuhan pendidikan. Oleh karena itu, perilaku konsumen tersebut bisa dijadikan modal untuk merumuskan strategi pemasaran jasa pendidikan.

Tidak seperti generasi sebelumnya, generasi yang lahir medio 1980-1990-an memiliki kecenderungan yang berbeda. Terlebih di awal abad ke-20, dunia masuk ke dalam arus globalisasi, sehingga memiliki kecenderungan untuk lebih banyak bersinggungan dengan teknologi. Generasi inilah yang menurut penulis menjadi sasaran pemasaran jasa pendidikan.

Herbig, *et al* menyatakan bahwa generasi Y (lahir tahun 1980-1990-an) lebih materialistik daripada generasi sebelumnya. Keinginan untuk hidup enak dengan cara yang mudah merupakan fenomena umum yang banyak terjadi pada

⁵ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management; Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia...* hal. 277

generasi ini. Dalam studi lain, generasi Y disimpulkan memiliki beberapa kecenderungan, antara lain:⁶

Pertama, berorientasi pada hasil, bahkan ada indikasi generasi ini ingin berhasil dengan sedikit usaha dan pengorbanan. Generasi ini memiliki ambisi sukses yang tinggi, akan tetapi tidak mepedulikan proses. Adanya kecenderungan seperti ini merupakan peluang bagi pemasar untuk memberikan kemudahan dalam pembelian dan layanan jasa.

Kedua, cenderung mempertanyakan otoritas. Peran dari orang-orang yang memiliki otoritas tidaklah terlalu penting. Generasi ini lebih mudah dipengaruhi oleh rekan sebaya daripada mereka yang memiliki posisi formal di masyarakat. *Ketiga*, berpikir untuk sekarang, saat ini dan suka bersenang-senang.

Keempat, menyukai kebebasan dan suka mengekspresikan diri. *Kelima*, cenderung banyak menuntut. *Keenam*, percaya diri dan optimis. *Ketujuh*, lebih suka berkomunikasi dengan teks dan jejaring sosial.

Ketujuh poin tersebut bisa dijadikan pertimbangan bagi lembaga pendidikan untuk memilih strategi pemasaran. Sesuai dengan kecenderungan generasi milenial di era milenium ini, maka pemasaran yang sekiranya efektif adalah menggunakan fasilitas internet, atau biasa dikenal dengan istilah *e-marketing*.

E-marketing dapat digunakan sebagai strategi yang efektif untuk

⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 251-252

memasarkan jasa pendidikan. Promosi melalui jejaring sosial di Indonesia sangat menarik minat konsumen generasi Y. Di Indonesia, penggunaan facebook sebagai salah satu bentuk jejaring sosial semakin meningkat. Facebook dapat memberikan manfaat yang besar bagi pemasar, karena penggunaanya mencapai 43,06 juta.⁷

Sebagaimana yang dijelaskan Eko Priyantoro, Admin web site SMP Muhammadiyah 3 Depok, bahwa pihaknya menggunakan jejaring sosial sebagai strategi marketing jasa pendidikan. Ia berkata:

“Kalau dari sekolah, pemasaran (melalui) IT kita ada website. Untuk menampilkan beberapa informasi mengenai sekolah, ada berita, ada lain-lain. Instagram (juga) punya. Lebih aktif di instagram, kemudian twitter juga ada, facebook juga. Hampir semua yang itu memungkinkan, kita masuk media apapun, kita pakai, bahkan youtube juga pakai.”⁸

Penggunaan media internet sebagai pemasaran cukup potensial untuk meningkatkan daya saing sekolah. Eko Priyantoro menjelaskan, bahwa yang menjadi pertimbangan dalam penggunaan internet sebagai strategi pemasaran adalah untuk menyesuaikan zaman. Ia berkata:

“Pertimbangannya karena memang mengikuti zaman. Ya karena orang kan identik tidak lepas dari yang namanya handphone, alat komunikasi. Karena strategi apalah istilahnya, yang harus memperbaiki mutu sekolah. Website sendiri kan, media sebagai alat bukti dari citra sekolah. Karena tidak mungkin orang yang di luar Jogja tau Mugadeta SMP ini, kalau tidak melalui alat komunikasi internet. Mereka tidak mungkin telfon ke sini.”⁹

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan jasanya

⁷ *Ibid.*, hal. 252

⁸ Wawancara dengan Eko Priyantoro, Admin Website SMP Muhammadiyah 3 Depok di Ruang Tamu Sekolah pada Selasa, 21 Agustus 2017 pukul 09.05 WIB.

⁹ Wawancara dengan Eko Priyantoro, Admin Website SMP Muhammadiyah 3 Depok di Ruang Tamu Sekolah pada Selasa, 21 Agustus 2017 pukul 09.05 WIB.

melalui media internet. Peneliti mengambil tema ***E-Marketing* Jasa Pendidikan: Strategi Peningkatan Daya Saing Sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok**. Melalui penelitian ini, peneliti selaku civitas akademika berharap bisa melihat secara kritis kebutuhan masyarakat dan peluang lembaga pendidikan untuk memenuhinya dalam hal pendidikan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi e-marketing jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok ?
2. Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat dalam strategi e-marketing jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok ?
3. Bagaimanakah hasil e-marketing jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi E-marketing jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam strategi *e-marketing* jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok
3. Mengetahui hasil e-marketing jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk menambah kajian tentang strategi *e-marketing* jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah.
- b. Sebagai langkah awal untuk mengembangkan strategi *e-marketing* jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa Peneliti

Peneliti dapat mengembangkan dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan. Dan ilmu yang diperoleh dapat berkembang dan bermanfaat bagi masyarakat.

b. Bagi Sekolah

Dapat dijadikan sebagai wacana atau langkah optimal sebagai peningkatan daya saing sekolah.

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran dari beberapa penelitian sebelumnya, peneliti telah mendapatkan tema yang relavan dengan tema yang akan diteliti, yaitu:

Pertama, skripsi karya Atika, dengan judul *Upaya Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Studi Kasus Di MAN Yogyakarta III*, tahun 2016. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan model *marketing mix* yang

digunakan MAN Yogyakarta III mampu meningkatkan mutu lembaga pendidikan islam. Strategi *marketing mix* diawali dengan merumuskan strategi persaingan dengan melakukan identifikasi sementasi pasar dan posisi jasa sekolah. Membuat taktik pemasaran dengan menonjolkan perbedaan positif (*defferensiasi*) MAYOGA dengan lembaga pendidikan lainnya. Penerapan bauran pemasaran dengan konsep 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*).¹⁰

Kedua, skripsi karya Eva Zatul Azizah, dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Peningkatan Animo Peserta Didik Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta*, tahun 2016. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok menggunakan teori *marketing mix*. Adapun upaya yang dilakukan untuk meningkatkan animo peserta didik adalah dengan mengadakan try out, lomba *minisocker* antar SD dan FAS, pengajian dengan menghadirkan tokoh penting, baksos, qurban, bazar, jalan santai dan donor darah.¹¹

Ketiga, skripsi karya Gradus, dengan judul *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Kalibawang Kulon Progo*, tahun 2013. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa taktik pemasaran jasa pendidikan MAN 1

¹⁰ Skripsi karya Atika, dengan judul, *Upaya Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Studi Kasus Di MAN Yogyakarta III*, tahun 2016.

¹¹ Skripsi karya Eva Zatul Azizah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Peningkatan Animo Peserta Didik (Studi Kasus Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta)*, tahun 2016.

Kalibawang meliputi 7P, yaitu *product* (produk); jasa pendidikan yang ditawarkan, *price* (harga); strategi penetapan harga, *place* (lokasi/tempat); jasa yang diberikan, *promotion* (promosi); promosi yang dilakukan; *people* (SDM); kualitas-kualitas, kualifikasi, dan kompetensi SDM, *physical evidence* (bentuk fisik) sarana parasarana yang dimiliki, proses jasa pendidikan.¹²

Keempat, skripsi karya Tri Pariyatun, dengan judul *Peran Hubungan Masyarakat (HUMAS) Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMA Terpadu Insan Cendekia Yogyakarta*, tahun 2013. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa humas di SMA Insan Cendekia Yogyakarta telah melakukan banyak strategi dalam pemasaran jasa pendidikan dalam menarik perhatian masyarakat atau calon siswa baru agar menjatuhkan pilihan pada sekolah tersebut. Strategi yang digunakan adalah *marketing mix*, yang di dalamnya terdapat unsur 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*).¹³

Keempat penelitian di atas mempunyai keterkaitan yang sama, yaitu mengkaji strategi pemasaran pendidikan di suatu lembaga dengan strategi *marketing mix*. Akan tetapi, keempat penelitian tersebut belum mengungkapkan peran strategis teknologi internet sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berkaitan dengan pemanfaatan teknologi internet untuk pemasaran jasa pendidikan, atau

¹² Skripsi karya Gradus, dengan judul *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Kalibawang Kulon Progo*, tahun 2013.

¹³ Skripsi karya Tri Pariyatun, dengan judul *Peran Humas Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMA Terpadu Insan Cendekia Yogyakarta*, tahun 2013.

disebut juga dengan *e-marketing* jasa pendidikan.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari empat bagian pokok pembahasan, dan untuk memudahkan pemahaman terhadap penelitian ini maka peneliti menyusun pokok-pokok pembahasan tersebut dalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I, PENDAHULUAN, Bab ini terdiri dari penjabar latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

BAB II, LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN. Dalam bab ini, peneliti menguraikan landasan teoritis berdasarkan kajian teori yang berkaitan dengan judul penelitiannya. Serta uraian metode penelitian yang di terapkan oleh peneliti.

BAB III, GAMBARAN UMUM SMP MUHAMMADIYAH 3 DEPOK. Dalam bab ini, peneliti menguraikan gambaran umum obyek penelitian, antara lain sejarah, visi-misi, struktur organisasi, dan kurikulum.

BAB IV, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Bab ini berisi tentang data penelitian yang berhasil dihimpun oleh peneliti, termasuk penyajian hasil dari analisis data tersebut.

BAB V, PENUTUP. Bab terakhir ini terdiri atas simpulan, saran-saran, dan kata penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

A. Kajian Teori

1. E-Marketing

Menurut Mohammed, *internet marketing* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua belah pihak.¹⁴

Sedangkan menurut Chaffey, *internet marketing* atau pemasaran berbasis *internet* dapat didefinisikan sebagai penggunaan *internet* dan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Teknologi-teknologi ini mencakup media *internet* dan media *digital* lainnya seperti kabel dan satelit yang digunakan bersama perangkat keras dan perangkat lunak yang memungkinkan operasi dilaksanakan.¹⁵

Internet Marketing atau dikenal dengan istilah *e-marketing* harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Aplikasi-aplikasi yang bisa diakses melalui internet juga beragam, dan sangat potensial dijadikan sebagai media pemasaran.¹⁶

¹⁴ Andy Cristiawan, *Analisis dan Perancangan E-marketing pada PT. Permata Senayan Properti* dalam <https://id.scribd.com/doc/35521056/Skripsi-E-Marketing-2010-Bab-2>, diakses pada 8 April 2017 pukul 11.16 WIB.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 256

Menurut Mohammad, Fisher, Jaworski, dan Paddison, terdapat lima komponen dalam internet marketing, yaitu:¹⁷

a. Proses

Seperti halnya program pemasaran tradisional, program pemasaran melalui internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

b. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration*, dan *commitment*. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

c. Online

¹⁷<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2749/Bab%202.pdf?sequence=7>. Diakses pada tanggal 07 September 2017 pukul 10.51 WIB.

Sesuai dengan definisinya, internet marketing adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

d. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja atau online, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

e. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan adanya internet marketing, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatkan laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

Dari sisi biaya, penggunaan internet untuk pemasaran memberikan manfaat yang besar. Promosi melalui media ini yang gratis, biaya yang dikeluarkan hanya diawal (untuk merancang saja), akses yang lebih luas ke seluruh dunia dan dapat diakses konsumen setiap waktu menjadikan media ini sangat murah namun memberika efek yang besar. Oleh karena itu bagaimana perusahaan mengelola pemasaran melalui internet ini secara profesional. Transaksi yang mudah juga menjadi kelebihan penting dari pemasaran melalui

internet.¹⁸

Media sosial semacam facebook dan twitter yang telah digunakan jutaan orang di seluruh dunia, dijadikan sebagai media komunikasi. Satu hal yang menarik, jika kita memperhatikan, facebook dan twitter dijadikan sebagai media untuk membagikan *link* sebuah website. Ini merupakan peluang potensial untuk pemasaran.

Demi menarik minat dan perhatian konsumen untuk mengunjungi website sebuah perusahaan atau instansi pendidikan, Lee dan Lin mengusulkan model dimensi kualitas layanan melalui internet (*e-service*), yaitu:¹⁹

a. Desain website

Kualitas website merupakan faktor penting bagi toko *online* (Than dan Grandon, 2002). Website yang bermutu adalah yang dalam disainnya memudahkan interaksi dengan konsumen. Disain dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

b. Reliabilitas

Reliabilitas dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman. Faktor reliabilitas ini menjadi isu penting dari sisi kepentingan konsumen, karena akan mempengaruhi

¹⁸ *Ibid.*, hal. 256

¹⁹ *Ibid.*, hal. 254-255

kenyamanan, dan rasa aman atas pembelian yang dilakukan.

c. Ketanggapan

Konsumen mengharapkan pihak toko/perusahaan yang melakukan pembelian melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang disampaikan oleh konsumen. Konsumen biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusur informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

d. Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan konsumen untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya. Menurut Kimery dan Mc Card kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja *online* pada masa yang akan datang.

e. Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan konsumen memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan. Contoh pemberian ucapan terima kasih kepada konsumen dan ketersediaan ruang yang memungkinkan konsumen memberikan komentar dan umpan balik

serta menerima umpan balik dari perusahaan yang menawarkan produknya melalui internet.

Agus Hermawan dalam bukunya menegaskan bahwa pemasaran internet selalu dikaitkan dengan model bisnis sebagai berikut:²⁰

a. E-Commerce

E-Commerce merupakan model bisnis di mana produk dijual langsung kepada konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B). Berikut jenis-jenisnya:

- 1) Perusahaan berbasis website, yakni sebuah perusahaan atau organisasi yang memang mendesain web dengan tujuan utama memasarkan produk sehingga mendapatkan nilai tambah dengan memperoleh penjualan dari situs webnya.
- 2) Afiliasi pemasaran, yakni sebuah proses di mana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (bisnis e-commerce, orang per orang atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan.

b. Pemasaran Internet Lokal

Pemasaran internet lokal merupakan suatu proses di mana perusahaan kecil menggunakan internet untuk mencari dan membina hubungan, yang akan digunakan untuk keuntungan di dunia nyata. Pemasaran internet lokal ini

²⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 211-213

bisa menggunakan perangkat seperti pemasaran media sosial, listing direktori lokal, dan target penjualan promosi online.

c. Pendekatan Orang Per Orang

Pendekatan orang per orang (*one-one approach*) merupakan pendekatan independen yang memang berasal dari pencari dan pengguna dengan tujuan untuk menemukan produk atau data lain yang diperlukan pengguna. Pengguna yang ditargetkan biasanya melakukan pencarian produk atau jasa di internet sehingga pesan pemasar bisa diakses langsung oleh mereka. Pendekatan ini digunakan dalam iklan pencarian (search ads), di mana iklan didasarkan pada kata kunci mesin pencari. Dengan adanya peralatan Web 2.0 sekarang banyak pengguna dapat berhubungan dengan ‘teman’. Di sini, pemasar harus cermat untuk menetapkan kata kunci yang mudah dan praktis serta dikenal secara umum agar aktivitas *browsing* yang dilakukan calon konsumen akan sampai ke produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut American Association of Advertising Agencies, Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Communication Marketing) adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu perencanaan komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan humas) dan menggabungkan berbagai disiplin ilmu tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang

maksimal.²¹

Adapun Tom Duncan dan Sandra Moriarty menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Mereka mengembangkan suatu model pemasaran berbasis komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merk.²²

Berikut komponen-komponen yang ada dalam komunikasi pemasaran terpadu:

1. Iklan

- a. Menentukan tujuan iklan

Tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat kecapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut tujuan; menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat.

Adapun rinciannya sebagai berikut:

- 1) Iklan informatif. Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

²¹ Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 8

²² Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu ...* hlm. 10

- 2) Iklan persuasif. Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat. Bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa.
- 4) Iklan penguat. Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

b. Memutuskan anggaran iklan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggaran iklan antara lain:

- 1) Tahap dalam siklus hidup produk. Produk baru umumnya mendapatkan anggaran iklan besar untuk menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk atau jasa.
- 2) Pangsa pasar dan basis konsumen. Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya memerlukan pengeluaran iklan yang lebih sedikit.
- 3) Persaingan dan kerumunan. Di dalam pasar, dengan jumlah pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi, merek harus beriklan dengan kencang agar didengar.
- 4) Frekuensi iklan. Jumlah repetisi yang diperlukan untuk melewati pesan merek kepada konsumen mempunyai dampak jelas bagi anggaran iklan.

5) Kemampuan penggantian produk. Merek yang kurang terdiverensiasi memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra berbeda.

c. Mengembangkan kampanye iklan

Pengiklan menempuh tiga tahap, yaitu pembentukan dan evaluasi pesan; pengembangan kreatif dan pelaksanaan; dan review tanggung jawab sosial.

2. Promosi Penjualan

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus melakukan hal berikut ini:

a. Menentukan tujuan

Bagi tenaga penjualan, tujuan promosi meliputi mendorong dukungan produk atau model baru, mendorong lebih banyak pencarian calon pelanggan, dan mendorong penjualan musim sepi.

b. Memilih alat promosi konsumen

Perencana promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya setiap alam promosi.

c. Memilih alat promosi tenaga penjualan

Bagi banyak bisnis baru yang ingin mengesankan pemirsa sasaran, terutama dalam dunia B2B, pameran dagang merupakan alat penting, tetapi biaya per kontak menduduki biaya tertinggi dari semua opsi

komunikasi.

d. Mengembangkan program

Dalam merencanakan program promosi penjualan, pemasar semakin membaurkan beberapa media ke dalam konsep kampanye total.

e. Evaluasi program penjualan

Konsumen dapat diminta menilai atau memberi peringkat berbagai kemungkinan kesepakatan, atau uji percobaan dapat dijalankan dalam wilayah geografis terbatas.

3. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

Ada banyak keuntungan bagi acara dan pengalaman:

- a. Relevan. Acara dan pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
- b. Melibatkan. Berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
- c. Implisit. Acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.

4. Humas dan Publisitas

Humas meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Mereka

melaksanakan lima fungsi sebagai berikut:

- a. Hubungan pers. mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif,
- b. Publisitas produk. Mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk atau jasa tertentu.
- c. Komunikasi korporat. Mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Melobi. Bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan dan melonggarkan undang-undang dan peraturan.
- e. Konseling. Memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik, dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorang, seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web dan peralatan bergerak (mobile).

6. Pemasaran interaktif

Saluran terbaru untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung ke pelanggan adalah saluran elektronik. Internet menyediakan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar. Sedikit program pemasaran yang dianggap lengkap tanpa beberapa jenis komponen online penting.

Pemasaran interaktif menawarkan manfaat unik. Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka. Internet sangat dapat diandalkan dan pengaruhnya dapat ditelusuri dengan mudah.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut

Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Jaringan sosial dalam bentuk komunitas virtual online dapat menjadi sumberdaya yang penting bagi perusahaan.

Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut, yaitu pemasaran *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip atau perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga dan bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis

kepada orang lain secara online.

8. Penjualan personal

Penjualan personal adalah seni kuno yang keberhasilannya bergantung pada keterampilan pemasar dalam memengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Dengan demikian, pemasar dilatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan.

Di samping komponen-komponen tersebut di atas, dalam komunikasi pemasaran terpadu juga diperlukan ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan/atau symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar maupun pelanggan.²³

Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan.²⁴ Dalam ekuitas merek, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:²⁵

1. Kesadaran merek

Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek tertentu. Kesadaran

²³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 57

²⁴ *Ibid.*, hlm. 57

²⁵ *Ibid.*, hlm. 57-59

merek mencakup aset-aset terpenting bisnis, yang terdiri dari aset tak berwujud (nama atau citra, merek, symbol dll) dan sumber daya seperti hak paten, trademark, dan hubungan dengan dealer, kesemuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan masa depan.

2. Citra merek

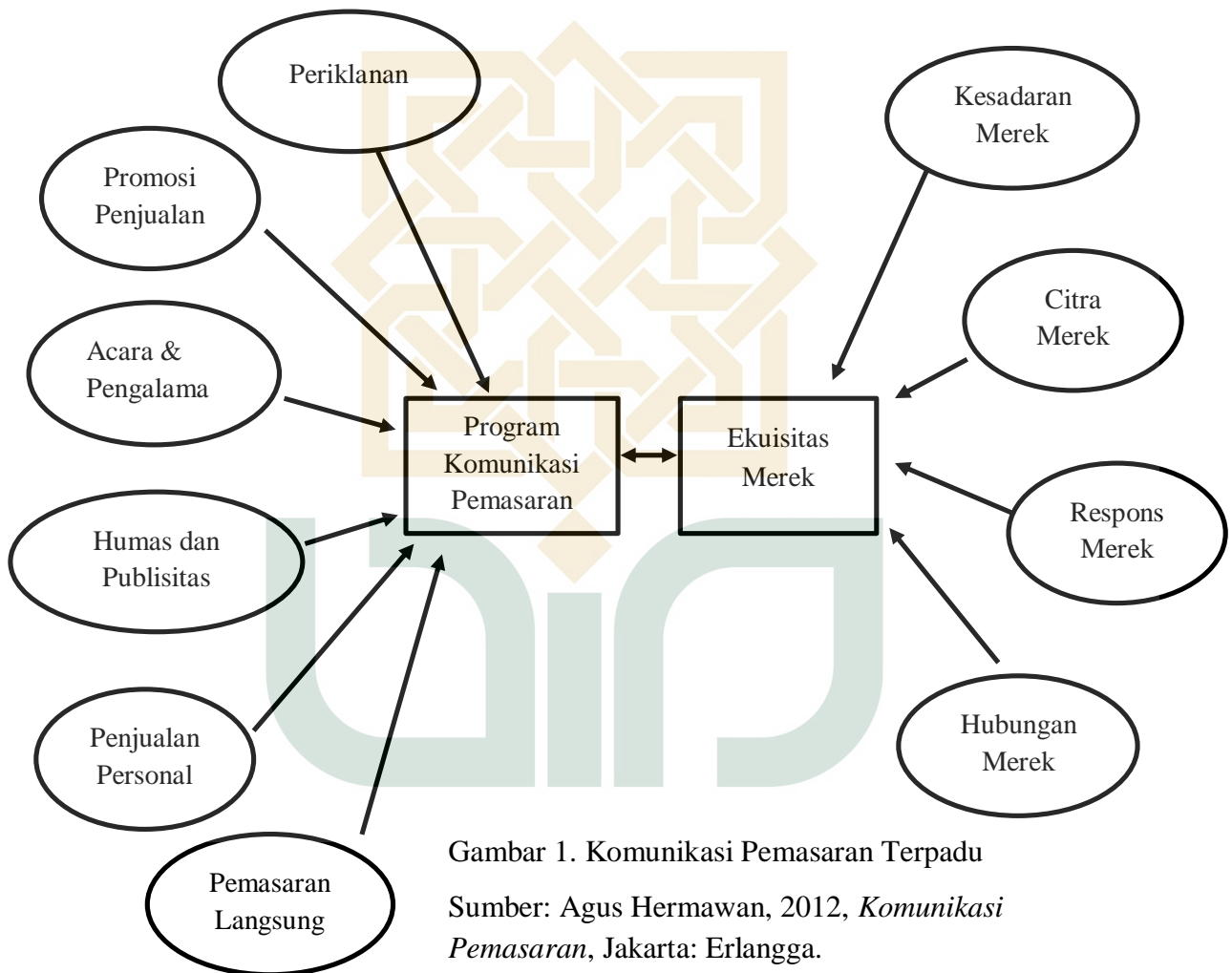
Kotler dalam Agus Hermawan menjelaskan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Lebih lanjut, Kotler juga mengatakan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang mudah untuk membentuk citra, sehingga jika terbentuk akan sulit mengubahnya.

3. Respons terhadap merek

Respon seseorang terhadap merek merupakan ukuran kesetiaan seseorang kepada merek tertentu. Adapun kesetiaan atau loyalitas tersebut memiliki tingkatan, yakni *pertama* konsumen tidak loyal sama sekali, *kedua*, konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan atau minimal tidak kecewa, *ketiga*, konsumen yang merasakan adanya suatu pengorbanan jika beralih ke merek lain, *keempat*, konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut, dan *kelima* atau tingkat paling atas adalah konsumen telah menjadi pelanggan setia.

4. Hubungan merek

Hubungan merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Hubungan dengan merek akan lebih kuat jika dilandasi pada banyaknya pengalaman atau penampakan untuk mengomunikasikannya.



Gambar 1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sumber: Agus Hermawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

3. Pemasaran Jasa Pendidikan

Zeithaml dan Bitner dalam David Wijaya mengatakan bahwa jasa meliputi seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik atau

konstruksi, yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, serta menyediakan nilai tambah (dalam bentuk kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesenangan, atau kesehatan) yang tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.²⁶

Sementara Kotler dan Keller mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan dengan produk fisik.²⁷

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Jasa merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang kerap kali melibatkan hal-hal yang berwujud, meskipun pada dasarnya jasa tidak berwujud.²⁸

Adapun unsur-unsur dalam pemasaran jasa meliputi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan. Nilai positif yang akan diterima sekolah yang dapat memenuhi ketiga hal tersebut adalah meningkatnya jumlah siswa, jumlah guru yang berkualitas, jumlah karyawan yang senang bekerja, jumlah donatur, keterlibatan orang tua siswa, dukungan masyarakat, serta hubungan yang menguntungkan dalam pelanggan eksternal sekolah.

²⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Penerbit Salemba, 2012), hlm. 5

²⁷ *Ibid.*, hlm. 5

²⁸ *Ibid.*, hlm. 6

Perlu ditekankan juga bahwa fungsi pemasaran pada sebuah organisasi yang berorientasi profit (perusahaan) dengan organisasi nirlaba (sekolah) sangat berbeda. Perbedaannya terletak pada cara kedua organisasi tersebut memperoleh sumber dana yang diperlukan untuk melakukan aktivitas operasinya. Perusahaan memperoleh modal pertama dari investor atau pemegang saham. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan memproduksi barang atau jasa lalu menjualnya kepada pelanggan. Biaya operasional didapat dari hasil penjualan tersebut.²⁹

Sedangkan sekolah memperoleh dana dari donatur yang tidak menghadap imbalan apapun dari sekolah. Dari anggaran yang diperoleh, sekolah menghasilkan jasa pendidikan yang akan ditawarkan kepada pelanggannya (siswa). Berbeda dengan perusahaan, jika jasa pendidikan sekolah tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan siswa, donatur mungkin masih memberikan dana lagi jika mereka menganggap sekolah itu baik. Sebaliknya, meskipun jasa pendidikan yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan siswa, tidak menjamin dana dari donatur untuk sekolah akan meningkat.³⁰

Meskipun sekolah merupakan organisasi nirlaba yang melayani pelanggan pendidikan, sekolah perlu menerapkan filosofi dan prinsip-prinsip pemasaran modern agar dapat mencapai tujuan sekolah dengan baik. Dalam

²⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan ...* hlm. 13

³⁰ *Ibid.*, hlm. 14

praktik pemasaran jasa pendidikan, diperlukan penerapan prinsip-prinsip pemasaran secara terpadu, yang meliputi aktivitas, seperti hubungan masyarakat, komunikasi pemasaran, periklanan, hubungan dengan media, dan aktivitas lainnya yang dapat membantu pemasar jasa pendidikan mempromosikan sekolah mereka secara internal dan eksternal.³¹

Ada tiga unsur penting dalam sudut pandang pemasaran jasa pendidikan yang harus digunakan sekolah, yaitu rekrutmen siswa, kualitas internal, dan komunikasi kepada masyarakat atau dikenal dengan tritunggal pemasaran. Konsep ini sebenarnya telah diterapkan pada bisnis kecil, yaitu pemasaran hubungan (relationship marketing) atau dikenal juga dengan pemasaran relasional. Konsep ini menyatakan bahwa organisasi kecil (sekolah) tidak hanya menjual produk atau jasa, tapi juga menjalin hubungan berdasarkan kemitraan, saling percaya, dan kepercayaan.³²

Adapun tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, menurut Kotler dan Fox antara lain:

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan³³

³¹ *Ibid.*, hlm. 16

³² *Ibid.*, hlm. 19

³³ *ibid.*, hlm. 16

4. Strategi Peningkatan Daya Saing

Banyak strategi pemasaran jasa pendidikan yang tersedia, tapi tidak ada satupun strategi tersebut yang bisa digunakan untuk semua situasi sekolah. Situasi kompetisi pendidikan yang bergolak dengan semakin banyaknya ketidakpastian, termasuk kehadiran kompetitor baru yang tidak terduga, mengakibatkan keberhasilan kompetisi pendidikan di masa lalu tidak bisa menjadi ukuran untuk menghadapi pendidikan masa depan.

Kenyataan ini yang mendorong penyedia jasa pendidikan supaya berpikir keras untuk tetap eksis dan dimintai masyarakat. Sebelum membahas mengenai indikator keberhasilan suatu sekolah, dipaparkan dulu mengenai daya saing.

Daya saing adalah unjuk kerja dari kemampuan bersaing jangka pendek dan jangka panjang untuk memberikan nilai bagi pihak-pihak yang berkaitan secara berkelanjutan. Daya saing organisasi diukur dengan menyeimbangkan antara posisi atau kinerja yang telah dicapai dan kemampuan bersaing di masa mendatang. Adapun kemampuan bersaing dapat diukur dengan “tujuh plus satu” alat ukur daya saing atau disebut juga “*7n1 competitiveness Indicator*” sebagai berikut:³⁴

1. Penjualan (sales)

Salah satu tujuan sekolah adalah menjual jasa pendidikan karena omzet

³⁴ David WIjaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 64-66

penjualan jasa pendidikan merupakan "aliran darah" likuiditas sekolahnya. Omzet penjualan jasa pendidikan diperoleh dengan melakukan kegiatan pull selling dan push selling. Kegiatan pull selling jasa pendidikan dilakukan dengan memberikan serangkaian janji (melalui kampanye periklanan pendidikan dan pengelolaan merek pendidikan) yang menjadi impian pelanggan jasa pendidikan. Kegiatan push selling jasa pendidikan dilakukan melalui infrastruktur penjualan jasa pendidikan dan saluran distribusi jasa pendidikan.

2. Pangsa pasar (market share)

Pangsa pasar jasa pendidikan adalah perbandingan antara omzet penjualan jasa pendidikan dan ukuran pasar jasa pendidikan pada sektor jasa pendidikan nasional. Pangsa pasar jasa pendidikan mencerminkan penguasaan pasar sekolah atas sekolah kompetitornya. Semakin tinggi pangsa pasar jasa pendidikan berarti semakin tinggi penguasaan sekolah atas lingkungan pendidikan.

3. Kesadaran pelanggan (customer awareness)

Apabila pelanggan jasa pendidikan tidak mengenal sekolah, kemungkinan pembelian jasa pendidikan akan rendah. Tidak mengherankan jika banyak sekolah berlomba-lomba memopulerkan produk jasa pendidikan atau merek sekolah melalui iklan pendidikan untuk memperoleh kesadaran yang tinggi. Kualitas kesadaran pelanggan meliputi empat tingkat, sebagai berikut.

- a. Kesadaran nol (zero awareness). Merek pendidikan selalu berada pada tahap kesadaran nol ketika merek pendidikan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat.
 - b. Kesadaran yang dikenali (recognition awareness). Dengan adanya komunikasi pemasaran jasa pendidikan yang intensif, merek pendidikan yang belum dikenal atau berada pada tahap kesadaran nol dapat mencapai kesadaran yang dikenali, yang berarti pelanggan jasa pendidikan dapat mengenali merek pendidikan jika dibantu untuk diingatkan.
 - c. Kesadaran yang ditimbulkan (recall awareness). Pada tahap ini, pelanggan jasa pendidikan mengenal produk jasa pendidikan atau merek pendidikan tertentu secara spontan, meskipun tidak dibantu untuk diingatkan.
 - d. Kesadaran pada puncak pikiran (top of mind). Tingkat kesadaran pada tahap ini merupakan tingkat kesadaran pelanggan jasa pendidikan yang tertinggi karena pelanggan jasa pendidikan menyebut produk jasa pendidikan atau merek pendidikan secara spontan waktu pertama kali.
4. Citra pelanggan (customer image)

Citra sekolah yang baik adalah citra sekolah sesuai harapan pemimpin sekolah atau pengelola merek pendidikan, yang biasanya dikenal dengan istilah penentuan posisi. Penentuan posisi dapat berupa harapan

persepsi terhadap sekolah, merek pendidikan, atau produk jasa pendidikan. Citra sekolah harus dibentuk pemasar jasa pendidikan secara proaktif melalui komunikasi pemasaran jasa pendidikan yang terpadu dan sistematis, bukannya dibentuk secara aktif.

5. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction)

Kepuasan pelanggan jasa pendidikan harus disadari oleh pelanggan jasa pendidikan. Kepuasan pelanggan jasa pendidikan adalah proses yang dimulai dari perencanaan produk jasa pendidikan, layanan prajual jasa pendidikan, layanan selama proses penjualan jasa pendidikan, sampai dengan layanan purnajual jasa pendidikan.

6. Loyalitas pelanggan (customer loyalty)

Saat ini, biaya untuk merebut pelanggan jasa pendidikan semakin mahal. Oleh karena itu, upaya untuk mempertahankan pelanggan jasa pendidikan yang sudah ada merupakan tugas pemasar jasa pendidikan yang utama. Pelanggan jasa pendidikan yang loyal sering kali tidak terlalu peka terhadap harga jasa pendidikan dan dapat menjadi tenaga penjual jasa pendidikan secara luas.

7. Nilai bagi para pemangku kepentingan (stakeholder value)

Kinerja kompetisi pendidikan dapat diukur dari keberhasilan sekolah memberikan nilai kepada para pemangku kepentingan. Nilai bagi para pemangku kepentingan sekolah adalah selisih dari manfaat jasa pendidikan dengan total biaya yang menjadi beban para pemangku

kepentingan sekolah.

8. Pertumbuhan (growth)

Sekolah perlu tumbuh. Penjualan, pangsa pasar, kesadaran pelanggan, dan alat ukur kinerja kompetisi pendidikan lainnya harus meningkat di setiap waktu. Oleh karena itu, semua kinerja keberhasilan kompetisi pendidikan harus terus ditingkatkan di setiap waktu.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah (rasional, empiris, dan sistematis) yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid yang bertujuan untuk menemukan, membuktikan, dan mengembangkan suatu pengetahuan tertentu, yang nantinya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena peneliti bermaksud untuk mengetahui dan memahami peristiwa yang terdapat dalam objek penelitian secara mendalam. Sebagaimana dijelaskan lexy

J. Moleong dalam bukunya menyebutkan bahwa:

“Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan

memanfaatkan berbagai metode penelitian.”³⁵

Adapun metodologi penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang menghasilkan data berupa kata-kata atau deskriptif yang berasal dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan yang luas sehingga mengutamakan proses atau peristiwa yang terjadi sesuai dengan keadaan lingkungan.

Penggunaan metode kualitatif deskriptif dimaksudkan untuk memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, hipotesis dan teori. Selain itu, metode kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan e-marketing yang dilakukan SMP Muhammadiyah 3 Depok sebagai strategi peningkatan daya saing sekolah.

2. Teknik Penentuan Subyek

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menentukan *sample* penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih narasumber yang benar-benar mengetahui, memahami, mengalami kejadian atau situasi sosial objek yang akan diteliti. Subyek penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, dan staff humas.

3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

³⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosada Karya, 2007), hal. 6

Sumber data dalam penelitian ini berupa orang dan dokumen yang terdapat dalam lingkungan SMP Muhammadiyah 3 Depok. Sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan dan informasi yang dapat dipercaya. Untuk memperoleh data seperti yang dimaksudkan itu, dalam penelitian digunakan teknik-teknik, prosedur-prosedur, alat-alat serta kegiatan yang nyata. Proses pengumpulan data dapat dilakukan melalui dokumentasi, pengamatan (observasi), dan wawancara.³⁶

a. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, dan sebagainya. Dalam menggunakan teknik dokumentasi ini, peneliti memegang *cek-list* untuk mencatat variabel yang sudah ditentukan.³⁷ Dengan adanya form dokumentasi (*cek-list*) yang telah disiapkan, peneliti tinggal mencatat data tertentu yang dibutuhkan pada form tersebut. Dengan demikian, pencatatan dokumen bisa lebih sistematis dan terfokus (selektif).³⁸

³⁶ Basdowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif....* hal. 93

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), cet. XI, hal. 236-237

³⁸ Basdowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif....* hal. 159

Guba dan Lincoln dalam Basdowi dan Wusandi mendefinisikan *dokumen* dan *record* adalah sebagai berikut: record adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seorang peneliti atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting, dan dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film.³⁹

Melalui metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang berkaitan dengan praktik *e-marketing* jasa pendidikan sebagai upaya peningkatan daya saing SMP Muhammadiyah 3 Depok. Beberapa aplikasi yang digunakan dalam *e-marketing* adalah facebook, twitter, instgram, dan website.

b. Metode Observasi Nonpartisipan

Metode ini meniscayakan peneliti untuk tidak terlibat dalam aktivitas subyek penelitian dan hanya sebagai pengamat independen. Peneliti mencatat, menganalisa dan selanjutnya dapat membuat kesimpulan tentang perilaku subyek penelitian. Hanya saja, observasi nonpartisipan ini tidak akan mendapatkan data yang mendalam dan tidak sampai pada tingkat makna.⁴⁰

³⁹ *Ibid.*, hal. 159

⁴⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Cet. XVII, hal.204

Adapun jenisnya, peneliti menggunakan observasi terstruktur, yaitu observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan, dan di mana tempatnya. Observasi terstruktur dilakukan apabila peneliti telah tahu dengan pasti tentang variabel apa yang akan diamati.⁴¹

Melalui metode ini, peneliti dapat mengetahui dan memahami model dan fasilitas pendukung pelaksanaan *e-marketing* jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Depok.

c. Metode Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁴²

Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden. Berdasarkan analisis terhadap setiap jawaban dari responden tersebut, maka peneliti dapat mengajukan berbagai pertanyaan berikutnya yang lebih terarah pada suatu tujuan. Dalam

⁴¹ *Ibid.*, hal.205

⁴² Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal.197

melakukan wawancara peneliti dapat menggunakan cara “berputar-berputar baru menukik” artinya pada awal wawancara, yang dibicarakan adalah hal-hal yang tidak terkait dengan tujuan, dan bila sudah terbuka kesempatan untuk menanyakan sesuatu yang menjadi tujuan, maka segera ditanyakan.⁴³

Melalui metode ini, peneliti dapat menggali informasi mengenai upaya sekolah melalui *e-marketing* jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing SMP Muhammadiyah 3 Depok.

4. Teknik Penentuan Validitas dan Keabsahan Data

William Wiersma dalam Sugiyono menjelaskan, untuk memperoleh tingkat kepercayaan penelitian kualitatif, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai penguji atas ketetapan dan kredibilitas hasil penelitian. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.⁴⁴ Dengan demikian, peneliti melakukan pengecekan data tertentu dengan membandingkan data asli dengan data dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan dan waktu yang berlainan.

5. Teknik Analisis Data

⁴³ *Ibid.*, hal. 198

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 372.

Teknik analisis data yang digunakan di sini adalah teknik analisis data kualitatif. Miles dan Huberman dalam Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian hingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh.⁴⁵ Aktivitas dalam analisis data yaitu:⁴⁶

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Melakukan reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Peneliti berusaha untuk memilih kata-kata yang memiliki makna sesuai dengan substansi pembahasan secara sistematis agar pembaca bisa memahami dan menikmati. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Langkah selanjutnya setelah reduksi data adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif...* hal. 337

⁴⁶ *Ibid.*, hal. 338- 345

sejenisnya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data lain yang sering digunakan adalah dengan teks naratif. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan pengetahuannya.

c. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan ini mencermati dan menggunakan pola pikir yang dikembangkan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada pengumpulan data selanjutnya. Dalam teknik data ini diperoleh secara sistematis melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang nantinya akan diolah dan dianalisis sesuai dengan cara penelitian kualitatif. Akan tetapi, jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data.

BAB III

GAMBARAN UMUM SMP MUHAMMADIYAH 3 DEPOK

A. Sejarah Berdiri SMP Muhammadiyah 3 Depok

Pada didirikan, SMP Muhammadiyah 3 Depok bernama SMP Muhammadiyah Kolombo Yogyakarta. Alasan didirikan sekolah tersebut lantaran di daerah setempat belum berdiri satu lembaga pendidikan Islam. Di sisi lain, ada beberapa lembaga pendidikan yang dikelola umat kristiani, yakni lembaga pendidikan Kanisus dan Bokpri. Dengan demikian, keberadaan SMP Muhammadiyah 3 Depok ini untuk mewadahi kebutuhan pendidikan bagi umat Islam di daerah tersebut.⁴⁷

Di samping itu, pembangunan SMP Muhammadiyah 3 Depok juga membawa misi memakmurkan Masjid Jendral Sudirman di Kompleks Kolombo yang telah berdiri terlebih dahulu. Adapun penentuan Muhammadiyah sebagai organisasi yang menaungi lembaga pendidikan tersebut karena banyak jasa dari anggota dan simpatisan Muhammadiyah ikut berperan dalam pembebasan tanah.⁴⁸

Adapun ciri khas SMP Muhammadiyah 3 Depok waktu itu yakni perpaduan antara pelajaran umum dan agama. Hal ini sesuai dengan spirit pendiri Muhammadiyah, KH. Ahmad Dahlan, yang memadukan model pembelajaran Belanda (dengan sistem kelas) dan pesantren. SMP Muhammadiyah 3 Depok

⁴⁷<http://www.smpmugadeta.sch.id/tentang-kami/sejarah/> diakses pada Sabtu 29 Juni 2019 pukul 23.42 WIB.

⁴⁸ *Ibid.*

berdiri di atas tanah milik Yayasan Masjid dan Asrama (YASMA) dan pada 23 Mei 1981 diresmikan berdirinya SMP Islam sesuai dengan ketentuan yang berlaku lembaga ini oleh Majelis Pendidikan dan Kebudayaan Muhammadiyah Kabupaten Sleman dengan nomor data 4038/II/196/DIY-81 bernama SMP Muhammadiyah Kolombo.⁴⁹

B. Visi dan Misi SMP Muhammadiyah 3 Depok

Sebagaimana lembaga pendidikan pada umumnya, SMP Muhammadiyah 3 Depok memiliki visi guna mencetak generasi bangsa yang cerdas dan beriman, sesuai dengan mandat Undang-undang Dasar 1945, Undang-Undang no 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, dan Persyarikatan Muhammadiyah.

Visi SMP Muhammadiyah 3 Depok yakni: “Unggul dalam Prestasi, Berkemajuan, Cerdas dan Berakhlak Mulia.”

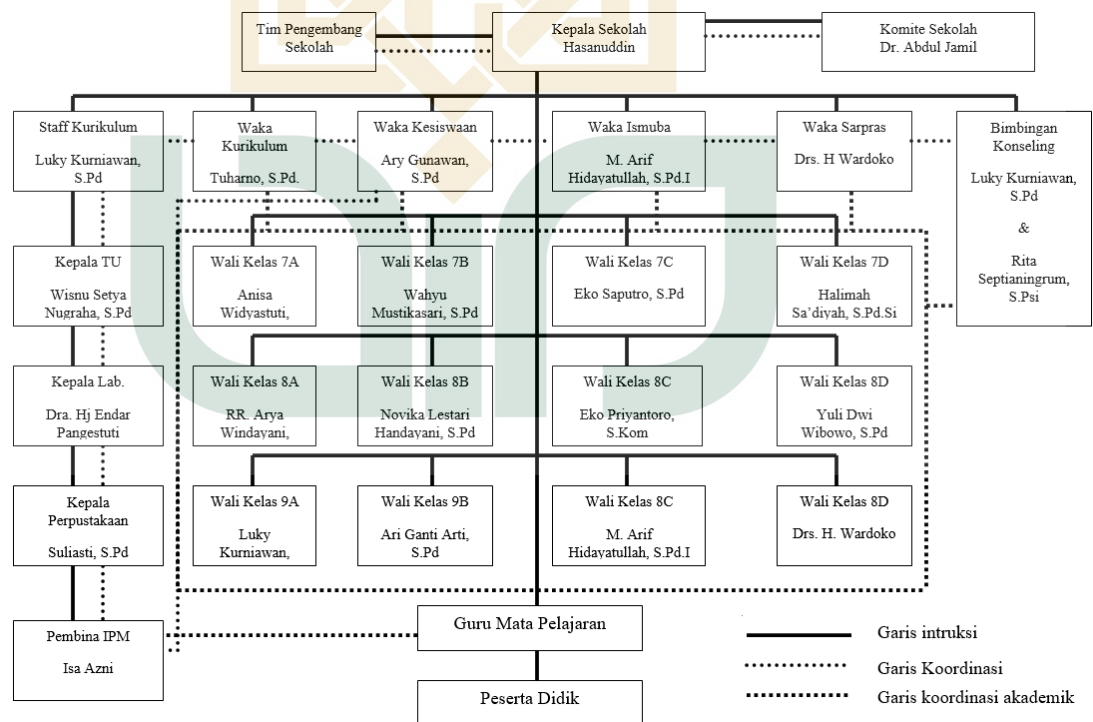
Adapun untuk mencapai visi tersebut, SMP Muhammadiyah 3 Depok merumuskan langkah-langkahnya dalam bentuk misi. Misi SMP Muhammadiyah 3 Depok yakni:

1. Melaksanakan pembelajaran yang inovatif, efektif dan partisipatif.
2. Meningkatkan prestasi akademik, non akademik dan prestasi di bidang keagamaan
3. Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) warga sekolah.

⁴⁹ *Ibid.*

4. Menerapkan manajemen partisipatif dengan melibatkan seluruh warga sekolah sehingga menjadi team yang solid.
5. Mengembangkan kerjasama dan relasi dengan lembaga nasional dan internasional.
6. Meningkatkan kemampuan intelektual, spiritual dan emosional
7. Membiasakan akhlak mulia di manapun berada
8. Memperkokoh keimanan dan ketakwaan warga sekolah
9. Mengembangkan perilaku berjiwa Muhammadiyah
10. Meningkatkan komitmen dan etos kerja yang tinggi

C. Struktur Organisasi SMP Muhammadiyah 3 Depok



Tabel 1. Struktur Organisasi SMP Muhammadiyah 3 Depok

D. Kurikulum SMP Muhammadiyah 3 Depok

Struktur kurikulum semester 1 dan 2 SMP Muhammadiyah 3 Depok Tahun Ajaran 2017/2018.⁵⁰

No	Komponen	Kelas & alokasi waktu		
		VII	VIII	IX
A	Mata Pelajaran			
1	Pendidikan Agama (Ibadah / Fikih)	2	1	1
	(Tarikh Islam (1), Kemuh (1), Al Qur'an/Hadits (2), Aqidah Akhlak (2), Bahasa Arab (2), Tahfidz	7	6	7
2	Pendidikan Kewarganegaraan	3	2	2
3	Bahasa Indonesia	6	5	6
4	Bahasa Inggris	4	5	6
5	Matematika	5	5	6
6	Ilmu Pengetahuan Alam	5	6	5
7	Ilmu Pengetahuan Sosial	4	5	4
8	Seni Budaya (Seni Rupa, Seni Tari)	3	2	2
9	Pend. Jasmani, Olahraga & Kesehatan	3	2	2
10	Keterampilan / Prakarya	2	2	2
B	Muatan Lokal			
	Bahasa Jawa	2	2	2
C	Muatan Lokal Pilihan			
	Teknologi Informasi & Komunikasi	-	2	2
D	Pengembangan Diri			
	Bimbingan Pribadi Sosial, Bimbingan Belajar, dan Bimbingan Karir	1	1	1
	JUMLAH	47	44	48

Tabel 2. Kurikulum Semester 1 dan 2 SMP Muhammadiyah 3 Depok Tahun Ajaran 2017/2018

⁵⁰ Dokumentasi di SMP Muhammadiyah 3 Depok pada 6 Juli 2019 pukul 13.00 WIB

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas tentang strategi e-marketing jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok. Adapun beberapa sub hasil yang dibahas adalah mengenai strategi e-marketing jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing dan faktor pendukung serta penghambatnya dalam pelaksanaan di SMP Muhammadiyah 3 Depok.

A. Strategi E-Marketing Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok

Secara administrasi, SMP 3 Muhammadiyah tidak memiliki hubungan masyarakat (humas) yang berperan khusus untuk memasarkan jasa pendidikan dan menjaga citra positif sekolah. Meski demikian, bukan berarti SMP Muhammadiyah 3 Depok tidak melakukan upaya pemasaran, melainkan tetap aktif memasarkan jasa pendidikan melalui berbagai saluran komunikasi.

Sebagaimana yang dijelaskan Isa Azni, bahwa SMP Muhammadiyah 3 Depok tidak memiliki humas, melainkan tim promosi. Tim promosi inilah yang bertugas untuk memasarkan jasa pendidikan kepada masyarakat, sehingga sekolah bisa bertahan dengan tetap memiliki siswa dari tahun ke tahun. Adapun tim promosi tersebut dipimpin oleh waka kesiswaan, yakni Ary Gunawan.⁵¹ Hal ini

⁵¹ Wawancara dengan Isa Azni, Wali Kelas IX SMP 3 Muhammadiyah 3 Depok pada Minggu, 31 Maret 2019 pukul 20.00 WIB.

senada dengan yang dikatakan Eko Priyantoro selaku Guru TIK merangkap sebagai pengelola website SMP Muhammadiyah 3 Depok. Berdasarkan penjelasan Eko Priyantoro, setiap tahun pihak sekolah membentuk tim promosi.⁵² Jika tahun lalu tim promosi dibagi menjadi dua, yakni tim promosi itu sendiri dan panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB), tahun ini disatukan menjadi tim PPDB yang di dalamnya terdapat departemen promosi. Hal ini dianggap lebih efektif daripada tahun sebelumnya.⁵³

Melalui tim promosi inilah SMP Muhammadiyah 3 Depok mengenalkan jasa pendidikannya ke berbagai instansi pendidikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setidaknya ada beberapa langkah yang digunakan SMP Muhammadiyah 3 Depok dalam mempromosikan jasa pendidikan, yakni dengan memanfaatkan media berbasis internet, cetak, dan acara serta pengalaman.

1. Media berbasis internet

Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan di dunia pendidikan dewasa ini sangat ketat. Pesaing baru banyak yang bermunculan dengan tawaran jasa pendidikan yang lebih menjanjikan. Dengan demikian, hanya sekolah yang mampu bertahanlah yang bisa tetap eksis dan dimintai masyarakat. Pada kondisi semacam inilah dibutuhkan pemikiran yang ekstra, terutama bagi humas atau tim promosi supaya masyarakat tetap menggunakan jasa mereka.

⁵² Wawancara dengan Eko Priyantoro, Pengelola Website SMP Muhammadiyah 3 Depok pada Selasa, 13 November 2018 pukul 09.01 WIB.

⁵³ Wawancara dengan Ary Gunawan, Waka Kesiswaan SMP Muhammadiyah 3 Depok pada Rabu, 3 Maret 2019 pukul 09.37 WIB.

Dengan demikian, akses internet yang semakin mudah bisa dijadikan alternatif solusi untuk memasarkan jasa pendidikan. Jangkauannya yang luas dan tingginya pengguna, memungkinkan segala bentuk platform media berbasis internet bisa digunakan untuk strategi marketing. Pemasaran berbasis internet inilah yang biasanya disebut internet marketing atau electronic marketing (e-marketing).

Berdasarkan wawancara dengan Eko Priyantoro, disebutkan bahwa SMP Muhammadiyah 3 Depok telah menggunakan berbagai platform media social dan media online. Media social yang dimaksud adalah instagram, twitter, dan youtube. Sementara media online yang dimaksud adalah website.



Gambar 2. Akun twitter SMP Muhammadiyah 3 Depok

Di antara platform tersebut, yang lebih dominan digunakan adalah instagram. Melalui platform ini, pihak sekolah terus berupaya mempublikasikan kegiatan-kegiatan mereka dalam bentuk foto dan desain

grafis. Hal ini mengingat instagram merupakan media social yang diminati oleh sebagian besar peserta didik dan juga orang tua.



Gambar 3. Akun instagram SMP Muhammadiyah 3 Depok.

Dari gambar tersebut, tampak bahwa pihak sekolah mendokumentasikan berbagai kegiatan melalui foto yang kemudian diunggah di instagram. Dengan jangkuan IG yang begitu luas, sekolah bisa menyasar calon konsumen tidak hanya di lingkungan sekolah saja, melainkan lebih jauh daripada itu. Selain itu, tampak pada *story* instagram beberapa kegiatan besar seperti tryout dan penerimaan peserta didik baru. Dengan publikasi semacam

ini, calon pembeli bisa dengan mudah mengakses informasi yang berkaitan dengan SMP Muhammadiyah 3 Depok.

Adapun tim promosi di instagram adalah Ari Gunawan selaku waka kesiswaan dan Eko Priyantoro selaku Guru TIK. Mereka berdua selalu *update* kegiatan melalui instagram, baik tanpa ataupun ketika ada intruksi dari kepala sekolah.

Berdasarkan pantauan peneliti, akun instagram SMP Muhammadiyah 3 Depok selalu mempublikasikan kegiatan sekolah hampir setiap hari. Selain itu, interaksi juga cukup terbangun, setidaknya dengan jumlah *like* di setiap postingan yang mencapai puluhan. Menurut Ari Gunawan, pihak sekolah memprioritaskan penggunaan instagram lantaran merupakan media social yang diminati peserta didik dan sebagian orang tua juga menggunakan media social tersebut.

Website juga mereka gunakan untuk mendokumentasikan kegiatan sekolah. Hal ini dianggap penting, karena itu sekolah mengubah domain.info menjadi.sch.id dengan alasan supaya lebih meyakinkan sebagai institusi pendidikan. Di samping itu, perwajahan juga diperbaiki, sehingga tampilan website lebih dinamis dan tidak membosankan. Ini merupakan bagian dari upaya promosi, agar mampu menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya.



Gambar 4. Website resmi SMP Muhammadiyah 3 Depok

Tampak pada gambar website, prestasi peserta didik SMP Muhammadiyah 3 Depok, yakni mendapatkan beasiswa dari Bupati pada 17 Desember 2018. Keputusan sekolah menampilkan berita tersebut tentu memiliki maksud tertentu, yakni sebagai upaya marketing sekolah. Logikanya, jika berbagai macam prestasi ditampilkan di website, tentu dapat menarik minat calon pembeli, dalam hal ini peserta didik dan orang tua. Karena, orang tua cenderung ingin menyekolahkan anaknya ke instansi pendidikan yang berprestasi, sementara calon peserta didik juga demikian.

Hal ini bisa dikatakan sebagai bukti keseriusan sekolah dalam mengelola website. Sekolah melihat potensi website sebagai media promosi, sekalipun diakui belum bisa maksimal dalam realisasinya. Hal ini bisa dilihat dari jumlah postingan berita di website yang tidak stabil. Namun, sebagaimana dijelaskan Ary Gunawan, setidaknya admin website diwajibkan

untuk mengupload berita kegiatan dan prestasi sekolah minimal satu bulan sekali. Ini merupakan upaya sekolah untuk tetap menjalankan website meskipun dengan keterbatasan SDM.

Sementara itu, Eko Priyantoro sebagai yang bertanggungjawab publikasi di website, mengatakan bahwa setiap hari ada sekitar 60 sampai 70 pengunjung website. Adapun standar konten yang layak dipublikasikan melalui website ada empat, sebagaimana yang disampaikan Eko Priyantoro:

Pertama, informasi itu bisa memberikan manfaat bagi orang lain. *Kedua*, kaitannya dengan promosi, kita tampilkan prestasi apa yang kita punya. Yang *ketiga*, sebagai bahan laporan juga, oh ternyata ada kegiatan lain di sekolah. Jadi dokumentasi yang kita tampilkan. Yang *keempat*, tentunya juga mau memberikan apresiasi kepada anak-anak, kalau wajah-wajah mereka bisa tampil di dunia internet kan mereka.⁵⁴

Adapun konten website, selain membuat sendiri, juga lebih sering *reupload* dari pemberitaan di media massa, baik cetak maupun online. Terutama, berkaitan dengan prestasi di bidang robotic yang hampir setiap tahun perwakilan SMP Muhammadiyah 3 Depok bisa meraih gelar juara di kancah internasional. Prestasi ini banyak diberitakan di media arus utama, misalnya Kedaulatan Rakyat, okezone.com, tribunjogja.com, dan sebagainya.

⁵⁴ Wawancara dengan Eko Priyantoro selaku Pengelola Website SMP Muhammadiyah 3 Depok pada Selasa, 13 November 2018 pukul 09.10 WIB.



Gambar 5. Pemberitaan terkait prestasi SMP Muhammadiyah 3 Depok yang diberitakan media online krjogja.com.

Pemberitaan yang ada di krjogja.com oleh SMP Muhammadiyah 3 Depok *direupload* di website resminya. Sehingga, disamping terpublikasikan melalui media arus utama, juga terdokumentasikan di website sekolah. Dengan demikian, website bagi SMP Muhammadiyah 3 Depok tampaknya digunakan menjadi media promosi, sekalipun belum maksimal. Prestasi-prestasi siswa dan sekolah ditampilkan melalui website, untuk meyakinkan masyarakat bahwa sekolah tersebut memiliki daya tawar khusus, yakni prestasi-prestasi yang diraih siswa SMP Muhammadiyah 3 Depok, salah satunya yang paling menonjol adalah robotic.

Selain upaya promosi, ternyata website sekolah juga digunakan untuk pertanggung jawaban mereka kepada sekolah dan orang tua. Hal ini dilakukan sebagai bukti komitmen sekolah untuk menjaga kepercayaan konsumen yang telah menyekolahkan anaknya ke SMP Muhammadiyah 3 Depok. Demikian

juga sebagai upaya sekolah untuk membangun rasa percaya diri peserta didik, dengan menampilkan prestasi-prestasi mereka di internet dan media social.

2. Media Cetak dan Brosur

Publikasi melalui media cetak dan brosur juga tidak ditinggalkan begitu saja oleh SMP 3 Muhammadiyah 3 Depok. Adapun hubungan dengan media cetak, SMP 3 Muhammadiyah 3 Depok menggunakan dua cara, yakni yang berbayar dan tidak berbayar. Berbayar, dengan cara ‘membeli’ kolom di rubrik media cetak, misalnya di Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja. Mereka membeli satu kolom publikasi kegiatan sekolah, dengan konsekuensi harus membeli Koran sebanyak 400 eksemplar. Namun, hal ini dinilai menyerap anggaran yang cukup banyak. Bahkan, sebagaimana dikatakan Ari Gunawan, pihaknya pernah ditawari Harian Jogja untuk mengiklankan sekolah mereka satu halaman full, namun harus membeli koran beberapa eksemplar yang jika diuangkan mencapai Rp 3 juta.⁵⁵ Hal ini tentu menjadi pertimbangan sekolah, untuk menggunakan saluran komunikasi lainnya dalam mempromosikan sekolah.

Adapun cara kedua adalah dengan mengundang media. Sifatnya adalah memberi tahu kepada media jika sekolah akan ada kegiatan. Kebetulan, waka kesiswaan memiliki kenalan di media massa, sehingga hal ini bisa dimanfaatkan sebagai promosi. Meski demikian, diakui bahwa

⁵⁵ Wawancara dengan Ari Gunawan selaku Waka Kesiswaan, Rabu 3 Maret 2019 pukul 09.35 WIB.

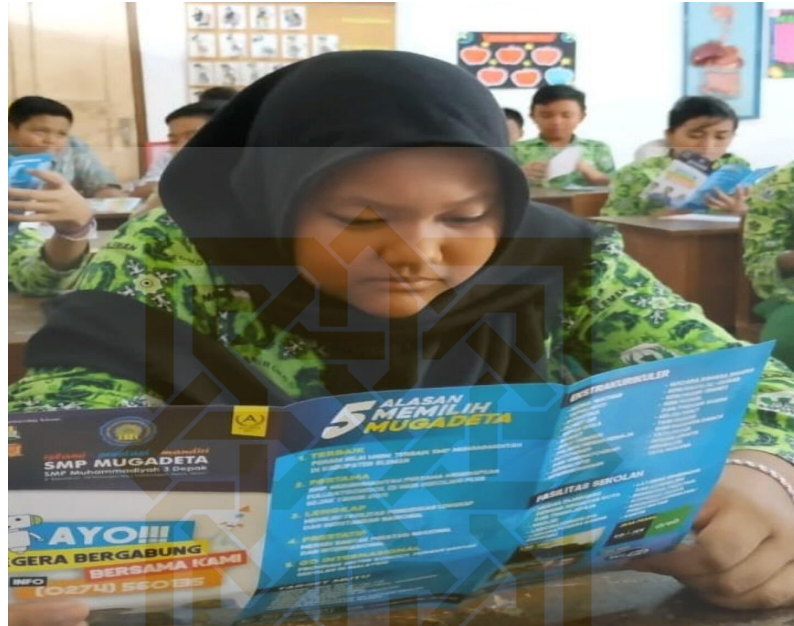
kerap kali media tidak tertarik untuk mempublikasikan kegiatan SMP Muhammadiyah 3 Depok, kecuali beberapa saja yang bernilai berita, misalnya juara robotic yang rutin setiap tahun diraih Mugadeta, beberapa media seperti krjogja.com, okezone.com, pemkabsleman.org, dan website UMM. Selain itu, rencana lomba paper plane juga diliput oleh Kedaulatan Rakyat, lantaran kegiatan tersebut merupakan yang pertama kali di Yogyakarta. Waka Kesiswaan, Ari Gunawan mengatakan bahwa pihaknya terinspirasi menggelar lomba paper plane ketika perwakilan sekolah berkunjung ke Jepang mengikuti perlombaan robotic. Di Jepang, mereka sempat menyaksikan perlombaan paper plane dengan tiga kategori, yakni ketepatan sasaran, jarak keterjangkauan pesawat kertas, dan lamanya berada di udara. Namun, untuk perlombaan di sekolah sendiri hanya menggunakan satu kategori, yakni jarak keterjangkauan pesawat kertas.⁵⁶

Dengan demikian, pemanfaatan hubungan dengan pers tidak terlalu efektif, karena, hanya event-event tertentu saja yang bisa diliput. Walaupun kegiatan rutinitas yang ingin diliput, sekolah harus mengeluarkan dana yang tidak sedikit. Karena itu, sekolah lebih memilih mengalokasikan dana tersebut kepada yang lain.

Di samping media cetak, juga sekolah masih menggunakan brosur. Media promosi ini lazim dipakai sekolah manapun, lantaran masih dinilai

⁵⁶ Wawancara dengan Ari Gunawan selaku Waka Kesiswaan pada Rabu 3 April 2019 pukul 09.46 WIB.

efektif untuk memberikan informasi standar mengenai sekolah dan daya tawarnya.



Gambar 6. Peserta didik memegang brosur SMP Muhammadiyah 3 Depok.

Sekolah menyadari, brosur sebagai media promosi masih tetap relevan. Melalui brosur, calon konsumen akan mengetahui visi-misi sekolah, ekstrakurikuler, dan program unggulan sekolah. Sehingga, brosur tetap diproduksi untuk kepentingan promosi dan pengiklanan, di samping menggunakan media sosial dan online. Bahkan, sebagaimana tampak pada Gambar 6 brosur dijadikan alat periklanan di media online. Dengan demikian, calon konsumen akan mengenal brosur dari media sosial, kemudian untuk mengetahui lebih lanjut informasi yang ada di brosur, calon konsumen bisa datang langsung ke sekolah.

Kendati demikian, sekolah tidak hanya mengandalkan brosur saja,

melainkan juga tatap muka dengan calon konsumen. Bukan jemput bola door to door ke rumah warga, melainkan memanfaatkan momentum jika ada orang tua yang datang ke sekolah dan meminta penjelasan mengenai sekolah tersebut, pihak sekolah memanfaatkan momen itu untuk branding dan meyakinkan calon konsumen. Hal ini terbukti lebih berhasil.

3. Acara dan Pengalaman

Sekolah memandang penyelenggaraan kegiatan bisa mendorong promosi penjualan. Maka dari itu, sekolah berupaya terus-menerus untuk berinovasi menggelar kegiatan yang menarik minat calon pembeli. Dengan demikian, sekolah merumuskan beberapa kegiatan yang bisa dijadikan ajang promosi, yakni tryout, lomba robotic, paper plane, roket air, dan pemberian motivasi kepada siswa SD terutama menjelang UN.



Gambar 7. Persiapan pelaksanaan tryout.

Mengenai tryout, ada sekitar 1000an peserta dari berbagai sekolah di

Yogyakarta. Ini digelar bulan Januari 2019. Adapun tujuan tryout adalah di samping memberikan pengalaman siswa terkait soal-soal seleksi masuk jenjang yang lebih tinggi, juga sebagai ajang promosi sekolah. Paling tidak, siswa bisa menikmati pengalaman mereka berkunjung ke SMP Muhammadiyah 3 Depok, sehingga diharapkan mereka tertarik melanjutkan sekolahnya di sini. Kegiatan ini tidak terlalu membutuhkan banyak anggaran, karena soal gedung sudah tersedia. Sekolah cukup mencetak soal tryout.

Adapun kegiatan lainnya adalah, lomba robotic. Lomba ini merupakan unggulan sekolah. Pasalnya, hampir setiap tahun perwakilan sekolah menjuarai kompetisi robotic internasional, misalnya di Malaysia dan Jepang. Hal inilah yang menjadi daya Tarik sekolah, sehingga banyak yang masuk. Dalam perlombaan robotic nasional yang pernah digelar di SMP Muhammadiyah 3 Depok secara gratis, peserta terjauh adalah dari Jakarta.

Ada banyak keuntungan yang bisa didapatkan sekolah jika menggunakan acara dan pengalaman sebagai ajang promosi jasa pendidikan. Kotler dalam bukunya⁵⁷ mengatakan bahwa setidaknya ada tiga indikator yang mesti ada dalam realisasi acara dan pengalaman sebagai ajang promosi. *Pertama*, relevan, yaitu acara dan pengalaman yang dipilih dengan baik, sehingga dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi. Hal ini bisa diamati dari tryout yang diselenggarakan SMP

⁵⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (terj)*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 174

Muhammadiyah 3 Depok dengan sasaran SD di DIY dan sekitarnya. Sebagai institusi pendidikan, gelaran tryout dinilai sangat relevan dengan karakteristik jasa pendidikan. Paling tidak, bisa mengenalkan kepada para peserta tingkat SD terkait gambaran materi di SMP.

Kedua, melibatkan, yakni berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif. Hal ini bisa diamati dari serangkaian kegiatan, seperti tryout, lomba robotika, dan sebagainya. Acara ini melibatkan calon kosumen, sehingga memberikan pengalaman langsung kepada mereka. Dengan demikian, diharapkan calon peserta didik tertarik untuk meneruskan jenjang pendidikannya di SMP Muhammadiyah 3 Depok.

Ketiga, implisit, yaitu menjadikan acara sebagai “penjualan lunak” tidak langsung. Misalnya, acara AMT yang digelar SMP Muhammadiyah 3 Depok di sekolah-sekolah dasar di DIY. AMT merupakan inisiatif SMP Muhammadiyah 3 Depok untuk menarik pelanggan dengan cara yang lembut. Prinsipnya, kata Ari Gunawan, pihak SD menerima materi traning secara gratis, sementara SMP Muhammadiyah 3 Depok bisa mempromosikan jasa pendidikan mereka tanpa terkesan memaksa. Bahkan cara ini dinilai efektif, karena bisa menjalin komunikasi secara langsung dengan sekolah-sekolah.

4. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran jasa pendidikan SMP Muhammadiyah 3 Depok tidak hanya melalui media online, brosur, dan acara saja, melainkan juga promosi dari

mulut ke mulut. Adapun teknisnya, peserta didik yang hendak mengikuti perlombaan, misalnya robotik, diminta pihak sekolah untuk meminta doa restu kepada guru-guru di almamaternya.⁵⁸ Dengan demikian, secara implisit, hal ini bisa dijadikan media untuk promosi.

Sebagaimana yang dialami salah seorang peserta didik SMP Muhammadiyah 3 Depok, bahwa dirinya memutuskan sekolah di sini lantaran tahu dari sepupunya.⁵⁹ Ini merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut secara offline. Namun, perlu diketahui pula bahwa Kotler juga mengidentifikasi aktivitas *buzz* dan *viral* di media online termasuk ke dalam kategori pemasaran dari mulut ke mulut. Bentuk pemasaran *buzz* dan *viral* SMP Muhammadiyah 3 Depok dilakukan melalui status WhatsApp. Baik guru maupun siswa membuat status whatsapp yang berisi tentang promosi sekolah. Selain status, untuk menimbulkan efek *buzz* (perbincangan) dan *viral* (menular seperti virus), sejumlah guru SMP Muhammadiyah 3 Depok juga menggunakan foto profil whatsapp yang mengarah pada pengenalan dan promosi jasa pendidikan.

⁵⁸ Wawancara dengan Ari Gunawan selaku Waka Kesiswaan pada Kamis, 4 April 2019 pukul 09.30 WIB.

⁵⁹ Wawancara dengan Lidia, siswa kelas 6 D SMP Muhamamdiyah 3 Depok pada Sabtu 1 Desember 2018 pukul 10.00 WIB



Gambar 8. Foto Profil WhatsApp Wali Kelas IX SMP Muhammadiyah 3 Depok

Gambar 8. menunjukkan komitmen sekolah dalam melakukan promosi jasa pendidikan. Tidak hanya tim promosi yang melakukan pemasaran, tapi juga segenap guru ikut terlibat, untuk menciptakan efek *buzz* dan *viral*. Dengan demikian, diharapkan informasi yang berkaitan dengan SMP Muhammadiyah 3 Depok bisa tersalurkan ke masyarakat luas dan jadi perbincangan mereka.

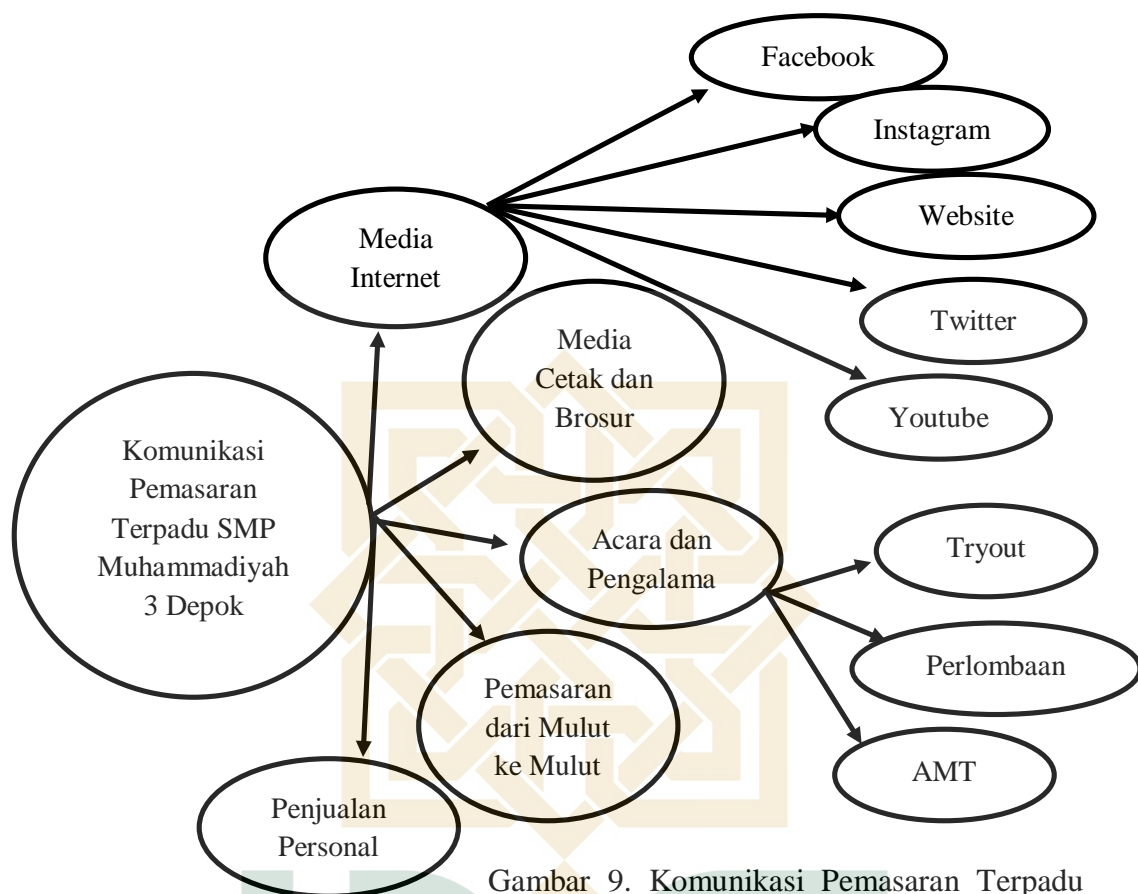
5. Pemasaran personal

SMP Muhammadiyah 3 Depok juga tampaknya tetap menggunakan strategi pemasaran personal untuk menarik konsumen menggunakan jasa pendidikan mereka. Hal ini dibuktikan dengan upaya tim promosi membangun komunikasi dengan calon konsumen yang datang ke sekolah. Sebagaimana yang dikatakan Ary Gunawan, Waka Kesiswaan, bahwa pihaknya selalu memanfaatkan pertemuan dengan calon konsumen yang datang ke sekolah untuk menanyakan perihal SMP Muhammadiyah 3 Depok

untuk mempromosikan jasa pendidikannya. Dalam percakapan tersebut, seringkali calon konsumen meminta saran terkait sekolah mana yang baik untuk anaknya. Di sinilah kemudian pihak sekolah merekomendasikan SMP Muhammadiyah 3 Depok, tentu dengan penjelasan yang logis, misalnya peserta didik akan mendapatkan pendidikan agama yang lebih, prestasi sekolah telah diakui internasional (robotik), dan sebagainya.⁶⁰

Kotler dalam bukunya mengatakan bahwa kunci dari keberhasilan penjualan personal adalah kemampuan pemasar dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli jasa atau produk. Dan menurut peneliti, kemampuan yang dimiliki Ari Gunawan selaku Waka Kesiswaa sekaligus bertindak sebagai pemasar cukup mumpuni, dibuktikan dengan kedekatannya kepada wali siswa yang telah menyekolahkan anaknya ke SMP Muhammadiyah 3 Depok.

⁶⁰ Wawancara dengan Ari Gunawan selaku Waka Kesiswaan pada Kamis, 4 April 2019 pukul 09.30 WIB.



Gambar 9. Komunikasi Pemasaran Terpadu SMP Muhamamdiyah 3 Depok

B. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Strategi E-Marketing Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok

Strategi e-marketing jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah SMP Muhammadiyah 3 Depok terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi, yaitu faktor pendukung e-marketing jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah dan faktor penghambatnya. Faktor tersebut muncul dari pihak sekolah maupun luar pihak sekolah.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang peneliti lakukan, terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan e-marketing sebagai upaya peningkatan daya saing sekolah. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung

Faktor pendukung yang terdapat dalam e-marketing jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok adalah sebagai berikut:

a. Tim Promosi yang kompeten

Sebagaimana telah dijelaskan terdahulu, SMP Muhammadiyah 3 Depok untuk tahun 2019 tidak memisahkan antara tim promosi dengan panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB). Akan tetapi, tim promosi menjadi bagian dari panitia PPDB. Keputusan ini diambil berdasarkan evaluasi tahun lalu yang menilai pemisahan kedua tim tersebut tidak efektif. Sebaliknya, penyatuan tim dirasa lebih memudahkan kerja-kerja promosi.

Tim promosi yang kompeten menjadi salah satu faktor pendukung dalam e-marketing jasa pendidikan. Kompetensi tim promosi, sebagaimana dikatakan Ary Gunawan, bisa terlihat dari penguasaan mereka terhadap materi motivasi di SD-SD. Sebagaimana telah dijelaskan di awal, bahwa salah satu media promosi SMP Muhammadiyah 3 Depok adalah melalui

penyelenggaraan motivasi ke SD-SD, khususnya menjelang ujian nasional (UN) dan pelatihan parenting bagi orang tua.

Selain itu, penguasaan tim promosi terkait penggunaan teknologi juga menjadi nilai lebih mereka. Berdasarkan wawancara dengan Ary Gunawan, dijelaskan bahwa pihaknya rutin memperbarui postingan di instagram secara bergantian. Adapun untuk website, tim promosi menargetkan minimal satu postingan tiap sebulan.

b. Kepala sekolah Antusias

Keterlibatan kepala SMP Muhammadiyah 3 Depok juga menjadi faktor pendukung lainnya. Dikatakan bahwa kepala sekolah sangat mendukung marketing melalui media online dan media social. Sebagaimana hasil wawancara peneliti bersama kepala sekolah, Hasanudin, sebagai berikut:

“Yang pertama revitalisasi website kita yang kedua untuk PPDB ini kita cobakan kita bikin single atau lagu dari anak-anak terkait untuk perekrutan untuk calon siswa insyaallah kita buat seperti itu sehingga makin banyak media-media yang kita gunakan untuk promosi.”⁶¹

Dari pernyataan tersebut, bisa disimpulkan bahwa SMP Muhammadiyah 3 Depok memasukkan manajemen website sebagai salah satu programnya. Artinya, sekolah menyadari potensi website untuk media marketing, di samping kegiatan langsung yang melibatkan calon konsumen.

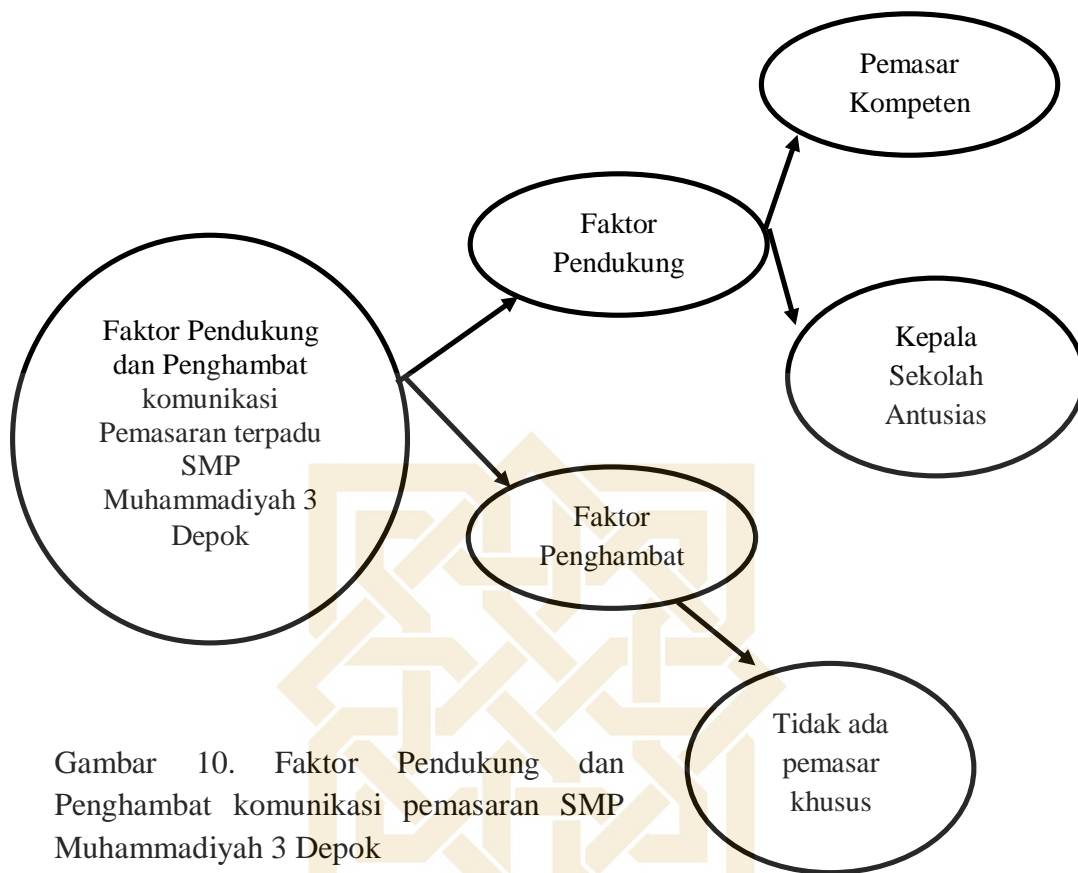
⁶¹ Wawancara dengan Hasanudin, Kepala SMP Muhammadiyah 3 Depok pada Rabu 23 Januari 2019 pukul 09.45 WIB.

Di samping itu, tampaknya sekolah juga mulai menggunakan multimedia untuk pemasaran jasa pendidikan. Rencana pembuatan lagu anak-anak agaknya diproyeksikan untuk menarik calon konsumen. Dengan demikian, pihak sekolah tidak hanya menggunakan teks sebagai media promosi, melainkan juga audio dan video.

2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat yang terdapat dalam e-marketing jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok adalah tidak adanya tim promosi khusus. Sebagaimana telah dijelaskan, bahwa SMP Muhammadiyah 3 Depok tidak memiliki staf promosi khusus. Upaya untuk menyiasati yang dilakukan sekolah adalah dengan melibatkan secara langsung waka kesiswaa, Ari Gunawan dan Guru TIK, Eko Priyantoro untuk mengelola website dan berbagai platform online yang dimiliki.

Hal tersebut bisa dilihat dari intensitas berita kegiatan yang dipublikasikan melalui website. Pihak sekolah menyadari bahwa website tidak terlalu update, karena lebih fokus pada kegiatan offline semacam mengadakan lomba dan training motivasi ke SD-SD di DIY. Sementara platform instagram, cukup aktif karena konten yang ada lebih mudah diproduksi, yakni gambar atau foto. Sementara website, lebih kepada publikasi berita-berita yang telah dimuat di berbagai media massa baik regional maupun nasional.



Gambar 10. Faktor Pendukung dan Penghambat komunikasi pemasaran SMP Muhammadiyah 3 Depok

C. Hasil Strategi E-Marketing Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok

E-Marketing jasa pendidikan yang dilakukan SMP Muhammadiyah 3 Depok bisa dikatakan berhasil. Pasalnya, peserta didik tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar sekolah, akan tetapi luar kota. Dengan demikian, sebaran informasi penerimaan peserta didik baru perlu diperluas cakupannya.

Media yang digunakan SMP Muhammadiyah 3 Depok yakni website. Melalui website, orang tua peserta didik mengetahui informasi seputar sekolah, baik yang berkaitan dengan kegiatan unggulan, prestasi, maupun layanan yang diberikan. Sebagaimana yang dikatakan admin website, Eko Priyantoro, bahwa

para orang tua yang berada di luar kota, memiliki akses informasi SMP Muhammadiyah 3 Depok melalui website <http://www.smpmugadeta.sch.id>.

“Tapi ada sebagian juga yang dari luar kota. Mereka juga mengaksesnya lewat website biasanya. Orang tua langsung buka google, kemudian di search engingnya itu langsung diketikkan SMP Muhammadiyah 3 Depok, baru keluar kan langsung keluar pilihannya website sekolah.”⁶²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa orang tua peserta didik, terutama mereka yang berdomisili jauh dari lokasi sekolah, memanfaatkan fasilitas internet sebagai media untuk mengenal sekolah. Dengan demikian, bisa menjadi pertimbangan untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut. Adapun platform yang digunakan yakni mesin pencarian yang disediakan google, dengan cara orang tua peserta didik menuliskan kata kunci yang menjurus kepada SMP Muhammadiyah 3 Depok.

Adapun untuk mengetahui intensitas pengunjung website, pihak sekolah juga melakukan pemantauan. Selama sehari, kata Eko Priyantoro, pengunjung website mencapai 60-70 orang. Menurutnya, website dengan segala informasi yang terkandung di dalamnya sangat membantu calon konsumen untuk mengetahui informasi sekolah. Hal ini juga dinilai efektif, daripada datang langsung ke sekolah hanya untuk menanyakan informasi.⁶³

⁶² Wawancara dengan Eko Priyantoro, admin website SMP Muhammadiyah 3 Depok pada Selasa, 13 November 2018 pukul 13.19 WIB.

⁶³ Wawancara dengan Eko Priyantoro, admin website SMP Muhammadiyah 3 Depok pada Selasa, 13 November 2018 pukul 13.19 WIB.

Hal senada juga dikatakan peserta didik, Lidia, bahwa dia menilai pemasaran SMP Muhammadiyah 3 Depok cukup efektif. Pasalnya, ada kebaruan dalam hal pemasaran, yakni menggunakan media perpesanan seperti WhatsApp dan tampilan website juga menarik.⁶⁴

Akan tetapi, sistem zonasi ternyata cukup berpengaruh terhadap calon konsumen yang menjaikan SMP Muhammadiyah 3 Depok sebagai pilihannya. Menurut Kepala SMP Muhammadiyah 3 Depok, Hasanuddin, tahun sebelumnya ada penurunan pendaftar, dari pendaftar 140, hanya 95 yang melanjutkan sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok.⁶⁵

Namun, SMP Muhammadiyah 3 Depok juga menyadari bahwa keberadaan internet sangat potensial untuk dijadikan media pemasaran. Sebagaimana wawancara dengan Eko Priyantoro, bahwa kemungkinan ke depan pihaknya akan mengoptimalkan website dengan *Search Engine Optimization* (SEO), terlebih ada rencana membuka layanan baru, yakni asrama. Menurutnya, website sangat berguna untuk memasarkan pelayanan baru tersebut.⁶⁶

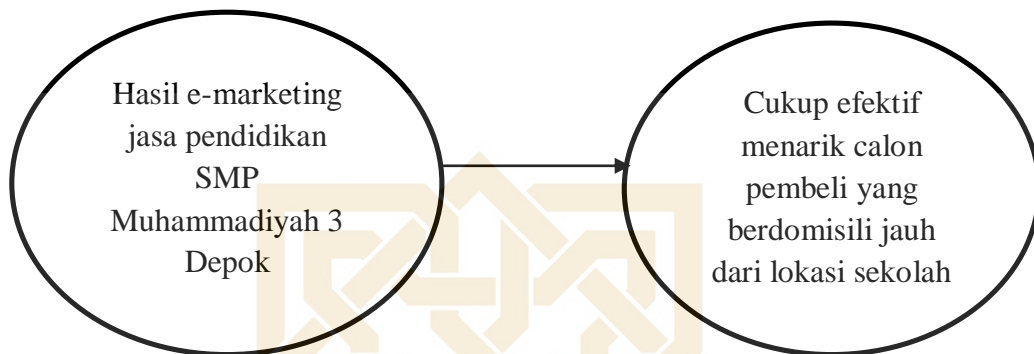
Hal senada disampaikan Hasanudin, Kepala SMP Muhammadiyah 3 Depok, bahwa ke depan pihaknya akan merevitalisasi website untuk kepentingan

⁶⁴ Wawancara dengan Lidia, siswa kelas 6 D SMP Muhamamdiyah 3 Depok pada Sabtu 1 Desember 2018 pukul 10.00 WIB.

⁶⁵ Wawancara dengan Hasanudin, Kepala Sekolah SMP Muhammadiyah 3 Depok pada Rabu, 23 Januari 2019 pukul 13.45 WIB.

⁶⁶ Wawancara dengan Eko Priyantoro, admin website SMP Muhammadiyah 3 Depok pada Selasa, 13 November 2018 pukul 13.19 WIB.

pemasaran. Selain itu, akan memproduksi *single* lagu yang berkaitan dengan perekrutan peserta didik.⁶⁷



Gambar 11. Hasil e-marketing jasa pendidikan SMP Muhammadiyah 3 Depok

⁶⁷ Wawancara dengan Hasanudin, Kepala Sekolah SMP Muhammadiyah 3 Depok pada Rabu, 23 Januari 2019 pukul 13.45 WIB.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di lapangan yang telah peneliti jabarkan pada BAB IV, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi E-Marketing jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing SMP Muhammadiyah 3 Depok adalah sekolah membentuk tim promosi yang merupakan bagian dari panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Setelah dibentuk Panitia PPDB, tim promosi mulai merumuskan kegiatan dan media apa saja yang akan digunakan sekolah untuk keperluan promosi. Adapun hasil dari perumusan tersebut yakni SMP Muhammadiyah 3 Depok dalam mempromosikan jasa pendidikannya menggunakan media berbasis internet (e-marketing) sebagai peningkatan daya saing sekolah. Media berbasis internet yang digunakan adalah website, instagram, facebook, twitter, youtube dan whatsapp. Sementara itu, SMP Muhammadiyah 3 Depok juga melengkapi strategi E-marketing dengan pemasaran menggunakan media cetak dan brosur, acara dan pengalaman, promosi dari mulut ke mulut secara offline, dan penjualan personal.
2. Faktor pendukung dan penghambat e-marketing jasa pendidikan sebagai strategi daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok adalah sebagai berikut: faktor pendukung meliputi tim promosi yang kompeten

dan kepala sekolah yang antusias. Sedangkan faktor penghambat adalah tidak adanya tim khusus untuk melakukan promosi, melainkan dilakukan oleh waka kesiswaan dan guru TIK.

3. E-marketing jasa pendidikan sebagai strategi daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok dikatakan berhasil memfasilitasi calon konsumen yang berada di luar kota. Dengan demikian, website dianggap lebih efektif untuk menyebarkan informasi seputar SMP Muhammadiyah 3 Depok. Maka dari itu, ke depan pihak sekolah berencana akan merevitalisasi website untuk kepentingan marketing.

B. Saran-saran

Berdasarkan penelitian di lapangan, ada beberapa hal yang mesti diperhatikan sekolah agar upaya marketing bisa meningkatkan daya saing SMP Muhammadiyah 3 Depok. Hal-hal tersebut antara lain: (1) membentuk tim promosi khusus supaya kerja marketing bisa terfokus pada satu orang atau tim, (2) Pihak Prodi MPI menyiapkan lulusan yang bisa menyalurkan gagasan, terutama dalam hal marketing jasa pendidikan, ke sekolah yang ada di lingkungannya, dan (3) Peneliti lain bisa mengidentifikasi potensi marketing dengan berbagai macam bentuk marketing.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Swt. yang telah merahmati peneliti, sehingga bisa menyelesaikan tugas akademik ini. Semoga karya sederhana ini bisa bermanfaat bagi peneliti sendiri, prodi, mahasiswa, dan

masyarakat secara umum. Tentu saja, peneliti merasa karya ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka dengan kritik, masukan, dan saran dari pembaca.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998), cet. XI.
- Atika. “Upaya Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Studi Kasus Di MAN Yogyakarta III”. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam FITK UIN SUKA Yogyakarta.
- Azizah, Eva Zatul. “*Stategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Peningkatan Animo Peserta Didik (Studi Kasus Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta)*”. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam FITK UIN SUKA Yogyakarta.
- Basdowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif....*
- Cristiawan, Andy. *Analisis dan Perancangan E-marketing pada PT. Permata Senayan Properti* dalam <https://id.scribd.com/doc/35521056/Skripsi-E-Marketing-2010-Bab-2>, diakses pada 8 April 2017 pukul 11.16 WIB.
- Eriyanto. 2012. *Analisis Framing*. Yogyakarta: LKiS
- Ghony, M. Djunaidi & Fauzan Almanshur. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gradus. “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Kalibawang Kulon Progo”. *Skripsi*. Jurusan Kependidikan Islam FITK UIN SUKA Yogyakarta.
- Hidayat, Ara dan Imam Machali. 2012. *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba


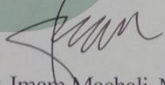
- J. Moleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosada Karya
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (terj)*. Jakarta: Erlangga.
- Krisyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Pariyatun, Tri. “*Peran Humas Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMA Terpadu Insan Cendekia Yogyakarta*”. *Skripsi*. Jurusan Kependidikan Islam FITK UIN SUKA Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tim Penyusun. 2016. *Jumlah Sekolah Hampir Mencapai 300 Ribu Unit*, diakses dari <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/15/2016-jumlah-sekolah-hampir-mencapai-300-ribu-unit> pada 05 April 2017 pukul 12.05
- Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Zainudin, Akbar. *Mengapa Lembaga Pendidikan Perlu Dipasarkan?*, diakses dari http://www.kompasiana.com/akbarzainudin/mengapa-lembaga-pendidikan-perlu-dipasarkan_54ff3c4ca33311724a50f97e pada 5 April 2017 pukul 12.17 WIB.

A large, light orange geometric pattern, resembling a stylized star or a complex knot, is centered in the background. It has a square-like overall shape with intricate internal lines.


Lampiran-Lampiran



Lampiran I

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN</p> <p>Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 589621, 512474, Fax. (0274) 586117 http://tarbiyah.uin-suka.ac.id, Email: ftk@uin-suka.ac.id YOGYAKARTA 55281</p>
<hr/>	
Nomor : B.437/UIN.02/KJ.MPI/P.009/2017	Yogyakarta, 18 Oktober 2017
Lampiran : 1 (Satu) jilid proposal	
Perihal : Penunjukan Pembimbing Skripsi	
<p>Kepada Yth. : Dr. Imam Machali, M. Pd Dosen Jurusan MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta</p>	
<p><i>Assalamu'alaikum Wr. Wb.</i></p>	
<p>Berdasarkan hasil rapat pimpinan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tanggal 18 Oktober 2017 perihal pengajuan Proposal Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Tahun Akademik 2017/2018 setelah proposal tersebut dapat disetujui Fakultas, maka Bapak/Ibu telah ditetapkan sebagai pembimbing Skripsi Saudara:</p>	
Nama	: Latifatul Umamah
NIM	: 12490091
Jurusan	: Manajemen Pendidikan Islam
Judul	: E-MARKETING JASA PENDIDIKAN : STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING SEKOLAH DI SMP 3 MUHAMMADIYAH DEPOK SLEMAN
<p>Demikian agar menjadi maklum dan dapat dilaksanakan sebaik-baiknya.</p>	
<p><i>Wassalamu'alaikum Wr.Wb.</i></p>	
<p>an. Dekan Ketua Program Studi MPI</p> <p></p> <p>Dr. Imam Machali, M. Pd NIP. 197910112009121005</p>	
<p>Tembusan dikirim kepada yth :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ketua Prodi MPI2. Mahasiswa ybs.3. Arsip TU	

Lampiran II

	KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN Jln. Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281, Telp.: (1274) 513056, Fax, (0274) 519734 e-mail: tarbiyah@uin_suka.ac.id
---	---

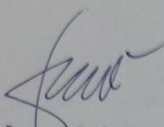
BUKTI SEMINAR PROPOSAL

Nama Mahasiswa	: Latifatul Umamah
Nomor Induk	: 12490091
Jurusan	: Manajemen Pendidikan Islam
Semester	: XIII
Tahun Akademik	: 2018/2019
Judul Skripsi	: "E-MARKETING JASA PENDIDIKAN: STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING SMP MUHAMMADIYAH 3 DEPOK SLEMAN


Telah mengikuti seminar proposal pada: 24 September 2018

Selanjutnya, kepada Mahasiswa tersebut supaya berkonsultasi kepada pembimbing berdasarkan hasil-hasil seminar untuk penyempurnaan proposal lebih lanjut.

Yogyakarta, 24 September 2018
Moderator,


Dr. Imam Machali, S.Pd., M.Pd
NIP. 197910112009121005

Lampiran III

 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
FM-UINSK-BM-05-03/R0

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir
Lamp : -

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

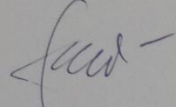
Setelah membaca, meneliti, menelaah, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Latifatul Umamah
NIM : 12490091
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga
Judul Skripsi : E-Marketing Jasa Pendidikan: Strategi Peningkatan Daya Saing SMP Muhammadiyah 3 Depok Sleman

Sudah dapat diajukan kepada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Dengan ini kami berharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera diujikan/dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 30 April 2019
Pembimbing,

Dr. Imam Machali, S.Pd., M.Pd
NIP. 197910112009121005

Lampiran IV

HASIL WAWANCARA DENGAN NARASUMBER I

Nama : Eko Priyantoro

Tugas : Guru TIK sekaligus Tim Promosi di Media Internet

Hari : Selasa, 13 November 2018

Waktu : 13.00 – 13.30

Tempat : Ruang Tamu SMP Muhammadiyah 3 Depok

Peneliti : Assalamu'alaikum, Pak.

Narasumber : Wa'alaikumsalam, Mba.

Peneliti : Ini Pak, saya Latifatul Umamah Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga, mau menanyakan soal marketingnya SMP Muhammadiyah 3 Depok.

Narasumber : Oh, iya. Silakan.

Peneliti : Yang megang marketingnya siapa saja sih?

Narasumber : Tim promosi yang pegang ya tim, ada tim promosinya. Dibentuk setiap setahun sekali. Panitianya setiap tahun berubah.

Peneliti : Ignya aktif, pak?

Narasumber : Ya, yang pegang saya dan pak Ari Gunawan. Saya yang buat konten-kontennya kalau ada berita-berita. Kalau Pak Ari gunawan yang berita yang diekspos di Youtube. Saya sifatnya, pengembangan medianya. Jadi, ada desain apa di saya, kemudian pak Ari menambahkan berita-beritanya.

Peneliti :Selain IG apa aja sih?

Narasumber :Media sosial yang populer. FB ada, twitter ada, instagram, website, youtube kalo yang online, semuanya ada. Kalau yang twitter memang jarang, karena kita terkendala follower, jarang juga yang online.

Peneliti :Mugadeta kemarin juara robot ya, pak?

Narasumber :Ya, kemarin di Malaysia, hampir setiap tahun kita juara. 2017 hampir 3 kali, ada juara satu, ini juga sebagai bentuk promosi kita ke media. Menggaet calon-calon siswa yang aktif di media sosial.

Peneliti :Sasarannya mas?

Narasumber :Sasarannya, kalau informasi itu kita lebih ke orang tua wali, yang segmentasinya adalah menengah ke atas. Karena kalau robotik, dia butuh modal. modalnya juga tidak sedikit. Kalau lomba ke luar kota atau ke luar negeri juga ada kaitannya sama orang tua juga. Tidak full semua sekolah, orang tua wali juga membiayai. Jadi kita segmentasinya menengah ke atas. Tapi kalau ada warga biasa yang ikut, ya dibolehkan, selama itu tidak memberatkan.

Peneliti :Terus, kalau siswanya itu hanya dari jogja atau gimana?

Narasumber :Kalau siswa kebanyakan dari jogja. Tapi ada sebagian juga yang dari luar kota. Mereka juga mengaksesnya lewat website biasanya. Jarang kalau orang tua di IG itu jarang. Soalnya masih belum bisa masuk ke lingkaran orang tua. Orang tua langsung buka google, kemudian di search engingnya itu langsung diketikkan SMP Muhammadiyah 3 Depok, baru

keluar kan langsung keluar pilihannya website sekolah. Kalau yang instagram emang kebanyakan siswa sini dan alumni. Dan biasanya kalau kita ada promosi di sekolah yang langsung, kita sediakan apa namanya, photo boot. Photo boot, nanti kita lombakan, nanti silakan pakai hastagnya alamat instagram sekolah.

Peneliti : Kalau website sendiri yang ngisi siapa pak?

Narasumber : Yang ngisi saya.

Peneliti : Kontennya?

Narasumber : Kontennya yang ngisi semua saya. Kalau IG baru berdua.

Peneliti : Pakai sistem SEO nggak mas?

Narasumber : Kalau ini belum. Masih standar SEO wordpress, masih biasa.

Peneliti : Pernah ada semacam evaluasi enggak mas?

Narasumber : Iya ada. Kemungkinan nanti kita akan lebih pakai SEO. agar lebih luas jaringan ke luarnya. Kalau kemarin belum, karena kami masih fokus ke offlinenya. Karena kebanyakan siswa dari daerah-daerah sini. Jadi belum sampai ke luar-luar. Jadi kalau mereka dari daerah sini kan bisa melihat langsung ke sekolahnya.

Peneliti : Itu biasanya dipantau apa enggak mas, kayak perbulan atau perhari?

Narasumber : Ya, saya pantau. Rata-rata 60 sampai 70an perharinya. Sudah lumayan juga sih. Kedepan nanti prospek juga. Kalau kita nanti sudah punya asrama, doain ya mas, itu butuh sekali kalau namanya website. Untuk orang tua wali, terutama calon, kan nggak bisa masuk langsung. Mereka

ya harus cari cara yang paling efektif efisien ya lewat website itu.

Peneliti : Kalau target, misal perbulan, berapa berita mas?

Narasumber : Kita pakai seminggu sekali. Karena tidak semua berita pantas dipublikasikan juga. Cuma yang lomba-lomba, gitu, yang juara, seminggu sekali. Paling mentok sebulan sekali. Tapi ini terakhir saya hampir satu bulan.

Peneliti : Kriteria berita yang layak dimuat apa mas, standarnya apa mas?

Narasumber : Standarnya, satu, itu bisa memberikan manfaat bagi orang lain. Yang kedua, kaitannya dengan promosi kita. Tampilkan prestasi apa yang kita punya. Yang ketiga, sebagai bahan laporan juga, oh ternyata ada kegiatan lain di sekolah. Jadi dokumentasi yang kita tampilkan. Yang keempat, tentunya juga mau memberikan apresiasi kepada anak-anak, kalau wajah-wajah mereka bisa tampil di dunia internet kan mereka, termasuk di iG juga semua tentang prestasi juga. Kadang ada lomba tujuh belasan, saya desain, saya upload juga.

Peneliti : Kan ada ekstra jurnalistik mas, itu dilibatkan nggak anak-anak?

Narasumber : Selama ini belum. Mungkin yang kurang koordinasi antar ekstra ataupun dengan guru yang bersangkutan. Dari kami kan sifatnya hanya pengembangan media aja. Pengerahan sumber daya kan, ada ranahnya sendiri. Masalah koordinasi aja yang belum berjalan. Itu bisa, bagus malah. Melatih anak-anak nulis juga kan. Literasinya kan jadi jalan.

Peneliti : Selain online, yang offline apa aja mas?

Narasumber : Marketingnya yang offline kita ke sekolah-sekolah. Kita sering ke SD-SD mitra, mereka minta bantuan AMT, motivasi untuk siswa kelas enam yang mau ujian. Mereka meminta bantuan dari kita untuk mengisi di situ. Jadi wadah promosi juga. bisa ketemu langsung dengan anak-anaknya. Kami kenalkan, kami dari sekolah ini, potensi sekolah seperti ini, fasilitas sekolah seperti ini.

Peneliti : Itu SD-SD Muhammadiyah atau negeri mas?

Narasumber : Negeri. SD Muhammadiyah cuman satu, yang lainnya negeri. SDN Samirono, Sagan. Kalau SD Condong Catur, biasanya mitranya dengan kita robot. Mereka minta display robot. Banyak yang masuk di sini juga kok. Dulu pernah juga ada lomba robotik nasional di sekolahan sini. Itu juga ada SD dari Sanden, Bantul, mereka ikut sampai sini. karena gratis juga.

HASIL WAWANCARA DENGAN NARASUMBER II

Nama : Hasanuddin

Tugas : Kepala SMP Muhammadiyah 3 Depok

Hari : Rabu, 23 Januari 2019

Waktu : 13.25 – 14.00

Tempat : Ruang Tamu SMP Muhammadiyah 3 Depok

Peneliti : Assalamu'alaikum.

Narasumber : Wa'alaikumsalam, ada yang bisa saya bantu, Mba?

Peneliti : Ngapunten Pak, saya mau melakukan penelitian di sini, kemarin sudah memasukkan surat. Tentang marketing SMP Muhammadiyah 3 Depok.

Narasumber : Silakan, silakan, Mba!

Peneliti : menurut bapak marketing di mugadeta itu kayak apa sih pak?

Narasumber : Marketing dalam hal untuk menarik siswa, yaa kita punya program PPDB sangat banyak yah, karena sekolah swasta itu tidak dikenalkan ke sekolah bawahnya karena input kita dari SD. maka kita banyak agendanya ada presentasi ke SD, kasih Motivasi, kemarin habis mengadakan tryout Akbar, menyusul kegiatan lomba-lomba untuk anak SD. Sehingga sebanyak mungkin anak-anak SD itu tahu dengan lingkungan SMP Muh 3 Depok. Yang selanjutnya, kami juga berikan berbagai macam beasiswa keringanan pada anak didik kita yang kurang

mampu, kemudian yang apa yah aaa punya ideologi sesama SD Muhammadiyah. kita berikan beberapa kelonggaran-kelonggaran tentang pembiayaan pendidikan, bikin web, biki brosur, itu kan hal yang konvensional yah untuk menarik market kita di anak-anak SD.

Peneliti : Terus sasarannya siapa saja pak?

Narasumber : Kalau sasarannya SD di daerah depok ini, plus kota yang pinggiran. trus Mlati bagian timur itu yah, kalau kota ya pinggiran aja seperti sapen, demangan, samirono, yang selalu kita ajak kerja sama untuk putra putrinya masuk di smp muh 3 depok.

Peneliti : Trus yang bertindak sebagai pemasar atau market itu siapa, Pak?

Narasumber : Kalau kami ada penanggung jawab. Kami, kepala sekolah, kemudian nanti ada semacam ketua PPDBnya peserta didik baru, yang di ketua itu ada sub-subnya, ada sub kegiatan apa-kegiatan apa disitu siapa yang lain di bagian yang dikerjakan.

Peneliti : kalau untuk yang berbasis IT itu priapun, Pak? model marketingnya

Narasumber : Secara IT kita hanya melalui media web, KR dan yang lain, ya ringan saja melalui grup whatsapp, yang lain sebagainya kita bikin. Pengumuman penerimaan, bikin poster-poster ringan. Ya itu untuk menarik calon peserta didik di sekolah kami.

Peneliti : berarti dibuat broadcast ya pak? semacam itu

Narasumber : iyaaa yaa kita bikin broadcast, sederhana saja

Peneliti : kalau untuk WA brarti ada group untuk walisiswa

Narasumber : iyaaa ada group walisiswa ada, group kami di staff ada, group keseluruhan ada, kemudian group sesuai kepetugasan-kepetugasan ada

Peneliti : sudah efektifkah, Pak? marketing di mugadeta ini

Narasumber : kalau kami, kalau efektifitas atau tidak yang pertama secara riil tahun kemarin siswa kita menurun, inputnya dari 140 an hanya 95 yang kesini dengan berbagai macam faktor yaah, faktor zonasi, faktor mungkin output SD yang menurun dan lain sebagainya tetapi memang sekolah swasta ini flukuatif mba, tidak bisa diprediksi makanya dalam hal efektifitas aaaa marketing kita terus menerus akan menerima siswa di sekolah muhammadiyah akan menerima sepanjang waktu tidak ada PPDB tutup, misalnya pindahan kita screening lolos kan tetep juga kita trima selama kuota kursi dan meja masih tersedia di sekolah

Peneliti : itu kalau untuk misalnya sepanjang waktu menerima yah Pak? itu ada semacam ketertinggalan materi gak pak?

Narasumber : oh yaa biasanya yang pindahan disana masih bersekolah jadi tidak ada kata ketertinggalan materi dan lainnya, terus udah lama 4 bulan, katakan masuk semester 2 ini tidak punya nilai semester 1 itu tidak diterima itu misal itu tapi dengan prosedur tidak serta merta semua diterima kalau gak ada rapot dan lain sebagainya

Peneliti : ini pak, kemarin saya juga sempet mengikuti ig nya mugadetaitu sekarang mulai aktif yah, Pak? lah itu kira-kira tujuan dari ig itu pripun pak?untuk apa

Narasumber : instagram maksudnya, ya kemarin waktu di try out akbar ig digunakan untuk yang foto yah yang disitu kemudian apakah istilahnya like itu yang terbanyak atau apa mendapatkan hadiah, kemudian untuk ig kita juga yang sifatnya promosi-promosi kegiatan yang kita sampaikan disitu

Peneliti : trus informasi apa sih pak yang layak dipublikasikan di mugadeta ini?

Narasumber : oh yaahh, kalau kami tetap kita sekolah muhammadiyah di basis kita ada basis keagamaan itu satu yang kedua apalagi yang kita jual kita punya robotik yah prestasi di robotik dan non akademik seperti roket air, pencak silat, dan tapak suci ya untuk hal-hal yang non akademik dan juga muhammadiyah itu ada di keislaman kemuhammadiyah dan bahasa arab yang itu menjadi hal yang primer bagi sekolah kami karena kalau akademik ya lambat laun kita harus memperbaiki diri karena input kita yang sangat beragam

Peneliti : trus juga ini pak salah satu, tadi kan yang saya perhatikan yah pak berdasarkan ya pengamatan sederhana lah itu kan ada beberapa media online yang di gunakan SMP Muh 3 Depok ini kan ada ig trus juga website nggiih pak, nah itu salah satu konten website itu kan juga tentang pemberitaan dan itu mekanisme untuk memproduksi berita itu pripun pak?

Narasumber : kami tidak begitu tahu detail nya mba, karena kami baru bagaimana proses itu kemudian apa yahh berdinamika dari awal berita ini sehingga

menjadi laporan berita

Peneliti : kalau untuk proyeksi ke depan pak kira-kira ada strategi marketing yang kira – kira bisa menggait anak

Narasumber : okee yang pertama revitalisasi website kita yang kedua untuk PPDB ini kita cobakan kita bikin single atau lagu dari anak-anak terkait untuk perekrutan untuk calon siswa insyaallah kita buat seperti itu sehingga makin banyak media-media yang kita gunakan untuk promosi.



HASIL WAWANCARA DENGAN NARASUMBER II

- Nama : Ari Gunawan
- Tugas : Waka Kesiswaan sekaligus pemasar
- Hari : Rabu, 3 April 2019
- Waktu : 13.37 – 14.16 WIB
- Tempat : Ruang Tamu SMP Muhammadiyah 3 Depok
- Peneliti : Itu di mugadeta mau ada acara apa pak?
- Narasumber : Teknofes, lomba robot, roket, paper plane itu tanggal 21 dan 28 April 2019.
- Peneliti : Sasarannya?
- Narasumber : Anak-anak SD Se-DIY dan Sekitarnya.
- Peneliti : Itu baru pertama kali?
- Narasumber : Tahun keempat. Piala bergilir Bupati di tempat kami, empat tahun. Robot dan roket air unggulan sekolah. Kita branding lagi untuk anak-anak SD tertarik. Peserta harapannya bisa masuk ke sini.
- Peneliti : Itu bukan Cuma SD Muhammadiyah?
- Narasumber : Bukan. Terupdate kemarin yang terjauh (mengikuti lomba robot) ada empat dari Jakarta.
- Peneliti : Di Mugadeta ada banyak acara, ya pak?
- Narasumber : Triout itu Januari. upaya promosi sekolahan di bidang saya kesiswaan.
- Peneliti : Berati Humasnya Anda, Pak?
- Narasumber : Di Mugadeta tidak ada humas, mba. Humas itu melekat di kami

kesiswaan. Secara tugas fungsi langsung memang tidak, tapi yang teknis di lapangam itu kami. Branding, promosi sekolah itu kami juga. Kami istilahnya promosi dan pencitraan.

Peneliti : Katanya ada Tim Promosi, Pak?

Narasumber : Tim promosi untuk tahun lalu. Kami ada dua sub divisi itu penerimaan peserta didik baru dan promosi itu dua hal yang berbeda. Kebetulan kami yang masuk di promosi sekolah dan tim kurikulum yang masuk ke PPDB. Yang menceritakan sekolah melalui berbagai media, dari offline sampai online. Itu tugas kami di tahun lalu. Tahun ini kami menjadi satu. Kebetulan kami coordinator pusatnya. Dua tim itu kan saling terkait. Tahun lalu promosi ada 10 orang dan 10 orang PPDB. Sekarang digabung jadi satu, menjadi Tim PPDB, salah satunya ada divisi promosi sekolah. Kalau itu memang sejak Desember mulai bekerja, Januari mulai kegiatan pertama tryout, hampir 1030 dari 1060 peserta. Peserta terbanyak selama mugadeta berdiri. Tahun sebelumnya kami mengadakan tryout dan pesertanya hanya sekitar 600, bersihnya 400-an. Tahun 2019 dapat 1060-an yang mendaftar, tapi yang hadir Cuma 1030. Yang tidak hadir karena hujan dan lain sebagainya. Sampai SMA, SD, Masjid semua kita pakai. Cukup meriah, cukup banyak dan efeknya ke PBDB juga lumayan. Sampai hari Selasa kemarin 29 siswa. Kami ketua timnya. Tahun lalu kami memang cukup drastis mba. Pengurangan jumlah siswanya, Biasanya 128, 140, tahun kemarin Cuma dapat 89. Kita berjuang habis-habisan untuk tahun ini. Terdaftar sebagai peserta itu artinya sudah daftar ulang. Kalau yang sudah mengambil formulir dan isi itu yang kira-kira 60an sudah ada. Resmi 29, tertanggal kemarin, mudah-mudahan bisa tambah lagi.

Peneliti : Sampai bulan apa mas?

Narasumber : Kalau penerimaan peserta didik kami jadikan dua gelombang; gelombang khusus dan gelombang regular. Kalau khusus kita beri nama penitipan, karena belum resmi pendaftaran, dan menggunakan raport SD semester satu buka sampai April. Kemudian Mei udah mulai ke regular, karena anak-anak kan sudah ujian dan ada hasilnya. Jadi mau tidak mau karena ada kebijakan dari dinas harus ikut. Penerimaan awal kita beri nama penitipan. Kalau diberi nama pendaftaran nanti tidak bisa diizinkan. Kalau penitipan kan Cuma nitip, kalau diambil ya silakan.

Peneliti : Setelah dibentuk tim promosi, apa yang mau dilakukan?

Narasumber : Kami mulai bekerja sejak di SKan itu kami ada beberapa kegiatan penting, yang pertama besar dan akbar, yang bertam tryout dan mugadeta fes itu. Tryout, Januari kemarin kita kegiatannya mugadeta fes. Satu hari kegiatannya ada tryout, pentas seni, bazar jadi satu. Kegiatan besar yang kedua yaitu offline mugadeta teknofes, lomba robot, roket air, dan paper plane. Offline lain ada presentasi kami ke sekolah-sekolah. Presentasinya kami rangkai dalam bentuk AMT (achievement motivation training) untuk anak-anak SD dan orang tuanya atau parenting; jadi ada dua jenis. Jadi bagaimana kiat orang tua mendidik anak yang kelas enam, itu yang mengisi dari kami. AMT untuk kalangan anak-anak yang UN, itu sudah ada 18 sekolah yang kami datangi. Besok tanggal minggu ini ada lagi. Hari sabtu besok dan minggu depan. Jadi, kalau kami hanya presentasi ke sekolah, kasih brosur, itu kan mungkin sama. Visinya kami itu kan bakti, bakti itu memberi kemudian mendapatkan sesuatu. Karena kita tujuannya adalah karena kita punya kemampuan AMT, sekaligus promosinya kan otomatis melekat di situ. Wah, yang ngisi dari mugadeta nih, wah smpnya bagus. Tentunya ada momen promosi. Yang penting ada tujuan promosinya. Biasanya kan sekolah ada yang, “mas anak kami mau masuk sekolah di sana, ini nanti kalau njenengan datang malah mengganggu target kami”. Kan ada sekolah yang seperti itu. Kalau kita isi agenda acara, kalau mereka dukung support, mau menghadirkan orangtua, pembekalan pembinaan, kami mendatangkan pematernya. Itu kan kita saling simbiosis mutualisme. Mereka dapatkan pematernya, tidak harus keluar biaya. Kami bisa menyampaikan materi, itu plus ada persiapan untuk mempersiapkan promosi tersebut. Itu yang kita lakukan 18 sekolah. Kita sasar komunitas orang tua juga, kita beberapa pengajian-pengajian, itu kita isi di sekolah. Itu kan juga ada yang pengajian, misalnya kultum jum’at sebagainya dan khutbah jumat. Itu juga kita mengisi, itu kegiatan yang offline. Muhammadiyah kan jamaahnya pengajian banyak, itu juga kita hadir melalui kegiatan yang dilakukan pimpinan cabang muhammadiyah. Offline yang lain dalam bentuk nonfisik itu, ya buat spanduk, poster, publikasi ke sekolah, itu kita sudah lakukan yang onlinenya. Ya semua media, mulai dari fb, ig, dan you tube. Twitter kita memang tidak menggunakan, itu karena tingkat aksesnya menurut hasil penelitian kami, kok sedikit sekali orang

tua yang menggunakan twitter. Yang kita maksimalkan di ig dan fb. Kalau di youtube, itu kegiatan atau video yang dilakukan sekolah, kan otomatis kita buat mugadeta chanel yang kita posting di sana, selain melibatkan anak-anak, jadi daya dukung kami itu anak-anak. Karena kami kan banyak komunitas yang kami butuh, mulai dari robotic, IPM, roket air, basket dan lainnya. Untuk promosi sekolah, mereka beri kita kesempatan, untuk promosi ke sekolahan ya, dalam tugas observasi, penelitian sederhana di sekolah ketemu dengan guru-gurunya, sambil melaporkan diri, “Pak saya ketrima di SMP mugadeta.” Apalagi ketemu adik kelasnya, apalagi anak-anak yang berprestasi. Itu berikan kursi khusus juara robotic, di mana saya minta ke sekolah, laporan, minta doa restu, sebelum berangkat lomba dll, kita gunakan promosi-promosi pikiran bawah sadar, tidak sadar, tidak langsung, masih tersirat, itu ya sudah kami lakukan. Yang masih terus berjalan, karena perangnya masih habis bulan juni. Promosi ini kan sukses enggaknya dilihat dari kegiatannya. Faktor zonasi sangat berpengaruh. Anak sudah tau kan sekolahnya sekarang. Ini tetap harus menjual sesuatu yang berbeda. Jualan kita sama, kan wah saya pilih ini saja, gratis kok. Kita jualan yang berbeda.

Peneliti : Yang tadi bapak sebutkan, kana da fb, ig, dan youtube. Itu ada web juga kan pak, itu fungsinya untuk apa?

Narasumber : Kalau website kan kami di luar tugas tim promosi. Sebenarnya, mba, website itu kan bagian publikasi sekolah rutin, jadi itu bagian eko di TI. Tapi memang bisa dicek saja di webnya, keaktifannya belum maksimal. Jadi sebenarnya tujuan membuat itu, baru kita rombak. Jadi sebelumnya kiita punya website yang lain mugadeta.info, sepertinya kok kurang mencerminkan sebuah sekolah. Kalau sekolah kan biasanya.sch.id. Kemudian setelah dua tahun yang lalu kita ubah dengan tampilan yang baru. Harapannya, jadi publikasi yang real time, aktif, kan hanya berita-berita yang dialami sekolah, dan beberapa kegiatan. Tapi tingkat aktivasi posting di kami belum maksimal. Yang bertugas sebagai itu belum maksimal, jadi masih sangat sedikit dan hampir semuanya kan kopi paste dari Koran. Jadi semua kegiatan kami bisa cek di google, smp mugadeta kan kebanyakan di Tribun, KR, di mana-mana. Kalau lomba itu, robot yang paling banyak diliput. Biasanya berita dari sana baru dikopi paste di website. Itu yang selama ini dilakukan di tim kami. Belum

maksimal, karena memang tugasnya tidak hanya itu, ya ngajar, ada yang ngurus web. Jadi, yang penting tetap, satu bulan satu posting saya wajibkan. Jadi harus ada postingan. Untuk pendaftaran tahun lalu, kita coba online juga. Tapi tahun ini sengaja kami ofkan, karena melihat ada sistem zonasi. Itu sistem pendaftaran online malah tidak efektif. Karena anak-anak kan udah punya web untuk pendaftaran khusus di sekolah negeri. Saya rasa mereka tidak akan melakukan lagi online di sekolah swasta. Jadi daripada nanti pikiran kita terpecah, jadi kita fokuskan di offline. Onlinenya hanya publikasi kapan, tanggalnya, benefitnya apa, prestasinya apa, kita muat di online. Tetapi, untuk pendaftaran yang lainnya kita maksimalkan offline langsung datang, karena orang tua itu kalau hanya melihat-lihat, kadang-kadang entar ada ini gratis itu kalah. Itu yang terjadi. Makanya, ketika orangtua datang, bisa kita sampaikan kita punya keunggulan yang lain. Akademik mungkin kami tidak setinggi di negeri, kalau di sini mungkin dari agamanya. Bagaimana prestasinya. Komunikasi dengan orang tua itu lebih maksimal di situ. Kalau hanya sekadar datang ke sini cukup lah. Mereka datang daripada penasaran, tapi di sini malah kesempatan untuk berkomunikasi bagaimana. Karena memang ada yang bagus, tapi harganya mahal dengan yang murah, tapi kualitasnya tidak jauh beda. Itu orang kebanyakan pilih murah. Tahun lalu itu, yang daftar di tempat kami ada sekitar 120-an. Tapi kemudian dicabut karena alasannya di negeri itu masih banyak kursi kosong. Kan kalau anak SD di kecamatan Depok semua lulus, masuk di sekolah negeri itu kursi masih banyak yang sisa. Jadi, itu yang menjadi kekhawatiran kami sekaligus tantangan. Itu masuk siswa negeri semua aja masih cukup. Kemudian di Depok ini ada 18 sekolah. Negerinya lima, 13 swasta. 13 bersaing dengan kursi yang sudah habis. Jadi, itu persaingan yang bener-bener tidak fair. Ya tapi, mau enggak mau kita harus berjuang, kalau kita enggak punya unggulan, enggak punya ditawarkan kan sulit. Tahun lalu itu terjadi ada 89 yang tertarik. Target normalnya kami 128, 32 kali 4. Tapi target maksimal 140. Jadi kalau 128 itu sudah standarnya. Maksimal kami menerima 140, sesuai dengan kapasitas kursi yang ada di kelas.

Peneliti : Apakah setiap pembentukan Tim promosi pas penerimaan siswa baru?

Narasumber : DI akhir tahun. Satu semester.

- Peneliti : Itu ada semacam evaluasi?
- Narasumber : Evaluasinya kita laksanakan setelah PPDB. Pas PPDB itu pas awal tahun ajaran baru. Karena evaluasi itu, tim yang terpisah dijadikan satu. Setiap tahun ada termasuk rotasi staf sekolah. Misal saya tahun 2012 di kurikulum, 2014 di kesiswaan sampai sekarang. Jadi kurikulum dan kesiswaan pembagian di akhir tahun. Karena kita mulai ada rapat kerja. Tahun ajaran baru itu ada rapat kerja. Di rapat kerja itu membahas arah satu tahun mugadeta, kegiatannya apa, masing-masing bidang itu. Saya di kesiswaa, di kurikulum, sarpras, semuanya punya program. Masing-masing disampaikan awal tahun. Ada time shcedulnya. Setiap tahun dievaluasi sampai tahun atau tidak. Di akhir tahun dievaluasi hasilnya bagaimana, kuantitatifnya, kualitatifnya tercapai apa tidak. Endingnya gimana perlu diganti tempat atau yang lain.
- Peneliti : Istilahnya promosi, ya Pak?
- Narasumber : Promosi dan pencitraan sekolah. Produknya ya layanan jasa.
- Peneliti : Hubungan pers?
- Narasumber : Kalau yang minta diliput paling kalau punya event. Butuh publikasi supaya banyak yang datang, sebelumnya audiensi biar datang. Berapa kali di Net TV, SCTV, karena mereka mencari berita yang layak untuk diberitakan. Kadang-kadang kita minta datang tapi mereka tidak mau. Kalau jaringan wartawannya di kami. Kalau yang menghadirkan biaya terlalu besar. Kalau KR, satu kolom kan kerja samanya beli Koran mas. Jadi kita mau beli berapa? Ditawari, satu halaman di Harjo, 3 juta 400 eks, buat apa. CUMA lihat sekali. Kerja sama seperti itu mas. Jadi kami yang sekolah swasta ya terlalu mahal. Kami hanya bilang saja ke redaksi, karena ada teman. Alokasikan ke yang lain. Kami kalau publikasi seperti itu, hanya memberikan informasi. Sebisa mungkin ketika mereka bisa datang, kalimat promosinya disisipkan.
- Peneliti : Kalau untuk anggaran promosi?
- Narasumber : Sudah dianggarkan awal tahun. Namanya kita sebutnya Pagu, batas maksimal. Sekian persen dari pendapatan masuk. Melanjutkan program tahun depan. Tidak hanya sekadar promosi, tapi juga kegiatan, event, itu kan promosi yang tidak langsung. Harus bergerak dengan

sponsorship. Tapi yang murni gratis itu tryout, dari sekolah. Kalau kegiatan lain kita open donasi, sponsorship,

Peneliti : Sponsorshipnya dari mana mas?

Narasumber : Kita sesuaikan dengan eventnya. Batrai kalau robot. Dia Guru IPA, bikin workshop gurunya bisa sendiri. Kita berusaha dengan seminimal mungkin pengeluaran, tapi hasilnya maksimal.



Lampiran V



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.49.2.111/2019

This is to certify that:

Name : **Latifatul Umamah**
Date of Birth : **April 19, 1994**
Sex : **Female**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC) held on **May 20, 2019** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	31
Structure & Written Expression	38
Reading Comprehension	40
Total Score	363

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, May 20, 2019
Director,


Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Latifatul Umamah
NIM : 12490091
Fakultas : Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan
Jurusan/Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Dengan Nilai :

No.	Materi	Angka	Nilai	Huruf
1.	Microsoft Word	100		A
2.	Microsoft Excel	75		B
3.	Microsoft Power Point	100		A
4.	Internet	85		B
5.	Total Nilai	90		A
Predikat Kelulusan		Sangat Memuaskan		

Standar Nilai:

Angka	Huruf	Predikat
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang

KEMENTERIAN AGAMA
Jakarta, 16 Mei 2019
Kepala PTIPD
D. Shofwatul Uyun, S.T., M.Kom.
NIP. 19820511 200604 2 002



Lampiran VII

وزارة الشؤون الدينية
جامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية بجوكجاكرتا
مركز التنمية اللغوية

شهادة
اختبار كفاءة اللغة العربية
الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.49.2.323/2019

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Latifatul Umamah :
تاريخ الميلاد : ١٩ أبريل ١٩٩٤

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢٧ مايو ٢٠١٩، وحصلت على درجة :

٤٩	فهم المسموع
٤٠	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٣١	فهم المقروء
٤٠٠	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٢٧ مايو ٢٠١٩

المدير

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥



Lampiran VIII



Lampiran IX




Lampiran X





Lampiran XII


KEMENTERIAN AGAMA
REPUBLIK INDONESIA

IJAZAH
MADRASAH ALIYAH
PROGRAM : ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
TAHUN PELAJARAN 2011/2012
Nomor : MA.02/II.05/PP.01.1/033/2012

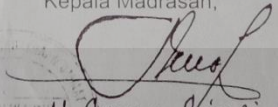
TANGGAL :
LEG. NOMOR :
SALINAN FOTOKOPY SESUAI DENGAN ASLINYA
KEPALA MADRASAH ALIYAH WILAYAH KARANGDURUR PETANAHAN KEBUMEN



Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Madrasah Aliyah Wathoniyah Islamiyah menerangkan bahwa :

nama : LATIFATUL UMAMAH
tempat dan tanggal lahir : Kebumen 19 April 1994
nama orang tua : Garingin
nomor induk : 2044
nomor peserta : 033

LULUS

dari satuan pendidikan berdasarkan hasil Ujian Nasional dan Ujian Madrasah serta telah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Kebumen, 26 Mei 2012
Kepala Madrasah,

H. Suwar Sajidi, B.A.
NIP. :
MA 110002810

Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam
Nomor : Dj/Dt.I/214/2012

Lampiran XIII

Curriculum Vitae

A. Identitas Diri

Nama : Latifatul Umamah
TTL : Kebumen, 19 April 1994
Nama Ibu : Siti Asmariyah
Nama Ayah : Saringin
Alamat : Japun, RT 02 RW 02, Kec. Petanahan Kab. Kebumen
Email : latifatulumamah46@gmail.com
Nomor HP : 087732764630

B. Riwayat Pendidikan

TK Dharma Wanita	tahun lulus 2000
SD N 2 Kewangunan	tahun lulus 2006
MTs WI Karangduwur	tahun lulus 2009
MA WI Karangduwur	tahun lulus 2012

C. Riwayat Organisasi

Anggota IKAPMAWI Yogyakarta	Periode 2013/2014
Ex-DAD IMM TY	Periode 2013/2014

D. Prestasi

Mengikuti survey Lembaga Riset Indonesia (LRI).

Lampiran XIV



islami · prestasi · mandiri
SMP MUGADETA
SMP Muhammadiyah 3 Depok
Jl. Bopel no. 10 Duren Tiga, Cengkareng, Depok, Jawa Barat

5

ALASAN MEMILIH MUGADETA

EKSTRAKURIKULER

- HIZBUL WATHAN
- TAPAK SUCI
- ROBOTIKA
- ROKET AIR
- SEPAK BOLA
- BASKET
- BULU TANGKIS
- PALANG MERAH REMAJA
- FOTOGRAFI
- DAN SINEMATOGRAFI
- JURNALISTIK
- KEWIRUSAHAAN
- WIOARA BAHASA INGGRIS
- SENI BACA AL-QURAN
- SENI MUSIK (BAND)
- SENI VOKAL
- DAN PADUAN SUARA
- KELAS RISET
- TARI KLASIK
- DAN MODERN DANCE
- TATA BOGA
- DESAIN GRAFIS
- MEMBATIK
- TATA BUSANA

AYO!!! SEGERA BERGABUNG BERSAMA KAMI

INFO (0274) 560135

TARGET MUTU

- HAFAL JUZ 30
- RATA-RATA NILAI UN 75
- PRESTASI INTERNASIONAL AKADEMIK DAN NON AKADEMIK
- MAMPU MEMBACA ALQURAN DENGAN TARTIL
- MAMPU BERBIOARA DI DEPAN UMUM
- MENGUASAI BAHASA ASING

FASILITAS SEKOLAH

- MUDAH DIJANGKAU DENGAN ANGKUTAN KOTA DAN TRANS-JOGJA
- MASJID
- LABORATORIUM IPA
- LABORATORIUM AGAMA (ISMUBA)
- LAYANAN BIMBINGAN DAN KONSELING
- BEASISWA PRESTASI
- KOPERASI SISWA
- ASURANSI KESEHATAN/ PENGOBATAN
- KANTIN

085725607671
(Ary Gunawan)

@mugadeta_official

www.smpmugadeta.sch.id

Islami

Bekal agama Islam untuk kebahagiaan dunia dan akhirat



Prestasi

Setiap anak adalah bintang, dan semua berkesempatan menjadi juara



Mandiri

Menggal, memaksimalkan, dan percaya pada potensi anak



PROGRAM KEISLAMAN

- Shalat Dhuha, Dhuhur, dan Ashar berjamaah
- Pesantren Ramadhan
- 1 tahun mampu membaca Al-Qur'an
- Tadarus Al-Qur'an setiap hari
- Tahsin dan Tilawah Al-Qur'an
- Kelas Tahfidz
- Pembinaan keputrian
- Pengajian kelas
- Latihan kultum
- Latihan mengajar TPA
- Malam Bina Calon Anggota (MABICA)
- Khotmil Qur'an

PRESTASI NASIONAL DAN INTERNASIONAL

Osaka Robotic Games Jepang 2017
Silver and Bronze Medal Line Follower Analog
Silver Medal Maze Solving and Sumo RC

Thailand Robotic Competition 2018
Silver and Bronze Medal Line Follower Analog
Silver Medal Maze Solving
Gold Medal School Robotic

IUM Robotic Competition Malaysia 2018
Runner Up Kategori Time Rush

Padmanaba Water Rocket Competition 2018
Juara 1 Best Average, Best Target, dan Best Design

OlimpicAD Sleman 2018
Juara 1 Story Telling

PROGRAM KEMANDIRIAN

- Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM)
- Kemah Prestasi Hizbul Wathan
- Kenaikan Tingkat Tapak Suci (Pencak Silat)
- Mugadeta Platinum Robotic
- Mugadeta Astro Club
- Out Bound
- Achievement Motivation Training (AMT)
- Bakti Sosial
- Fieldtrip Study
- Klub Saudagar Muda Mugadeta

"KAMPUS PENCERAHAN, SEKOLAH PARA JUARA"

Lampiran XV

