

**STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM  
PENERIMAAN PESERTA DIDIK DI SMP AL-HUDA  
SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :

**AHMAD MUSTAGHFIRIN**

NIM : 1703036058

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2021**

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Mustaghfirin  
NIM : 1703036058  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Program studi : S1

Menyatakan skripsi yang berjudul:

### **Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik di SMP Al-Huda Semarang**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 17 Desember 2021

Pembuat Pernyataan



Ahmad Mustaghfirin

NIM: 1703036058

## NOTA DINAS

Semarang, 23 Desember 2021

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Walisongo

di Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik di SMP Al-Huda Semarang**

Nama : Ahmad Mustaghfirin

NIM : 1703036058

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diajukan dalam sidang munaqasyah.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing



**Baqiyatush Sholihah, S.Th.I., M.Si.**

NIDN: 2027068601

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan  
Telp 024-7601295 Fax. 7615387

### PENGESAHAN

Naskah Skripsi berikut ini:

Judul : **Strategi Manajemen Pemasaran Dalam  
Penerimaan Peserta Didik di SMP AL-Huda  
Semarang**  
Nama : Ahmad Mustaghfirin  
NIM : 1703036058  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Program Studi : S.I

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Semarang, 30 Desember 2021

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag

NIP. 1968/2121994031003

Penguji I

Dr. Fakhruroll, M.Pd

NIP. 197704152007011032

Pembimbing,

Baqiyatush Sholihah, S.Th.L., M.Si.

NIDN: 2027068601

Sekretaris Sidang,

Muh Anis Ahwan, M.Ip

NIP. 198507272019031007

Penguji II

Agus Khunifri, M.Ag

NIP. 197602262005011004

## ABSTRAK

**Judul : Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik di SMP Al-Huda Semarang**

**Nama : Ahmad Mustaghfirin**

**NIM : 1703036058**

Penelitian ini dilatar belakangi persaingan dalam dunia pendidikan bukan hal yang baru lagi. Banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya karena kalah bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Lembaga pendidikan yang dimaksud ialah sekolah. Sekolah dituntut mampu mempertahankan eksistensinya. karena seberapapun bagusnya sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal membuat minimnya minat jumlah siswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi pemasaran yang ada di SMP Al-Huda. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, siswa, dan wali murid

Hasil dalam penelitian ini yaitu : 1) Dalam penyusunan perencanaan strategi pemasaran sekolah SMP Al-Huda mengadakan rapat guna membahas strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dari rapat tersebut menghasilkan diantaranya : Pembentukan Tim PPDB, waktu, dan media yang digunakan dalam pemasaran. 2) implementasi merupakan program wujud realisasi dalam program yang akan dikerjakan. SMP Al-Huda mengadakan *marketing mix* di dalam melaksanakan strategi pemasaran. 3) Evaluasi yaitu untuk mengetahui kekurangan serta kendala yang dialami ketika pelaksanaan di lapangan.

Kata kunci : *Pemasaran, Strategi Pemasaran sekolah, Penerimaan peserta didik*

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf arab latin dalam skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987. Penyimpangan tulisan [al-] disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	'
ث	Ts	غ	g
ج	J	ف	f
ح	H	ق	q
خ	Kh	ك	k
د	D	ل	l
ذ	z	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	'
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

### Bacaan Madd:

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

### Bacaan Diftong:

au = أُو

ai = أَي

iy=إِي

## **MOTTO**

“Semua orang memiliki kebahagiaan dengan mewujudkan keinginan dan harapan, ketika tercapai dia akan menginginkan lebih lagi dan terus begitu. Lantas apakah itu yang dinamakan bahagia? Nampaknya tidak , bahagia yang sesungguhnya adalah bersyukur dengan keadaan apapun dan menikmati proses yang ada”

## **KATA PENGANTAR**

### ***Bismillahirrahmanirrahim***

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya serta melalui proses yang panjang akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: “Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik di SMP Al-Huda Semarang”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta umatnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, motivasi, serta do'a dari berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Dr. Hj. Lift Anis Ma'shumah, M.Ag.
3. Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Dr. Fatkuroji, M.Pd dan Agus Khunaifi, M.Ag.
4. Dosen pembimbing Baqiyatus Sholihah, M. Si. S,TH.I., M.Si yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis
5. Segenap Dosen FITK khususnya jurusan MPI Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama di bangku perkuliahan.



6. Kepala sekolah SMP Al-Huda dan segenap jajarannya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian?
7. Orang tua saya Bapak Dimyati dan Ibu Siti Mutmainah yang telah mendidik dari semenjak saya dilahirkan sampai sekarang, tidak pernah bosan memotivasi penulis dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis. Serta kakak saya Nurul hikmah, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini
8. Kepada teman-teman Fuad ateng, Heppy si besar, Iqbal padeli, Aripin kangewe, Khoirul anam iconic, Haryanto Kopong, alpin jambeh, Pabyan, Kholilul jadul, Ainun kamera dan teman teman nongkrong sobat sebat.
9. Keluarga besar Manajemen Pendidikan Islam 2017
10. Kepada Muhammad Wildan, Ibunya wildan, Cholis Ilyas yang menjadi teman ngobrol sekaligus teman ngepunchline.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis berdoa semoga semua perbuatan baik semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda. Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya bagi pembaca pada umumnya.

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Kajian teori.....	9
1. Strategi Manajemen Pemasaran .....	9
a. Pengertian Strategi.....	9

b.	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	13
c.	Strategi Manajemen Pemasaran .....	17
d.	Perencanaan Strategi Pemasaran.....	19
e.	Implementasi .....	28
f.	Evaluasi .....	30
g.	Fungsi Manajemen Pemasaran .....	31
h.	Langkah-Langkah Strategi Pemasaran.....	33
i.	Bauran Pemasaran .....	41
2.	Penerimaan Peserta Didik.....	47
a.	Perencanaan Peserta didik .....	47
b.	Penerimaan Peserta Didik.....	49
c.	Seleksi Peserta Didik .....	51
d.	Sistem Penerimaan Peserta Didik .....	51
e.	Kriteria Penerimaan Peserta Didik Baru .....	57
B.	Kajian Pustaka.....	58
C.	Kerangka Berpikir .....	65
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>67</b>
A.	Jenis Penelitian .....	67
B.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	69
C.	Jenis dan Sumber data .....	70
D.	Fokus Penelitian .....	71
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	71
F.	Uji Keabsahan Data.....	75
G.	Analisis Data .....	76
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>80</b>
A.	Gambaran Umum SMP Al-Huda Semarang .....	80
B.	Deskripsi Data .....	90

C. Analisis data .....	110
D. Keterbatasan Penelitian .....	122
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>123</b>
A. Kesimpulan.....	123
B. Saran.....	126
C. Penutup.....	127
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>128</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>132</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>145</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Struktur Sekolah (sumber dokumen sekolah) .....	82
Tabel 4.2 Visi Sekolah .....	83
Tabel 4.3 Guru dan Staff karyawan SMP Al-Huda .....	88
Tabel 4.4 Peserta didik SMP Al-Huda.....	89
Tabel 4.5 Prestasi Sekolah.....	97
Tabel 4.6 Sarana dan prasarana .....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Prestasi Sekolah.....	97
Gambar 4.2 Kegiatan Ekstrakurikuler .....	98
Gambar 4.3 Kegiatan Keagamaan Sekolah .....	99
Gambar 4.4 Postingan Instagram Walikota Semarang.....	101
Gambar 4.5 Denah SMP Al-Huda .....	103
Gambar 4.6 Brosur Sekolah .....	104
Gambar 4.7 Media pemasaran Online .....	105

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran .....	33
Bagan 2.2 Kerangka Berpikir .....	65
Bagan 4.3 Struktur SMP Al-Huda .....	86

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di dalam dunia pendidikan persaingan dalam pemasaran bukan hal yang baru lagi. Banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya karena kalah bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Lembaga pendidikan yang dimaksud ialah sekolah. Sekolah dituntut mampu mempertahankan eksistensinya. Karena seberapapun bagusnya sekolah jika tidak di promosikan secara maksimal membuat minimnya minat jumlah siswa dan mengakibatkan masyarakat tidak mengenal sekolah tersebut. Hal yang utama dalam mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan atau sekolah yaitu kemampuan administrator dalam menjalankan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus menciptakan strategi yang mumpuni untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan tanpa meninggalkan dari esensi dari pendidikan itu sendiri.

Strategi merupakan ilmu yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang didalamnya untuk mendapat apa yang diinginkan oleh individu



atau kelompok dengan cara menciptakan menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai antar satu dengan lainnya.<sup>1</sup>

American Marketing Association (AMA) Menyebutkan : *marketing as a function and series of Processes for creating, Comunnicating and Providing value to constumers and managing costumer relationships in a way that benefits organizations and stakeholders while philip kotler raises marketing, namely humans who are directed at efforts to meet needs tthrough an exchange process.* Pemasaran merupakan suatu fungsi dan serangkaian proses untuk menciptakan , mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan sedangkan Phillip Kotler mengemukakan pemasaran yaitu manusia yang diarahkan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan melalui proses pertukaran<sup>2</sup>. Dalam buku *pengelolaan pendidikan pertama* Hidayat dan Machali mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan, keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan

---

<sup>1</sup> Jamal Ma'aruf Asmani, *Manajemen Efektif Marketing sekolah* ( Yogyakarta : Diva Press, 2015) Hlm 18

<sup>2</sup> Silfiah Aisyatul Maziyah, *Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) 01 KH. Shiddiq Jember*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam IAIN Jember, Vol 2 , No. 1, 2020, Hlm 15

mengembangkan relasi. Terdapat pengaruh dari individu diantaranya mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar satu sama lain.<sup>3</sup> Kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi sberbagai komoditas yang dihasilkan oleh produsen dengan yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen.

Pemasaran dapat diartikan suatu proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan, dan kebutuhan dari calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi tertarik untuk mempunyai produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang telah disepakati.<sup>4</sup> Allah SWT berfirman Dalam Al-Qur'an surah As-Shaff 10-11

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (١). تَوْمِنُونَ بِاللَّهِ  
وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١١)

Artinya : *“Hai orang-orang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari Azab yang pedih yaitu kamu beriman kepada Allah dan Rasulnya dan berjihad di jalan Allah dengan Harta dan Jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”*<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan Pertama*, (Bandung : Pustaka Educa, 2010)

<sup>4</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2011) Hlm 334

<sup>5</sup> Q.S ash Shaff (61) : 10-11 , ( Surakarta : Pustaka Al Hanan,2009)

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak dan dijalankan oleh sekolah, selain di tunjukkan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa<sup>6</sup>. Citra yang baik merupakan sebuah aset yang berharga untuk pemasaran. Salah satu cara untuk menghasilkan Citra baik yaitu dengan mempengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah/madrasah. Dengan demikian, calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah/madrasah tersebut.<sup>7</sup> Oleh sebab itu sekolah dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan sebuah promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai.

Promosi menjadi hal yang utama dilakukan oleh pihak sekolah untuk menyakinkan produknya yang ditawarkan dengan konsumen dan disisi lain sangat menentukan suksesnya sekolah di dalam menghadapi persaingan pasar. Dengan adanya promosi sekolah yang dilakukan, maka kosumen dapat mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen dapat menentukan untuk sekolah disitu atau tidak. Promosi dapat di definisikan sebagai sesuatu yang paling penting dalam

---

<sup>6</sup> Ara hidayat, dan imam machali, *Pengelolaan Pendidikan : Konsep, Prinsip dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah*, (Bandung: pustaka Educa, 2010) Hlm. 257

<sup>7</sup> Muhaimin dkk, *Manajemen Pendidikan*,.... Hlm 100

menentukan sebuah kesuksesan mencari target konsumen atau calon siswa.

SMP Al-Huda merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta yang berada di Jl Sembungharjo RT 05/05 Bangetayu wetan Genuk Semarang. SMP Al-Huda berdiri pada tahun 1986 tujuan dari lembaga ini yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa dengan meningkatkan pendidikan islam dan pendidikan umum. SMP Al-Huda sempat mengalami pasang surut dalam jumlah peserta didik baru, hal ini terjadi karena persaingan antar sekolah dikota Semarang. Terutama dengan banyaknya sekolah Negeri maupun Swasta yang berada di kota Semarang yang tentunya mempunyai kelebihan masing-masing. dan lagi penyebabnya jarak berdekatan antar sekolah. Beberapa sekolah yang berdekatan dengan SMP Al-Huda yaitu SMP N 34 Semarang, MTs Tanwirul qulub, SMP Hasanudin, SMP N 43 Semarang dan SMP Al-islam. Hal ini menjadikan sekolah-sekolah untuk berlomba memasarkan sekolahnya. Begitupun dengan yang di lakukan SMP Al-huda Semarang yang mempunyai cara tersendiri untuk memasarkan sekolahnya kepada masyarakat.

Banyak sekolah maupun madrasah di berbagai daerah dan wilayah di indonesia mengalami kemunduran kekurangan murid sehingga banyak sekolah sekolah ditutup. Hal yang menjadi pemicu tersebut terdapat pada strategi manajemen pemasaran yang kurang baik dan kurang kreatif sehingga tidak mendapatkan siswa. sekolah swasta dituntut untuk kreatif dan

inovatif dalam pemasarannya, agar tidak kalah bersaing dengan sekolah negeri yang dibangun dengan bantuan pemerintah.

Dalam hal ini SMP Al-Huda cukup stabil dalam jumlah siswa dan mampu bersaing dengan sekolah negeri maupun swasta. SMP Al-Huda memiliki cara tersendiri didalam menjalankan strategi manajemen pemasarannya ditengah dengan banyaknya pesaing sekolah lain swasta maupun negeri yang berada disekitarnya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti strategi manajemen pemasarannya. Dengan harapan dapat dijadikan sebuah pandangan manajemen pemasaran dalam pendidikan.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis sangat tertarik melakukan penelitian tersebut dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik di SMP Al-Huda Semarang”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas. maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik di SMP Al-Huda Semarang ?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik di SMP Al-Huda Semarang ?
3. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik di SMP Al-Huda Semarang ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik di SMP Al-Huda Semarang ?
- b. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik di SMP Al-Huda Semarang ?
- c. Untuk mengetahui evaluasi strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik di SMP Al-Huda Semarang ?

### **2. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang mendalam dan komprehensif terhadap peneliti khususnya dan lembaga terkait. Secara ideal penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari beberapa aspek diantaranya:

#### **a. Secara teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan untuk peneliti dan menjadi bahan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan Pemasaran pendidikan. Selain itu berguna untuk memberikan masukan atau sumbangan pemikiran tentang strategi manajemen pemasaran dalam

penerimaan peserta didik dan untuk memperluas khazanah ilmu pengetahuan khususnya dalam pembelajaran manajemen sekolah.

b. Secara Praktis

1) Bagi Sekolah

Memberikan citra yang positif kepada sekolah yang sudah diwujudkan melalui manajemen pemasaran pendidikan.

2) Bagi Guru

Sebagai masukan untuk lebih meningkatkan manajemen pemasaran pendidikan yang lebih baik lagi.

3) Bagi Siswa

Untuk memberikan pemahaman tentang pengetahuan manajemen pemasaran pendidikan.

4) Bagi peneliti

Untuk mengetahui implementasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat serta untuk mengetahui deskripsi terkait implementasi manajemen pemasaran yang ada di SMP Al-Huda Semarang.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian teori

##### 1. Strategi Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani "*strategos atau stragia*" yang dapat diartikan *general or generalship* yang berkaitan dengan suatu top manajemen pada organisasi.<sup>8</sup> Strategi menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi mulanya populer di bidang kemiliteran berasal dari bahasa Yunani kuno yang diartikan sebagai ilmu perang atau bela diri. Kata strategi juga digunakan dalam ilmu ekonomi yang artinya cara agar perusahaan dapat melaksanakan perencanaan yang sedang dipersiapkan guna mendatangkan keuntungan bagi perusahaan<sup>9</sup>. Strategi ini bisa diartikan sebagai cara untuk mencapai sasaran dan menghasilkan keuntungan yang diinginkan.

Menurut Nanang Fattah & H. Mohammad Ali bahwa strategi sebagai pemikiran konseptual, realistis dan komprehensif tentang langkah- langkah yang

---

<sup>8</sup> Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, (Sidoarjo : Zifatama Publisher, 2015), hlm 1

<sup>9</sup> Yayat, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta : Indeks, 2006), hlm 105



diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.<sup>10</sup> Sedangkan menurut Kenichi Ohmae mendefinisikan bahwa strategi ialah suatu upaya organisasi untuk membedakan dirinya secara positif dari para pesaingnya dengan menggunakan kekuatan organisasi untuk dapat memenuhi pelanggan dengan lebih baik.

Ilmu strategi di dalam manajemen dapat diartikan sebagai perencanaan strategis jangka panjang. Analisis situasi adalah awal proses perumusan strategi. Situasi dan kondisi harus di analisis agar terdapat sinkronisasi antara kemampuan yang digunakan sebagai modal agar tercapai tujuan yang maksimal. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para pimpinan atau instansi yang terkait dengan perencanaan strategis untuk dapat menemukan dan mengukur kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memerhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. Hal ini dapat diperoleh dengan memilah item-item agar dapat di formulasikan

---

<sup>10</sup> Muhammad Arifin, MPd, *Strategi Manajemen Perubahan Dalam Meningkatkan Disiplin di Perguruan Tinggi*. Jurnal Edutech, Vol 3, No 1, 2017, hlm 118

ke dalam langkah-langkah perencanaan strategis, sehingga akan mengeluarkan out sebagai rumusan yang dapat dilaksanakan sebagai sebuah tumpuan langkah dalam menjalankan suatu tujuan. Ilmu strategi manajemen dapat diartikan juga sebagai perencanaan berjangka dengan melihat peluang, kekuatan, ancaman, kelemahan untuk mencapai sebuah tujuan yang hendak dicapai.

Menurut Jauch and Glueck strategi ialah “*Unified, comprehensive, and integrated plan that relates the strategic advantages of the firm to the challenges of the environment. It is design to the ensure that basic objective of the are achieved through proper execution by organization*”.<sup>11</sup> (rencana yang terpadu, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dasar tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Pearce and Robinson berpendapat bahwa strategi manajemen merupakan satu hal keputusan dan aksi yang menghasilkan sebuah formulasi dan pelaksanaannya

---

<sup>11</sup> Rahayu Puji Suci , *Esensi Manajemen Strategi*, ( Sidoarjo : Zifatama Publisher, 2015), hlm 1

dari perencanaan yang dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>12</sup>

Menurut Arnoldo C. Hax dan Nicholas S. ialah “*Strategy as a way of guiding institutions to the main goals of developing corporate values, managerial capabilities organizational responsibilities, and administrative systems that link strategic and operational decision making at all hierarchical levels, and a cross all layers.*”<sup>13</sup> Strategi merupakan cara menuntun lembaga pada sasaran utama pengembangan nilai korporasi kapabilitas manajerial, tanggung jawab organisasi, dan sistem administrasi yang terhubung dalam keputusan yang strategik serta operasional pada seluruh tingkat hirarki dan melewati seluruh lini lapisan.

Dalam dunia pendidikan strategi diartikan sebagai *a plan, method, or series of activities designed to achieves a particular educational goal.* Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan

---

<sup>12</sup> Rahayu Puji Suci , *Esensi Manajemen Strategi*, ( Sidoarjo : Zifatama Publisher, 2015), hlm 2

<sup>13</sup> Arnold C, Hax, dan Nicholas S . *The strategy process and concept : a Pragmatic approach* (Newjersey : Prentice Hall, 1991) hlm 18

memeiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif dan dipertegas lagi oleh Wina Sanjaya strategi digunakan untuk memperoleh kesuksesan atau keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan.<sup>14</sup>

Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rencana atau program-program yang terencana untuk mencapai serangkai tujuan yang telah ditentukan. Strategi yang digunakan di dalam dunia pendidikan biasanya berhubungan dengan rencana yang digunakan agar lebih efektif dan efisien di dalam memasarkan sekolah atau madrasah.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen sendiri adalah suatu proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengevaluasian dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut mulyono manajemen ialah sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, penggiatan dan pengawasan yang dilakukan guna menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui manfaat sumber daya manusia dan

---

<sup>14</sup> Wina Sanjaya, *Strategi pembelajaran berorientasi standar proses pendidikan*, (Jakarta : Purnada Media, 2006,) , Hlm 124

sumber-sumber lain.<sup>15</sup> Sedangkan Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen ke konsumen.

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah seni dan ilmu mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar. Menurut Rene Blodgett pemasaran ialah komunikasi pertukaran berkelanjutan dengan pelanggan dengan cara mendidik, menginformasikan dan membangun hubungan dari waktu ke waktu, dengan kepercayaan, komunitas membangun organik sekitar produk dan jasa dan para pelanggan menjadi bersemangat tentang produk. Pembeli menjadi pendukung, pelanggan tetap dan sering melakukan pembelian ulang.<sup>16</sup>

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengkoordinasikan, mengarahkan,

---

<sup>15</sup> Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan* (Yogyakarta : AR-Ruzz Media, 2008 ) hlm 16

<sup>16</sup> Dr. Darmanto M.M & Drs. Sri Wardoyo M.M, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2016,) Hlm 2

mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Dasar sebuah pemasaran dimulai dengan adanya sebuah kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan Permintaan (*demands*) produk (barang, jasa, gagasan) Nilai biaya dan kepuasan , pertukaran dan transaksi hubungan dan jaringan pasar, pemasar dan calon pembeli.

Manajemen pemasaran merupakan usaha dalam mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara untuk memenuhi agar dapat diwujudkan. Untuk menuju ke pemenuhan pelanggan para manajer menyusun program, mengorganisir, melaksanakan, mengkoordinasi, melakukan kontroling dan pengevaluasian secara berkesinambungan.<sup>17</sup>

Menurut kotler dan Gary Amstrong manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk ,menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli

---

<sup>17</sup> Mustaqim, *Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam : Pondok Pesantren Amsilati Darul falah Bangsri Jepara* , Universitas Islam Negeri Walisongo, Jurnal Pendidikan Islam , Vol 12, No 1, 2018, Hlm 120

sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Sedangkan menurut Ben M Enis mengatakan bahwa : *Marketing management is the process of increasing the efectiviness and or efficiency by which marketing activities are perfomed by individuals or organizations.* (manajemen pemasaran adalah tahapan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh individu atau oleh perusahaan).<sup>18</sup> Di dalam dunia pendidikan pemasaran merupakan suatu hal yang utama bertujuan untuk mencapai tujuan dengan mencapai sasaran yang diharapkan.

Sasaran pemasaran dalam lembaga pendidikan ialah calon peserta didik dan orang tua dari peserta didik , serta masyarakat lain pada umumnya. Menurut Davies dan Ellison “*School development market segments in the education sector include internal markets and externals markets. The internal market includes school managers and the rank above, school staff (teacher and other education personnel), supervisors students who are attending school parents of students who are in school*”. Segmen pasar di bidang pendidikan meliputi pasar internal dan ekstenal. Pasar internal meliputi

---

<sup>18</sup> Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran strategi* ,

pengelolaan sekolah dan atasannya, staff (guru dan tenaga kependidikan lainnya), pengawas, siswa sekolah, dan orang tua siswa sekolah.<sup>19</sup>

c. Strategi Manajemen Pemasaran

Kata strategi dapat diartikan sebagai seni (*art*) *stratagem* yakni siasat atau rencana. Strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi dapat diartikan sebagai proses penentu rencana pemimpin senior yang menitik beratkan pada tujuan jangka panjang organisasi dan disertai dengan pengaturan, cara, atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi disebut juga dengan tujuan jangka panjang perusahaan, dan penggunaan serta alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>20</sup> Strategi merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan di bandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang di hadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan. Strategi juga

---

<sup>19</sup> B. Davies dan Ellison L. *School Development Planning*. (Essex : Longman Group U.K.Ltd, 1992)

<sup>20</sup> Masithoh dan Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta : DEPAG RI, 2009) Hlm 37



dapat berupa model atau rencana yang secara erat mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan tindakan utama. Strategi yang baik akan membantu organisasi mengalokasikan sumber daya dalam bentuk yang unik sesuai dengan kapabilitas internal dan ekspektasi terhadap lingkungan.<sup>21</sup>

Manajemen berasal dari kata *manage* (bahasa latinnya : *manus*), yang berarti memimpin, mengatur atau membimbing. Sedangkan pemasaran ialah proses sosial yang didalamnya untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Lembaga pendidikan sebagaimana contoh sekolah atau madrasah harus mampu mempertahankan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk mengembangkan eksistensi sekolah yang berpandang jauh ke depan dan berperilaku proaktif serta antisipatif terhadap kondisi masa depan sekolah yang diprediksi akan dihadapinya.<sup>22</sup> Dapat didefinisikan bahwa lembaga pendidikan seperti sekolah atau madrasah harus mampu memberikan jasa berupa pelayanan kepada pelanggannya dan mampu bersaing dengan

---

<sup>21</sup> Abu Ahmadi dan Joko Tri Prasetya, *Strategi Belajar Mengajar*, (Bandung : Pustaka Setia, 2003) Hlm 47

<sup>22</sup> Yeti Heryati, mumuh Muhsin, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan* (Bandung : Pustaka Setia, 2014,) Hlm 267

keunggulan yang dimilikinya serta mampu mengembangkan strategi pemasaran jasa yang sesuai dengan kemampuan *stakeholder*.

Melihat pengertian diatas di dalam lembaga pendidikan hal yang pertama yang dilakukan dalam menarik minat konsumen adalah bagaimana pemasaran yang akan dilakukan. Suatu pemasaran akan terlaksana dengan baik sesuai tujuan dan sebagaimana semestinya jika memiliki sebuah program atau manajemen yang baik didalamnya. Dapat diartikan bahwa strategi manajemen pemasaran ialah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja dalam jangka panjang yang bertujuan membangun hubungan baik untuk mengembangkan serta bersaing dan mampu mempertahankan pelanggan.

d. Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan menurut Bintoro Tjokromidjojo merupakan proses mempersiapkan kegiatan-kegiatan secara sistematis yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan dapat diartikan sebagai proses penyusunan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran pendidikan menunjukkan posisi untuk memenangkan persaingan antar lembaga

pendidikan maupun peningkatan mutu pendidikan. Strategi ini merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan jasa atau pelayanan sekolah terhadap pelanggan. Beberapa proses perencanaan strategi sebagai berikut :

1) Menentukan Misi dan Tujuan

Pada tahap ini, misi dan tujuan berupa “pernyataan yang menegaskan tujuan perusahaan dan apa yang ingin dicapai perusahaan dalam lingkungan yang luas”. Perumusan misi dan tujuan merupakan tanggung jawab kunci bagi manajer. Dalam perumusan ini di pengaruhi oleh nilai-nilai yang ada pada manajer. Nilai-nilai ini mencakup masalah-masalah sosial dan etika, atau masalah-masalah umum seperti luas perusahaan, macam produk atau jasa yang akan diproduksi atau cara pengelolaan perusahaan.

Misi dan tujuan adalah langkah awal yang harus ditentukan. Tujuan adalah hal utama dari setiap kegiatan. Adanya tujuan ini sebagai tolak ukur untuk kegiatan selanjutnya agar sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan/lembaga. Demikian juga sekolah atau lembaga pendidikan lainnya menentukan tujuan pemasaran dengan pertimbangan yang matang.

## 2) Pengembangan profil

Profil perusahaan merupakan hasil analisa internal perusahaan untuk mengidentifikasi tujuan dan strategi sekarang, serta merinci kuantitas dan kualitas sumber daya-sumber daya perusahaan yang tersedia. Langkah ini dilakukan dengan mengidentifikasi strategi dan tujuan yang ada sekarang.

Pengembangan profil sekolah diperlukan untuk mengetahui kemampuan dan kualitas yang dimiliki oleh sekolah tersebut, yang nantinya sekolah dapat menentukan langkah berkelanjutan.

## 3) Analisa Internal Perusahaan

Analisa internal perusahaan merupakan proses dimana perencanaan strategi mengkaji faktor-faktor internal perusahaan untuk menentukan posisi perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengelola peluang secara efektif dan efisien dalam menghadapi ancaman yang ada dalam lingkungan. Perusahaan melaksanakan kegiatan hendaknya memperhatikan dan mengkaji kekuatan serta kelemahan diri sebelum menentukan tujuan dan meluruskan tindakan pencapaian yang logis agar perusahaan dapat berjalan lancar. Dalam menganalisa

lingkungan internal ada beberapa yang harus dianalisa diantaranya :

(a) Sumber daya perusahaan

Sumber daya perusahaan adalah segala sesuatu yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan guna mendukung perkembangan perusahaan, diantaranya sumber daya manusia sendiri, sumber daya produksi, sumber daya produksi, sumber daya keuangan, pemasaran serta pengembangan dan penelitian.

(b) Kapabilitas

Kapabilitas menurut lestari kapasitas perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang di integrasikan dengan tujuan untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan.<sup>23</sup>

(c) Kompetensi inti merupakan sumber daya dan kapabilitas yang menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan melebihi pesaingnya.

Tujuan dari proses analisis internal ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan strategi

---

<sup>23</sup> Lestari, Endah Prapti , Pemasaran Strategik : *Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif Edisi Pertama*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011)

yang penting bagi perumusan strategi perusahaan. Secara konseptual tujuan ini, dapat dicapai melalui identifikasi faktor-faktor internal strategi seperti saluran distribusi, struktur organisasi, lokasi dan teknologi.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sekolah, penelitian diperlakukan untuk mempermudah pencapaian tujuan, hal pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan kekuatan analisis internal sekolah, yaitu mengetahui kelebihan dan kekurangan sekolah. Dengan memahami hal ini, sekolah dapat melakukan evaluasi dan pengembangan rencana untuk memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan sekolah.

(d) Analisa Eksternal Perusahaan

Analisa eksternal perusahaan adalah suatu proses yang dilakukan oleh perencanaan strategi untuk memantau sektor lingkungan yang berada di luar yang sifatnya tidak dapat dijangkau oleh perusahaan dalam menentukan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang tidak dapat dipengaruhi oleh

perusahaan, untuk mencapai tujuannya yang baik maka perusahaan harus memperhitungkan keberadaan lingkungan eksternal sebaik mungkin. Hasil identifikasi perusahaan tentang lingkungan eksternal dan lingkungan internal harus disesuaikan hal ini bertujuan untuk menentukan kesesuaian dengan misi strategisnya dan bertujuan untuk pengambilan keputusan dalam mencapai daya saing yang strategis.<sup>24</sup>

Lingkungan eksternal memiliki komponen utama yaitu salah satunya lingkungan umum. Lingkungan umum merupakan sekumpulan kelompok atau elemen dalam masyarakat lebih luas yang mempengaruhi suatu industri dan perusahaan yang ada didalamnya. Segmen lingkungan ini terdiri dari : demografis, ekonomi, politik/hukum, sosialkultural, teknologi dan global.

Elemen ini memberikan pengaruh meskipun tidak langsung pada perusahaan. Meskipun tidak langsung, jangka panjang

---

<sup>24</sup> Endah Prapti Lestari, *Pemasaran strategik : Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif Edisi Pertama* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011) hlm 29

perubahan yang terjadi pada elemen lingkungan ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mengantisipasi peluang apapun itu.

Analisa eksternal juga harus memperhatikan dan mengidentifikasi lingkungan khusus yang terdiri dari para penyedia pasar, organisasi para pesaing, pasar tenaga kerja, dan lembaga-lembaga keuangan, yang dimana kekuatan ini akan mempengaruhi secara langsung operasional perusahaan.

(e) Identifikasi Peluang dan Ancaman Strategi.

Perusahaan atau organisasi harus siap bersaing bukan hanya melalui analisis internal atau eksternal saja, akan tetapi juga harus menentukan setiap peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang akan didapat dan siap untuk mengadapinya. Peluang yaitu suatu kondisi yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai daya saing yang strategis. Sedangkan ancaman merupakan suatu kondisi yang dapat menghambat usaha-usaha dalam mencapai daya saing strategis. Faktor-faktor yang mempengaruhi peluang dan ancaman



dapat ditimbulkan oleh diantaranya :  
Perkembangan teknologi, perubahan kondisi pasar, perubahan politik, atau perilaku konsumen dan pelanggan.

(f) Penentuan keputusan strategis

Langkah selanjutnya setelah mengidentifikasi lingkungan baik internal dan eksternal, peluang dan ancaman, langkah selanjutnya ialah adanya keputusan strategis. Dengan ditetapkan keputusan ini maka sebuah lembaga ataupun perusahaan mempunyai kejelasan untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya yang akan dikerjakan.

Menentukan strategi dalam memasarkan lembaga pendidikan seperti sekolah merupakan hal yang menjadi dasar untuk mencapai keberhasilan langkah selanjutnya. Maka untuk itu hal hal yang harus dipertimbangkan secara matang dengan pengambilan keputusan berdasarkan analisis-analisis yang dilakukan.

(g) Pengembangan strategi

Pengembangan strategi ialah usaha yang terencana dan berkelanjutan untuk menerapkan ilmu perilaku guna

pengembangan sistem dengan menggunakan metode-metode refleksi dan analisis diri.<sup>25</sup> Pengembangan strategi merupakan cara atau strategi yang digunakan untuk suatu perubahan berencana yang memerlukan semua pihak, terdiri dari manajer, pengelola, dan karyawan yang diharapkan dapat mengembangkan serta meningkatkan suatu perusahaan untuk jangka pendek, menengah dan panjang guna untuk menghadapi perubahan yang akan terjadi dimasa yang akan datang.

Pengembangan strategi dalam lembaga pendidikan menjadi hal yang wajib untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan pemasaran konsumen atau pelanggan. Dengan adanya pengembangan strategi diharapkan mampu memperkenalkan lebih dalam kepada masyarakat, serta membuat citra yang baik karena adanya peningkatan yang terus dilaksanakan. Jika sekolah atau madrasah memiliki citra yang baik bagi masyarakat maka sekolah akan

---

<sup>25</sup> Umar Nimran, *Perilaku Organisasi* (Surabaya : Citra Media, 1997) hlm 109

mendapatkan pengertian, kepercayaan dan penghargaan dari masyarakat. Dijelaskan didalam Alqur'an surah al-isra ayat 7 :

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

Artinya : *“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri” (Q.S Al-Isra' : 7)*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa apa yang di kerjakan akan berdampak baik atau negatif kepada orang yang berbuat. Dengan demikian adanya pengembangan strategi dimaksud untuk mengembangkan apa yang telah dikerjakan. Lebih lanjut lagi firman Allah menjelaskan bahwa setiap orang dinilai dari hasil kerjanya, sebagaimana surah An-Najm ayat 39 :

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى

Artinya : *“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah di usahakannya” (Q.S An-Najm : 39)*

e. Implementasi

Implementasi strategi merupakan sebuah proses yang mana strategi dan kebijakan diarahkan kedalam tindakan melalui pengembangan program,

anggaran, dan prosedur. Implementasi juga dapat diartikan sebagai peletakan strategi menjadi kegiatan. Implementasi melibatkan penugasan semua atau sebagian dari tanggung jawab untuk keberhasilan strategi kepada karyawan yang tepat, dan kemudahan mengalokasikan sumber daya yang dibutuhkan. faktor-faktor kritis implementasi strategi diantaranya : Tugas, orang, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa.

Menurut Kaplan & Norton bahwa faktor yang mempengaruhi implementasi strategi yaitu visi dan strategi tidak actionable. Strategi tidak terhubung kealokasi sumber daya perusahaan dan strategi tidak terhubung dengan tim , departemen dan individu, selain itu faktor yang mempengaruhi efektifitas didalam implementasi strategi yaitu : budaya organisasi, struktur organisasi, kesiapan sumber daya manusia, aplikasi sistem informasi dan teknologi.<sup>26</sup>

Kegiatan pemasaran diartikan sebagai sebuah kegiatan sosial yang berupa kegiatan manajerial antara beberapa pihak baik itu individu maupun kelompok yang diharapkan mendapatkan keinginan atau kebutuhan dengan melalui pertukaran dengan pihak lain dan mengembangkan hubungan pertukaran saling

---

<sup>26</sup> Kaplan & Norton, *The Balanced Scorecard-measures That Drive Performance*. (Harvard : Bus Rev)

menguntungkan antara pihak satu dengan pihak yang lainnya. Proses kegiatan pemasaran biasanya dipengaruhi beberapa faktor diantaranya manajemen, budaya, politik, dan sosial. Akibat dari beberapa pengaruh yang ada maka individu mendapatkan kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan , menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan lainnya.

Pemasaran dalam pendidikan dapat direalisasikan secara optimal dengan menggunakan beberapa sumber saluran sejumlah media baik itu media cetak maupun media elektronik.<sup>27</sup>

f. Evaluasi

Evaluasi diartikan sebagai alat atau prosedur yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur sesuatu dengan menggunakan cara atau aturan aturan yang telah ditentukan. Evaluasi juga dapat diartikan kegiatan yang terencana untuk mengetahui keadaan sesuatu obyek dengan menggunakan instrumen dan hasil digunakan sebagai tolak ukur atas keberhasilan, Proses evaluasi disebut juga dengan “*strategic control*”.

---

<sup>27</sup> Safirudin & Rehendra Maya, *Implementasi Manajemen Pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Madrasah Aliyah terpadu (Mat) Darul fallah Bogor, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2019, hlm 138

Proses ini yaitu menilai seberapa berjalan kearah tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau tidak.<sup>28</sup>

Beberapa hal untuk mengevaluasi strategi diantaranya yaitu :

- 1) Meninjau faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar strategi sekarang.
- 2) Mengukur prestasi (keberhasilan).
- 3) Mengambil tindakan kolektif aktivitas perumusan strategi, implementasi dan evaluasi.

Evaluasi dalam pemasaran lembaga pendidikan sekolah digunakan sebagai bahan pertimbangan dan untuk memperbaiki hal-hal atau kekurangan didalam menghadapi persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya. Dan digunakan sebagai penilaian kegiatan yang telah berjalan , sekaligus untuk memunculkan analisis perencanaan lebih baik lagi untuk kedepannya.

g. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran yaitu menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang dihadapi. Fungsi manajemen dapat diartikan sebagai analisis pasar guna

---

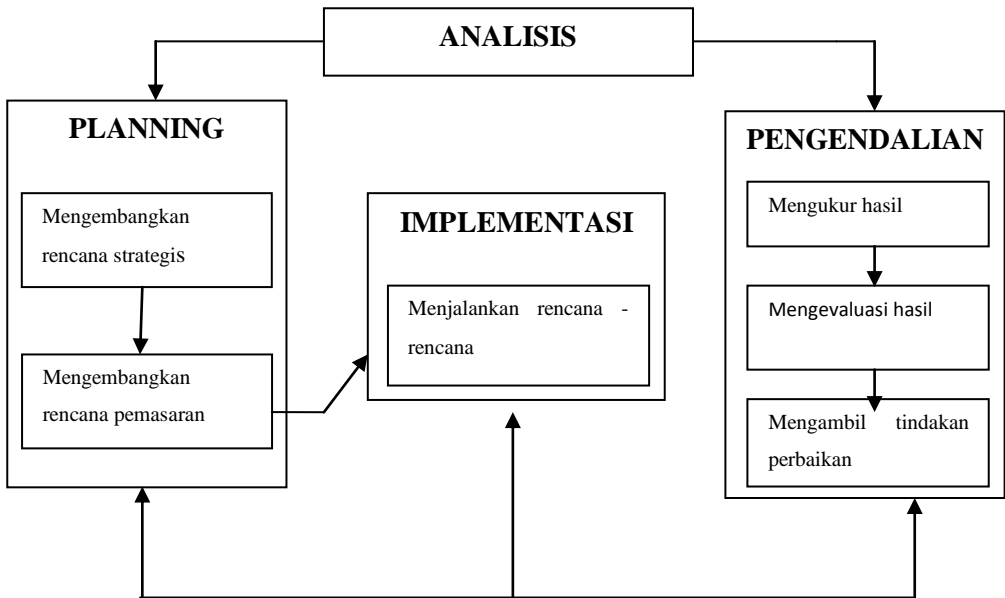
<sup>28</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012) hlm 215.

mencapai hasil lebih baik lagi dengan cara memaksimalkan peluang dan menalisis serta meminimalisir ancaman yang ada. Fungsi pemasaran di dalam pendidikan termasuk bagian dari teknik pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik pemasaran yang tidak dapat mencapai target jumlah siswa atau pengguna jasa pendidikan yang diinginkan.<sup>29</sup>

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar serta memahami lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar serta seberapa besar ancaman yang wajib dihadapi.

---

<sup>29</sup> A imron, “Manajemen Peserta Didik, Dalam Imron A, Maisyaroh Dan Burhanudin”, *Manajemen Pendidikan Analisis Substantif dan Aplikasi dalam Institusi Pendidikan* (2003): Hlm 51-66



Bagan 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (customer). Jadi pemasaran pendidikan dapat dikatakan suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.

h. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Bentuk langkah-langkah strategi pemasaran jasa pendidikan dapat digambarkan sebagai berikut :



## 1) Segmentasi

Segmentasi merupakan cara memandang pasar secara kreatif. Segmentasi disebut juga strategi penataan ( mapping strategy) dan bermanfaat untuk membagi kelompok pelanggan potensial dengan ciri-ciri perilaku yang serupa. Menurut Kotler & Gray Armstrong “segmentasi pasar adalah mencakup pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran tersendiri”.<sup>30</sup> Hal ini di pertegas oleh Rhenaldi Kasali yang mengungkapkan bahwa “segmentasi ialah proses mengotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok- kelompok “potensial costumers” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Dengan adanya Segmentasi pasar, maka perusahaan mampu memproduksi produk-produk yang lebih responsive terhadap permintaan konsumen, merumuskan pesan-pesan komunikasi

---

<sup>30</sup> Phillip Kotler, and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: Erlangg, 2006) Hlm 59

yang lebih efektif dan efisien, pasar menjadi lebih mudah dikelola karena cenderung memberikan respon yang homogen terhadap stimuli.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi ialah cara yang dilakukan oleh pemasar jasa dalam mengkategorikan atau memilah karakteristik pelanggan yang nantinya akan dijadikan suatu pertimbangan untuk pemasaran.

Adapun kategori pembeda segmentasi ialah sebagai berikut :

(a) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis di kelompokkan atas dasar variabel-variabel demografis seperti : usia, ukuran Keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kewarnegaraan dan kelas sosial. Variabel variabel demografis merupakan hal yang mendasar dan paling populer dalam membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Alasannya adalah bahwa variabel-variabel demografis lebih mudah dibanding dengan variabel yang lainnya. Bahkan jika pasar sasaran dikaitkan dengan faktor non demografis (misal : Jenis

Kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis diperlukan guna mengetahui ukuran pasar dan media yang harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien.<sup>31</sup>

(b) Segmentasi psikografis

Dalam segmentasi psikografis pembeli dibedakan menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan atau kepribadian.

(c) Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku dibagi atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat pemakaian atau kritikan terhadap suatu produk tertentu. Pemasar meyakini dengan adanya variabel perilaku menjadi titik awal terbaik untuk membentuk segmen pasar dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk yang diberikan produsen.

(d) Segmentasi Multi Atribut

Pemasar tidak lagi membicarakan konsumen rata-rata melainkan menggabungkan beberapa variabel dalam

---

<sup>31</sup> Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., MM, *Manajemen Pemasaran*, Hlm 54

usaha mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan yang dirumuskan dengan lebih baik. perkembangan segmentasi atribut adalah Geocustering. Geocustering mwmbuahkan gambaran yang lebih banyak mengenai konsumen dan lingkungan dibandingkan dengan demografi tradisional. Dikarenakan dapat menggambarkan status sosial-ekonomu dan gaya hidup masyarakat suatu lingkungan.<sup>32</sup>

## 2) *Targeting*

Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. *Targeting* kadang di sebut juga dengan *selecting* karena marketer disini harus menyeleksi. Menyeleksi dalam arti disini ialah marketer harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.<sup>33</sup>

Target market jasa pendidikan terdiri dari sekumpulan konsumen jasa pendidikan dengan kebutuhan dan karakteristik serupa yang akan

---

<sup>32</sup> Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., MM , *Manajemen Pemasaran* , Hlm 55

<sup>33</sup> Ir. Agustina Shinta, M.P. *Manajemen Pemasaran* (Malang : UB Press, 2011,) Hlm 70

dilayani sekolah yaitu meliputi orang tua siswa, siswa, atau berbagai anggota segmen pasar jasa pendidikan yang lain. Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasar jasa pendidikan yaitu meliputi lima pola peliputan pasar (*market coverage*) yaitu :

- (a) *Single segment concertation* (konsentrasi pada segmen pasar tunggal) artinya memilih untuk fokus pada segmen pasar jasa pendidikan, karena dana sekolah yang sangat terbatas dan hanya dapat beroperasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan.
- (b) *Selective specialization* (spesialisasi yang selektif) yaitu sekolah memilih sejumlah segmen pasar jasa pendidikan yang menari serta sesuai dengan tujuan dan sumber daya sekolah.
- (c) *Product specialization* (spesialisasi produk) yaitu sekolah memusatkan dirinya pada pembuatan produk jasa pendidikan tertentu untuk dijual kepada kepala kelompok pelanggan jasa pendidikan
- (d) *Market Specialization* (spesialisasi pasar) yaitu sekolah bertitik fokus untuk melayani

sebuah kebutuhan kelompok pelanggan jasa tertentu.

(e) *Full market coverage* (peliputan pasar secara penuh) yaitu sekolah melayani semua kelompok pelanggan jasa dengan menyediakan produk jasa pendidikan yang dibutuhkan oleh semua pelanggan.

### 3) *Positioning*

*Positioning* bukanlah strategi produk melainkan strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan ditarget dirinya dengan produk itu, tentu saja bukan semua konsumen akan tetapi konsumen yang ditargetkan tadi. Tujuan *Positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. *Positioning* disini dapat diartikan sebagai strategi komunikasi dengan konsumen sehingga konsumen mampu memberikan penilaian dan tertarik dengan produk yang diberikan.

*Positioning* menurut Hiebing & cooper ialah sebagai pembangun persepsi produk di dalam

pasar sasaran relatif terhadap persaingan<sup>34</sup>. Positioning diartikan sebagai upaya yang dilaksanakan oleh pemasar untuk menginformasikan keunggulan yang dimiliki kepada konsumen untuk mengembangkan persaingan yang ada. Sedangkan menurut Rhenald Kasali dalam bukunya bahwa Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merek atau nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa bentuk mencerminkan keunggulan terhadap produk lain dalam hubungan asosiatif.<sup>35</sup>

Penentuan *positioning* ialah kegiatan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif. kegiatan ini dapat membantu konsumen didalam mengenali perbedaan dari suatu produk dengan produk lainnya yang bersaing dalam pasar yang sama. Dengan begitu calon konsumen dapat memilih salah satu produk yang diinginkan dan dianggap berkualitas serta mampu memuaskan keinginan mereka. *Positioning* pasar menjadi petunjuk

---

<sup>35</sup> Rhenald Kasali, *membidik pasar indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005) Hlm 66

bagaimana merek atau produk dibedakan dari para pesaingnya.

i. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *Marketing mix*. *Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar tertentu.<sup>36</sup>

Fandy Tjiptono berpendapat bahwa bauran pemasaran ialah seperangkat alat yang di gunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan<sup>37</sup>. Bauran pemasaran dalam pendidikan dapat diartikan sebagai alat di dalam menjalankan sebuah strategi pemasaran yang terstruktur oleh suatu lembaga pendidikan.

Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting yang dapat digabungkan untuk menghasilkan suatu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasar adalah alat bagi pemasar yang berisi berbagai rencana pemasaran yang perlu di

---

<sup>36</sup> Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., MM , *Manajemen Pemasaran*, Hlm 72

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasar jasa, Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi , 2014) Hlm 41



pertimbangkan agar berhasil menerapkan strategi pemasaran dan pemosisian yang tepat. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu : *Product, price, promotion, people, physical evidence, process*. Penjabaran dari tujuh prinsip bauran sebagai berikut :<sup>38</sup>

1) *Product* (produk)

Produk menjadi salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting. Keberadaannya merupakan faktor penentu untuk rencana bauran pemasaran lainnya ( seperti penetapan, rencana promosi, dan kegiatan distribusi). Selain itu produk sangat penting untuk memenuhi permintaan pasar,<sup>39</sup>

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Dengan kata lain, produk adalah keseluruhan objek atau proses yang memberi konsumen sejumlah nilai. Produk dalam konteks jasa pendidikan merupakan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan

---

<sup>38</sup> Afidatun khasanah, *Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturade*, Journal El-Tarbawi Vol 8, No 2, 2015, Hlm 166

<sup>39</sup> Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., MM , *Manajemen Pemasaran*, Hlm 72-73

variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang dapat memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat memberikan reputasi, prospek, dan kualitas pendidikan yang baik . Calon siswa menentukan prospek dan peluang dari pilihan yang mereka inginkan.

2) *Price* (harga)

*Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Harga memiliki peranan penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*).

Hal terpenting dalam penentuan harga adalah pembiayaan yang membandingkan pengeluaran dan keuntungan, biaya ini membandingkan pengeluaran dan keuntungan yang diterima oleh pelanggan. Harga dalam konteks pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Tingkatan harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, labolatorium dan lain-lain.

Sebagian besar masyarakat cenderung memilih sekolah dengan harga standar, namun kualitasnya bisa bersaing dengan sekiolah lain

yang harganya mahal. Namun demikian, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat kelas atas menyukai sekolah harga tinggi, karena sekolah harga tinggi biasanya, memberikan layanan yang berkualitas tinggi.

### 3) *Place* (lokasi)

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan berada dan melakukan kegiatannya. Dalam lembaga pendidikan lokasi menjadi peranan yang sangat penting.

Secara umum, para pimpinan lembaga pendidikan menyakini bahwa lokasi lembaga yang mudah dijangkau oleh transportasi umum berperan penuh dalam mempertimbangkan masuknya calon siswa ke dalam lembaga tersebut. Begitu pula dengan siswa atau konsumen yang berpendapat bahwa lokasi juga menentukan pilihan mereka, seperti lokasi di kota yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum, atau fasilitas transportasi yang di sediakan oleh instansi pemerintah daerah<sup>40</sup>. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon siswa (konsumen) dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, aman , nyaman

---

<sup>40</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*, (Alfabeta : Bandung, 2003). Hlm 116

dan mudah untuk dijangkau menjadi daya tarik tersendiri.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan perusahaan dan produknya bahwa target pasar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan. Dalam dunia pendidikan kegiatan mempromosikan sekolah bisa melalui media cetak , elektronik, internet (web) , surat kabar dan lainnya.

Di dalam promosi media sosial menjadi hal untuk memudahkan dalam promosi. Menurut Neneng Nurmalasari dan Imas sitoh bahwa media sosial merupakan teknologi baru yang membuat kegiatan memasarkan sekolah lebih efektif dan efisien untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta memiliki peluang besar untuk mendapatkan keuntungan pemasaran.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Neneng Nurmalasari & Imasitoh, *Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis media Sosial*, Journal Management, Vol 4, No 3, 2020, hlm 544

5) *People* (orang)

*People* adalah semua personil yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi yang menjual produk atau jasanya kepada konsumen. Organisasi juga harus merekrut atau mempertahankan karyawan dengan keterampilan, sikap, komitmen dan kemampuan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. *People* dalam konteks pendidikan yaitu orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan atau staf. Sumber daya pendidikan dan kependidikan ini penting bahkan menjadi hal utama dalam proses pelayanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga sekolah.

6) *Physical evidence* (bukti fisik)

*Physical evidence* merupakan fasilitas fisik untuk interaksi antara produsen dan konsumen serta lingkungan tempat terjadinya layanan, serta semua komponen lain yang berkontribusi pada munculnya layanan. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberikan layanan. Layanan ini dapat dilihat dari berbagai bidang, mulai dari layanan berbentuk fisik, layanan

fasilitas hingga proses yang bermutu.<sup>42</sup> Atau dapat diartikan sekolah harus memperhatikan gaya bangunan serta fasilitas untuk menunjang berlangsungnya kegiatan belajar mengajar (pendidikan).

#### 7) *Process* (proses)

Proses menurut imam Machali adalah mekanisme atau prosedur dalam rangkaian aktivitas untuk menyam paikan jasa dari produsen ke konsumen. Proses pendidikan dapat diartikan sebagai proses untuk mendukung terselenggaranya kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk atau lulusan yang di harapkan.<sup>43</sup>

## 2. Penerimaan Peserta Didik

### a. Perencanaan Peserta didik

Perencanaan terhadap peserta didik merupakan perencanaan terkait dengan rencana penerimaan siswa baru, kelulusan, jumlah putus sekolah dan kepindahan. Perencanaan peserta didik juga dapat diartikan sebagai

---

<sup>42</sup> Moch Khafid fuad Raza, *Marketing jasa di Institusi Pendidikan ( Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)*, Journal Falasifa, Vol 7 Nomor 1 tahun 2016, hlm 27

<sup>43</sup> Afidatun Khasanah, *Ibid*, Hlm 167

suatu kegiatan yang mempertimbangkan hal-hal yang akan dilaksanakan peserta didik disekolah, baik sejak peserta didik akan memasuki sekolah, pada saat disekolah sampai lulus dari sekolah. Yang direncanakan merupakan hal wajib yang harus dikerjakan berkaitan dengan mulainya penerimaan peserta didik sampai dengan pelulusan peserta didik.

Adanya perencanaan bertujuan untuk segala sesuatu dapat dipikirkan dengan matang dengan memperhatikan aspek yang melingkupnya. Dengan demikian masalah yang akan muncul dapat terselesaikan segera mungkin. Perencanaan peserta didik berhubungan dengan kegiatan penerimaan dan proses pencatatan atau dokumentasi data pribadi peserta didik, data hasil belajar peserta didik, dan aspek-aspek yang terkait dengan kegiatan kulikuler dan kokulikuler.

Perencanaan peserta didik mencakup kegiatan analisis kebutuhan peserta didik. Kegiatan analisis kebutuhan peserta didik merupakan suatu penetapan peserta didik yang dibutuhkan dalam lembaga pendidikan yang meliputi :

- 1) Merencanakan jumlah peserta didik yang akan diterima dengan beberapa pertimbangan yaitu daya tampung kelas, jumlah kelas yang tersedia, dan

pertimbangan rasio peserta didik dan guru, secara ideal, rasio peserta didik dan guru yaitu 1:30

- 2) Menyusun program kegiatan kesiswaan yaitu visi dan misi sekolah, sarana dan prasarana , anggaran yang tersedia, minat bakat siswa dan tenaga kependidikan yang tersedia.

b. Penerimaan Peserta Didik

Penerimaan peserta didik baru merupakan kegiatan yang pertama di sekolah baik di tingkat sekolah dasar maupun perguruan tinggi<sup>44</sup>. Pengelolaan penerimaan peserta didik baru hendaknya dilakukan sedemikian rupa, sehingga kegiatan pembelajaran sudah dapat dimulai pada hari pertama setiap tahun ajar baru. Penerimaan peserta didik memuat aturan mengenai jumlah peserta didik yang dapat diterima disuatu lembaga pendidikan (sekolah). Faktor kondisional menjadi penentu mengenai berapa jumlah peserta didik yang akan diterima disekolah. Faktor kondisional meliputi : daya tampung kelas baru, kriteria mengenai siswa yang dapat diterima, anggaran yang tersedia, sarana prasana, tenaga kependidikan dan sebagainya.

Kebijakan penerimaan siswa ini dirumuskan berdasarkan instruksi dari Dinas Pendidikan Kabupaten

---

<sup>44</sup> Dr. Badrudin, M.Ag, *Manajemen Peserta Didik*. ( Jakarta : PT Indeks, 2014,) Hlm 32



/ Kota. Bimbingan semacam itu harus dibina, karena memang dirancang dalam rangka mendapatkan peserta didik yang diinginkan. Secara keseluruhan beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam pengelolaan penerimaan siswa baru meliputi masalah kepanitiaan, persyaratan calon peserta didik baru, pendaftaran, seleksi, dan pengumuman hasil seleksi.

Langkah-langkah penerimaan peserta didik baru adalah sebagai berikut :

- 1) Membentuk panitia. Kepanitiaan penerimaan peserta didik baru terdiri dari kepala sekolah dan beberapa staf guru yang di amanahi untuk mempersiapkan segala sesuatu yang di perlukan, yakni mulai syarat-syarat pendaftaran, formulir pendaftaran, pengumuman, buku pendaftaran, waktu pendaftaran, dan jumlah calon yang diterima.
- 2) Menentukan syarat pendaftaran calon peserta didik. Syarat pendaftaran calon peserta didik baru biasanya sudah ditentukan dan diatur oleh Dinas Pendidikan dan kebudayaan Provinsi dengan berpedoman pada ketentuan-ketentuan yang berasal dari kementerian pendidikan dan kebudayaan.
- 3) Menyediakan formulir pendaftaran.

- 4) Pengumuman pendaftar calon
- 5) Menyediakan buku pendaftaran.<sup>45</sup>

c. Seleksi Peserta Didik

Seleksi peserta didik merupakan kegiatan pemilihan calon peserta didik untuk menentukan diterima atau tidaknya calon peserta didik menjadi peserta didik dilembaga pendidikan sebagaimana contoh disekolah berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan.<sup>46</sup> beberapa cara untuk menyeleksi peserta didik ialah :

- 1) Melalui Tes atau Ujian (tes psikotes, tes jasmani, tes kesehatan, tes akademis, dan tes keterampilan)
- 2) Berdasarkan Penelusuran Bakat Kemampuan, seleksi ini biasanya berdasarkan calon peserta didik yang mendapatkan prestasi dari bakat yang dimiliki
- 3) Berdasarkan Nilai STIB atau nilai UAN.<sup>47</sup>

d. Sistem Penerimaan Peserta Didik

---

<sup>45</sup> Dr. Badrudin, M.Ag, *Manajemen Peserta Didik*. ( Jakarta : PT Indeks, 2014,) Hlm 33

<sup>46</sup> Dr. Muhammad Rifai,M.Pd , *Manajemen Peserta Didik (Pengelolaan Peserta Didik Untuk Efektivitas Pembelajaran)* , (Medan : CV. Widya Puspita, 2018) hlm 16.

<sup>47</sup> Dr. Badrudin, M.Ag, *Manajemen Peserta Didik*. ( Jakarta : PT Indeks, 2014,) Hlm 37.

Sistem penerimaan peserta didik merupakan cara penerimaan peserta didik baru. Sistem yang dimaksud disini adalah sebuah cara . Sistem penerimaan peserta didik baru ada dua macam, yang pertama yaitu dengan menggunakan sistem promosi. Sistem promosi ialah Peserta didik mendaftar sebagai calon peserta didik baru disuatu sekolah dan sekolah harus langsung menerima (tidak ada yang ditolak). Yang kedua ialah sistem seleksi. Sistem seleksi ini dikategorikan bebrapa macam diantaranya :

- 1) Berdasarkan Nilai UN
- 2) Berdasarkan Minat Bakat Kemampuan
- 3) Jalur prestasi
- 4) Berdasarkan hasil tes masuk

Disekolah lanjutan baik pertama sampai tingkat atas pada masa sekarang ini juga menggunakan sistem rangking. Calon peserta didik yang berada pada rangking yang telah ditentukan akan diterima di sekolah tersebut. Pada sistem ini, sekolah sudah menentukan berapa daya tampung untuk sekolahnya.

Sistem seleksi berdasarkan minat bakat yaitu sistem yang melihat calon peserta didik berdasarkan prestasi atas bakat kemampuan yang dimiliki. Sistem seleksi ini sendiri biasanya dilihat dari prestasi berupa piagam nasional ataupun internasional. Sistem seleksi

ini biasanya diterapkan oleh sekolah-sekolah yang fokus dalam salah satu bidang.

Sistem seleksi jalur prestasi biasanya diamati melalui buku raport semester pertama sampai semester terakhir. Sistem ini umumnya memberikan kesempatan besar kepada peserta didik unggulan disuatu sekolah. Peserta didik yang nilainya dominan baik sejak semester awal sampai akhir memiliki peluang untuk lebih mudah masuk dalam sekolah.

Sistem seleksi berdasarkan hasil tes masuk yaitu sistem bagi mereka calon peserta didik yang mendaftar di suatu sekolah terlebih dahulu diwajibkan menyelesaikan serangkaian tes ujian . Jika calon peserta didik dapat menyelesaikan serangkaian tersebut berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan, maka calon peserta didik akan diterima disekolah tersebut. Sebaliknya jika mereka tidak bisa menyelesaikan berdasarkan kriteria yang ditentukan . maka peserta didik tidak diterima disekolah tersebut.

Sistem seleksi ini biasanya dilakukan melalui dua tahap yaitu tahap seleksi administratif dan kemudian seleksi akademik. Seleksi administratif merupakan seleksi atas kelengkapan-kelengkapan administratif calon, apakah kelengkapan-kelengkapan administratif yang dipersyaratkan untuk calon dapat

dipenuhi atau tidak. Jika calon peserta didik tidak dapat memenuhi persyaratan administratif berdasarkan ketentuan yang telah ditentukan oleh sekolah maka calon tidak dapat mengikuti tahap selanjutnya berupa seleksi akademik.

Sekolah juga dapat memberikan kompensasi kebijakan kepada masing-masing calon, contohnya dengan menunda pemenuhan persyaratan batas waktu yang ditentukan. Karena dengan cara itu sekolah dapat merekrut calon-calon yang lebih potensial. Jangan sampai calon yang lebih berpotensi gagal mengikuti seleksi hanya karena terhenti pada tahap seleksi administratif.

Sedangkan seleksi akademik merupakan suatu kegiatan yang dimaksud untuk mengetahui kemampuan akademik dari calon peserta didik. Apakah calon yang akan diterima di suatu sekolah tersebut dapat memenuhi kemampuan persyaratan yang ditentukan atau tidak. Jika calon peserta didik tidak memenuhi kemampuan yang diinginkan oleh sekolah tersebut berdasarkan ketentuan yang berlaku. Maka calon tidak diterima sebagai calon peserta didik disekolah tersebut. Namun sebaliknya, jika calon dapat memenuhi kemampuan yang diinginkan berdasarkan ketentuan, maka yang

bersangkutan akan diterima sebagai peserta didik disekolah tersebut.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (kemendikbud) mengeluarkan Permendikbud Nomor 17 tahun 2017 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) pada Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Kejuruan, atau Bentuk Lain yang Sederajat.<sup>48</sup> Dalam Permendikbud tersebut, mengatur mengenai sistem zonasi yang harus diterapkan sekolah dalam menerima calon peserta didik baru.

Permendikbud Nomor 17 Tahun 2017, menerapkan sistem zonasi, sekolah yang di selenggarakan oleh pemerintah daerah wajib menerima calon peserta didik yang berdomisili pada radius zona terdekat dari sekolah paling sedikit sebesar 90 persen dari total jumlah peserta didik yang diterima. Domisili calon peserta didik tersebut berdasarkan alamat pada Kartu Keluarga (KK) yang diterbitkan paling lambat enam bulan sebelum pelaksanaan PPDB.

Pemerintah menetapkan radius zona sesuai dengan kondisi daerah tersebut. Sebesar 10 persen dari tital jumlah peserta didik dibagi menjadi dua kriteria,

---

<sup>48</sup> Ali Imron, *Manajemen Peserta Sidik Berbasis Sekolah* (Jakarta : Bumi Aksara, 2012)

yaitu lima persen untuk jalur prestasi dan lima persen lainnya untuk peserta didik yang mengalami perpindahan domisili. Akan tetapi sistem zonasi tersebut tidak berlaku untuk Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

Seleksi PPDB untuk kelas VII SMP dan Kelas X SMA/SMK didalam Permendikbud mempertimbangkan urutan prioritas untuk daya tampung berdasarkan rombongan belajar. Urutan prioritasnya yaitu :

- 1) Jarak tempat tinggal sekolah dengan ketentuan zonasi
- 2) Usia
- 3) Hasil Nilai UN ( untuk lulusan SD) dan Surat Hasil Ujian Nasional atau SHUN (bagi lulusan SMP)
- 4) Prestasi di bidang akademik maupun non akademik yang diakui sekolah sesuai dengan kewenangan daerah masing-masing.

Sistem penerimaan peserta didik baru bertujuan untuk berjalannya secara objektif, akuntabel, transparan, dan tanpa diskriminasi sehingga mendorong peningkatan akses layanan pendidikan. PPDB dapat dilakukan dengan menggunakan jejaring online (daring) yaitu dengan melalui laman (*website*) resmi PPDB dan lalu melalui offline yaitu dengan cara

mendaftarkan langsung ke sekolah. Sekolah yang di selenggarakan oleh pemerintah atau Sekolah Negeri wajib mengumumkan proses pelaksanaan dan informasi PPDB secara terbuka. Antara lain terkait persyaratan, seleksi, daya tampung, dan hasil penerimaan peserta didik baru.

e. Kriteria Penerimaan Peserta Didik Baru

Kriteria merupakan patokan-patokan yang menentukan bisa atau tidaknya seseorang diterima sebagai peserta didik baru.<sup>49</sup> Kriteria penerimaan peserta didik ada tiga yaitu:

- 1) Kriteria acuan patokan (*standard criterion referenced*) adalah suatu penerimaan peserta didik yang didasarkan atas patokan –patokan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam kriteria ini sekolah terlebih dahulu membuat patokan bagi calon peserta didik mengenai kemampuan minimal yang diperlukan untuk diterima di sekolah. Sebagai konsekuensinya jika semua pendaftar memenuhi kriteria dan calon peserta didik mencapai acuan minial maka mereka semua harus diterima.
- 2) Kriteria acuan norma (*norm criterion referenced*) adalah status penerimaan calon peserta didik di

---

<sup>49</sup> Dr. Badrudin, M.Ag, *Manajemen Peserta Didik*. ( Jakarta : PT Indeks, 2014,) Hlm 36



dasarkan atas keseluruhan prestasi peserta didik yang mengikuti seleksi. Dalam kriteria ini calon peserta didik yang nilainya diatas rata-rata di kelompokan sebagai calon yang diterima sebagai peserta didik. Sebaliknya, jika berada pada di bawah rata-rata maka termasuk peserta didik yang tidak di terima.

- 3) Kriteria daya tampung sekolah, sekolah me-rangking prestasi peseta didik mulai yang paling tinggi sampai prestasi yang paling rendah sampai daya tampung terpenuhi.

## **B. Kajian Pustaka**

Dalam kajian pustaka ini, peneliti menghadirkan beberapa literature yang sebelumnya dilakukan. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk melihat persamaan dan perbedaan kajian dalam penelitian terdahulu. Beberapa penelitian tersebut dijadikan pembanding diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Felinfa Karela dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra’atul Ulum Paciran Lamongan” Tahun 2020. Dalam skripsi tersebut berfokus bagaimana strategi manajemen pemasaran yang ada di MTs Mazra’atul Ulum. Adapun hasil penelitiannya berupa perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran dalam peningkatan peserta didik.

Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus pembahasannya penelitian yang dilakukan oleh Felinfa Karela lebih memfokuskan pada peningkatan penerimaan peserta didik sedangkan dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan dalam penerimaan peserta didik adapun kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama mengkaji tentang strategi pemasaran.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lili Amalia dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi” Tahun 2017. Dalam skripsi tersebut mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Harapan Baru. Hasil penelitian ini berupa konsep strategi pemasaran dan keberhasilan strategi promosi. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus pembahasannya penelitian yang dilakukan oleh lili amalia lebih memfokuskan pada pemasaran jasa pendidikan di yang ada di SMP harapan Baru serta konsep dan keberhasilan strategi promosi sedangkan dalam penelitian ini yaitu penerimaan peserta didik yang berupa strategi perencanaan , implementasi dan evaluasi untuk strategi pemasaran. adapun kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama mengkaji tentang strategi pemasaran.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Aditia Fradito dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga pendidikan Islam di SDI Surya Buana dan MIN

Malang 2” Tahun 2016. Fokus penelitian ini ialah bagaimana layanan jasa yang sekolah tersebut berikan. Melalui strategi manajemen pemasaran yang dilakukan serta mendiskripsikan bagaimana dampak dari strategi manajemen pemasaran yang diterapkan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. Adapun Hasil penelitian ini adalah bahwa citra sebuah lembaga sangat berpengaruh dengan adanya strategi pemasaran yang baik karena dengan itu, maka akan tercipta produk yang baik untuk kepuasan masyarakat. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus pembahasannya penelitian yang dilakukan oleh aditia fradito lebih memfokuskan pada strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga, dan memfokuskan bagaimana citra mampu mempengaruhi kepuasan masyarakat. sedangkan dalam penelitian ini yaitu pada strategi pemasaran yang dilakukan dalam penerimaan peserta didik adapun kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama mengkaji tentang strategi pemasaran.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mustaqim dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Pemasaran Jasa lembaga Pendidikan Islam : Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara. Fokus penelitian ini ialah Analisis strategi pemasaran pondok pesantren. Hasil penelitian ini berupa tiga strategi dalam pemasaran pondok pesantren yaitu berupa menganalisa kebutuhan santri sebagai calon pengguna jasa, menyusun buku khulasah (ringkasan) dan yang ketiga yaitu

menggunakan amsilati sebagai branding dalam memperkenalkan lembaga pendidikan islam. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada obyek penelitiannya yaitu SMP dengan pondok pesantren . Adapun persamaannya yaitu sama-sama dalam melakukan analisis guna melakukan strategi pemasaran pendidikan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Silfiah Aisyatul Mayizah dalam jurnalnya yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) 01 KH. Shididiq Jember. Tahun 2020. Fokus penelitian ini ialah bagaimana strategi pemasaran dalam rekrutmen peserta didik baru. hasil penelitian ini berupa perencanaan pemasaran MIMA, pelaksanaan pemasaran sekolah dalam rekrutmen peserta didik baru di MIMA,dan faktor pendukung pemasaran sekolah tersebut. Perbedaan yang ada dalam jurnal diatas dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada fokus pembahasannya lebih mengarah ke faktor pendukung. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang akan dilakukan. Adapun persamaannya yaitu dalam pembahasannya berupa perencanaan, pelaksanaan dalam strategi pemasaran sekolah.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Moch Khafidz Fuad Raya dalam jurnalnya yang berjudul Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan). Fokus penelitian ini terdapat pada marketing dan analisis

pemasaran pendidikan. Perbedaan yang ada pada jurnal Moch Khafidz Fuad Raya lebih menfokuskan pada analisis pemasaran berupa karakteristik jasa pendidikan, elemen strategik marketing, pendekatan konsep strategi pemasaran dan sedangkan dalam penelitian ini ke strategi pemasaran yang berupa perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji pemasaran pendidikan dan media yang digunakan sebagai analisis seperti bauran pemasaran.

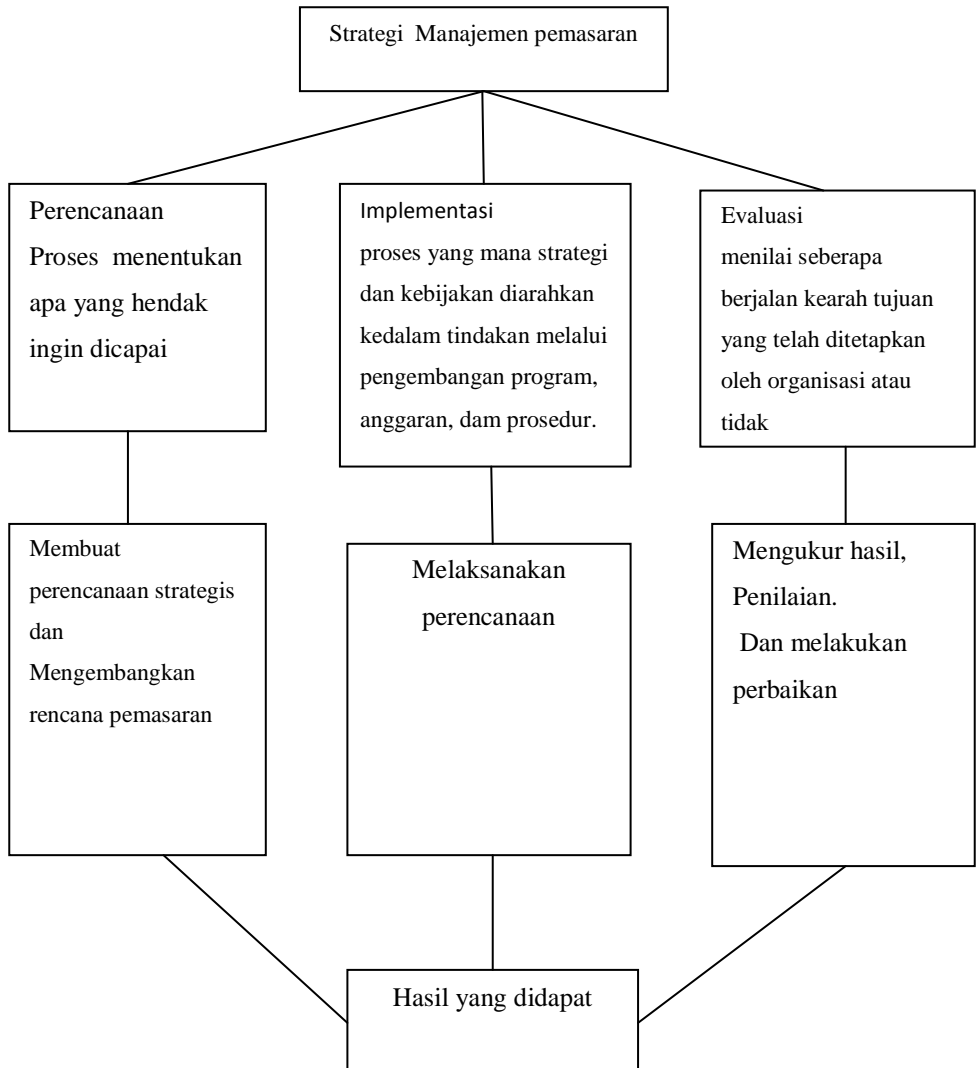
7. Penelitian yang dilakukan oleh Afidatun Khasanah dalam jurnalnya yang berjudul Pemasaran jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden. Hasil dalam penelitian ini berupa strategi pemasaran yang digunakan secara umum yaitu strategi *below the line* yaitu sistem pemasaran jasa pendidikan melalui kegiatan-kegiatan yang mendiskripsikan serta menunjukkan prestasi dan kemampuan yang dimiliki sekolah. sedangkan pada penelitian ini media-media dari dalam sekolah dalam mendapatkan peserta didik baru. adapun kesamaannya yaitu sama-sama mengkaji strategi pemasaran sekolah.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Sarifudin Rehendra Maya dalam jurnalnya yang berjudul Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Falah Bogor. Fokus penelitian ini ialah pada implementasi

pemasaran pendidikan. Perbedaan yang ada pada jurnal Sarifudin Rehendra Maya mengfokuskan pada implementasi manajemen pemasaran sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat menarik minat peserta didik lebih banyak lagi, sedangkan dalam penelitian ini yaitu berfokus strategi pemasaran , mulai dari perencanaan, implementasi hingga evaluasi. Adapun persamaannya yaitu sama sama mengkaji salah satu kegiatan manajemen pemasaran berupa implementasi atau pelaksanaan guna peningkatan peserta didik.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Nurnormalasari dan Imas masitoh dalam jurnalnya yang berjudul Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. Hasil dari penelitian ini yaitu kegiatan manajemen strategik pemasaran pendidikan berbasis media sosial untuk mengoptimalkan publikasi dalam upaya mempromosikan atau memasarkan sekolah dengan ciri khas yang ada selain itu mengikuti zaman era sekarang 4.0. sedangkan perbedaan pada penelitian ini mengfokuskan strategi pemasaran yang dilakukan untuk penerimaan peserta didik. Adapun kesamaan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji strategi pemasaran sekolah atau promosi sekolah untuk mendapatkan peserta didik baru.
10. penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muadin dalam jurnalnya yang berjudul Manajemen Pemasaran Pendidikan

Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an. Fokus penelitian ini yaitu pada manajemen pemasaran pondok pesantren. Hasil penelitian pada jurnal ini yaitu manajemen pemasaran pendidikan pondok pesantren harus diterapkan untuk menciptakan budaya yang berkualitas setiap segmen, sehingga produk yang dihasilkan benar-benar sesuai harapan dan keinginan masyarakat. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada obyek penelitian lembaga pendidikan yaitu sekolah. adapun kesamaan penelitian ini yaitu sama-sama didalam mengkaji pemasaran agar output sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan (masyarakat dan peserta didik).

### C. Kerangka Berpikir



Bagan 2.2 Kerangka Berpikir



Strategi manajemen pemasaran merupakan sebuah rancangan atau cara untuk memasarkan sekolah. Dalam strategi manajemen pemasaran perencanaan, implementasi, serta evaluasi adalah hal yang utama untuk mendapatkan hasil yang diinginkan atau didapat.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Metode penelitian ialah strategi umum yang dianut dalam pengumpulan dan analisis data yang diperlukan, guna menjawab persoalan yang dihadapi. Ini adalah rencana pemecahan bagi persoalan yang akan diselidiki.<sup>50</sup> Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.<sup>51</sup> Metode penelitian bisa diartikan sebagai hal yang mendasar untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk mendapatkan data yang diinginkan dengan cara yang logis atau berdasarkan pengalaman, percobaan, pengamatan yang dilakukan secara terstruktur menurut sistem.

Metode penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran di suatu lembaga pendidikan. Dengan mengangkat fokus penelitian tentang strategi manajemen pemasaran, peneliti harus datang dan mengenali bagaimana keadaan dan lingkungan dilapangan yang sebetulnya. Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang

---

<sup>50</sup> Arief Furchan, *Pengantar penelitian dalam pendidikan*, (Yogyakarta : Pusaka Pelajar, 2005), hlm 39

<sup>51</sup> Sugiyono, *metode penelitian pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2017,) hlm 3

digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>52</sup> Dalam penelitian kualitatif, peneliti terlibat dalam konteks, dengan situasi dan seting fenomena yang dialami sesuai yang sedang diteliti.

Menurut Kirk & Miller penelitian kualitatif ialah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial dalam ilmu fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kaasanya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Sedangkan menurut Bogdan & Biklen penelitian kualitatif ialah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.<sup>53</sup>

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang dialami, tentang apa yang sebenarnya terjadi

---

<sup>52</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2017,) hlm 9

<sup>53</sup> Moleong, *metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2016,) hlm 6

menurut apa adanya di lapangan studi. Dan jenis penelitian berupa penelitian untuk memperoleh deskripsi yang utuh dan mendalam dari suatu entitas serta menghasilkan data untuk selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan suatu teori atas dasar persamaan dan keteraturan yang diperoleh dari setiap kasus yang diteliti.

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu untuk meneliti secara mendalam terhadap Strategi Pemasaran yang ada di SMP Al-Huda Semarang. serta dikaji secara mendalam dengan maksud untuk memahami keadaan dan suasananya , sehingga dapat menarik minat peserta didik tersebut.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat penelitian**

Dalam penelitian ini, lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah di SMP Al-Huda Semarang yang beralamat di Jl Sembung Harjo RT 05/05 Bangetayu wetan Genuk Semarang, jawa tengah dengan kode 50115 No telp 02476451869 dan Email [smpalhudasmg@gmail.com](mailto:smpalhudasmg@gmail.com). SMP Al-Huda mempunyai letak yang strategis, sehingga dapat mempermudah jalannya penelitian.

### **2. Waktu penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan bulan Oktober sampai dengan bulan November 2021. Dengan waktu yang

cukup lama maka akan diketahui data yang *kridibel* yang dapat digunakan untuk bahan penelitian.

### C. Jenis dan Sumber data

Sumber Data merupakan rekaman, gambaran, dan keterangan suatu hal atau fakta yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Yang di maksud dengan data disini ialah keterangan-keterangan atau bahan nyata yang di jadikan sebagai pondasi kajian ( analisis atau kesimpulan).<sup>54</sup> Sumber data menurut Suharmi Arikunto ialah subjek dimana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan quisoner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data yang dimaksud responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan.<sup>55</sup> Peneliti memperoleh sumber data dari objek Penelitian. Dikutip dari sugiyono menurut Sprandley. Objek penelitian dalam penelitian kualitatif yang di observasi dinamakan situasi sosial, yang terdiri atas tiga komponen yaitu *place* (tempat), *actor* (pelaku) , *activies* (aktivitas)

---

<sup>54</sup> Wahid Murni, Cara mudah Menulis Proposal dan Laporan Lapangan pendekatan Kualitatif dan kuantitaif : Skripsi Tesis dan disertasi, ( Malang : UM Press, 2008,) hlm 41

<sup>55</sup> Suharmi Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, ( Jakarta : Rieneka Cipta,2002,) hlm 107

1. *Place* adalah tempat dimana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung
2. *Actor* adalah pelaku atau orang-orang yang sedang memainkan peran tertentu.
3. *Activity* adalah kegiatan yang dilakukan oleh actor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung.

Dalam penelitian ini data merupakan dokumen yang sangat penting, data yang digunakan peneliti berupa wawancara, data dokumentasi berupa rekaman hingga data berupa foto , arsip dan lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan di SMP Al-Huda Semarang sehingga dapat menarik minat peserta didik.

#### **D. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif membutuhkan adanya sebuah batasan masalah. Batasan masalah ini berfungsi untuk membatasi permasalahan, supaya tidak melebar dan menjadi kabur. Batasan masalah disebut juga dengan fokus penelitian. Penentuan fokus penelitian masalah ialah dengan cara memilih atau pokok permasalahan yang akan di teliti. Dalam penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran SMP Al-Huda Semarang. yang meliputi perencanaan, implementasi serta alat yang digunakan dalam pemasaran, dan evaluasi.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan yang utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat

dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber*, dan berbagai *cara*. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer*, dan *sumber sekunder*. Sumber primer ialah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data sedangkan sumber sekunder ialah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal dengan cara lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>56</sup>

Menurut Burhan Bungin teknik pengumpulan data ialah cara apa atau bagaimana data yang dibutuhkan dapat diidapatkan sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang valid dan realible.

Pada tahap ini peneliti memperoleh dan mengumpulkan data secara lebih mendetail dan mendalam berdasarkan pada fokus penelitian. Dalam kegiatan ini peneliti berusaha membangun komunikasi yang baik , akrab, ramah dan bernuansa kekeluargaan. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan beberapa metode diantaranya yaitu :

1. Metode interview atau wawancara

Interview disebut juga dengan wawancara atau kuesioner lisan. Metode interview atau wawancara ialah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara

---

<sup>56</sup> Sugiyono, *metode penelitian kualitatif, kuantitatif , R&D* , ( Bandung : Alfabeta,2017,) hlm 225

(*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.<sup>57</sup> Di dalam pengumpulan data dengan metode wawancara ada beberapa kelebihan yang didapatkan ketika pengumpulan data yaitu pewawancara dapat melakukan kontak langsung dengan apa yang diteliti sehingga dapat mendapatkan informasi yang mendalam, yang interview dapat mengungkapkan isi hatinya secara lebih luas , dan apabila ada pertanyaan yang kurang jelas bisa diulang atau bisa diarahkan yang lebih bermakna.

Metode interview ini digunakan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SMP Al-Huda Semarang dalam strategi pemasaran menarik minat peserta didik untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut, wawancara yang dilakukan yaitu dengan kepala sekolah , wakil kepala sekolah, guru, siswa, dan wali murid.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan tiga informan utama dan dua informan sebagai penguat. Adapun tiga informan utama yaitu kepala sekolah SMP Al-Huda yaitu Bapak Sutarman, Wakil kepala Sekolah yaitu Bapak Ali Imron, dan guru yaitu Bapak Muhammad Windy. Dengan menggunakan pertanyaan yang memfokuskan pada strategi pemasaran yang dilakukan di

---

<sup>57</sup> Lexy. J . Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 186



SMP Al-Huda. Sedangkan untuk informan lainnya yaitu perwakilan salah satu siswa dan orang tua siswa yang ditanyakan alasan bersekolah di sekolah ini.

## 2. Metode observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti terkait dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Metode observasi yang dilakukan peneliti berguna untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan, disamping itu berguna untuk melakukan upaya pengecekan atau triangulasi. Berdasarkan triangulasi, maka diperoleh data yang objektif dengan perolehan data dan informasi yang akurat.

Observasi dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan di SMP Al-Huda dengan melakukan pengamatan pada kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan.

## 3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian. Baik berupa sumber yang tertulis, foto, gambar, buku harian, catatan, notulen, agenda rapat, arsip yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian. Metode dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif.

Dokumentasi yang diperoleh peneliti digunakan untuk melengkapi data dan informasi yang telah tersimpan dan terdokumentasi dalam file dan berkas-berkas untuk dapat dijadikan sebagai rujukan strategi manajemen pemasaran pada masa yang akan datang. Data yang diambil yaitu berupa brosur, foto-foto pamlet, banner, dan kegiatan sekolah yang berkaitan dengan analisis data, catatan, transkrip, notulen rapat agenda dan lain sebagainya. Dan juga peneliti juga mengumpulkan data-data dari luar sebagai penguat penelitian ini seperti bukti foto dalam postingan instagram walikota semarang *price* (harga) yang ditawarkan oleh sekolah, media pemasaran yang ada diyoutube, facebook, dan website. Metode dokumentasi ini bertujuan agar memperoleh data-data yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMP Al-Huda Semarang. dengan adanya dokumentasi dari sekolah menjadi salah satu penguat dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan.

#### **F. Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data yang dilakukan peneliti adalah triangulasi. dari buku Sugiyono mengutip Wiliam wiresma menuliskan *triangulation is qualitative corsss-validation. It asseesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures.*<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *Memahami penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta,2010), hlm 125

Sedangkan dalam pengertian lain Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Dalam triangulasi terdiri dari sumber/informan, triangulasi dari pengumpulan data dan waktu.<sup>59</sup>

Dalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi bertujuan sebagai pengecek keabsahan data yang diperoleh dari hasil wawancara antara informan utama dan dibandingkan dengan hasil wawancara informan lainnya kemudian digabungkan dengan studi dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian serta hasil pengamatan yang dilakukan di lapangan sehingga kemurnian dan keabsahan data terjamin.

## **G. Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif, analisis data menurut Bogdan ialah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan, menyusun ke sebuah pola, memilah suatu yang penting untuk dipelajari, dan menarik kesimpulan yang dapat dibagikan kepada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini meliputi reduksi data, penyajian data, penarik kesimpulan.

---

<sup>59</sup> Djam'an Satori dan Aan komariah, *Metodologi Penelitian kualitatif* (Bandung : Alfabeta, 2017) hlm 170

## 1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Proses ini berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Reduksi data merupakan analisis yang menggolongkan, memusatkan, membuang yang tidak perlu serta mengorganisi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya bisa ditarik dan diverifikasi.<sup>60</sup>

Data yang diperoleh peneliti ini digunakan untuk merangkum data hasil wawancara dengan para informan yang berkaitan dengan strategi manajemen pemasaran dalam penerimaan peserta didik di SMP Al-Huda. Wawancara dengan informan Kepala sekolah akan menghasilkan data yang berbeda dibandingkan dengan wawancara wakil kepala sekolah, guru, murid, maupun wali murid yang ada di SMP Al-Huda Semarang. Oleh karena itu, peneliti mereduksi data untuk menemukan pola-pola dan hal-hal penting dan informasi yang diterima dari sumber yang berbeda tersebut.

---

<sup>60</sup> Mathew B. Miles dan A Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis*, (Jakarta : UI Press, 1992,) Hlm 16

## 2. Penyajian data

Penyajian data merupakan kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks narative berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan dan bagan.

Dalam penelitian ini penyajian data berupa uraian hasil reduksi data dari hasil wawancara dengan berbagai informan yaitu Kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, siswa, dan wali murid. Dan hasil dokumentasi agar data mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMP Al-Huda mudah untuk dipahami.

## 3. Penarik kesimpulan

Kegiatan analisis data selanjutnya yaitu Penarikan kesimpulan. Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus. Kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula kesimpulan belum jelas , namun kemudian meningkat menjadi rinci dan mengakar kokoh. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti – bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan

konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data maka kesimpulannya yang dikemukakan tadi merupakan kesimpulan yang sudah kredibel.<sup>61</sup>

Dalam penelitian ini setelah melaksanakan reduksi, penyajian data, langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan. Hal hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan di SMP Al-Huda Semarang ditarik hasil kesimpulannya sebagai bentuk hasil temuan yang ada di lapangan.

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2017,) hlm 246

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum SMP Al-Huda Semarang**

##### **1. Sejarah SMP Al-Huda Semarang**

Berdirinya SMP Al-Huda tidak terlepas dengan adanya madrasah diniyah Al-Huda dan Yayasan Pendidikan Islam Al-Huda. Sejak berdiri tahun 1962 – 1985 madrasah Al-Huda ini berjalan dengan tradisional dan menggunakan sistem pembelajaran ala pondok pesantren, dimana kegiatan pembelajaran dimulai pada siang hari sampai sore hari yaitu pada pukul 13.30 sampai jam 17.30 WIB. Dalam berjalannya waktu persyaratan berdirinya SMP Al-Huda memiliki persyaratan salah satunya yaitu dengan adanya lembaga yang menjadi sebagai bapak asuh atau ujung tombak. Maka pada tahun 1986 terbentuklah sebuah Yayasan Islam Al-Huda dengan Akta Notaris No.91 tahun 1986.

Dengan adanya akte notaris tersebut , maka secara resmi SMP Al-Huda berdiri yaitu pada tanggal 31 Mei 1986. Tujuan dari lembaga ini yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa dengan meningkatkan pendidikan islam dan umum. Pembelajaran yang ada pada SMP Al-Huda yaitu menggunakan mata pelajaran secara umum mengikuti peraturan yang ada, akan tetapi SMP Al-Huda juga menambahkan mata pelajaran yang menjadi khas dalam sekolah tersebut yaitu mata pelajaran keagamaan dan

menerapkan nilai-nilai keagamaan agar peserta didik selain mampu mengauasai ilmu umum juga mampu menguasai ilmu agama. Hal ini yang mendasari orang-orang didekat mau menyekolahkan disekolah tersebut.

Pada awal berdirinya sekolah yaitu pada tahun 1986 sampai pada tahun 1992 SMP Al-Huda ini dipimpin oleh Drs. H. Muhibbin Noor. awal mula gedung SMP Al-huda masih menggunakan madrasah diniyah Al-Huda yang beralamat di wilayah gangin RT 03/RW IV Bangetayu Wetan Genuk Semarang. dan pada tahun 1992 dilanjut oleh kepala sekolah yaitu bapak Drs. H. Kasturi, MM. SMP Al-Huda berpindah tempat ke gedung baru yaitu beralamat di RT 05/05 Bangetayu wetan Genuk Semarang dan untuk kepala sekolah sekarang yaitu dipimpin oleh Bapak Drs. H. Sutarman.

## 2. Profil SMP Al-Huda Semarang

SMP Al-Huda Semarang merupakan sekolah swasta yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam Al-Huda (YPIA) yang terletak di kelurahan Bangetayu wetan Genuk Semarang Provinsi Jawa tengah. Berikut profil lengkap SMP Al-Huda Semarang.

Nama Sekolah	SMP ALHUDA
NPSN	20328955
No. SK. Pendirian	2294/103/1-87



Nama Kepala Sekolah	Drs. H. Sutarman
Alamat	Jl Sembungharjo
Desa/Kelurahan	Bangetayu Wetan
Kode Pos	50115
Kecamatan	Genuk
Kota	Semarang
Provinsi	Jawa Tengah
Status sekolah	Swasta
Akreditasi	B
Yayasan	Yayasan Pendidikan Islam Alhuda (YPIA)
Telepon	02476451869
Email	<a href="mailto:smpalhudasmg@gmail.com">smpalhudasmg@gmail.com</a>
Website	<a href="http://smpalhudasmgwordpress.com">http://smpalhudasmgwordpress.com</a>

Tabel 4.1 Struktur Sekolah (sumber dokumen sekolah)

### 3. Visi, Misi, Tujuan

#### a. Visi

Menjadi Lulusan Berprestasi, Terampil, Religius, dan Peduli Lingkungan. Visi tersebut dijelaskan dalam indikator visi sebagai berikut :

No	Visi	Indikator
1	Berprestasi	Mampu bersaing dengan lulusan dari sekolah lain
2	Terampil	1. Terampil dalam berpikir dan bertindak 2. Terampil dalam menyelesaikan tugas-tugas 3. Terampil dalam menyelesaikan masalah sehari-hari secara mandiri
3	Religius	Mengamalkan ajaran agamanya
4	Peduli Lingkungan	Bergerak cepat ketika ada kondisi yang kurang sesuai
		Membuang sampah pada tempatnya

Tabel 4.2 Visi Sekolah

b. Misi

- 1) Menyusun Kurikulum sekolah sesuai prosedur dan tepat waktu
- 2) Melaksanakan kurikulum
- 3) Merencanakan pembelajaran sesuai dengan kompetensi lulusan
- 4) Menyelenggarakan pembelajaran yang bermutu, efektif pada pemahaman, penguasaan dan pengamalan ajaran agama.
- 5) Melaksanakan penilaian otentik (komprehensif) yang objektif dan akuntabel.
- 6) Meningkatkan dan mengembangkan kompetensi pendidik dan tenaga kependidikan

- 7) Meningkatkan dan mengembangkan fasilitas kependidikan.
- 8) Mengembangkan pengelolaan yang bersinergi dengan pihak-pihak terkait.
- 9) Meningkatkan upaya penggalangan biaya pendidikan dengan kerjasama berbagai pihak.

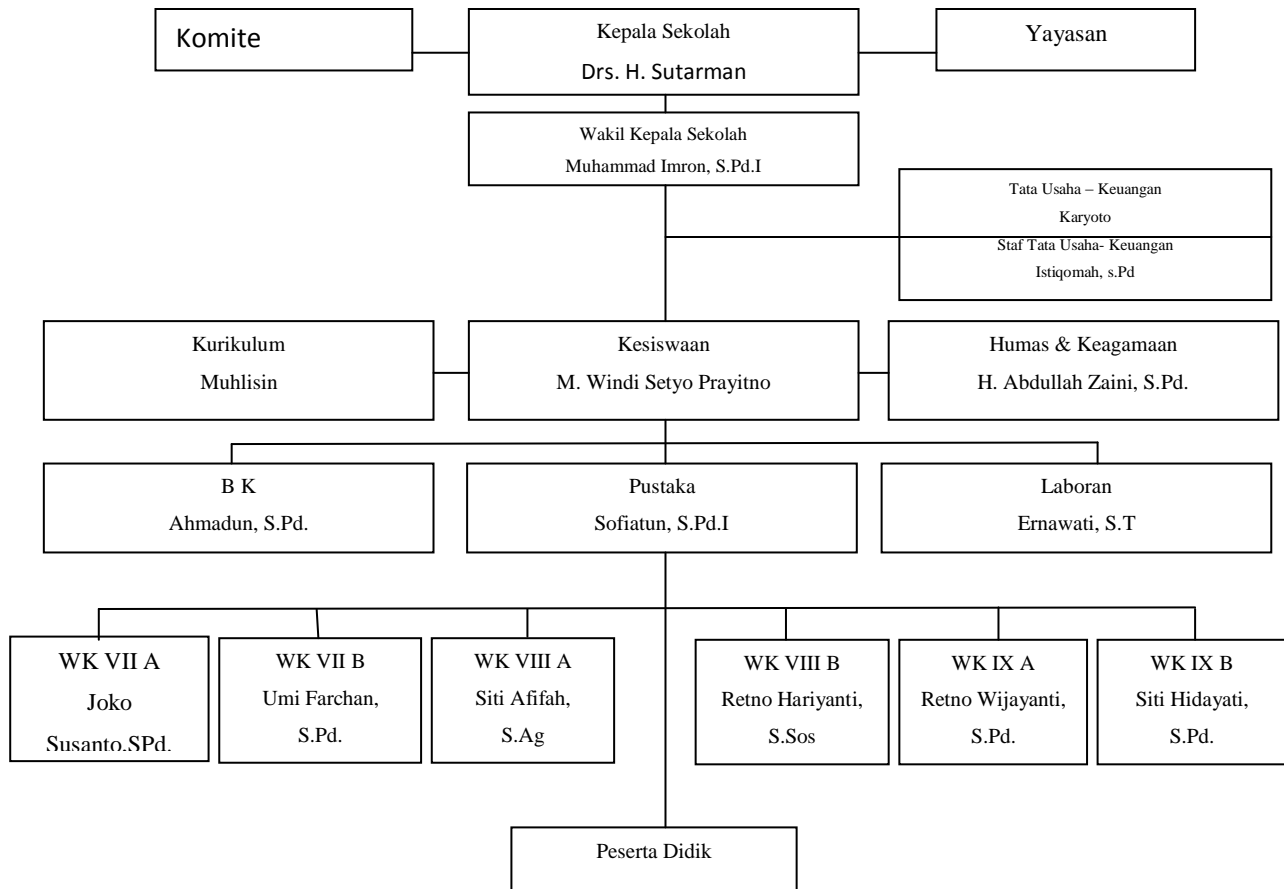
c. Tujuan

Tujuan merupakan jabaran dari visi dan misi agar komunikatif dan bisa diukur sebagai berikut :

- 1) Tercapainya lulusan SMP Al-Huda dengan baik.
- 2) Terpenuhinya kurikulum sekolah.
- 3) Meningkatnya proses pembelajaran yang efektif, inovatif, kreatif dan efisien
- 4) Meningkatnya kompetensi pendidik dan tenaga kependidikan secara optimal.
- 5) Meningkatnya mutu penilaian
- 6) Terlaksananya peningkatan pengelolaan kependidikan dengan sebaik-baiknya.
- 7) Terpenuhi sarana/prasarana yang menunjang pembelajaran dan sekolah ramah anak
- 8) Terlaksananya pengelolaan dana dari berbagai sumber yang dapat menunjang penyelenggaraan pendidikan.

4. Struktur organisasi

Lembaga sekolah dalam suatu organisasi pasti tidak terlepas dengan adanya struktur organisasi. struktur organisasi memiliki fungsi sebagai posisi, tugas pokok seseorang dalam organisasi tersebut. Adapun struktur organisasi di SMP Al-Huda sebagai berikut :



Bagan 4.3 Struktur SMP Al-Huda

Berdasarkan bagan diatas maka dapat dilihat bahwasanya antar satu dengan yang lainnya saling menunjang demi pencapaian tujuan dari sekolah tersebut. Kepala sekolah dan dewan guru selalu berkontribusi pada pemasaran yang dilakukan guna mendapatkan peserta didik sebanyak banyaknya.

5. Guru dan Staf Karyawan SMP Al-Huda Semarang

SMP Alhuda Semarang mempunyai Guru dan Karyawan yang berjumlah 20 orang yang terdiri dari 10 laki-laki dan 8 perempuan yaitu terdiri dari GTY (Guru Tetap Yayasan) yang berjumlah 12 orang dan GTT (Guru Tidak Tetap) yang berjumlah 6 orang.

Guru yang mengajar Pendidikan Agama Islam 1 orang yaitu Bapak Muhammad Imron, S.Pd.I. Adapun nama-nama guru dan karyawan SMP Alhuda Semarang, beserta jabatan dan tugasnya masing-masing sebagaimana tabel dibawah ini:

No	Nama	Jabatan	Mata pelajaran
1	Drs. H. Sutarman	Kepala sekolah	Guru PPKN
2	Muhammad imron, S.Pd.I	Wakil kepala sekolah	Guru pendidikan agama
3	Drs. H. Kasturi, M.M	-	Baca tulis Qur'an
4	Karyoto	Tata usaha keuangan	Baca tulis Qur'an

5	Abdullah Zaini, S.Pd	Humas & Keagamaan	Baca tulis Qur'an
6	Muhlisin	Kurikulum	Guru TIK
7	Siti Afifah, S.Ag	Wali kelas VIII A	Prakarya
8	Ernawati, S.T	Laboran	Guru IPA
9	Retno Hariyanti, S. Sos	Wali kelas VIII B	Guru IPS
10	Sofiatun, S.Pd.I	Perpustakaan	Guru Bahasa Jawa
11	Joko Susanto, S.Pd	Wali kelas VII A	Guru Matematika
12	Istiqomah, S.Pd	Staff tata keuangan	Guru Bahasa Inggris
13	Ahmadun, S.Pd	BK	-
14	Siti Hidayanti, S.Pd	Wali kelas IX B	Guru IPA
15	M. Windi Setyo Prayetno, S.Pd.	Kesiswaan	Guru Seni Budaya
16	Retno Wijayanti, S.Pd.	Wali kelas IX A	Guru Bahasa Indonesia
17	Umi Farchah, S.Pd.	Wali kelas VII B	Guru Bahasa Indonesia
18	Rahmad Rajiv kuncoro	-	Guru penjasorkes

6. Peserta Didik

Tabel 4.3 Guru dan Staff karyawan SMP Al-Huda

di SMP Al-Huda Semarang

SMP Al-Huda memiliki 186 jumlah peserta didik.

Adapun tabel peserta didik secara rinci sebagai berikut :

Peserta didik SMP Al-Huda Semarang

Tahun Ajaran 2021/2022

NO	KELAS	Jumlah Peserta Didik		
		L	P	Jml
1	VII-A	23	12	35
2	VII-B	21	12	33
	Sub Total	44	24	68
3	VIII-A	19	11	30
4	VIII-B	20	8	28
5	VIII-C	21	7	28
	Sub Total	60	26	86
6	IX	24	8	32
	Sub Total	24	8	32
	Jumlah	128	58	186

Tabel 4.4 Peserta didik SMP Al-Huda

7. Ekstrakurikuler
  - a. Paskibra
  - b. Pramuka
  - c. Rebana
  - d. Seni tari



- e. Rebana
- f. Bela diri
- g. Kegiatan kewirausahaan tata boga

## **B. Deskripsi Data**

### **1. Perencanaan Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik di SMP Al-Huda Semarang**

Perencanaan merupakan langkah utama dalam mencapai tujuan. Terutama di bidang manajemen pemasaran. Membuat perencanaan dalam manajemen pemasaran dilaksanakan agar program kerja dapat dijalankan dengan benar. Adanya perencanaan yang disusun dengan baik menjadi pedoman ketika terdapat masalah yang sedang dihadapi. Oleh sebab itu, diperlukan perencanaan yang baik untuk meminimalisir kegagalan yang akan dihadapi.

Perencanaan pemasaran sekolah merupakan rangkaian kegiatan persiapan pemasaran berupa ide-ide strategi pemasaran dan dokumen-dokumen yang diperlukan untuk kegiatan pemasaran. Perencanaan pemasaran yang dimaksud ialah menentukan misi dan tujuan, dan pengembangan profil sekolah. Jika tidak ada tujuan yang jelas yang dicapai, maka akan mempengaruhi proses pelaksanaan kegiatan pemasaran. Maka dari itu sangat diperlukan dalam menentukan pemasaran sekolah. Berdasarkan data yang dihasilkan peneliti melalui

wawancara dengan bapak Sutarman sebagai kepala sekolah SMP Al-Huda bahwa:

“tujuan diadakan pemasaran sekolah yaitu untuk mengenalkan sekolah agar menarik minat masyarakat sehingga menyekolahkan anaknya, saudara atau kerabatnya di sekolah ini. Tujuan lainnya yaitu untuk membangun citra yang baik sehingga konsumen mau datang kembali”.<sup>62</sup>

Secara umum tujuan pemasaran sekolah ialah menginformasikan kepada masyarakat tentang sekolah agar masyarakat tertarik dan berusaha untuk memilih sekolah sebagai tempat pendidikan yang diinginkan. Hal ini juga diungkapkan oleh bapak Ahmad Imron sebagai wakil kepala sekolah. bahwa :

“tujuan dari strategi pemasaran yaitu cara agar masyarakat mau menyekolahkan anaknya disekolah ini, dengan strategi diantaranya menentukan target sasaran, target sasaran adalah hal yang utama dalam menentukan strategi pemasaran. Untuk menarik jumlah calon siswa yang akan mendaftar di SMP Al-Huda maka target sasarannya yaitu sekolah SD/SDN/MI yang berada di dekat atau sekitar SMP Al-Huda”.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMP Al-Huda Bapak Sutarman, 18 November 2021

<sup>63</sup> Hasil Wawancara Dengan Wakil Kepala Sekolah SMP Al-Huda Bapak Ahmad Imron, 18 November 2021

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang penting dalam manajemen sekolah. Untuk memperoleh jumlah siswa yang banyak diperlukan adanya strategi pemasaran. Dalam melakukan strategi pemasaran SMP Al-Huda seperti yang diungkapkan bapak Sutarman sebagai kepala sekolah bahwa :

“hal yang pertama saya lakukan sebagai kepala sekolah ialah dengan mengadakan rapat , membuat sebuah perencanaan untuk strategi pemasaran, lalu membentuk sebuah tim panitia PPDB untuk memasarkan sekolah, lalu mengaplikasikannya, dan ditahap akhir yaitu dengan mengevaluasi kendala atau kekurangannya”<sup>64</sup>

Hal ini serupa yang diungkapkan oleh bapak Ahmad Imron sebagai wakil kepala sekolah bahwa :

“untuk memasarkan sekolah hal yang kami lakukan yaitu dengan menggunakan konsep pemasaran, yaitu dengan mengawali dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Intinya setiap pemasaran sekolah tidak boleh keluar dari konsep manajemen pemasaran”.<sup>65</sup>

Dalam merumuskan perencanaan strategi pemasaran, bapak Sutarman sebagai kepala sekolah menjelaskan :

---

<sup>64</sup> Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMP Al-Huda Bapak Sutarman, 18 November 2021

<sup>65</sup> Hasil Wawancara Dengan Wakil Kepala Sekolah SMP Al-Huda Bapak Ahmad Imron, 18 November 2021

“perumusan perencanaan strategi pemasaran yaitu semua warga sekolah ikut andil. dalam arti saya sendiri sebagai kepala sekolah, komite sekolah, guru-guru, karyawan dan semua yang ada disini mempunyai andil dalam perumusan strategi pemasaran, dan mempunyai kewajiban untuk memasarkan sekolah guna mendapatkan peserta didik yang sesuai kami harapkan”.<sup>66</sup>.

Dalam wawancara tersebut dijelaskan bahwa semua warga sekolah memiliki kontribusi dan ikut andil didalam memasarkan sekolah. dan semua warga sekolah berkewajiban untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat sehingga diharapkan mau menyekolahkan anaknya disekolah tersebut.

## 2. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik di SMP Al-Huda Semarang

Implementasi atau pelaksanaan merupakan tahap selanjutnya dalam kegiatan pemasaran sekolah. Pada tahap ini perencanaan yang sudah disusun dipersiapkan untuk dimplementasikan pada kegiatan pemasaran. Untuk hal itu penulis melakukan wawancara dengan menanyakan pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan sekolah. Bapak Sutarman selaku kepala sekolah menjawab:

“setelah dilakukan perencanaan, pelaksanaan merupakan sebuah wujud realisasi dalam program perencanaan yang telah disiapkan.

---

<sup>66</sup> Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMP Al-Huda Bapak Sutarman, 18 November 2021

Kami beserta semua warga sekolah melaksanakan apa yang menjadi kewajiban dari jobdis atau tugas masing masing individu. Biasanya untuk kegiatan penerimaan peserta didik dimulai pada awal semester genap yang nantinya akan dibuka dalam beberapa gelombang<sup>67</sup>.”

Hal lain juga diungkapkan bapak Sutarman selaku kepala sekolah:

“Media yang kami gunakan dalam pemasaran sekolah yaitu berupa menyebarkan brosur, pamlet, website, memasang spanduk, menyampaikan dari mulut kemulut, kegiatan temu alumni dan masyarakat disekitar, dan juga video pengenalan sekolah yang diupload melalui youtube dan media sosial lainnya, intinya kami benar-benar menyiapkan strategi yang bagus guna memasarkan sekolah.<sup>68</sup>

Berdasarkan wawancara dengan bapak Muhammad windy prasetyo yang membidangi dalam pemasaran sekolah mengatakan bahwa :

“pelaksanaan pemasaran sekolah yang biasa kita lakukan yaitu dengan menggunakan pemasaran langsung dan tidak langsung, cara yang pertama kita mendatangi sekolah SD/MI yang berada pada sekitar SMP Al-Huda, lalu menyebarkan brosur dan mempromosikan

---

<sup>67</sup> Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMP Al-Huda Bapak Sutarman, 18 November 2021

<sup>68</sup> Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMP Al-Huda Bapak Sutarman, 18 November 2021

sekolah kepada peserta didik khususnya kelas 6 SD/MI tersebut, cara yang kedua yaitu dengan memanfaatkan media internet seperti dengan memanfaatkan website, video pengenalan sekolah yang diupload melalui youtube, juga dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook yang didalamnya berupa foto kegiatan-kegiatan yang ada disekolah dan kegiatan pengembangan diri (ekstrakurikuler)”.<sup>69</sup>

Dan ditambahkan oleh bapak Ahmad Imron mengatakan bahwa :

“Dalam pelaksanaan mempromosikan sekolah kami juga memanfaatkan moment ketika kegiatan perpisahan kelas 9 yang diadakan bersama wali murid, meminta bantuan kepada masyarakat yang berada didekat SMP Al-Huda melalui kegiatan-kegiatan sosial keagamaan, dan juga kami meminta bantuan lewat temu alumni. dan kami juga melakukan pemasangan spanduk/banner/baliho diwilayah cangkupan SMP Al-Huda”.<sup>70</sup>

Kemudian penulis juga menanyakan kepada kepala sekolah program apa saja yang dilakukan guna mendukung strategi pemasaran sekolah?

“program yang kami lakukan guna mendukung pemasaran sekolah yaitu kami melakukan kombinasi berbagai cara menjadi satu atau

---

<sup>69</sup> Hasil Wawancara Dengan Waka Kesiswaan SMP Al-Huda Bapak Muhammad Windy Prasetyo, 18 November 2021

<sup>70</sup> Hasil Wawancara Dengan Wakil Kepala Sekolah SMP Al-Huda Ahmad Imron, 18 November 2021

yang lebih akrab dalam manajemen pemasaran yaitu *marketing mix* yang berarti bauran pemasaran”.<sup>71</sup>

a. Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran di SMP Al-Huda Semarang yang dimulai dari perencanaan, implementasi/pelaksanaan pemasaran dan keberhasilannya didalam strategi memasarkan sekolah yaitu dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran merupakan alat- alat yang digunakan dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu berupa 7P : *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process.*

1) Produk

Dalam hal produk di SMP Al-Huda Semarang ini berusaha untuk meluluskan siswa maupun siswi menjadi lulusan yang berprestasi , terampil ,religius dan peduli lingkungan. Beberapa cara yang digunakan dalam membekali siswa maupun siswi ini berupa :

a) Dalam hal berprestasi yaitu dengan mengandalkan guru-guru yang sesuai dengan bidangnya, sehingga siswa dapat paham dan menerima ilmunya karena sesuai dengan

---

<sup>71</sup> Hasil Wawancara Dengan Wakil Kepala Sekolah SMP Al-Huda Bapak Sutarman, 18 November 2021

bidangnya dan juga terdapat les tambahan untuk siswa guna membantu meningkatkan prestasinya.

No	Prestasi
1	Juara 2 lomba Paskibra se-kec. genuk
2	Juara 3 lomba Tahfidz Al-Qur'an
3	Juara 2 Lomba Pramuka se Kec. genuk
4	Medali perunggu IPA
5	Juara 2 Lomba rebana se-kota semarang
6	Lomba MAPSI Tahfidz Al-Qur'an kota SMG

Tabel 4.5 Prestasi Sekolah

Hal ini juga didukung dengan data yang diperoleh peneliti berupa prestasi lomba tahfidz yang berlangsung online yang didapat di youtube sekolah.



Gambar 4.1 Prestasi Sekolah



- b) Dalam hal terampil dan peduli lingkungan yaitu siswa dibekali dengan kegiatan ekstrakurikuler. Kegiatan ekstrakurikuler yang ada di SMP Al-Huda yaitu ada yang wajib dan ada yang bersifat pengembangan diri sesuai dengan minat siswa. sehingga diharapkan dapat terampil dan mengembangkan potensi diri siswa. Hal ini serupa dengan data yang diperoleh peneliti berupa kegiatan ekstrakurikuler.



Gambar 4.2 Kegiatan Ekstrakurikuler

- c) Dalam hal religius SMP Al-Huda mempunyai kegiatan kegiatan keagamaan seperti: Menghafal surat-surat pendek, sholat dhuha, tadarus belajar mengaji. Hal ini serupa dengan yang diungkapkan bapak sutarman bahwa :

“SMP Al-Huda menurut sejarahnya adalah sekolah yang berbasis pada nilai keagamaan, hal ini terbukti dari sistem pembelajaran, yayasan yang ada pada sekolah ini, serta guru , karyawan yang

berada disini sebagian besar juga tokoh keagamaan di desa masing-masing”.<sup>72</sup>

Hal ini serupa dengan data yang didapat berupa dokumentasi foto kegiatan keagamaan :



Gambar 4.3 Kegiatan Keagamaan Sekolah

## 2) Price

SMP Al-Huda Semarang terdaftar dalam salah satu sekolah swasta gratis yang berada di kota Semarang. Adapun sumber dana berasal dari dana hibah anggaran APBD Pemkot Kota Semarang. Hal

---

<sup>72</sup> Hasil Wawancara Dengan Wakil Kepala Sekolah SMP Al-Huda Bapak Sutarman, 18 November 2021

ini juga diungkap oleh bapak sutarman sebagai kepala sekolah:

“Di sekolah ini seluruh biaya yang ada baik dimulai dari pendaftaran peserta didik, SPP bulanan, Uang gedung, buku-buku untuk mata pelajaran di tanggung oleh pemerintah kota semarang, karena sekolah ini terdaftar dalam salah satu sekolah gratis yang ada di kota semarang. sehingga para siswa yang bersekolah disini tidak dipungut biaya apapun”.<sup>73</sup>

Hal ini serupa dengan data yang di dapat melalui postingan instagram walikota semarang bapak hendra prihardi :

---

<sup>73</sup> Hasil Wawancara Dengan Wakil Kepala Sekolah SMP Al-Huda Bapak Sutarman, 18 November 2021

hendraprihadi

tidak masuk sekolah negeri ?  
**INI SEKOLAH SWASTA GRATIS DI KOTA SEMARANG**

<b>TK PGRI 64</b>	Jl. Purwosari Raya 9
<b>TK PGRI 115</b>	Jl. Raya Walisongo Km. 9
<b>TK PGRI 23</b>	Jl. Petek Kp. Bedas Utara No. 284
<b>TK PGRI 85</b>	Jl. Mukliharjo Raya No. 52 Sendang Indah
<b>TK PGRI 02 Mlatiharjo</b>	Jl. Ciamuk VIII
<b>TK Pertiwi 34</b>	Jl. Kamboja Raya
<b>TK Pertiwi 39</b>	Jl. Pramuka RT 01/RW 02
<b>SD Budi Luhur</b>	Jl. Gayamsari IV No.2 Pedurungan
<b>SD Islam Darul Huda</b>	Jl. Wolter Monginsidi, 01/IV Genuk
<b>SD Kusuma Bhakti</b>	Jl. Kebonharjo RT 10 RW VI Semarang Utara
<b>SD BINA PUTRA</b>	Jl. Damarwulan I No.52, Karangayu Semarang Barat
<b>SD Marsudi Utami</b>	Jl. Mayangsari Selatan I No.05 Ngaliyan
<b>SD Muhammadiyah 16</b>	Jl. Singgalang Raya, Wonotingal Candisari
<b>SD Bangsari</b>	Jl. Ledan III, Bandarharjo Semarang Utara
<b>SD Bakel Pratiwi</b>	Jl. Erowati IV / 12 A, Kec Semarang Utara
<b>SD Muhammadiyah 6</b>	Jl. Cinde Utara No.40, Jomblang Candisari
<b>SD Pangudi Luhur Vicentius</b>	Jl. Purwosari Raya, Tambakrejo, Gayamsari,
<b>SD Gunung Brintik</b>	Jl. Dr. Sulomo 4 Semarang
<b>SD Islam Rahmadiyah</b>	Jl. Kramat Raya
<b>SD Hasanudin 03</b>	Jl. Kalisasak Mangkang Welan Tugu
<b>SD Islam Diponegoro</b>	Jl. Ngumpulsari Raya No 12 Tembalang
<b>SMP Al Islam</b>	Jl. Alastuo Bangetalan
<b>SMP PGRI 2 Semarang</b>	Jl. Hasanudin Rumah
<b>SMP Kuncup Melati</b>	Jl. Gang Lambok No
<b>SMP Dondong Mangkang</b>	Jl. Raya Mangkang KM 1
<b>SMP Putra Nusantara</b>	Jl. Pringgondani II
<b>SMP Purnama 1</b>	Jl. Kedung Mundu raya No. 37
<b>SMP Taman Dewasa Citarum</b>	Jl. Tuntang No 3 Citarum Utara
<b>SMP Perintis 29</b>	Jl. Karangbendo No. 4-5
<b>SMP IT Hidayatullah Gunung</b>	Dk Sirayu RT 04 RW 02
<b>SMP Islam Cahaya Insani</b>	Jl. Medoho Asri No.3
<b>SMP Muhammadiyah 2</b>	Jl. Kasipah No 12
<b>SMP Purnama 2</b>	Jalan Slamet Riyadi No.45
<b>SMP Hasanuddin 3</b>	Jl. KH. Wahid Hasyim 390
<b>SMP Muhammadiyah 9</b>	Jl. Lapangan Kalisasak No 9
<b>SMP Muhammadiyah 6</b>	Jl. Brotajoyo Timur II No 22
<b>SMP Walisongo 2</b>	Jl. Dempelsari RT 03 RW 23
<b>SMP Islam Al Bisyr</b>	Jl. Sendang Pentul No 9
<b>SMP Purnama 3</b>	Jl Jend Sudirman 265
<b>SMP Alhuda</b>	Jl. Sembungharjo

HendrarPrihadi

Gambar 4.4 Postingan Instagram Walikota Semarang

Dikatakan salah satu wali murid yaitu ibu Juhartini yang anaknya sekarang duduk di kelas 8 mengatakan bahwa :

“Saya menyekolahkan anak saya disini selain karena agamanya bagus, juga dikarenakan sekolah ini gratis dari biaya apapun, mulai dari pendaftarannya, uang gedung, uang SPP bulanan, dan juga

pelayanan di sekolah ini cukup baik terhadap wali murid”.<sup>74</sup>

3) Place

SMP Alhuda Semarang berada di Jalan Sembungharjo Genuk Semarang, tepatnya di wilayah RT 05 RW 05 Kelurahan Bangetayu Wetan Kecamatan Genuk Kota Semarang, yang terletak di daerah dataran tinggi, dengan tinggi tempat 1.200 m diatas permukaan air laut, curah hujan rata-rata pertahun adalah 3.300 mm dengan suhu rata-rata 32°C. Di sebelah utara dibatasi oleh jalan raya Sembungharjo, di sebelah barat dikelilingi oleh tegalan dan di sebelah selatan dibatasi oleh tegalan. Sedangkan di daerah timur dibatasi oleh tanah Perum Korpri Bangetayu Wetan Genuk Semarang. (sumber dokumen sekolah).

Hal itu didukung oleh dokumentasi yang didapat saat melakukan observasi lapangan yaitu berupa denah lokasi

---

<sup>74</sup> Hasil Wawancara Dengan Wali Murid Ibu Juhartini, 19 November 2021



Gambar 4.5 Denah SMP Al-Huda

SMP Al-Huda memiliki lokasi yang strategis, lingkungan belajar yang kondusif, tidak adanya sebuah kemacetan, tidak terdengar adanya sebuah kebisingan, dekat dengan perumahan.berikut adalah hasil wawancara salah satu murid. Menurut Galang siswa kelas VIII bahwa:

“letak sekolah ini dekat dengan rumah saya dan letaknya strategis bisa dijangkau dengan mudah dan juga tidak ada sebuah kemacetan”<sup>75</sup>.

Dari hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa place atau lokasi sekolah SMP Al-Huda strategis dan mudah dijangkau sehingga

---

<sup>75</sup> Hasil Wawancara Dengan Peserta didik SMP Al-Huda Galang, 19 November 2021

memudahkan konsumen atau siswa tertarik untuk belajar disekolah tersebut.

#### 4) Promotion

Promotion merupakan kegiatan mengkomunikasikan produk yang ingin dipasarkan kepada masyarakat. SMP Al-Huda dalam melakukan promosi sekolah melakukan dengan beberapa media. Media tersebut dilaksanakan secara langsung dan tidak langsung diantaranya yaitu brosur, pamlet, website, memasang spanduk, menyampaikan dari mulut kemulut, kegiatan temu alumni dan masyarakat disekitar, dan video pengenalan sekolah.

Hal itu didukung dengan adanya arsip kegiatan pemasaran sekolah berupa foto dokumentasi :



Gambar 4.6 Brosur Sekolah



Gambar 4.7 Media pemasaran Online

### 5) Phsyical evidence

Phsyical edivence atau fasilitas fisik yang ada di SMP Al-Huda ini berupa sarana dan prasarana yang menunjang untuk kegiatan belajar mengajar. SMP Al-Huda memiliki tanah seluas 7.086 m<sup>2</sup> yang terdiri dari :

- a) Bangunan seluas : 1025 m<sup>2</sup>
- b) Halaman/Taman : 150 m<sup>2</sup>
- c) Kebun : 6.333 m<sup>2</sup>

No	Sarana	
1	Pesawat telepon	1 Buah
2	Komputer	20 buah



3	Mesin ketik	12 buah
4	Mesin hitung	3 buah
5	Filling cabinet	10 buah
6	Lemari	6 buah
7	Rak Buku	6 buah
8	Kompom	2 buah
9	Meja Guru	28 buah
10	Kursi guru	28 buah
11	Meja siswa	153 buah
12	Kursi Siswa	306 buah

No	Prasarana	
1	Ruang kelas	8 buah
2	Labolatorium IPA	1 buah
3	Ruang perpustakaan	1 buah
4	Ruang keterampilan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerajinan Tangan</li> <li>• Tari</li> <li>• Musik</li> </ul>	1 buah 1 buah 1 buah
5	Ruang UKS	1 buah
6	Ruang BP	1 buah
7	Ruang Kepala	1 buah
8	Ruang guru	2 buah

9	Ruang TU	1 buah
10	Mushola	1 buah <sup>76</sup>

Tabel 4.6 Sarana dan prasarana

Berdasarkan data diatas dapat dilihat SMP Al-Huda mempunyai sarana dan prasarana dalam rangka menunjang pembelajaran dan dalam rangka memenuhi apa yang diinginkan peserta didik dalam kegiatan pembelajaran.

#### 6) People

People atau orang yang menjalankan strategi pemasaran sekolah ialah semua warga sekolah. yaitu terdiri dari kepala sekolah ,wakil kepala sekolah, komite sekolah, guru-guru, karyawan yang ada dan setiap anggota diberikan masing-masing tugas. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu yang menjalankan strategi pemasaran yaitu bapak Ali Imron bahwa :

“saya, bapak muhammad windy prayetno, biasanya diberikan tugas untuk mempromosikan sekolah dengan mendatangi sekolah tersebut dan memberikan pengenalan beserta brosur kepada murid kelas 6 SD/MI”.<sup>77</sup>

#### 7) Proses

---

<sup>76</sup> Data di peroleh dari dokumen SMP Al-Huda Semarang

<sup>77</sup> Hasil Wawancara Dengan Wakil Kepala Sekolah SMP Al-Huda Bapak Ahmad Imron, 18 November 2021

Proses merupakan sebuah prosedur atau mekanisme dalam rangka untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Proses yang dimaksud ialah dalam konteks pendidikan yaitu rangkaian kegiatan yang dialami peserta didik dalam proses menerima pendidikan, seperti proses pengajaran dan proses pembelajaran, untuk menghasilkan produk/lulusan (output) yang diharapkan. Proses ini merupakan kombinasi dari semua kegiatan, yaitu semua keberhasilan sekolah ini melalui proses ini. Keberhasilan kegiatan pemasaran tidak terlepas dari proses mulai dari awal, hingga media yang akan digunakan untuk merumuskan strategi yang ada di SMP Al-Huda, semua berperan dengan baik. Awalnya strategi pemasaran sekolah hanya dengan menyebarkan brosur, dan memasang spanduk di jalan, namun berkembangnya zaman dan teknologi sekolah ini mampu membuat inovasi –inovasi baru. misalnya dengan menggunakan media internet seperti website, video pengenalan sekolah yang ada di youtube dan menggunakan media-media lainnya.

3. Evaluasi Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta didik di SMP Al-Huda Semarang

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi sekolah, untuk mendapatkan peserta didik yang diharapkan sesuai dengan tujuan pemasaran sekolah. maka dari itu kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran sekolah harus di jalankan sesuai dengan perencanaan dan dilaksanakan dengan sebaik mungkin. Akan tetapi meskipun sudah dilaksanakan sebaik mungkin tentu ada kendala-kendala yang terjadi dilapangan. Hal itu seperti yang diungkapkan oleh bapak Sutarman sebagai kepala sekolah beliau menyatakan :

“kendala yang ada dalam pelaksanaan pemasaran sekolah disini yaitu banyaknya sekolah SMP yang berdiri di sekitar SMP Al-huda entah itu negeri maupun swasta, dan banyaknya sekolah-sekolah yang mempunyai sarana prasarana lebih dibanding yang dimiliki sekolah ini”.<sup>78</sup>

Menurut bapak muhammad Windy Prayetno menyampaikan bahwa:

“ketika terjun kelapangan dalam pelaksanaan pemasaran kendala yang saya alami yaitu ada beberapa sekolah yang tidak dibolehi dimasuki untuk promosi”.<sup>79</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu peserta didik bahwa:

---

<sup>78</sup> Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMP Al-Huda Bapak Sutarman, 18 November 2021

<sup>79</sup> Hasil Wawancara Dengan Waka Kesiswaan SMP Al-Huda Bapak Muhammad Windy Prasetyo, 18 November 2021

“Alasan saya bersekolah disini karena sebenarnya saya menginginkan bersekolah di negeri akan tetapi tidak diterima”.<sup>80</sup>

Setelah melaksanakan berbagai tahap dalam manajemen yaitu perencanaan, pelaksanaan, tahapan selanjutnya ialah evaluasi. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan rencana kerja yang telah dirumuskan sebelumnya. Evaluasi ini dilaksanakan untuk mengetahui kekurangan atau kendala sehingga dapat dilakukan perbaikan agar sesuai dengan capaian yang diinginkan. Dalam hal ini bapak sutarman mengungkapkan :

“evaluasi yang kami lakukan yaitu kami setiap dua bulan sekali mengadakan rapat bersama semua panitia PPDB tentang keberhasilan , ataupun kendala-kendala yang kami alami dan mencari solusi atau jalan keluarnya bersama”.<sup>81</sup>

### **C. Analisis data**

Berdasarkan paparan deskripsi data diatas , Maka analisis data sebagai berikut :

1. Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik di SMP Al-Huda Semarang.

---

<sup>80</sup> Hasil Wawancara Dengan Peserta Didik SMP Al-Huda , 18 November 2021

<sup>81</sup> Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMP Al-Huda Bapak Sutarman, 18 November 2021

Perencanaan strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan persiapan pemasaran berupa ide-ide strategi pemasaran yang diperlukan didalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. SMP Al-Huda menetapkan tujuan pemasaran yaitu untuk mengenalkan sekaligus untuk menarik minat dan membangun citra yang baik kepada konsumen. Konsumen yang dimaksud adalah peserta didik dan masyarakat/wali murid. Ketika masyarakat mengenal SMP Al-Huda mempunyai citra yang baik pastinya akan menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut.

Hal ini relevan dengan teori Kotler dan Fox bahwa citra merupakan jumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan oleh seseorang terhadap suatu objek.<sup>82</sup>

Temuan yang kedua yaitu perencanaan strategi pemasaran. SMP Al-Huda mengadakan rapat guna membahas strategi pemasaran yang akan dilaksanakan. Rapat tersebut diikuti oleh semua warga sekolah. semua warga sekolah yang dimaksud ialah Kepala sekolah, komite sekolah, guru-guru, dan karyawan. Rapat yang diselenggarakan dipimpin oleh kepala sekolah yang dilangsungkan terbuka oleh semua warga sekolah. rapat

---

<sup>82</sup> Faiqoh, *Education Marketing Strategies In Improving The Image of Education Institutions*. Jurnal manajemen pendidikan islam, Vol 5, No 2, 2020, hlm 56

tersebut mempunyai maksud untuk merencanakan strategi pemasaran sekolah. sehingga dengan diadakan perencanaan strategi yang bagus diharapkan dapat meminimalisir kendala-kendala yang akan dihadapi selama berlangsungnya kegiatan pemasaran sekolah.

Dalam rapat tersebut kepala sekolah meminta pendapat dan saran kepada seluruh anggotanya untuk menyusun perencanaan yang akan dilaksanakan guna memasarkan sekolah. dari rapat yang diadakan membuahkan hasil :

- a. pembentukan tim PPDB
- b. waktu
- c. Media yang digunakan dalam pemasaran.

Bapak ali imron mengatakan strategi pemasaran sekolah tidak boleh keluar dari konsep manajemen diantaranya perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Hal yang dimaksud ialah dengan adanya konsep manajemen yang baik diharapkan mendapatkan kebutuhan sesuai dengan sasaran yang diinginkan.

Hal ini sesuai dengan teori mulyono tentang manajemen ialah sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, penggiatan dan pengawasan yang dilakukan guna menentukan serta

mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui manfaat sumber daya manusia dan sumber-sumber lain.<sup>83</sup>

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perencanaan strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik di SMP Al-Huda sudah berdasarkan standard secara umum. Yaitu mencakup perencanaannya hingga implementasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan adanya perencanaan yang telah ditetapkan diawal, sehingga dapat meminimalisir kendala atau problem yang ditemui saat implementasi/pelaksanaanya.

## 2. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik di SMP Al-Huda Semarang

Pelaksanaan strategi pemasaran sekolah merupakan proses dari wujud realisasi dalam program perencanaan yang akan dikerjakan. Kepala sekolah Bapak Sutarman selaku manajerial memberikan tugas pemasaran kepada seluruh anggota tim panitia PPDB beserta guru dan staff karyawan sesuai dengan keahlian di bidangnya. Pelaksanaan strategi pemasaran ini dimulai pada awal semester genap.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran sekolah SMP Al-Huda melakukan media *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu dengan mengkombinasikan berbagai cara menjadi satu. Didalam bauran pemasaran terdapat 7p, yaitu :

---

<sup>83</sup> Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan* (Yogyakarta : AR-Ruzz Media, 2008 ) hlm 16



a. *Produk*

SMP Al-Huda menetapkan produk berusaha untuk meluluskan siswa yang berprestasi, terampil, religius dan peduli lingkungan. Keberhasilan mencetak lulusan yang berprestasi, terampil, religius dan peduli lingkungan tidak terlepas dari pelayanan dan jasa pendidikan yang diberikan oleh sekolah. sehingga sekolah mengharuskan meningkatkan jasa dan pelayanan yang baik untuk menunjang proses pembelajaran dan kegiatan yang ada di sekolah. Didalam meningkatkan kegiatan pembelajaran SMP Al-Huda merekrut tenaga pendidik yang profesional dibidangnya.

Dalam penentuan produk SMP Al-Huda berhasil menciptakan siswa yang berprestasi. Melalui berbagai kegiatan yang menunjang minat peserta didik dan kualitas dari pendidik itu tersendiri. Hal ini dibuktikan dengan siswa yang mendapatkan sejumlah prestasi berupa juara lomba tahfidz Alqur'an, juara paskibra. juara IPA, juara Rebana

b. *Price*

SMP Al-Huda Semarang terdaftar salah satu sekolah swasta gratis, baik dimulai dari pendaftaran peserta didik, SPP bulanan, Uang gedung, buku-buku dan fasilitas yang ada semua biaya ditanggung oleh

pemerintah kota Semarang, adapun sumber dananya berasal dari dana hibah anggaran APBD pemerintah kota Semarang. sehingga semua siswa maupun siswa yang bersekolah di SMP Al-Huda tidak dipungut biaya apapun.

Sebelum terdaftar sebagai sekolah gratis, SMP Al-Huda mengalami pasang surut di dalam mendapatkan peserta didik. puncaknya terjadi pada tahun ajar 2019 yang hanya mendapat 1 rombel dengan jumlah 32 siswa. Akan tetapi pada tahun ajar 2020 SMP Al-Huda mengalami peningkatan yang signifikan dengan mendapatkan 3 Rombel berjumlah 86 siswa. Hal tersebut didasari dengan kesuksesan dalam strategi pemasaran dan dengan adanya program (*Price*) sekolah gratis yang ditawarkan sehingga menarik minat peserta didik baru.

c. *Place*

SMP Al-Huda Semarang memiliki lokasi yang strategis, karena mudah diakses dan berada ditengah antara perkotaan dan pedesaan. Sehingga memudahkan kendaraan umum untuk melaluinya. Dan tidak adanya sebuah kemacetan dan kebisingan membuat lingkungan pembelajaran yang ada di SMP Al-Huda bisa berjalan kondusif.

d. *Promotion*

SMP Al-Huda Semarang dalam melakukan promosi sekolah menggunakan beberapa media yaitu media langsung dan media tidak langsung. Media langsung dalam promosi sekolah diantaranya dari mulut ke mulut, sosialisasi ke SD terdekat, kegiatan perpisahan atau temu alumni. Sedangkan media tidak langsung yaitu berupa brosur, pamlet, memasang spanduk, website, media sosial (FB) dan pengenalan video sekolah yang diupload di youtube.

Brosur yang didapatkan dari dokumen sekolah memiliki desain yang menarik. Dengan ukuran 1280 x 837. Berdasarkan ukuran tersebut, memungkinkan untuk mendapatkan informasi yang cukup komprehensif dengan tujuan dapat digunakan sebagai media publikasi yang mendetail. sehingga diharapkan dapat mengetahui keunggulan serta fasilitas yang ada pada SMP Al-Huda. Sasaran yang ada dalam brosur tersebut meliputi : peserta didik, orangtua dan masyarakat umum lainnya. Didalam brosur tersebut mencakup beberapa aspek seperti : syarat pendaftaran, kegiatan ekstra, fasilitas sekolah, waktu pendaftaran dan program khusus atau program unggulan.

Youtube merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan guna meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi pemasaran dengan media

online (Youtube) menjadi opsi yang tepat terutama pada era sekarang. SMP Al-Huda memiliki akun youtube guna mempromosikan sekolah. didalam akun tersebut terdapat video pengenalan sekolah, kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler, video perpindahan sekolah, video program keunggulan sekolah, dan video lomba-lomba yang dilaksanakan oleh siswa-siswi SMP Al-Huda. Dengan adanya video tersebut diharapkan masyarakat mengetahui tentang keunggulan dan kegiatan sekolah. Sehingga masyarakat mau menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut. Nama akun youtube tersebut SMP Al-Huda & Creative\_team Al-Huda.

Media sosial merupakan alat pemasaran yang tepat dalam dunia pendidikan terutama pada era revolusi 4.0 ini. SMP Al-Huda memiliki media sosial berupa facebook guna memasarkan sekolah tersebut. Laman facebook itu bernama SMP Al-Huda Semarang. dalam laman tersebut terdapat postingan brosur guna memasarkan sekolah, kegiatan-kegiatan yang ada pada sekolah tersebut, serta keunggulan yang ada pada sekolah dan informasi-informasi kegiatan belajar mengajar.

Dalam hal promotion sekolah, SMP Al-Huda sudah sesuai dengan jurnal Neneng Nurmalasari dan

Imas sitoh bahwa media sosial merupakan teknologi baru yang membuat kegiatan memasarkan sekolah lebih efektif dan efisien untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta memiliki peluang besar untuk mendapatkan keuntungan pemasaran.<sup>84</sup>

e. *Phsyical Evidence*

Phsyical Evidence merupakan sarana dan prasarana yang disediakan oleh suatu lembaga untuk mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan tercapainya kepuasan pelanggan. SMP Al-Huda Semarang memiliki fasilitas fisik berupa sarana dan prasarana guna menunjang kegiatan pembelajaran seperti komputer , labolatorium ipa , ruang perpus , ruang keterampilan kerajinan tangan, tari dan ruang keterampilan musik.

f. *People*

People atau orang yang menjalankan strategi pemasaran di SMP Al-Huda ialah semua warga sekolah. kepala sekolah sebagai manajer memimpin sekaligus memonitoring kegiatan pemasaran berlangsung. Wakil kepala sekolah ,komite, guru-guru dan karyawan lainnya menjalankan tugas sesuai

---

<sup>84</sup> Neneng Nurmalasari & Imasitoh, *Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis media Sosial*, Journal Management, Vol 4, No 3, 2020, hlm 544

dengan bidangnya masing-masing sesuai dengan hasil perencanaan yang telah disepakati

g. *Proses*

Proses merupakan semua pendidikan dari semua unsur yang menunjang proses pendidikan untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dalam membentuk citra yang baik.<sup>85</sup> Proses yang dimaksud dalam konteks pendidikan ialah rangkaian kegiatan yang dialami peserta didik dalam proses menerima pendidikan, proses pengajaran dan proses pembelajarana, untuk menghasilkan produk/lulusan (output) yang diharapkan. Proses ini merupakan kombinasi dari semua kegiatan, yaitu semua keberhasilan sekolah ini melalui proses ini. Keberhasilan kegiatan pemasaran tidak terlepas dari proses mulai dari awal, hingga media yang akan digunakan untuk merumuskan strategi yang ada di SMP Al-Huda, semua berperan dengan baik. Awalnya strategi pemasaran sekolah hanya dengan menyebarkan brosur, dan memasang spanduk dijalan, namun berkembangnya zaman dan teknologi sekolah ini mampu membuat inovasi-inovasi

---

<sup>85</sup> Yoyo, Bahtiar & Eka Prihati, *Pemasaran Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm 349

baru. misalnya dengan menggunakan media internet seperti website, video pengenalan sekolah yang ada di youtube dan menggunakan media-media lainnya.

Berkaitan dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* pemasaran sudah relevan terhadap teori Philip kotler dalam dasar-dasar manajemen pemasaran dan pendapat dari Fandy Tjipto bahwa bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan<sup>86</sup>. Berkaitan dengan itu bauran pemasaran dalam pendidikan diartikan sebagai alat untuk menjalankan sebuah strategi pemasaran pendidikan yang terstruktur.

### 3. Evaluasi Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta didik di SMP Al-Huda Semarang

Didalam pemasaran sekolah, perencanaan merupakan kegiatan yang sangat penting untuk meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan dan pelaksanaan menjadi kunci untuk kesuksesan di dalam pemasaran. Akan tetapi meskipun perencanaan dan pelaksanaan dibuat sebaik mungkin fakta yang terjadi dilapangan menjadi penghambat di dalam memasarkan

---

<sup>86</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasar jasa, Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi , 2014) Hlm 41

sekolah. berikut penghambat atau kendala-kendala yang ada di SMP Al-Huda ketika memasarkan sekolahnya :

- a. Banyaknya pesaing di sekitar sekolah baik sekolah negeri maupun swasta
- b. Ada beberapa sekolah yang tidak boleh dimasuki untuk promosi.
- c. Sekolah lain memiliki penawaran yang lebih baik lagi baik disisi sarana dan prasarana
- d. Belum adanya pihak internal sekolah yang khusus menangani strategi pemasaran
- e. Tidak terdokumen secara rapih, sehingga mempersulit proses strategi pemasaran selanjutnya.

Setelah melaksanakan berbagai tahap manajemen baik perencanaan, pelaksanaan, tahapan selanjutnya ialah evaluasi. Dengan adanya evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui kekurangan serta kendala yang dialami sehingga dapat dilakukan perbaikan untuk mencapai yang diinginkan.

Dalam hal ini SMP Al-Huda melaksanakan kegiatan evaluasi pada bulan kedua setelah dimulainya semester genap dan pelaksanaan pemasaran. Evaluasi ini dilaksanakan secara rutin dua bulan sekali. Evaluasi dilaksanakan dan dipimpin langsung oleh kepala sekolah dan diikuti oleh semua warga sekolah baik tim PPDB, guru dan staff karyawan. Pada saat evaluasi dibuka dengan



kendala-kendala yang dialami oleh panitia tim PPDB ketika berada dilapangan. dan pada tahap akhir kepala sekolah selaku pemimpin sekolah memimpin analisis guna mencari jalan solusi berdasarkan pendapat dan voting dari guru dan karyawan.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan masih terdapat keterbatasan yang dialami, walaupun penulis telah berupaya untuk semaksimal mungkin agar membuat hasil penelitian bisa menjadi sempurna. Adapun keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain :

1. Keterbatasan waktu dalam penelitian. Penelitian dilakukan ketika lembaga sedang sibuk-sibuknya karena bertepatan dengan pelaksanaan kegiatan semesteran sehingga peneliti harus menyesuaikan jadwal waktu untuk bisa bertemu dengan informan, hal ini membuat penelitian ini memakan waktu lebih lama.
2. Keterbatasan dalam proses pengambilan data. Dalam melakukan wawancara terganggu dengan keadaan sekitar.
3. Keterbatasan kemampuan. Penulis menyadari keterbatasan kemampuan, khususnya dalam pengetahuan membuat karya ilmiah. Tetapi penulis sudah berusaha maksimal untuk menjalankan penelitian sesuai dengan kemampuan keilmuan serta bimbingan dari dosen pembimbing.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian strategi manajemen dalam penerimaan peserta didik di SMP Al-Huda Semarang, maka penulis menyimpulkan :

1. Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik di SMP Al-Huda Semarang.

Dalam perencanaan strategi pemasaran SMP Al-Huda menetapkan tujuan dari pemasaran yaitu untuk mengenalkan sekaligus untuk menarik minat dan membangun citra yang baik kepada konsumen. Dalam penyusunan perencanaan strategi pemasaran sekolah SMP Al-Huda mengadakan rapat guna membahas strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dalam rapat tersebut diikuti semua warga sekolah yang terdiri dari Kepala sekolah, guru-guru dan karyawan. Rapat tersebut dipimpin oleh kepala sekolah. dan kepala sekolah meminta pendapat dan saran kepada seluruh anggotanya untuk menyusun perencanaan yang akan dilaksanakan dalam memasarkan sekolah. dari rapat tersebut menghasilkan:

- a. pembentukan tim PPDB
- b. waktu
- c. Media yang digunakan dalam pemasaran.

## 2. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik di SMP Al-Huda Semarang

Implementasi atau pelaksanaan merupakan proses dari wujud realisasi dalam program yang akan dikerjakan. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran ini sekolah SMP Al-Huda melakukan media *marketing mix* atau bauran pemasaran diantaranya :

- a. *Product* (produk) SMP Al-Huda menetapkan produk berusaha untuk meluluskan siswa yang berprestasi, terampil, religius, dan peduli lingkungan. Dalam hal ini SMP Al-Huda menawarkan produk dengan kegiatan minat bakat peserta didik (ekstrakurikuler), kegiatan kegamaan yang menjadi khas sekolah umum ini. Dan dibuktikan dengan prestasi dari sekolah tersebut diantaranya yaitu lomba Tahfidz Qur'an, Paskibra, lomba rebana, Lomba mata pelajaran IPA, lomba pramuka.
- b. *Price* (harga) SMP Al-Huda termasuk dalam sekolah gratis sehingga dalam penentuan harga tidak dipungut biaya apapun. Mulai dari pendaftaran peserta didik, SPP bulanan, Uang gedung, buku-buku dan fasilitas yang ada semua biaya ditanggung oleh pemerintah kota Semarang. Dalam hal Price sangat memengaruhi pemasaran sekolah, sebelum SMP Al-Huda terdaftar sekolah gratis sempat mengalami surut puncaknya tahun

2019 hanya mendapat 1 rombel dengan jumlah 32 siswa. akan tetapi setelah SMP Al-Huda menawarkan harga *price* gratis mengalami peningkatan dengan jumlah 3 rombel 86 siswa.

- c. *Place* (lokasi) SMP Al-Huda Semarang memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses.
  - d. *Promotion* (promosi) SMP Al-Huda Semarang dalam melakukan promosi sekolah menggunakan media langsung dan media tidak langsung seperti brosur, pamlet, website, memasang spanduk, menyampaikan dari mulut kemulut, kegiatan temu alumni dan masyarakat disekitar, dan video pengenalan sekolah
  - e. *Phsycial Evidence* SMP Al-Huda Semarang memiliki sarana prasarana seperti komputer , labolatorium ipa , ruang perpus , ruang keterampilan kerajinan tangan, tari dan ruang keterampilan musik.
  - f. *People* (orang) SMP Al-Huda dalam menjalankan strategi pemasaran sekolah yaitu semua warga sekolah.
  - g. *Process* (proses) kegiatan pemasaran tidak terlepas dari proses mulai dari awal, hingga media yang akan digunakan untuk merumuskan strategi yang ada di SMP Al-Huda, semua berperan dengan baik.
3. Evaluasi Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta didik di SMP Al-Huda Semarang

Evaluasi bertujuan untuk mengetahui kekurangan serta kendala yang dialami ketika pelaksanaan di lapangan sehingga dapat dilakukan perbaikan untuk mencapai yang diinginkan. SMP Al-Huda dalam melaksanakan kegiatan evaluasi dilaksanakan secara rutin setiap dua bulan sekali setelah perencanaan disusun yaitu pada semester genap. Pada saat evaluasi dibuka dengan kendala-kendala yang dialami oleh panitia PPDB dan diakhir tahap kepala sekolah beserta semua anggota yang mengikuti evaluasi mencari jalan solusinya.

## **B. Saran**

1. Melakukan evaluasi khusus supaya bisa memasuki semua sekolah guna melakukan promosi sekolah
2. Pada pihak internal menunjuk seorang secara khusus dalam menangani strategi pemasaran, supaya bisa terfokus dalam melakukan tugas pemasaran sekolah
3. Dalam melakukan strategi pemasaran sekolah sebaiknya terdokumen dengan rapi.
4. Melakukan perawatan yang lebih baik lagi dalam menjaga sarana prasana sekolah guna menarik minat pelanggan.
5. Diharapkan pihak sekolah terus mengembangkan strategi manajemen pemasaran guna meningkatkan jumlah peserta didik.

### **C. Penutup**

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah mengaruniakan taufiq serta hidayat dan pertolongan-nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul : Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik di SMP Al-Huda Semarang, Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, seorang juru selamat yang dinantikan syafa'atnya oleh seluruh umat manusia kelak dihari akhir, Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, koreksi, kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari pembaca sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Dari penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Sebagai penutup semoga skripsi ini dapat membantu khazanah keilmuan dan memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afidatun khasanah, 2015, *Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturade*, Journal El-Tarbawi Vol 8, No 2.
- Ahmadi, Abu dan Joko Tri Prasetya. 2003, *Strategi Belajar Mengajar*, Bandung Pustaka Setia
- Alma, Buchari. 2003, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*, Bandung : Alfabeta
- Arikunto, Suharmi. 2002, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Badrudin, 2014, *Manajemen Peserta Didik* , Jakarta : PT Indeks.
- C, Arnold, hax dan Nicholas S, 1991, *The Strategy Proces and Concept : A Pragmatic approach* (Newjersey : Prenticehall)
- Darmanto dan Sri Wardoya. 2016 , *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* , Yogyakarta : DEEPUBLISH
- Davies, B dan Ellison, 1992, *School Development Planning* (Essex:Logman Group U.Kltd)
- Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., MM , *Manajemen Pemasaran*, Furchan, Arief. 2005, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, Yogyakarta : Pusaka Pelajar
- Heryati , Yeti dan Mumuh Muhsin. 2014, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan* ,Bandung : Pustaka Setia

- Hidayat, Ara dan Imam Machali. 2010, *Pengelolaan Pendidikan : Konsep, Prinsip dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah* , Bandung : Pustaka Educa.
- Imron, Ali. 2012, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, Jakarta : Bumi Aksara
- Kaplan dan Norton, 2007, *The Balanced Scored-measures that Drive Perfomance* (Harvard : Bus Rev)
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Lestari, Endah Prapti, 2011, *Pemasaran strategik : Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif Edisi Pertama* , Yogyakarta : Graha Ilmu
- Masithoh dan Laksmi Dewi. 2009, *Strategi Pembelajaran*, , Jakarta : DEPAG RI
- Moch Khafid fuad Raza, 2016, *Marketing jasa di Institusi Pendidikan ( Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)*, Journal Falasifa, Vol 7 No 1.
- Moleong. 2016, *Metode Penelitian Kualitatif* , Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Muhammad Arifin, MPd, 2017, *Strategi Manajemen Perubahan Dalam Meningkatkan Disiplin di Perguruan Tinggi*. Jurnal Edutech, Vol 3, No 1.
- Mustaqim, 2018, *Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam : Pondok Pesantren Amsilati Darul falah*



- Bangsri Jepara* , Universitas Islam Negeri Walisongo, Jurnal Pendidikan Islam , Vol 12, No 1.
- Neneng Nurmalarari & Imasitoh, 2020, *Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis media Sosial*, Journal Management, Vol 4, No 3.
- Safirudin & Rehendra Maya, 2019, *Implementasi Manajemen Pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Madrasah Aliyah terpadu (Mat) Darul fallah Bogor*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam.
- Sanjaya, Wina. 2006, *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan* , Jakarta : Pemada Media
- Shinta, Agustina. 2011 , *Manajemen Pemasaran* , Malang : UB Press.
- Silfiah Aisyatul Maziyah, 2020, *Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) 01 KH. Shiddiq Jember*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam IAIN Jember, Vol 2 , No. 1.
- Suci, Rahayu Puji. 2015, *Esensi Manajemen Strategi*, Sidoarjo : Zifama Publisher
- Sugiyono. 2017 , *Metode Penelitian Pendidikan* , Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasar Jasa, Prinsip Penerapan Dan Penelitian*, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*, Bandung : Alfabeta

Wahid, Murni. 2008, *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Lapangan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif : Skripsi dan Disertasi*, Malang : UM Press

Yayat. 2006, *Manajemen Pendidikan* , Jakarta : Indeks

## LAMPIRAN

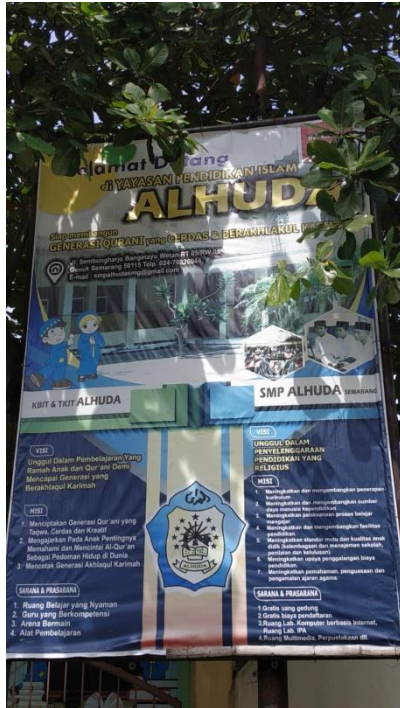
### Dokumentasi



Wawancara dengan wakil kepala sekolah



Kedaaan sekolah



Spanduk sekolah



**KEGIATAN EKSTRA KURIKULER - PRAMUKA**

Kegiatan ekstrakurikuler



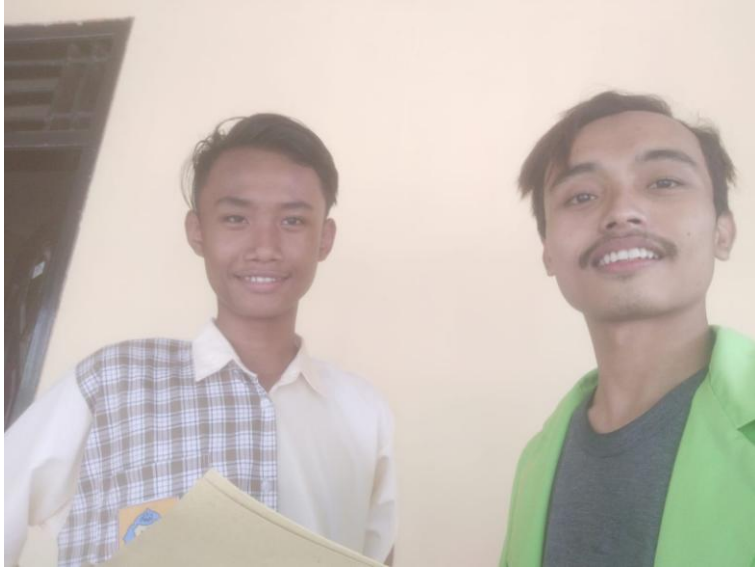
Kegiatan Rutin Harian : **PROGRAM LITERASI - SMP ALHUDA MEMBACA**



Prestasi Sekolah Lomba tari



Wawancara dengan guru



Wawancara dengan siswa



Wawancara dengan wali murid

# LAMPIRAN

## Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7601255 Fax. 7615387 Semarang 50185  
Website: <http://iik.walisongo.ac.id>

Nomor: 3392/Un.10.3/D.1/ DA.04/11/2021

Semarang, 04 November 2021

Lamp: -

Hal : **Permohonan Izin Riset**

a.n : Ahmad Mustaghfirin

NIM : 1703036058

Kepada Yth.  
Kepala Sekolah SMP Al-Huda Semarang  
Di Tempat

*Assalamu 'alaikum. Wr. Wb*

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, bersama ini kami hadapkan mahasiswa:

Nama : Ahmad Mustaghfirin

NIM : 1703036058

Alamat : Bangetayu wetan RT 09/05 Genuk Semarang

Judul Skripsi : Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Di SMP Al-Huda Semarang

Pembimbing :

1. Baqiyatush Sholihah, S.Th.I., M.Si.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kiranya yang bersangkutan di berikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama bulan November 2021.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, disampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum. Wr. Wb.*

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
Hafid Jumedi, M.Ag  
NIP. 196903201998031004

Tembusan:

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)



## LAMPIRAN

### A. Hasil Wawancara

Nama Lengkap	:	Drs. H. Sutarman
Jabatan	:	Kepala Sekolah
Hari, Tanggal	:	Kamis, 18 November 2021

1. Apa yang bapak ketahui tentang strategi pemasaran dalam sekolah dan tujuan dari pemasaran dalam sekolah itu untuk apa?

tujuan diadakan pemasaran sekolah yaitu untuk mengenalkan sekolah agar menarik minat masyarakat sehingga menyekolahkan anaknya, saudara atau kerabatnya di sekolah ini

2. Bagaimanakah perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan?

hal yang pertama saya lakukan sebagai kepala sekolah ialah dengan mengadakan rapat , membuat sebuah perencanaan untuk strategi pemasaran, lalu membentuk sebuah tim untuk memasarkan sekolah,lalu mengaplikasikannya, dan ditahap akhir yaitu dengan mengevaluasi kekurangan-kurangnya

3. Siapa saja yang merumuskan perencanaan strategi pemasaran? perumusan perencanaan strategi pemasaran yaitu semua warga sekolah ikut andil. dalam arti saya sendiri sebagai kepala sekolah, komite sekolah , guru-guru, karyawan dan semua yang ada disini mempunyai andil dalam perumusan strategi



pemasaran, dan mempunyai kewajiban untuk memasarkan sekolah guna mendapatkan peserta didik yang sesuai kami harapkan

4. Apakah ada perubahan strategi pemasaran yang dilakukan dari tahun tahun sebelumnya?

Ada dan dilaksanakan secara strategis, guna mendapatkan peserta didik lebih banyak lagi

5. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan sekolah?

setelah dilakukan perencanaan, pelaksanaan merupakan sebuah wujud realisasi dalam program perencanaan yang telah disiapkan. Kami beserta semua warga sekolah melaksanakan apa yang menjadi kewajiban dari jobdis atau tugas masing masing individu. Biasanya untuk kegiatan penerimaan peserta didik dimulai pada awal semester genap yang nantinya akan dibuka dalam beberapa gelombang.

6. Biasanya dalam hal strategi pemasaran, media apa yang digunakan dalam pemasaran sekolah?

Media yang kami gunakan dalam pemasaran sekolah yaitu berupa menyebarkan brosur, pamlet, website, memasang spanduk, menyampaikan dari mulut kemulut, kegiatan temu alumni dan masyarakat disekitar, dan juga video pengenalan sekolah yang diupload melalui youtube dan media sosial lainnya, intinya kami benar-benar menyiapkan strategi yang bagus guna memasarkan sekolah.

7. Apa saja kendala yang ada didalam pelaksanaan pemasaran sekolah?

kendala yang ada dalam pelaksanaan pemasaran sekolah disini yaitu banyaknya sekolah SMP yang berdiri di sekitar SMP Al-huda entah itu negeri maupun swasta, dan banyaknya sekolah-sekolah yang mempunyai sarana prasarana lebih dibanding yang dimiliki sekolah ini

8. Apa saja program yang dilakukan guna mendukung strategi pemasaran sekolah?

program yang kami lakukan guna mendukung pemasaran sekolah yaitu kami melakukan kombinasi berbagai cara menjadi satu atau yang lebih akrab dalam manajemen pemasaran yaitu *marketing mix* yang berarti bauran pemasaran

9. Bagaimana hasil strategi pemasaran sesuai dengan perencanaan strategi pemasaran diawal?

Ketika pelaksanaan strategi pemasaran yang kami laksanakan 70 persen dapat masuk sesuai sasaran (peserta didik dan masyarakat)

10. Bagaimana bentuk evaluasi starategi pemasaran yang dilakukan oleh SMP Al-Huda ?

evaluasi yang kami lakukan yaitu kami setiap dua bulan sekali mengadakan rapat bersama semua panitia PPDB tentang keberhasilan , ataupun kendala-kendala yang kami alami dan mencari solusi atau jalan keluarnya bersama

## B. Hasil Wawancara

Nama Lengkap	:	Muhammad imron, S.Pd.I
Jabatan	:	Wakil Kepala Sekolah
Hari, Tanggal	:	Kamis, 18 November 2021

1. Apa yang bapak ketahui tentang strategi pemasaran dalam sekolah dan tujuan dari pemasaran dalam sekolah itu untuk apa?

tujuan dari strategi pemasaran yaitu cara agar masyarakat mau menyekolahkan anaknya disekolah ini, dengan strategi diantaranya menentukan target sasaran, target sasaran adalah hal yang utama dalam menentukan strategi pemasaran. Untuk menarik jumlah calon siswa yang akan mendaftar di SMP Al-Huda maka target sasarannya yaitu sekolah SD/SDN/MI yang berada di dekat atau sekitar SMP Al-Huda.

2. Bagaimanakah perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan?

untuk memasarkan sekolah hal yang kami lakukan yaitu dengan menggunakan konsep pemasaran, yaitu dengan mengawali dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Intinya setiap pemasaran sekolah tidak boleh keluar dari konsep manajemen pemasaran

3. Bagaimana pelaksanaan strategi untuk memasarkan sekolah?

dalam pelaksanaan pemasaran kami juga meminta bantuan kepada masyarakat yang berada didekat SMP Al-Huda melalui kegiatan-kegiatan sosial keagamaan, dan juga kami meminta bantuan lewat temu alumni maupun wali murid. Dan kami juga melakukan pemasangan spanduk/banner/baliho diwilayah cangkupan SMP Al-Huda

4. Apa saja kendala yang ada didalam pelaksanaan pemasaran sekolah?

Kendala dalam pelaksanaan pemasaran diantaranya: Banyaknya pesaing di sekitar sekolah baik sekolah negeri maupun swasta, Banyak anak yang menginginkan untuk bersekolah di negeri

5. Menurut bapak bagaimana bentuk evaluasi dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMP Al-Huda ?

bentuk evaluasi berupa diadakan rapat khusus dan teknis guna meningkatkan peserta didik.

### C. Hasil Wawancara

Nama Lengkap	:	M. Windi Setyo Prayetno, S.Pd.
Jabatan	:	Waka Kesiswaan
Hari, Tanggal	:	Kamis, 18 November 2021

1. Apa tugas bapak dalam memasarkan sekolah?  
biasanya diberikan tugas untuk mempromosikan sekolah dengan mendatangi sekolah tersebut dan memberikan pengenalan beserta brosur kepada murid kelas 6 SD/MI
2. Apa saja kendala yang ada didalam pelaksanaan pemasaran sekolah?  
Kendala yang saya alami yaitu ada beberapa sekolah yang tidak dibolehi dimasuki untuk promosi, Sekolah lain memiliki penawaran yang lebih baik lagi baik disisi sarana dan prasarana, Belum adanya pihak internal sekolah yang khusus menangani strategi pemasaran.

#### D. Hasil Wawancara

Nama Lengkap	:	Galang
Jabatan	:	Siswa kelas VIII SMP Al-Huda
Hari, Tanggal	:	Jum'at, 19 November 2021

1. Nama kamu siapa?  
Galang
2. Kelas berapa?  
Kelas VIII
3. Kenapa kamu sekolah disini?  
Karena saya tidak diterima di sekolah negeri dan letak sekolah disini dekat dengan rumah saya dan

letaknya strategis bisa dijangkau dengan mudah dan juga tidak ada sebuah kemacetan

4. Kamu tau dari mana tentang sekolah ini?

Dari teman

5. Menurut kamu apa keunggulan dari sekolah ini?

SMP Al-Huda banyak mata pelajaran dan kegiatan keagamaannya

#### E. Hasil Wawancara

Nama Lengkap	:	Ibu Juhartini
Jabatan	:	Wali Murid SMP Al-Huda
Hari, Tanggal	:	Jum'at, 19 November 2021

1. Siapakah nama anak ibu? Dan kelas berapa anak ibu?

Nama anak saya galang, kelas VIII

2. Dari mana bapak/ibu tahu tentang sekolah ini?

Saya tahu sekolah ini karena sekolahnya dekat dari rumah saya

3. Mengapa bapak/ibu memilih menyekolahkan disekolah SMP Al-Huda?

Saya menyekolahkan anak saya disini selain karena agamanya bagus, juga dikarenakan sekolah ini gratis dari biaya apapun, mulai dari pendaftarannya, uang gedung, uang SPP bulanan,

dan juga pelayanan di sekolah ini cukup baik terhadap wali murid

4. Apakah program yang menarik disekolah ini ?  
Program yang mnarik yang ada itu terdapat kegiatan-kegiatan keagamaan dan kegiatan ekstra yang disenangin oleh anak saya.
5. Apakah ibu puas dengan pelayanan pendidikan yang ada disekolah ini?  
Cukup puas dengan pelayanan yang ada, dan ditambah lagi dekat dari rumah sehingga dapat untuk memantau langsung anak saya
6. Apakah harapan untuk sekolah ini ibu?  
Harapannya yaitu menghasilkan lulusan yang berguna bagi nusa, bangsa dan agama.

## RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama : Ahmad Mustaghfirin
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Semarang, 01 Januari 1999
3. Alamat Rumah : Bangetayu wetan RT 09 RW 05 Genuk  
Semarang
4. No.HP : 087802589503
5. Email : [firinfirin69@gmail.com](mailto:firinfirin69@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. TK Tanwirul Qulub
2. SDN Sembungharjo 01
3. MTS Futuhiyyah 01 Mranggen
4. MAN 1 Semarang

Semarang, 20 Desember 2021



Ahmad Mustaghfirin

NIM : 1703036058