

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran Pendidikan**

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Manajemen pemasaran pendidikan adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran pendidikan dimana tujuannya adalah untuk mencapai target penerimaan peserta didik baru secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.<sup>1</sup>

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen sendiri merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, penggiatan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah diterapkan melalui manfaat sumber daya manusia dan sumber-sumber lain.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal 30

<sup>2</sup> Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008), hal 16.

Pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang atau jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*Need and wants*). Guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.<sup>3</sup> Sekolah yang berkualitas maka produk yang akan di keluarkan juga baik.

Pengertian manajemen pemasaran pendidikan adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran di dalam lingkup sekolah. Hal ini mencakup juga segala aktivitasnya bagaimana memenuhi tujuan tersebut disamping melakukan pengukuran kemajuan sudah mencapai level mana dengan mempertimbangkan peluang pasar dan sumber daya internal. Pelaku manajemen di bidang pemasaran adalah seorang manajer pemasaran yang akan mempelajari struktur pembiayaan, sumber keuntungan, sumber daya serta kompetensi.<sup>4</sup> Bisa di simpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.<sup>5</sup> Menurut Ben M. Enis mengatakan bahwa: *Marketing Management is the process of increasing the effectiveness an or efficiency bu which*

---

<sup>3</sup> Rd. Soemanagara, *Strategi Marketing Communication: Konsep Strategi dan Terapan*,(Bandung: Alfabeta, 2006), hal.2.

<sup>4</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), hal. 1198

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,(Bandung: Alfabeta, 2007), hal 130

*marketing activities are performed by individuals or organizations.*

(manajemen pemasaran ialah proses untuk emingkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegitan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan).<sup>6</sup> Pemasaran merupakan hal utama yang harus di lakukan di sebuah pendidikan.

Hal lain yang tak luput dipelajari oleh manajer pemasaran adalah diferensiasi produk dan posisi kompetitif, tingkat integrasi vertikal, riwayat respon perkembangan industri serta faktor lainnya yang masih berkaitan dengan kompetitor. Menurut Dharmesta dan Handoko, pengertian manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperthankan kelangsungan perusahaannya, perkembangan dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Jauh sebelum barang diproduksi, proses pemasaran tersebut sudah dilakukan dan tidak berakhir pada penjualan. Selain penjualan, kegiatan pemasaran tersebut juga harus memberikan rasa puas pada konsumen. Ini harus dilakukan oleh semua perusahaan agar usahanya berjalan terus dan konsumen punya pandangan baik terhadap perusahaan.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal 130

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga), hal 14

Maka dari itu, pemasaran yang baik harus melalui tahap-tahap yang tersusun dan membentuk hubungan yang baik dengan produsen agar produk yang dijual kepada konsumen dapat diterima dengan baik dan pelanggan tidak berkurang.

## **2. Fungsi Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Sebuah bisnis perusahaan atau suatu lembaga pendidikan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti ini dimana banyak kompetitor yang berlomba-lomba memasarkan produknya bahkan hingga berbagai manca negara. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi berikut:

### **a. Fungsi Pertukaran**

Di sini fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi terutama pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun perantara.

b. Fungsi Fisis

Manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk akan diangkat, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

c. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.<sup>8</sup>

Dari ketiga fungsi manajemen pemasaran diatas dapat dikatakan bahwa sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan harus mengetahui tujuan yang jelas dari lembaganya tersebut karena dengan itu, maka manajemen pemasaran dikatakan efektif.

---

<sup>8</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal. 16.

### 3. Langkah-langkah Manajemen Pemasaran Pendidikan

Di dalam pemasaran pendidikan terdapat beberapa langkah strategi, yaitu:

#### a. Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran sekolah adalah mengidentifikasi atau melakukan pengamatan terhadap kondisi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu penelitian atau riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain selain itu, untuk mengetahui kebutuhan pasar sekolah juga harus melakukan metode analisis pemasaran. Menurut kompri analisis strategi yaitu dengan analisis SWOT:

- 1) Mengidentifikasi kekuatan, setiap lembaga pendidikan harus mampu menganalisis kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh sekolah. Misalnya jika kekuatan lembaga tersebut dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pemasarannya.
- 2) Kelemahan, dalam suatu lembaga pendidikan harus mampu mencari kelemahan-kelemahan yang ada dilingkungan sehingga bisa dimanfaatkan untuk mencari peluang dalam pemasaran.

- 3) Kesempatan, lembaga pendidikan harus dapat memanfaatkan kesempatan yang ada untuk melakukan promosi.
- 4) Ancaman, setiap lembaga pendidikan pasti memiliki ancaman-ancaman dari luar. Maka dari itu dalam suatu lembaga pendidikan harus mampu mengantisipasi ancaman-ancaman yang terjadi.<sup>9</sup>

b. Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Penentuan target pasar merupakan langkah selanjutnya dalam pengelolaan masalah pemasaran sekolah. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi maupun perilaku.

Dengan demikian sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar setelah kita mengetahui karakter pasar. Maka kita akan menentukan bagian pasar mana yang akan kita layani. Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa sekolah masuk ke dalam skala operasi yang baik.

---

<sup>9</sup> Kompri, *Manajemen Sekolah: Teori dan Praktik*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 49.

c. Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya sekolah yang ada, orangtua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar sekolah semakin standar. Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih akan menarik perhatian orangtua. Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung sekolah yang bersih atau stiker sekolah.

d. Komunikasi pemasaran

Pengelola sekolah hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran sekolah yang diharapkan pasar. Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk/ format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah/ seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa.

Komunikasi yang sengaja dilakukan sekolah dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk pesan dapat dikemas secara elegan namun menarik perhatian agar sekolah tetap dalam *image* sekolah pembentukan karakter dan nilai baik. Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi “mounth to mounth”, alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (testimony) atau bukti keberhasilan sekolah. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>10</sup>

Komunikasi yang dilakukan oleh sekolah dalam promosi atau iklan perlu menjadi pertimbangan, bentuk dan materi pesan hendaknya dikemas secara elegan, tetapi menarik perhatian agar sekolah tetap dalam pencitraan sekolah sebagai pembentukan karakter dan nilai yang baik.

---

<sup>10</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada mutu Layanan dan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal 162

Adapun beberapa bentuk komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) *Personal Selling*, komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya.
- 2) *Mass Selling*, pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.
- 3) Promosi penjualan, bentuk promosi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4) Hubungan masyarakat, suatu upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- 5) *Direct Marketing*, sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi sembarang lokasi.

- 6) *Word of moth*, komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus promosi dalam bisnis jasa. Promosi ini merupakan salah satu sumber yang terpenting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan sering kali lebih disukai sebagai sumber informasi.<sup>11</sup>

Dengan langkah-langkah kegiatan tersebut diatas, maka sekolah dapat mencapai keseimbangan dalam operasionalisasi pengajaran dalam kondisi memperebutkan dari banyak penyelenggara sekolah. Dengan demikian masalah sekolah yang kekurangan murid tidak terjadi lagi.

#### **4. Unsur-unsur Manajemen Pemasaran Pendidikan**

##### a. Unsur strategi persaingan

- 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Setiap konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam bentuk konsumen.

---

<sup>11</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada mutu Layanan dan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal 163

b. Unsur teknik pemasaran

- 1) Selling, yang terkait dengan penjualan
- 2) Diferensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- 3) Bauran pasar, terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4p, yaitu *product, price, promotion, dan place* untuk bauran pemasaran barang dan 7P, yaitu *product, price, place, promotion, person, physical evidence, dan process* untuk pemasaran jasa.

c. Unsur nilai pemasaran yang berkaitan dengan brand, service dan proses. Dalam nilai pemasaran, merek mempunyai arti penting bagi konsumen yaitu:

- 1) Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya.
- 2) Sebagai garansi atas kualitas kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen.

- 3) Merek memberi status dan *image* pada seorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang.
- 4) Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepak bola misalnya, akan rela membeli berbagai macam *merchandise* yang dijual dengan atribut klub tersebut.<sup>12</sup>

Kelima unsur pemasaran merek tersebut sangat mempengaruhi dalam nilai pemasaran.

## 5. Bauran Pemasaran Pendidikan

Menurut Buchari Alma bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik yang bertujuan untuk memuaskan peserta didik.<sup>13</sup> Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap lembaga pendidikan harus bisa mengelola pemasarannya dengan baik. Dalam sebuah perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur 7P dalam bauran pemasaran yaitu :

### a. *Product* (produk)

Produk yang ditawarkan kepada sasaran pasar meliputi fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi atau ide. Fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh sekolah.

---

<sup>12</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, hal. 258

<sup>13</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan dan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal 154.

b. *Price* (harga)

Hal yang paling utama dalam penentuan harga yaitu pembiayaan yang membandingkan pengeluaran dengan keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan, serta penetapan harga atau harga yang dikenakan pada pelanggan.

c. *Place* (tempat/lokasi)

Kemudahan akses, penampilan, serta kondisi secara keseluruhan. Semakin memperhatikan penampilan (misalnya melalui dekorasi, tampilan, dan ucapan selamat datang kepada pengunjung), semakin mengurnagi perhatian yang diberikan pada masalah seperti akses (parkir untuk pengunjung, akses bagi penyandang cacat, konsultasi diluar sekolah, dan mesin penjawab telepon).

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

e. *People* (orang)

Semua orang yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran produk atau jasa kepada konsumen. Organisasi juga harus merekrut atau

mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

f. Layanan fisik

Sekolah harus memperhatikan gaya bangunan serta fasilitas penunjang seperti kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olahraga, dan keamanan.

g. *Process* (proses)

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanis-mekanis, aktifitas-aktifitas, dan rutinitas-rutinitas dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Operasional untuk mengatur pemasaran, dengan implikasi yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran sekolah.<sup>14</sup>

Dari ke tujuh bauran pemasaran diatas, amaka sebuah lembaga pendidikan akan mencaoi tujuan yang diinginkan apabila ketujuh bouran pemasaran tersebut digunakan dan diterapkan di strategi pemasaran pendidikan.

---

<sup>14</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan dan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal 168

## **B. Penerimaan Peserta Didik Baru**

### **1. Pengertian Penerimaan Peserta Didik Baru**

Penerimaan siswa baru merupakan peristiwa penting bagi suatu sekolah, karena peristiwa ini merupakan titik awal yang menentukan kelancaran tugas suatu sekolah. Kesalahan dalam penerimaan siswa baru dapat menentukan sukses tidaknya usaha pendidikan di sekolah yang bersangkutan. Oleh karena itu penerimaan siswa baru bukanlah hal yang ringan. Menjelang tahun ajaran baru proses penerimaan peserta didik baru harus selesai. Untuk itu maka penunjukan panitia penerimaan peserta didik baru telah dilakukan oleh kepala sekolah sebelum tahun ajaran berakhir : panitia penerimaan siswa baru sifatnya tidak tetap, jadi akan dibubarkan jika tugasnya sudah selesai.<sup>15</sup> Sebelum penerimaan peserta didik baru dimulai maka semua rencana harus disiapkan secara matang.

### **2. Pengertian Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru**

Peningkatan penerimaan peserta didik adalah perbuatan meningkatkan usaha dalam penerimaan peserta didik yang merupakan suatu kegiatan yang sangat penting. Karena jika tidak ada peserta didik yang diterima di sekolah berarti tidak ada yang harus ditangani atau diatur. Penerimaan peserta didik juga merupakan salah satu kegiatan yang pertama dilakukan dengan mengadakan seleksi calon murid.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Suharsimi Arikunto dan Lia Yuliana, *Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2009) hal 58.

<sup>16</sup> Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal 41.

### 3. Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru

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 Sederajat.<sup>17</sup> Dalam permendikbud tersebut diatur mengenai sistem zonasi yang harus diterapkan sekolah dalam menerima calon peserta didik baru.

Berdasarkan Permendikbud Nomor 17 Tahun 2017, dengan menerapkan sistem zonasi, sekolah yang diselenggarakan oleh pemerintahan 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. Dominasi calon peserta didik tersebut berdasarkan alamat pada kartu keluarga yang diterbitkan paling lambat enam bulan sebelum PPDB.

Radius zona terdekat ditetapkan oleh pemerintah daerah sesuai dengan kondisi di daerah tersebut. Kemudian sebesar 10 persen dari total jumlah peserta didik dibagi menjadi dua kriteria, yaitu lima persen untuk jalur prestasi, dan lima persen untuk peserta didik yang mengalami perpindahan domisili. Namun, sistem zonasi tersebut tidak berlaku bagi sekolah menengah kejuruan (SMK).

---

<sup>17</sup> Permendikbud Nomor 17 Tahun 2017, *Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)*, jum'at, 12 maret 2021, pukul 20.30 WIB

Dalam Permendikbud ini memang disebut bahwa seleksi PPDB pada kelas VII SMP dan kelas X SMA/SMK mempertimbangkan kriteria dengan urutan prioritas sesuai dengan daya tampung berdasarkan ketentuan rombongan belajar. Urutan prioritas itu adalah :

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

PPDB bertujuan untuk menjamin penerimaan peserta didik baru berjalan dengan objektif, akuntabel, transparan, dan tanpa diskriminasi sehingga mendorong peningkatan akses layanan pendidikan. PPDB dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama, pendaftaran melalui jejaring(daring/online), yaitu melalui laman (*website*) resmi PPDB daerah masing-masing. Kedua, pendaftaran melalui luring (luar jaringan/*offline*), yaitu dengan mendaftar langsung ke sekolah. Sekolah yang diselenggarakan oleh pemerintah wajib mengumumkan secara terbuka proses pelaksanaan dan informasi PPDB, antara lain terkait persyaratan, seleksi, daya tampung, dan hasil penerimaan peserta didik baru.

#### 4. Kriteria Penerimaan Peserta Didik Baru

Manajemen peserta didik merupakan penataan dan pengaturan terhadap kegiatan yang berkaitan dengan peserta didik, mulai dari siswa itu masuk samapi dengan keluar dari suatu sekolah. Manajemen peserta didik bertujuan mengatur berbagai kegiatan dalam bidang kesiswaan agar kegiatan pembelajaran di sekolah lancar, tertib, dan teratur. Beberapa ahli berpendapat bahwa tujuan manajemen peserta didik adalah untuk menciptakan kondisi lingkungan sekolah yang baik serta agar siswa dapat belajar dengan tertib sehingga tercapai tujuan pengajaran yang efektif dan efisien. Ada tiga tugas utama dalam bidang manajemen peserta didik untuk mencapai tujuan tersebut yaitu penerimaan peserta didik, kegiatan kemajuan belajar serta bimbingan dan pembinaan disiplin. Akan tetapi kelompok meneliti tentang manajemen peserta didik baru.<sup>18</sup>

Penerimaan peserta didik baru sebenarnya adalah salah satu kegiatan manajemen peserta didik yang sangat penting, karena apabila tidak ada peserta didik yang diterima di sekolah, berarti tidak ada yang harus ditangani atau di atur serta proses belajar mengajar tidak akan berlangsung. Ada dua macam sistem penerimaan peserta didik baru, yaitu sistem promosi dan seleksi. Sistem promosi adalah penerimaan peserta didik tanpa menggunakan seleksi dan semua peserta didik yang mendaftar akan diterima, sistem promosi ini biasanya dilakukan pada

---

<sup>18</sup> B. Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2004), hal 74

sekolah-sekolah yang kurang peminat dan masih kurang daya tamponya.<sup>19</sup>

Sedangkan sistem seleksi digolongkan menjadi tiga macam. Pertama, seleksi berdasarkan nilai UN atau data nilai hasil ujian nasional, yang kedua melalui penelusuran minat dan kemampuan, sedangkan yang ketiga berdasarkan hasil tes masuk, tes ini dibagi lagi menjadi tes administrasi dan tes akademik. Dalam penerimaan peserta didik baru, diperlukan adanya kriteria-kriteria tertentu. Kriteria penerimaan peserta didik baru. Kriteria adalah patokan-patokan yang menentukan bisa tidaknya seorang untuk diterima sebagai peserta didik atau tidak.

Adapun macam-macam kriteria penerimaan peserta didik adalah :

- a. Kriteria acuan patokan yaitu satu penerimaan peserta didik yang didasarkan atas patokan-patokan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini, sekolah terlebih dahulu membuat patokan bagi calon peserta didik dengan kemampuan minimal setingkat mana yang dapat diterima di sekolah tersebut. Sebagai konsekuensi dari penerimaan yang didasarkan atas kriteria acuan patokan demikian, jika semua calon peserta didik yang mengikuti seleksi memenuhi patokan minimal yang ditentukan, maka harus diterima semua. Sebaliknya, jika calon peserta yang mendaftar kurang dari patokan minimal yang telah ditentukan,

---

<sup>19</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, ( Bandung: Alfabeta, 2011) hal 384

haruslah ditolak atau tidak diterima.

- b. Kriteria acuan norma yaitu status penerimaan calon peserta didik yang didasarkan atas keseluruhan prestasi peserta didik yang mengikuti seleksi. Dalam hal ini, sekolah menetapkan kriteria penerimaan berdasarkan prestasi keseluruhan peserta didik. keseluruhan prestasi peserta didik dijumlah, kemudian dicari rata-rata. calon peserta didik yang nilainya berada diatas rata-rata, digolongkan sebagai calon yang dapat diterima sebagai calon peserta didik. sementara yang berada dibawah rata-rata termasuk peserta didik yang tidak diterima.
- c. Kriteria yang didasarkan atas daya tampung sekolah, sekolah terlebih dahulu menentukan beberapa calon peserta didik baru yang akan diterima. Setelah sekolah menentukan, kemudian merangking prestasi siswa mulai dari yang berprestasi paling tinggi sampai dengan prestasi paling rendah. Penentuan peserta didik yang diterima dilakukan dengan cara mengurut dari atas ke bawah, sampai daya tampung tersebut dipenuhi.

Mereka sama-sama berada dirangking kritis penerimaan, sekolah dapat mengambil kebijakan antara lain, melalui tes ulang atau dapat pula memilih diantara mereka dengan mengamati prestasi lainnya. Bisa juga, menanggihkan penerimaan mereka dengan menempatkannya dalam cadangan, dengan catatan jika sewaktu-waktu calon peserta didik yang rangkingnya berada diatasnya mengundurkan diri, yang

bersangkutan dipanggil untuk mengisi formulir tersebut. Alternatif mana yang dipilih, tentulah harus disepakati bersama dengan tenaga kependidikan di sekolah sejak awal perencanaan. Sebab, dengan penetapan demikian, telah terdapat kesepakatan pentingnya rapat penerimaan peserta didik baru.<sup>20</sup>

### **C. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru**

#### **1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru**

*Planning* atau perencanaan merupakan langkah yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi perencanaan mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>21</sup> Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mngimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut:

---

hal 89 <sup>20</sup> B. Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2004),

<sup>21</sup> Wibowo, *Manajemen Perubahan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hal 12.

## 1. Identifikasi Pasar (pesaing)

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain.<sup>22</sup>

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Output dari kemampuan tersebut menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi di antara pesaing. Analisis dilakukan dengan cara identifikasi industri dan karakteristiknya, identifikasi bisnis di dalam industri, kemudian masing-masing bisnispun dievaluasi, prediksi aktifitas pesaing termasuk identifikasi pesaing baru yang mungkin menerobos pasar maupun segmen pasar.

Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategi yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis persaingan bersifat dinamis. Analisis persaingan merupakan aktifitas yang terus menerus dan memerlukan koordinasi

---

<sup>22</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hal 395.

informasi. Bisnis dan unit bisnis menganalisis pesaing dapat dengan cara menggunakan sistem intelejen pesaing.

## 2. *Segmentasi* Pasar dan *positioning* (pemosisian)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *Positioning* adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.

Penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sangat beragam karakteristiknya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat dipilih berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku.<sup>23</sup> Dengan demikian, sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah diketahui karakter pasar, maka akan menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani.

---

<sup>23</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, (Jurnal Madaniyah, Volume 7, No. 2, agustus 2017), hal 274

### 3. Diferensiasi Produk

Melakukan Diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih, akan menarik perhatian orang tua.

Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap oleh panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik dan gedung sekolah yang bersih. Strategi diferensiasi akan menempatkan organisasi secara unik untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan.<sup>24</sup> Menurut Hooley dan Saunders, ada empat cara diferensiasi yaitu: diferensiasi harga, diferensiasi promosi, diferensiasi distribusi. Sedangkan Kotler membedakan diferensiasi sebagai berikut:

---

<sup>24</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, (Jurnal Madaniyah, Volume 7, No. 2, agustus 2017), hal 274

- a. Defensiasi produk yaitu membedakan penawaran produk dalam hal bentuk, ukuran, warna, daya tahan, kinerja, kemudahan dalam perawatannya, desain, dan sejenisnya.
- b. Defensiasi layanan yaitu membedakan penawaran dengan memberikan layanan yang unggul dalam hal pengantaran, kemudahan melakukan pesanan, pemasangan atau instalasi, perawatan pasca pemasangan, dan sejenisnya.
- c. Defensiasi karyawan yaitu membedakan penawaran dengan memiliki karyawan yang memiliki kemampuan atau kompetensi yang unggul dalam sikap yang ramah, sopan, gesit, selalu siap membantu, dan komunikatif.
- d. Defensiasi citra yaitu membedakan penawaran dengan memiliki citra produk yang tinggi, yang bisa diwujudkan melalui simbol, atau peristiwa yang didukungnya.<sup>25</sup>

## **2. Implementasi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru**

Berkenaan dengan fungsi manajer untuk menjalankan tindakan dan melaksanakan pekerjaan yang diperlakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. *Actuating* merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi *Planning* dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam *Organizing*.

---

<sup>25</sup> Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, (Denpasar: Udayana University, 2010), hal 47.

Mengenai implementasi pemasaran, dalam merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran sukses. Strategi pemasaran yang brilian kurang berarti apabila perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat. Implementasi pemasaran sendiri adalah proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategi.

### **3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru**

Evaluasi merupakan suatu aktivitas untuk meyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi.<sup>26</sup> Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Pengawasan dalam ajaran islam paling tidak terbagi menjadi dua hal. Pertama, kontrol yang berasal dari diri sendiri yang bersumber dari tauhid dan keimanan kepada Alloh. Seseorang yang yakin bahwa Alloh pasti mengawasi hambanya, maka ia akan bertindak hati-hati. Ketika sendiri, ia yakin bahwa Alloh yang kedua, dan ketika berdua, ia yakin Alloh yang ketiga.

Kedua, sebuah pengawasan akan lebih efektif jika sitem pengawasan tersebut juga dilakukan dari luar. Sistem pengawasan dapat terdiri atas mekanisme pengawasan dari pemimpin yang

---

<sup>26</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, (Jurnal Madaniyah, Volume 7, No. 2, agustus 2017), hal 276

berkaitan dengan penyelesaian tugas yang telah didelegasikan. Kesesuaian antara penyelesaian tugas dengan perencanaan tugas. Pengawasan yang baik adalah pengawasan yang telah *built it* ketika menyusun sebuah program. Dalam menyusun program, harus sudah ada unsur kontrol didalamnya. Tujuannya adalah agar seseorang yang melakukan sebuah pekerjaan merasa bahwa pekerjaannya itu diperhatikan oleh atasan, bukan pekerjaan yang tidak diacuhkan atau yang dianggap enteng. Oleh karena itu, pengawasan terbaik adalah pengawasan yang dibangun dari dalam diri seorang yang diawasi dan dari sistem pengawasan yang baik.<sup>27</sup>

Untuk menncapai kontrol yang baik, madrasah membutuhkan informasi yang cukup akurat dan memadai. Informasi yang telah didapat, digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi. Ada tiga jenis kontrol pemasaran yang dapat digunakan oleh madrasah, yakni:

1. Rencana kontrol tahunan, yang meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk menyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai.
2. Kontrol profitsbilitas, terdiri dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, misal kesesuaian layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan sebagainya.

---

<sup>27</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011) hal 109

3. Audit pemasaran yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.<sup>28</sup>

Adanya pelaksanaan sistem kontrol ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Meskipun begitu, kontrol dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar kesalahan yang telah dilakukan oleh madrasah dapat cepat diperbaiki dan antisipasi selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk perkembangan madrasah.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu ini berupa sintesis dan kritik terhadap penelitian yang telah ada sebelumnya, baik mengenai kelebihan atau kekurangannya. Disamping itu, hasil penelitian terdahulu digunakan untuk memperoleh informasi tentang teori-teori yang ada kaitannya dengan judul penelitian ini. Untuk menghindari adanya plagiasi, maka peneliti sertakan beberapa judul skripsi yang ada relevansinya dengan proposal skripsi ini, diantaranya yaitu:

1. Futriana Ahmad dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI darul Hikmah Purwokerto Tahun 2016”. Fokus penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen pemasaran di MI darul Hikmah Purwokerto yaitu menggunakan empat fungsi manajemen yaitu perencanaan,

---

<sup>28</sup> Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal 158.

pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan.

2. Zakiyah Eka Pratiwi dengan judul “Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di Muhammadiyah Karanganyar Tahun 2017”. Fokus penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan peserta didik sebanyak-banyaknya. Adapun hasil dari penelitian ini adalah pelaksanaan strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat peserta didik dilakukan dengan cara promosi. Promosi yang dilakukan ketika PPDB dan ketika diluar PPDB.
3. Muhammad Halim Kusuma dengan judul “Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru di SMK Muhammad 2 Klaten Tahun 2016, Fokus penelitian ini adalah mendiskripsikan bagaimana strategi pemasaran peserta didik. Adapun hasil dari penelitian ini adalah ada beberapa strategi yang harus dilakukan dalam pemasaran penerimaan peserta didik.

Adapun penjelasan mengenai penelitian terdahulu di atas, tertuang dalam tabel berikut ini:

#### Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

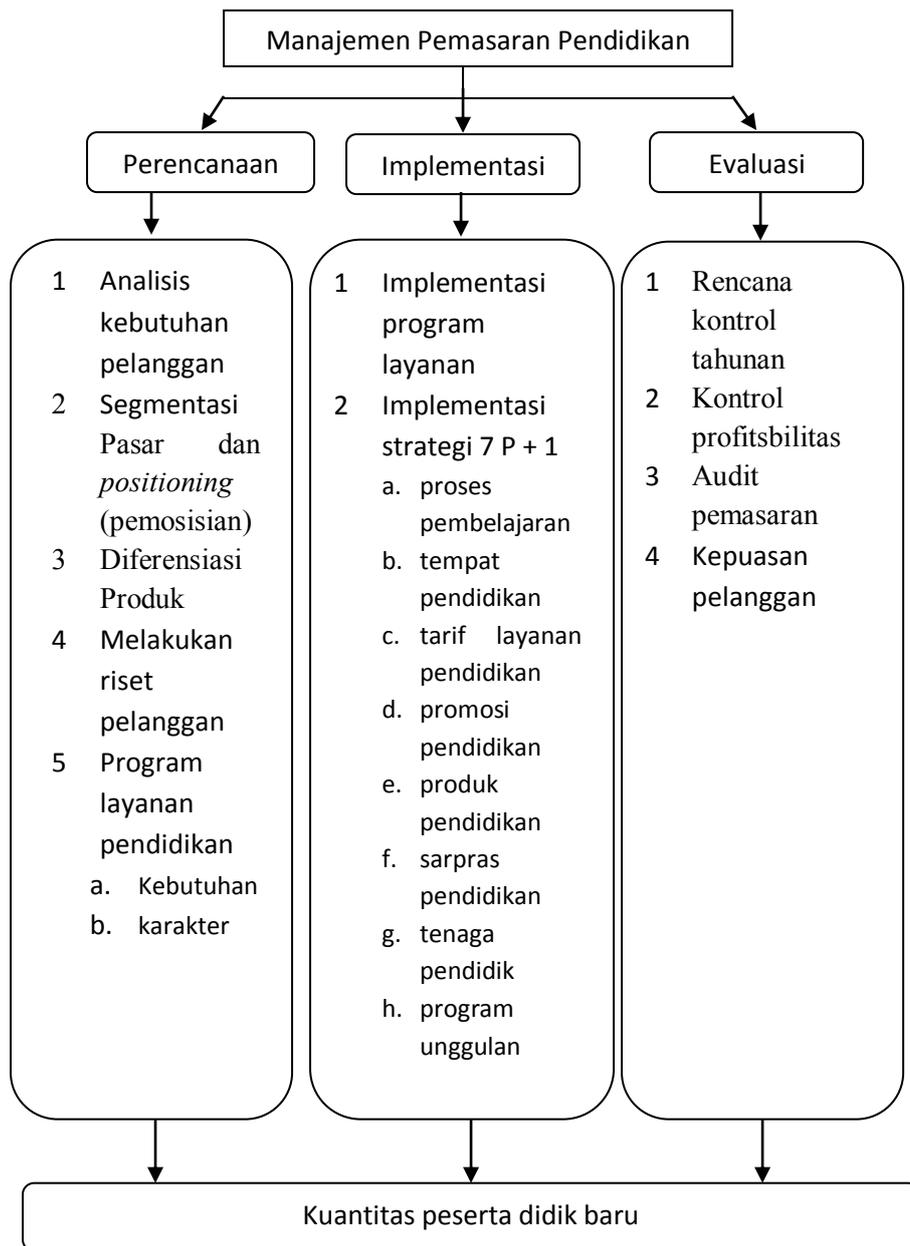
No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	”Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI Darul Hikmah Purwokerto” Skripsi, 2016, Perguruan Tinggi, Institut Agama Islam Purwokerto.	Teknik pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi	Temuan berbeda penelitian ini adalah mengarah pada bentuk bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan..
2	“Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MI Muhammadiyah Karanganyar”, skripsi, 2017, Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Surakarta.	Teknik pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi	Temuan berbeda penelitian ini adalah mengarah pada strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan cara promosi dan PPDB yang dilakukan sekolah setiap tahun melalui expo campus, pembuatan pamflet dan brosur.

3	<p>“Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru di SMK 2 Muhammadiyah Klaten” Tesis, 2016, Universitas Muhammadiyah Surakarta</p>	<p>Teknik pengumpulan data:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ul>	<p>Temuan berbeda dimana penelitian ini lebih mengarah bagaimana strategi pemasaran menjadi sentral cara untuk mendapat peserta didik baru</p>
---	--	--	--

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

## E. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka berfikir yang terpolakan pada suatu alur pemikiran yang terkonsep seperti tampak pada gambar tabel berikut



Bagan 2.1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan gambar bagan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Gambar garis lurus merupakan adanya siklus penelitian yang membahas suatu proses. Jadi yang dimaksud dari bagan di atas adalah manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru yang didalamnya menjelaskan perencanaan, implementasi, dan evaluasi.
2. Sedangkan garis putus-putus melambangkan arti dari item gambar. Maksud dari bagan di atas adalah adanya variabel bebas yaitu manajemen pemasaran pendidikan, dan variabel terikat yaitu meningkatkan kuantitas peserta didik baru.
3. Gambar kotak-kotak menunjukkan item pokok yang akan dideskripsikan. Penulis memaparkan tentang perencanaan, implementasi, dan evaluasi, dan juga terdapat penjelasan kegiatan manajemen pemasaran pendidikan secara umum.