BAB II

KAJIAN TEORI

Pada bab II akan dikaji tentang teori-teori yang berkaitan dengan fokus penelitian meliputi: a) Perencanaan Pemasaran Pendidikan b) Pengorganisasian Pemasaran Pendidikan c) Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan c) Pengawasan Pemasaran Pendidikan d) Recrutmen Peserta Didik Baru Pendidikan.

A. Deskripsi Teori

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan

Sebelum mempelajari teori manajemen pemasaran lebih dalam, perlu adanya untuk memahami konsepnya secara terperinci. Manajemen pemasaran apabila dirincikan terdiri dari kata “manajemen”, “pemasaran”. “pendidikan” dan manajemen pemasaran pendidikan yang masing-masing memiliki konsep dasar yang perlu dipahami.

a. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata *manus* yang berarti tangan dan *agree* (melakukan). Kata-kata itu digabung menjadi *manager* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke Bahasa Inggris *to manage* (kata kerja), *management* (kata benda), dan *manager* untuk orang yang melakukannya. *Management* diterjemahkan ke Bahasa

Indonesia menjadi manajemen (pengelolaan).[13] Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dengan menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[14] Menurut Terry, Manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan menggunakan kegiatan lain.[15]

Pendapat berbeda dapat diuraikan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, menjelaskan bahwa manajemen adalah aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat terselesaikan secara efisien dan efektif.[16] Pendapat yang hampir sama dengan Stephen P. Robbins dan Mary Coulter yaitu pendapat yang diuraikan oleh Marno dan Triyo Supriyanto, istilah manajemen mengacu kepada proses pelaksanaan aktivitas yang diselesaikan secara efisien dengan dan melalui pendayagunaan orang lain.[17]

Secara mendasar kata pemasaran sudah tidak asing untuk didengar, pengertiannyapun sudah banyak didefinisikan oleh berbagai ahli.

---

[13] Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2013). hal 5.

[14] M. Munir, *"Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik"* Volume 1, No 2, dalam *https://ejournal.staida-krempyang.ac.id*, diakses 13 Januari 2020.

[15] Muhamad Kristiawan,Dian Safitri dan Rena Lestari, *Manajemen Pendidikan*. (Sleman: Penerbit Deepublish, 2017), hal 1.

[16]http://digilib.uin-suka.ac.id/24575/2/1420410073_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf diakses pada tanggal 13 januari 2020.

[17] Mamo dan Triyo Supriyanto, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam* (Bandung: PT Refika Aditama, 2008) hal 1.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.[18]

Menurut George R. Tery terdapat 4 fungsi manajemen, yang dalam dunia manajemen dikenal sebagai POAC yaitu: *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan/pengarahan) dan *controlling* (pengedalian).[19]

1. *Planning* (perencanaan)

   *P*erencanaan ialah kegiatan yang akan dilakukan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan. Perencanaan adalah fungsi manajemen yang paling dasar karena manajemen meliputi penyeleksian di antara bagian pilihan dari tindakan. Empat tujuan yang penting dari perencanaan:

   a) Mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang.

   b) Memusatkan perhatian kepada sasaran.

[18] Phillip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 1,* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal 6.

[19] Mulyono, *Manajemen Administrasi*, hlm 22-23

c) Menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif.

d) Memudahkan pengendalian, perencanaan dalam manajemen kesiswaan perlu dilakukan yaitu sebagai patokan dalam melaksanakan kegiatan

2. *Organizing* (pengorganisasian)

Istilah organisasi mempunyai dua pengertian umum, *pertama*, orgnisasi diartikan sebagai suatu lembaga atau kelompok fungsional. *Kedua*, merunjuk pada proses pengorganisasian yaitu bagaimana pekerjaan diatur dan dialokasikan diantara para anggota, sehingga tujuan organisasi itu dapat tercapai secara efektif. Sedangkan organisasi itu sendiri diartikan sebagai kumpulan orang dengan sistem kerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Dalam sistem kerjasama secara jelas diatur siapa menjalan apa,siapa bertanggung jawab atas siapa, arus komunikasi dan memfokuskan sumber daya pada tujuan.

Pengorganisasian sebagai proses membagi kerja ke dalam tugas-tugas yang lebih kecil, membebankan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya, dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi.[20] Jadi setelah melaksanakan perencanaan langkah selanjutnya

[20] anang Fattah, Landasan Manajemen Pendidikan, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), Cet. IX, hlm. 71

adalah pengorganisasian, dalam hal ini harus jelas siapa yang menjalankan dan apa yang dijalankan, agar semuanya berjalan dengan lancar.

3. *Actuating* (penggerakan/pengarahan)

Penggerakan/pengarahan adalah fungsi manajemen yang terpenting dan paling dominan dalam proses manajemen. Fungsi ini baru dapat diterapkan setelah rencana, organisasi,dan karyawan ada. Jika fungsi ini diterapkan maka proses manajemen dalam merealisasi tujuan dimulai. Penerapan fungsi ini sangat sulit, rumit, dan kompleks, karena karyawankaryawan tidak dapat dikuasai sepenuhnya. Hal ini disebabkan karyawan adalah makhluk hidup yang punya pikiran, perasaan, harga diri, cita-cita, dan lainnya.

Pelaksanaan pekerjaan dan pemanfaatan alat-alat bagaimanapun canggihnya baru dapat dilakukan jika karyawan (manusia) ikut berperan aktif melaksanakannya. Fungsi pengarahan ini adalah ibarat starter mobil, artinya mobil baru dapat berjalan jika kunci starternya telah melaksanakan fungsinya. Demikian juga proses manajemen, baru terlaksana setelah fungsi pengarahan diterapkan.[21]

Oleh karena itu pengarahan perlu dijalankan dengan sebaikbaiknya, dan perlu adanya kerjasama yang baik pula di antara semua pihak baik dari pihak atasan maupun bawahan.

[21] Malayu S. P. Hasibuan, Manajemen Dasar, hlm. 183

4. Controlling (pengendalian/pengawasan)

Setelah melaksanakan perencanaan, pengorganisasian, dan pengarahan, langkah selanjutnya adalah pengawasan. pengawasan adalah peninjauan kemajuan terhadap pencapaian hasil akhir dan pengambilan tindakan pembetulan ketika kemajuan tersebut tidak terwujud). Pengawasan/pengendalian adalah fungsi yang harus dilakukan manajer untuk memastikan bahwa anggota melakukan aktivitas yang akan membawa organisasi ke arah tujuan yang ditetapkan. Pengawasan yang efektif membantu usaha-usaha kita untuk mengatur pekerjaan yang direncanakan dan memastikan bahwa pelaksanaan pekerjaan tersebut berlangsung sesuai dengan rencana.[22] Pengawasan/pengendalian ini berkaitan erat sekali dengan fungsi perencanaan dan kedua fungsi ini merupakan hal yang saling mengisi, karena:

a) Pengendalian harus terlebih dahulu direncanakan.

b) Pengendalian baru dapat dilakukan jika ada rencana.

c) Pelaksanaan rencana akan baik, jika pengendalian dilakukan dengan baik.

d) Tujuan baru dapat diketahui tercapai dengan baik atau tidak setelah pengendalian atau penilaian dilakukan. Tujuan pengendalian adalah sebagai berikut:

[22] Hasbullah, Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hlm. 3

1) Supaya proses pelaksanaan dilakukan sesuai dengan ketentuan- ketentuan dari rencana.

2) Melakukan tindakan perbaikan (corrective), jika terdapat penyimpangan-penyimpangan (deviasi).

3) Supaya tujuan yang dihasilkan sesuai dengan rencananya.[23] Maka inti dari pengawasan adalah untuk mengatur pekerjaan yang direncanakan dan memastikan bahwa pelaksanaan pekerjaan tersebut berlangsung sesuai rencana atau tidak. Kalau tidak sesuai dengan rencana maka perlu adanya perbaikan. Oleh karena itu manajemen kurikulum harus dikelola sesuai dengan fungsi-fungsi manajemen di atas, agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Khususnya dalam hal ini untuk meningkatkan potensi kinerja guru dalam mewujudkan visi dan misi sekolah.

c. Pengertian manajemen pemasaran pendidikan

Setiap ahli memberi pandangan yang berbeda tentang pengertian manajemen, karena itu tidak mudah memberi arti universal yang dapat diterima semua orang. Manajemen berasal dari kata to mange yang berarti mengelola5 . Pengelolaan dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri.[24] Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dengan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk

[23] Malayu S. P. Hasibuan, Manajemen Dasar, hlm. 241- 242
[24] James A.F Stoner, Manajemen Jilid 1 (Prenhallindo, 1996).

mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Terry, “manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.”[25]

Dengan demikian untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui proses manajemen tersebut, tentunya dimulai dari bagaimana memahami dirinya sendiri sebagai manajer atau pimpinan tentang gaya atau seni yang akan ditetapkannya, bagaimana kemampuan dan kecakapan yang dimilikinya dan strategi apa yang digunakan untuk mempercepat proses pelaksanaan pencapaian tujuan tersebut, yang pada akhirnya capaian yang diinginkan tersebut dapat berjalan secara efisien dan efektif atau berdaya-guna dan berhasil-guna. Secara mendasar pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk atau jasa dengan pihak lain. Menurut Kotler, “pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.” Sedangkan manajemen pemasaran atau marketing adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan. S[26]ehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran pendidikan memiliki arti sebagai suatu proses sosial

[26] Gary Armstrong et al., Principles of Marketing (Pearson Australia, 2014).

dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (orang tua siwa/wali murid).

d. Fungsi dan Konsep Pemasaran

Fungsi pemasaran pendidikan atau sekolah termasuk bagian dari tehnik pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan tehnik pemasaran yang tidak mencapai target jumlah siswa atau pengguna jasa pendidikan yang di inginkan. Dan konsep yang dijalankan sebuah organisasi atau lembaga pendidikan antara lain:

1) Konsep produksi

   Konsep ini menyatakan bahwa menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka. Maka dari itu manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dari dalam lembaga pendidikan dan efisiensi distribusi lembaga.

2) Konsep produk atau jasa

   Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen atau pemakai jasa pendidikan akan menyayangi serta lebih memperhatikan ataupun perhatian terhadap jasa yang ditawarkan dengan standar mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok, dan karenanya organisasi

ataupun lembaga pendidikan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan pelayanan jasa.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan memberli serta mencoba jasa yang ditawarkan terkecuali lembaga pendidikan menjelaskan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Karenanya diperlukan berbagai tehnik penjualan yang sempurna untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang baik.

4) Konsep pemasaran masyarakat

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas sebuah organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang di inginkan secara lebih efektif serta lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kepercayaan masyarakat.

Dalam mempertahankan masyarakat atau pelanggan, perusahaan harus bisa memahami apa saja yang menjadi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan bahagia bila harapan mereka lebih banyak dan memberikan komentar baik pada perusahaan.

e. Pengertian Pendidikan

Pendidikan (*education)* secara simentik berasal dari bahasa yunani *paidagogja* yang berarti pergaulan dengan anak-anak. *Pedagogos* adalah seorang nelayan atau bujang dalam zaman yunani kuno yang pekerjaannya menjemput dan mengantar anak-anak dari sekolah.Menurut Langeveld pendidikan adalah setiap usaha, pengaruh, perlindungan dan bantuan yang diberikan kepada anak tertuju kepada pendewasaam anak itu atau lebih tepat membantu.

Manajemen pendidikan adalah semua kegiatan sekolah dari yang meliputi usaha-usaha besar, seperti mengenai perumusan *policy*, pengarahan usaha-usaha besar, koordinasi, konsultasi , korespodensi kontrol perlengakapan dan seterusnya sampai kepada usaha-usaha kecil dan sederhana seperti menjaga sekolah dan sebagainya. Manajemen pendidikan adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang berupa proses pengelolaan usaha kerja sama sekelompok manusia yang tergabung dalam organisasi pendidikan untuk mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan menggunakan fungsi-fungsi manajemen agar tercapainya tujuan secara efektif dan efisien.

f. Perencanaan Pemasaran Pendidikan

Pengertian rencana pemasaran adalah bentuk dari proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran dimana tujuan utamanya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga marketing plan dapat dilakukan pada

serangkaian proses yang sistematis dan melalui koordinasi untuk mendapatkan keputusan rencana pemasaran.[27]

Perusahaan yang dapat membuat perencanaan pemasaran yang baik dan strategis dapat mencapai keuntungan dengan cara yang efektif dan efisien. Yang termasuk marketing plan dalam bisnis diantaranya seperti pengumpulan informasi, penyebarluasan informasi, strategi promosi dan koordinasi pemasaran. Semua komponen tersebut juga merupakan bentuk dari taktik perusahaan untuk menggunakan sumber daya seefektif mungkin. Perencanaan dalam manajemen pemasaran pastinya tidak lepas dengan strategi promosi, oleh karena itu perlunya dilakukan untuk menawarkan jasa atau pelayanan sekolah terhadap pelanggan, maka terdapat beberapa proses penyusunan strategi sebagai berikut:[28]

1) Menentukan Misi dan Tujuan.

   Pada tahap ini, sekolah mulai merencanakan misi dan tujuan berupa pertanyaan yang menegaskan kembali tujuan lembaga dan apa yang ingin dicapai lembaga dalam tujuan yang luas.

2) Pengembangan profil

   Profil perusahaan adalah analisis internal perusahaan untuk mengindentifikasi tujuan dan strategi sekarang serta merinci kuantitas dan

---

[27] Radna Andi Wibowo, "*Manajemen Pemasaran Edisi 1",* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal 70-71.

[28] *Ibid.,*, hal 71-72

kulitas sumberdaya lembaga yang tersedia. Pengembangan profil sekolah diperlakukan untuk mengetahui seberapa tinggi kualitas yang dimiliki sekolah menjadi standar untuk menentukan langkah selanjutnya.

3) Kekuatan dan kelemahan

Memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, maka pemasaran strategi organisasi diharapkan akan lebih cepat. Dalam memasarkan sekolah diperlukan riset untuk mempermudah pencapaian tujuan. Terlebih dahulu yang harus dilakukan adalah melakukan analisis terhadap kekuatan internal sekolah, apa yang menjadi kelebihan dan kelemahan sekolah.

4) Analisis lingkungan sekolah.

Analisis ini untuk mengindentifikasi cara-cara dalam perubahan lingkungan ekonomi, teknologi, sosial budaya dan politik dapat secara tidak langsung mempengaruhi organisasi.

5) Indentifikasi kesempatan dan ancaman strategi

Kesiapan suatu perusahaan atau lembaga untuk berkompetensi tidak hanya diukur dengan menganalisis ke dalam dan ke luar tapi harus pula mengindentifikasi setiap kesempatan dan ancaman yang siap menghadang di depan.

6) Pembuatan keputusan strategi.

Menentukan strategi yang akan di gunakan dalam memasarkan sekolah merupakan hal yang cukup sulit karena keputusan ini menjadi dasar

keberhasilan langkah selanjutnya. Maka dari itu, pengambilan keputusan harus dipertimbangkan maksimal dengan melihat analisis internal dan eksternal.

7) Implementasi strategi

Implementasi berarti peletakan strategi menjadi kegiatan. Implemantasi staretgi yaitu tugas, orang, struktur, teknologi dan sistem balas jasa. Keberhasilan implementasi yang dirancang dan dikelola menjadi efektif bila perusahaan mampu mengintegrasikan faktor-faktor tersebut secara efisien.

8) Kembali dan evaluasi

Proses ini sering disebut sebagai strategi control. Setelah strategi di implementasikan manajer senantiasa memotivator secara periodic, atau tahap-tahap kritis untuk menilai apakah organisasi berjalan kearah tujuan yang telah ditetapkan atau tidak.

g. Tujuan Rencana Pemasaran Pendidikan

Banyak pemilik usaha membuat *marketing* kemudian tidak menggunakannya. Namun, rencana pemasaran merupakan peta jalan yang memberi arahan untuk mencapai tujuan bisnis sebuah organisasi. *Marketing* harus menjadi rujukan dan dinilai hasilnya secara berkala. Berikut tujuan marketing diantara adalah:[29]

[29] Radna Andi Wibowo, "*Manajemen Pemasaran Edisi 1",* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal 74.

1) Mengetahui dan memperbanyak informasi perubahan pasar dan competitor.
2) Menciptakan hubungan dan jaringan kerja yang lebih luas dengan organisasi-organisasi lain.
3) Sebagai bentuk penyesuain dan meningkatkan keuntungan dengan usaha yang efisien dan efektif.

2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan

Dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan, peneliti menggunakan langkah bauran pemasaran, sebagai berikut:

a. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Kelle bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran di mana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut James dan Phillips mengatakan bahwa setidaknya ada 7 unsur yang diperlukan dalam *marketing*/ pemasaran, yaitu:[30]

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk di dalamnya keragamaan produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik

[30] David Wijaya, *"Pemasaran Jasa Pendidikan"*., (Jakarta:Bumi Aksara, 2016), hal 71-72

perhatian, akusisi, penggunaan, atau komsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Produk dalam dunia pendidikan dapat disebut dengan sebuah lulusan atau ouput yang dihasilkan oleh sesuatu lembaga pendidikan.

Tujuan utama dari produk yang dihasilkan yaitu untuk menjawab kebutuhan-kebutuhan yang ada di masyarakat. Kemudian produk tersebut dapat berkualitas dan memiliki keahlian masing-masing serta dapat memberikan pelayanan terbaik pada masyarakat.

Dalam lembaga pendidikan sekolah, produk dapat ditawarkan kepada konsumen meliputi fisik, jasa, orang atau pribadi (tenaga pendidik) tempat/lokasi, organisasi atau ide serta fasilitas layanan yang ditawarkan oleh sekolah. Kemudian produk tersebut dapat berkualitas dan memiliki keahlian masing-masing serta dapat diklasifikasikan dalam dua bagian, yaitu:

a) *Product Growth Strategies*

Tujuan produsen adalah memproduksi barang-barang berkualitas lebih baik atau berbeda dengan produk lain, dengan tujuan agar mempunyai kesempatan untuk meningkatkan konsumen pasar dengan menarik pelanggan yang berbeda.

b) *Competitive Product Strategies*

Suatu strategi yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dengan memelihara kualitas produk yang berbeda dengan produk pesaing lainnya

2) *Price* (Harga)

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

Jika dikaitkan dengan lembaga pendidikan, harga dimaknai sebagai pembiayaan yang dibutuhkan untuk mendukung segala aktivitas dari kegiatan serta operasional dilembaga pendidikan.

Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya, strategi ialah:

a) *Skiming Price*

Menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa.

b) *Penetration Price*

Bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu, produsen merebut pasar dengan harga rendah.

c) *Live and Let Live Policy*

Strategi yang mencoba mengikuti harga pasar, walaupun misalnya produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah dan mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar.

3) *Place* (Lokasi)

Adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersiapkan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

4) *Promotion* (Promosi)

Disamping produk, harga dan lokasi perusahaan harus memperhatikan promosi atau komunikasi pemasaran dalam bauran pemasarannya. Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera

konsumen, dibarengi dengan tehnik promosi yang tepat akan sangat membantu sukses usaha marketing.

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

5) *People* (Orang)

Menurut Neil Wearne dan Alison Morrison, merencanakan suatu strategi dalam pemasaran, hendaknya sekali-kali jangan merupakan orang banyak. *People* mengharuskan kita untuk memilih kelompok orang untuk dijadikan target pasar. Ini dapat diklasifikasikan atas tiga kelompok orang, yaitu:

a) *Undifferentitated Marketing*

Suatu pendekatan pemasaran dengan menggunakan mass-marketing dimana orang banyak yang belum diketahui kelompoknya menjadi sebagai sasaran.

b) *Differentiated Marketing*

Suatu usaha perusahaan yang dilakukan dengan jalan meninjau pasar secara keseluruhan dan memusatkan pasa kemasan-kemasan barang dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

c) *Concentrated Marketing*

Suatu usaha perusahaan yang dilakukan untuk memusatkan pemasaran produk-produknya pada suatu atau beberapa kelompok pembeli yang dianggap potensial saja.

6) *Proff* (Bukti Fisik)

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

7) *Process* (Proses)

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas, dan rutinitas-rutinitas dengan produk baranga atau jasa yang ditawarkan. Oprasional 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.

b. Langkah-Langkah dalam Pelaksanaan Pemasaran Sekolah

Ada beberapa langkah-langkah dalam pelaksanaan pemasaran sekolah menurut Yeti Heryati dan Mumuh Muhsin, yaitu: [31]

1) Identifikasi pasar

Dalam tahap ini, sekolah harus melakukan pengamatan untuk mengetahui kondisi dan ekspetasi pasar, termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Termasuk dalam tahap pemetaan dari sekolah lain. Selain itu, untuk mengetahui kebutuhan pasar sekolah juga harus melakukan metode analisis pemasaran. Menurut Kompri analisis yang strategis yaitu dengan analisis SWOT:

a) Mengidentifikasi kekuatan (strength), Setiap lembaga pendidikan harus mampu menganalisis kekuatan-kekuatan yang dimiliki sekolah. Misalnya jika kekuatan lembaga tersebut dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pemasarannya.

b) Kelemahan (weakness), Dalam suatu lembaga pendidikan harus mampu mencari kelemahan-kelemahan yang ada dilingkungan sehingga bisa dimanfaatkan untuk mencari peluang dalam pemasaran.

[31] Yeti Heryati dan Mumuh Muhsin, *"Manajemen Sumber Daya Pendidikan"*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014) hal 261-262

c) kesempatan (opportunity), Lembaga pendidikan harus dapat memanfaatkan kesempatan yang ada untuk melakukan promosi.

d) Ancaman (threat), Setiap lembaga pendidikan pasti memiliki ancaman-ancaman dari luar. Maka dari itu dalam suatu lembaga pendidikan harus mampu mengantisipasi ancaman-ancaman yang terjadi.

2) Segmentasi pasar dan positioning

Dalam tahap ini sekolah diharapkan dapat mengetahui karakterteristik perdasarkan karakteristik demografi, geografi, pisikografi, ataupun prilaku. Dengan hal itu, sekolah dapat menetukan bagian pasar yang akan dilayani.

3) Diferensi produk

Sekolah hendaknya meberikan tekanan yang berbeda dengan sekolah lain dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan selogan, pemakaian seragam yang menarik, gedung sekolah yang bersih, atau stiker sekolah. Dengan memberikan sesuatu yang berbada akan lebih menarik dan memberikan kesan yang baik terhadap sekolah.

4) Komunikasi pemasaran

Menurut Buchari Alma dan Ratih Huriyati promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. 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 pembentuk karakter dan nilai yang baik.

Ada beberapa bentuk komunikasi pemasaran menurut Buchari Alma dan Ratih Huriyati yaitu:[32]

a) *Personal selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

b) *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.

[32] Buchari Alma dan Ratih Huriyati, *" Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima"*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal 163.

c) Promosi penjualan.

Bentuk persuasi langsung melalui penggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merasang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d) Hubungan masyarakat.

Suatu upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk mempengaruhi presepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e) *Direct marketing.*

Sistem pemasaran yang bersifat interakif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi sembarang lokasi.

f) *Word of mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut (Word of mouth) merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Promosi ini merupakan salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan sering kali lebih disukai sebagai sumber informasi.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang paling berpengaruh yaitu komunikasi dari mulut-kemulut Publikasi ini terkadang sering terlupakan, tetapi memiliki pengaruh kuat adalah promosi “mouth to mouth”. Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (testimony) atau bukti keberhasilan sekolah.

3. Pengawasan Pemasaran Pendidikan

a. Pengertian pengawasan

Istilah pengawasan sering disandingkan dengan istilah pengendalian sehingga kedua masalah tersebut dikenal dengan *wasdal.* Pengendalian (pengawasan) atau *controlling* adalah bagian terakhir dari fungsi manajemen. Pengawasan adalah proses pemantauan, penilaian, dan pelaporan rancana atau mengadakan pemantauan dan koreksi sehingga bawahan dapat melakukan tugasnya dengan benar sesuai tujuan semula.pemeriksaan komprehensif, sistematis, independen dan berkala dari lingkungan, tujuan strategi dan kegiatan pemasaran unit bisnis atau lembaga.

Untuk dapat efektifnya pengawasan pemasaran perlu memperhatikan prosedur yang dapat menjamin tercapainya tujuan yang diharapkan. Dalam hal ini terdapat empat jenis pengawasan pemasaran yang harus dilakukan yaitu pengawasan efektivitas program, pengawasan keuntungan atau rentabilitas, pengawasan efisiensi dan pengawasan strategis.[33]

1) Pengawasan efektivitas program

Pengawasan yang dilakukan secara berkala atau periodik, yang umumnya tahunan untuk menilai efektivitas program atau rencana yang telah dibuat, dan bila perlu dilakukan penyempurnaan atau koreksi, yang bertanggung jawab atas pengendalian efektivitas program ini adalah *top manajemen* dan *middle manajemen.* Tujuan pengendalian ini adalah untuk

[33] Assaufi, 2017 hlm 371

mengetahui apakah sasaran yang ditetapkan dapat efektif. Pengawasan efektivitas program dilakukan setelah kegiatan seleksi calon peserta didik. Pelaksanaan pengawasan ini agar mengetahui ketercapaian dari pemasaran yang sudah direncakan, sebagai bahan evaluasi supaya lebih baik lagi terhadap menfasilitasi calon peserta didik yang mendaftar ke lembaga.

2) Pengawasan keuntungan atau rentabilitas usaha merupakan pengawasan untuk mengukur keuntungan yang sebenarnya di peroleh oleh produk, wilayah dan saluran distribusi, yang bertanggung jawab atau pengawasan ini adalah pejabat pengawasan (*marketing controller)*. Tujuan pengawasan ini adalah untuk mengetahui di unit kerja/organisasi mana terjadi hal yang merugikan pemasaran.

3) Pengawasan efisiensi mencankup penelitian tentang cara-cara meningkatkan atau memperbaiki dampak peralatan pemasaran dan biaya dalam rangka pencapain tujuan pemasaran, yang bertanggung jawab atas pengawasan efisiensi ini adalah manajemen beserta lini staf penjabat pengawas pemasaran *(marketing controller)*. Tujuan pengedalian ini adalah untuk menilai dan memperbaiki efisiensi.

4) Pengawasan strategis merupakan evaluasi secara sistematis atas ketepatan startegis dan kebijakan pemasaran dalam lingkungan dan kesempatan pemasaran, yang bertanggung jawab atas pengendalian ini adalah top manajemen dan auditor pemasaran. Tujuan pengawasan ini adalah untuk

mengetahui kemampuan pemasaran menggunakan kesempatan pemasaran yang terdapat (baik dilihat dari pasar, produk/jasa, dan saluran distribusi).

Fungsi pengawasan diartikan pula sebagai penilaian yang menjadi tugas setiap manajer. Untuk lembaga pendidikan, penilaian termasuk unsur yang penting dalam kegiatan manajemen. Kegiatan penilain berkaitan dengan usaha meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi dalam mencapai tujuannya. Menilai kegiatan apakah terlaksana dengan baik atau gagal merupakan sasaran penilaian dan pengawasan.

4. Langkah-langkah Pengawasan Pemasaran Pendidikan

Pengawasan (*controlling)*, pengarahan (*directing)* dan pembinaan (*commanding)* perlu dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan hal-hal tersebut.[34]

1) Memperkaya pengalaman pimpinan lembaga pendidikan.
2) Memperlengkapi, kepemimpinan lembaga pendidikan.
3) Menstimulasi usaha-usaha yang kreatif dalam kependidikan.
4) Memberi fasilitas kepada pelaksana program kerja.
5) Memberikan penilaian yang terus-menerus terhadap kinerja pelaksana program pendidikan.
6) Memberikan pengetahuan skill pada setiap pelaksana program pendidikan.

[34] Himat, *Manejemen Pendidikan* dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cet III* (Bandung: Pustaka Setia, 2014) hlm 140

7) Membantu meningkatkan kemampuan kerja pada pelaksana program pendidikan, baik guru, pimpinan jabatan structural, staf administrasi dan personil terkait.

Persiapan-persiapan tersebut di atas dimaksudkan agar pengawasan tidak semata-semata melihat pada hasil kerja, akan tetapi hasil yang maksimal diperoleh tidak terlepad dan bekal yang ada.Menurut mudick pengawasan perupakan proses dasar yang secara esensial tetap diperlukan bagaimanapun rumit dan luasnya suatu organisasi. Proses pengawasan dasarnya terdiri dari tiga tahapan, antara lain:[35]

a. Menetapkan standar pelaksanaan
b. Pengukuran pelaksanaan pekerjaan disbanding dengan standar.
c. Menentukan kesenjangan/ deviasi antara pelaksanaan dengan standar dan rencana.

c. Sasaran Pengawasan Pemasaran Pendidikan

Segi dalam pelaksanaan pekerjaan yang dapat dijadikan sasaran pengawasan/pengontrolan bermacam-bermacam, diantaranya yang paling umum adalah:[36]

b. Jumlah hasil kerja (segi kuantitas)
c. Mutu hasil kerja (segi kualitas)

---

[35] Nanang Fattah, "*Landasan Manajemen Pendidikan, Cet* V (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001) Hlm 101

[36] The Liang Gie,"*Administrasi Perkantoran Modern,* Cet VII (Yogyakarta:Liberty 2000) Hlm 65

d. Pegawai (kesungguhan, kerajinan, dan kecakapan kerjanya)

e. Uang (pemakainnya secara sah dan efisien

f. Barang perbekalan (pembelian, penggunaan, dan pemeliharaan yang betul).

g. Ruang kerja (penataan dan pemakaian yang baik)

h. Waktu (penggunaannya untuk kepentingan organisasi yang bersangkutan)

i. Metode kerja

Pengawasan dalam organisasi pendidikan diarahkan pada pelaksanaan program sekolah secara keseluruhan yang muaranya adalah kepada perbaikan mutu pembelajaran disekolah tertentu.

d. Ruang Lingkup Pengawasan Pemasaran Pendidikan

Seorang manajer pemasaran dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran di bidang pemasaran, bertanggung jawab atas:[37]

1) Pembinaan dan pengembangan tenaga pemasaran.
2) Pembinaan dan pengembangan organisasi bidang pemasaran.
3) Pembinaan dan pengembangan, sarana dan prasarana di bidang pemasaran.

Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab tersebut membutuhkan kemampuan untuk menganalisis informasi di dalam rangka menilai, mengecek

[37] Sofjan Assauri, *"Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)"*, (Depok:PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2015), Hal 365

dan memonitor hasil prestasi yang telah dicapai, yang sering disebut sebagai pengawasan pemasaran. Pengawasan pemasaran dilakukan terhadap:

1) Volume penjualan
2) Usaha-usaha atau kegiatan pemasaran
3) Efisiensi dan rentabilitas usaha pemasaran.

Dalam melaksanakan pengawasan pemasaran dilakukan beberapa analisis, yaitu analisis penjualan, analisis biaya pemasaran, analisis rentabilitas, analisis produktivitas dan efektivitas.

Pelaksanaan pengawasan pemasaran membutuhkan tiga langkah yang penting, yaitu:[38]

1) Penentuan standar prestasi yang digunakan

   Standar prestasi merupakan dasar pengukuran efisiensi, efektivitas, rentabilitas, dan produktivitas. Standar prestasi dapat berupa rencana atau target maupun standar.

2) Menilai atau mengukur hasil prestasi Mengukur atau menilai dapat dilakukan dengan membandingkan dengan standar prestasi yang telah ditetapkan. Untuk pengukuran ini diperlukan data/informasi hasil kegiatan yang telah dicapai oleh masing-masing orang atau unit kerja.
3) Menggunakan hasil penialain untuk dasar penganalisisan keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dihadapi pemasaran serta

[38] *Ibid*.... hal 366

untuk menetapkan keputusan yang akan diambil. Keputusan yang dapat diambil berupa penetapan balas jasa yang berupa insentif dan sanksi serta pembinaan dan pengarahan yang akan dilakukan.

e. Sistem pengawasan Pemasaran

Dalam melaksanakan pengawasan pemasaran, perlu diperhatikan syarat-syarat agar pengendalian tersebut dapat efektif. Syarat-syarat pengawasan yang perlu diperhatikan adalah:[39]

1) Adanya penentuan target atau objektif yang jelas sehingga semua aktivitas atau usaha daiarahkan untuk pencapaian target atau objektif tersebut. Apabila target atau objektif tidak jelas, maka pengarahan usaha/aktivitas menjadi kabut. Target atau objektif tersebut dapat berupa "*Jumlah unit yang dijual, volume atau omzet penjualan, tingkat keuntungan yang ingin dicapai, perluasan daerah atau penguasaan pasar.*
2) Adanya penentuan standar yang digunakan, standar ini digunakan untuk mengukur apakah usaha pemasaran yang dilakukan telah berhasil atau tidak. Standar ini hendaklah menyatakan: unit yang dipakai dan ukuran baik atau jelek.
3) Adanya pembagian atau penentuan tugas. Siapa saja yang melakukan tugas pengendalian dan mencangkup bidang apa saja. Top manajer melakukan pengawasan apa saja dan midlle manajer melakukan tugas pengendalian apa pula. Tentunya tanggung jawab yang tinggi dibidang pemasaran adalah

[39] *Ibid*.... hal 366

manajemen pemasaran. Oleh karena itu, ia harus mampu melakukan pengawasan dan analisis atas seluruh usaha atau kegiatan pemasara perusahaan.

4) Pelaksanaannya hendaklah secara teratur, yaitu secara berkala seperti bulanan, atau semesteran. pengawasan pemasaran hendaknya dilakukan secara teratur, sehingga dapat diikuti letak-letak penyimpangannya. Perlu disadari bahwa pengendalian yang dilakukan secara tidak teratur atau insidentil biasanya hasilnya kurang efektif.

5. Recrutmen Peserta Didik Baru

a. Pengertian Recruitmen Peserta Didik Baru

Recrutmen dapat didefinisikan sebagai sebuah proses mencari dan menarik (membujuk untuk melamar). Aktivitas recrutmen berawal saat calon mulai dicari dan berakhir saat lamaran mereka diterima.[40]

Rekrutmen peserta didik di lembaga pendidikan Islam (Madrasah) pada hakikatnya adalah merupakan proses pencarian, menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk menjadi peserta didik di lembaga pendidikan Islam (Madrasah) yang bersangkutan.[41] Rekrutmen peserta didik dalam tinjauan manajemen penyelenggaran pendidikan formal (persekolahan) merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh sekolah untuk menghimpun,

---

[40] Meldana, *"Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Integratif"*, (Malang:UIN Malang Press, 2009), hal 132

[41] E. Mulyasa, "*Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Startegi, dan Implementasi"* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hal 45-46. 32

menyeleksi, dan menempatkan calon peserta didik menjadi peserta didik pada jenjang dan jalur pendidikan tertentu.[42]

Selanjutnya Hasibuan mendefinisikan rekrutmen peserta didik adalah suatu proses untuk mendorong para calon peserta didik atau para calon peserta didik yang potensial untuk masuk atau mendaftar pada program, kursus, kelas, atau madrasah tertentu. Definisi ini tidak mempersepsi bahwa rekrutmen peserta didik adalah proses yang tidak aktif, yaitu proses sekolah menunggu calon peserta didik datang ke sekolah untuk melamar menjadi peserta didik pada sekolah yang bersangkutan. Lebih dari itu, definisi di atas mengungkapkan bahwa proses rekrutmen merupakan proses mencari dan bahkan mendorong calon-calon peserta didik untuk menjadi peserta didik pada suatu sekolah.[43]

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa rekrutmen peserta didik merupakan sebuah proses mencari, mendapatkan, dan menentukan peserta didik yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan jenjang pendidikan tertentu.

b. Tujuan Recrutmen Peserta didik

Tujuan recrutmen peserta didik adalah untuk mendapatkan peserta didik yang memiliki karakteristik sesuai dengan kemampuan sekolah dalam

---

[42] Ramayulis, "*Ilmu Pendidikan Islam"* (Jakarta: Kalam Mulia, 2006), hal 78.

[43] Malayu Hasibuan, "*Manajemen Sumber Daya Manusia*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hal 40.

membina dan mengembangkan peserta didik., Sedangkan tujuan yang lebih spesifik antara lain adalah:[44]

1) Untuk menentukan kebutuhan recrutmen peserta didik dimasa sekarang dan masa yang akan datang, agar konsisten dengan rencana lembaga.
2) Untuk meningkatkan kumpulan calon peserta didik yang memenuhi syarat seefisien mungkin.
3) Untuk mendukung inisiatif lembaga dalam mengelola potensi peserta didik yang beragam

c. Strategi Recrutmen Peserta Didik

Strategi seleksi penerimaan peserta didik di lembaga pendidikan merupakan upaya dalam mencari dan mendapatkan peserta didik yang dianggap layak untuk mengikuti proses pembelajaran dan telah melewati berbagai macam proses tes atau ujian di lembaga pendidikan tersebut.

Pada penerimaan peserta didik lembaga pendidikan menyeleksi para peserta didik yang memiliki kemampuan dan kualitas diantara para pendaftar menggunakan cara-cara yang telah ditentukan. Karena dengan mendapatkan input yang berkualitas tentunya membantu proses pembelajaran yang efektif dan efisien. Sehingga lulusan yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan juga berkualitas, serta mampu bersaing dengan lulusan lembaga pendidikan lain.

[44] Meldana, *"Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Integratif"*, (Malang: UIN Malang Press, 2009), hal 133

Hal ini juga berfungsi untuk menarik minat masyarakat terhadap lembaga sehingga jumlah calon peserta didik semakin banyak mendaftar, maka peluang untuk mendapatkan peserta didik yang berkualitas semakin besar. Hal ini juga berpengaruh pada peningkatan mutu lembaga pendidikan.

Oleh karena itu, strategi dalam penerimaan peserta didik dimaksudkan di sini adalah lebih menunjukan pada cara yang digunakan lembaga untuk mendapatkan para calon peserta didik yang berkualitas. Dimana terdapat dua macam strategi atau cara dalam merekrut peserta[45], yaitu:

1) Strategi Promosi

   Strategi promosi adalah penerimaan peserta didik yang sebelumnya tanpa menggunakan seleksi. Mereka yang mendaftar sebagai peserta didik disuatu sekolah diterima begitu saja. Karena itu, mereka yang mendaftar menjadi peserta didik tidak ada yang ditolak.

   Strategi promosi ini, secara umum berlaku pada sekolah-sekolah yang pendaftarannya kurang dari jatah atau daya tampung yang ditentukan.

2) Strategi Seleksi

   Strategi ini digolongkan dengan menjadi tiga macam:[46]

   a) Seleksi berdasarkan daftar nilai epta murni (DANEM) atau ujian nasional (UN).

[45] Ali Imron, "*Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah",* (Jakarta:Bumi Aksara 2015), Hal 43
[46] *Ibid*.... Hal 43

Pada masa sekarang ini di sekolah-sekolah lanjutan baik lanjutan pertama maupun tingkat atas sudah menggunakan sistem DANEM. Dengan demikian, peserta didik yang akan diterima dirangking DANEMnya. Mereka yang berada pada rangking yang telah ditentukan akan diterima di sekolah tersebut. Pada sistem demikian, sekolah sebelumnya menentukan berapa daya tampung sekolahnya.

b) Seleksi berdasarkan penelurusan minat dan kemampuan (PMDK).

Seleksi dengan penelusuran minat dan kemampuan (PMDK) dilakukan dengan cara mengamati secara menyeluruh terhadap prestasi peserta didik pada sekolah sebelumnya. Prestasi tersebut diamati melalui buku raport semester pertama sampai dengan semester terakhir. Cara ini umumnya lebih memberi kesempatan besar kepada peserta didik unggulan disuatu sekolah. mereka yang nilai raportnya cenderung baik sejak semester awal, memiliki kesempatan untuk diterima, sebaliknya mereka yang nilai raportnya jelek kesempatannya sedikit untuk diterima.

Meskipun demikian, diterima atau tidaknya calon peserta didik tersebut, masih juga bergantung kepada seberapa banyaknya calon peserta didik yang mendaftar atau memilih pada jurusan yang ingin dimasuki. Semakin banyak pendaftar atau peminatnya, persaingannya akan semakin ketat.

c) Seleksi Berdasarkan Tes Masuk

Seleksi dengan tes masuk adalah bahwa mereka yang mendaftar di suatu sekolah terlebih dahulu diwajibkan menyelesaikan serangkaian tugas yang berupa soal-soal tes. Jika yang bersangkutan dapat menyelesaikan suatu tugas berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan maka ia akan diterima. Sebaliknya jika mereka tidak dapat menyelesaikan tugas berdasarkan kriteria teretntu yang telah ditentukan, yang bersangkutan tidak diterima sebagai peserta didik. Sistem seleksi ini lazimnya dilakukan melalui dua tahap,[47] yaitu:

1) Seleksi Administratif

Seleksi administratif adalah seleksi atas kelengkapan-kelengkapan administratif calon. Apakah kelengkapan-kelengkapan administratif yang dipersyaratkan bagi calon telah dapat dipenuhi ataukah tidak (lihat pada persyaratan masuk sekolah). jika calon tidak dapat memenuhi persyaratan-persyaratan administratif yang telah ditentukan maka mereka tidak dapat mengikuti seleksi akademik.

2) Seleksi Akademik

Seleksi akademik sekolah adalah suatu aktivitas yang bermaksud mengetahui kemampuan akademik calon. Apakah calon yang akan diterima di suatu sekolah tersebut dapat z

[47] Ali Imron, "*Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah",* (Jakarta:Bumi Aksara 2015), Hal 44

d. Kriteria Recrutmen Peserta Didik

Kriteria adalah patokan-patokan yang menentukan bisa atau tidaknya seorang untuk diterima sebagai peserta didik atau tidak. Ada tiga macam kriteria penerimaan peserta didik. *Pertama,* adalah kriteria acuan patokan (*standard criteria referenced*), yaitu suatu 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 sekolag 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 mereka harus diterima semua. Sebaliknya, jika calon peserta didik yang mendaftar kurang dari patokan minimal yang telah ditentukan, haruslah ditolak atau tidak diterima. *Kedua,* kriteria acuan norma (*norm criteria referenced*) yaitu suatu penerimaan calon peserta didik yang didasarkan atas keseluruhan potensi calon peserta didik yang mengikuti seleksi. Dalam hal ini sekolah menetapkan kriteria penerimaan berdasarkan prestasi keseluruhan peserta didik. Keseluruhan peserta didik dijumlah, kemudian dicari reratanya. Calon peserta didik yang nilainya berada dan 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. *Ketiga*, kriteria yang didasarkan atas daya tampung sekolah, sekolah terlebih dahulu menentukan berapa jumlah daya tampungnya, atau berapa 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 terpenuhi.

Jika ada diantara siswa yang sama rangkingnya, sedangkan mereka sama-sama berada di rangking kritis penerimaan, sekolah dapat mengambil kebijaksanaan antara lain, melalui tes ulang atau siswa-siswa yang rangking sama tersebut, atau pula memilah diantara mereka dengan mengamati prestasi lainnya. Bisa juga, menangguhkan penerimaan mereka dengan menempatkannya dalam cadangan, dengan catatn jika sewaktu-waktu ada calon peserta didik yang rangkingnya berada di atasnya mengundurkan diri, yang bersangkutan dipanggil untuk mengisi formasi tersebut.

Alternative mana yang dipilih, tentulah harus disepakati bersama dengan tenaga kependidikan di sekolah sejak awal-awal perencanaan. Karena, dengan penetapan terlebih dahulu demikian, telah terdapat kesepakatan bersama antara para personalia sekolah yang lainnya. Di sinilah pentingnya rapat penerimaan peserta didik baru.

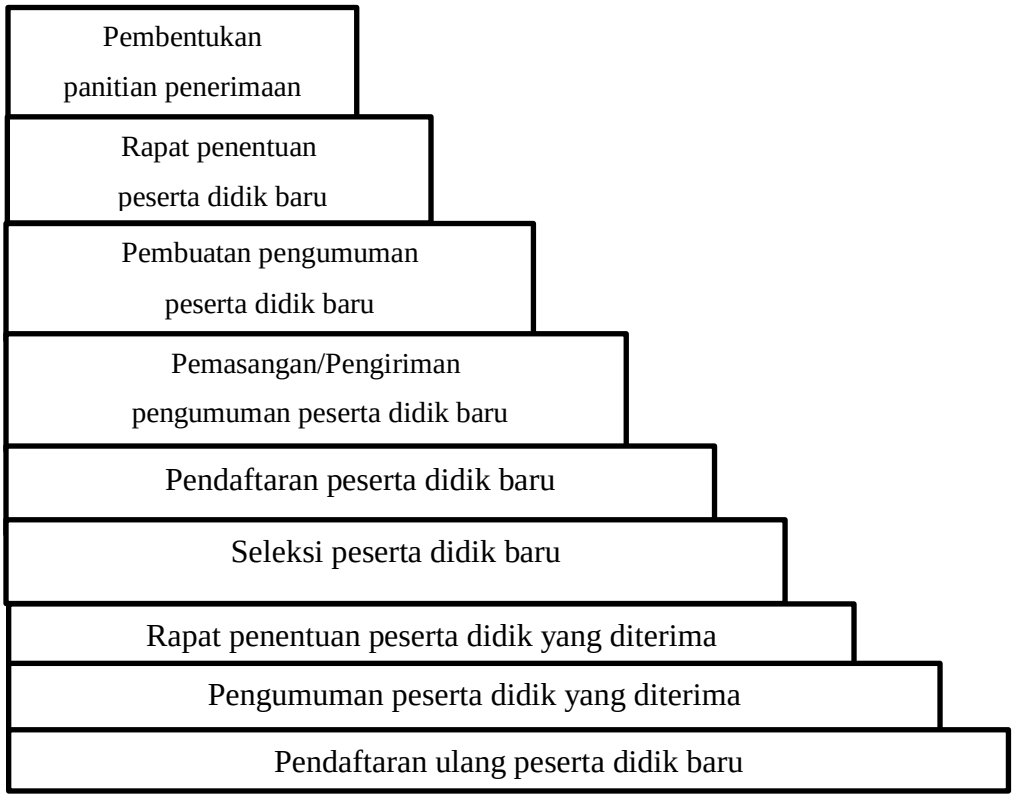
e. Proses Rekrutmen Peserta Didik

Proses rekrutmen pada dasarnya merupakan usaha sistematis yang di lakukan lembaga untuk menjamin mereka yang lulus atau diterima adalah mereka yang dianggap paling tepat dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan dan jumlah yang dibutuhkan. Untuk memudahkan kegiatan proses rekrutmen ini tentunya harus ada langkah-langkah atau proses yang dilalui agar kegiatan ini dapat berjalan secara efektif dan efesien serta sesuai yang diinginkan.

Adapun proses rekrutmen peserta didik baru adalah pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru, rapat penentuan peserta didik baru, pembuatan, pemasangan, atau pengiriman pengumuman, pendaftaran peserta didik baru, seleksi, penentuan peserta didik yang diterima, pengumuman peserta didik yang diterima, dan registrasi peserta didik yang diterima.[48]

[48] Ali Imron, "*Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah",* (Jakarta:Bumi Aksara 2015), Hal 47-48.

Secara jelas, langkah –langkah tersebut sebagaimana pada 3.1



Secara lebih jelas, langkah-langkah rekrutmen peserta didik baru tersebut dijelaskan sebagai berikut ini.

1) Pembentukan Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru

Kegiatan pertama yang harus dilakukan oleh kepala sekolah dalam penerimaan peserta didik baru adalah pembentukan panitia. Panitia ini dibentuk, dengan maksud agar agar secepat mungkin melaksanakan pekerjaannya. Panitia yang telah terbentuk, umumnya diformalkan dengan menggunakan Surat Keputusan (SK) kepala Sekolah. Panitia pelaksana penerimaan peserta didik baru yaitu pihak sekolah yang terdiri dari kepala

sekolah dan beberapa guru yang ditunjuk untuk mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan yakni; syarat- syarat pendafatran murid baru, formulir pendaftaran, pengumuman, buku pendaftaran, waktu pendafataran, dan jumlah calon yang diterima.

Susunan panitia penerimaan peserta didik baru dapat mengambil alternatif sebagai berikut:

a) Ketua Umum : Kepala Sekolah
b) Ketua Pelaksana : Wakil Kepala Sekolah Urusan kesiswaan
c) Sekretaris : Kepala Tata Usaha atau Guru
d) Bendahara : Bendaharawan sekolah
e) Pembantu umum : Guru
f) Seksi-seksi
    1. Seksi kesekretariatan : Pegawai tata usaha
    2. Seksi Pengumuman/Publikasi: Guru
    3. Seksi pendaftaran : Guru
    4. Seksi Seleksi : Guru
    5. Seksi Kepengawasan : Guru

Adapun deskripsi tugas masing-masing panitia adalah sebagai berikut:

a) Ketua Umum

Bertanggung jawab secara umum atas pelaksanaan peserta didik baru, baik yang sifatnya kedalam maupun keluar.

b) Ketua Pelaksana

Bertanggung jawab atas terselenggaranya penerimaan peserta didik baru sejak awal perencanaan sampai dengan yang diinginkan.

c) Sekretaris

Bertanggung jawab atas tersusunya konsep menyeluruh mengenai penerimaan peserta didik baru.

d) Bendahara

Bertanggung jawab atas pemasukan dan pengeluaran anggaran penerimaan peserta didik baru dengan sepengetahuan ketua pelaksana.

e) Pembantu Umum

Membantu ketua umum, ketua pelaksana, sekretaris dan bendahara jika dibutuhkan.

f) Seksi kesekretariatan

Membantu sekretaris dalam hal pencatatan, penyimpanan, pengadaan, pencarian kembali dan pengiriman konsep-konsep, keterangan-keterangan dan data-data yang diperlukan dalam penerimaan peserta didik baru.

g) Seksi pengumuman/Publikasi

Mengumumkan penerimaan peserta didik baru sehingga dapat diketahui oleh sebanyak mmungkin calon peserta didki yang dapat memasuki sekolah.

h) Seksi pendaftaran

Melakukan pendaftaran calon peserta didik baru berdasarkan ketentuan dan persyaratan yang telah ditentukan. Melakukan pendaftaran ulang atas peserta didik yang telah dinyatakan diterima.

i) Seksi pengawasan

Mengatur para pengawas sehingga mereka melaksanakan tugas kepengawasan ujian secara tertib dan disiplin.

j) Seksi seleksi

Mengadakan seleksi atas peserta didik berdasarkan ketentuan yang telah dibuat bersama.

g) Rapat Penerimaan peserta didik

Rapat penerimaan peserta didik dipimpin oleh wakil kepala sekolah urusan kesiswaan. Yang dibicarakan dalam rapat ini adalah keseluruhan ketentuan penerimaan peserta didik baru. Walaupun penerimaan peserta didik merupakan pekerjaan rutin yang dilakukan setiap tahun, tetapi ketentuan-ketentuan yang berkenaan dengan penerimaan harus senantiasa dibicarakan agar tidak dilupakan oleh mereka yang terlibat.

Dalam rapat ini, keseluruhan anggota panitia dapat berbicara sesuai dengan kapasitas mereka masing-masing. Aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan dibicarakan setuntas mungkin, sehingga setelah rapat selesai, seluruh anggota panitia tinggal menindak lanjutinya saja. Apa yang telah diputuskan dalam rapat hendaknya tidak dimentahkan, melainkan diikuti dengan langkah selanjutnya.

Hasil rapat panitia penerimaan peserta didik baru tersebut, dicatat dalam buku notulen rapat. Buku notulen rapat merupakan buku catatan tentang rapat yang dapat dijadikan sebagai salah satu bahan untuk membuat keputusan-keputusan sekolah. Dalam rapat banyak sekali pemikiran-pemikiran dan gagasan-gagasan cemerlang yang perlu didokumentasikan. Bahan untuk mendokumentasikannya melalui buku catatan rapat.

Ali Imron mengatakan : “Hal-hal yang tercantum dalam buku notulen rapat adalah:

1) Tanggal rapat
2) waktu rapat
3) Tempat rapat
4) Agenda rapat
5) Daftar hadir peserta rapat
6) Hal-hal yang menjadi keputusan.

a) Pembuatan, Pengiriman/Pemasangan Pengumuman

Setelah rapat mengenai penerimaan peserta didik baru berhasil mengambil keputusan-keputusan penting, seksi pengumuman membuat pengumuman yang berisi hal-hal sebagai berikut:

1) Gambaran singkat mengenai sekolah. Gambaran singkat ini, bisa meliput sejarahnya, kelengkapan gedung yang dimiliki, fasilitas-fasilitas sekolah yang dimiliki serta tenaga-tenaga kependidikannya: guru, pustakawan, laboran dan sebagainya.
2) Persyaratan pendaftaran peserta didik baru yang meliputi:
3) Cara pendaftaran meliputi, pendaftaran secara kolektif melalui kepala sekolah tempat dimana peserta didik tersebut sebelumnya sekolah. Kedua, pendaftaran secara individual oleh masing-masing calon peserta didik. Hendaknya dijelaskan, apakah pendaftaran selain secara kolektif oleh kepala sekolah tersebut, dapat diwakilkan oleh orang lain atau tidak.
4) Waktu pendaftaran, yang memuat keterangan kapan waktu pendaftaran dimulai dan kapan pendaftaran diakhiri. Waktu pendaftaran ini meliputi: hari, tanggal dan jam pelayanan.
5) Tempat pendaftaran yang menyatakan dimana saja calon peserta didik tersebut dapat mendaftarakan diri. Tempat pendaftaran ini disarankan agar berada ditempat yang mudah dijangkau oleh peserta didik.
6) Berapa uang pendaftarannya, dan kepada siapa uang tersebut harus diserahkan(melalui petugas pendaftaran atau bank yang ditunjuk). Serta bagaimana cara pembayarannya (tunai atau mengangsur).
7) Waktu dan tempat seleksi dilakukan (hari, tanggal, jam dan tempat)
8) Kapan pengumuman hasil seleksi diumumkan, dan dimana calon peserta didik tersebut dapat memperolehnya.

Pengumuman yang telah dibuat hendaknya ditempelkan pada tempat tempat yang strategis agar dapat dibaca oleh para calon peserta didik. Selain itu, pengumuman juga dapat dikirim keseolah tempat konsentrasi peserta didik berada. Dengan cara demikian, calon peserta dididk akan mengetahui tentang adanya penerimaan peserta didik baru disuatu sekolah.

b) Pendaftaran calon peserta Didik Baru

Yang harus disediakan pada saat pendaftaran peserta didik baru adalah loket pendaftaran, loket informasi, dan formuloir pendaftaran. Sedangkan yang harus diketahui oleh calon peserta adalah kapan formulir boleh diambil, bagaimana cara pengisian formulir tersebut, dan kapan kapan formulir yang sudah terisi dikembalikan. Loket pendaftaran haruslah dibuka secukupnya sehingga para calon tidak terlalu banyak antrinya. Selanjutnya, jangan sampai dibuka terlalu banyak, karena akan memboroskan tenaga. Formulir hendaknya disediakan secukupnya berdasarkan antisipasi awal. Semakin banyak formulir yang terdistribusi berarti semakin besar peluang tersebut untuk mendaptkan beasiswa sesuai dngan yang diinginkan.

c) Seleksi Peserta Didik Baru

Seleksi peserta didik baru, sebagaimana dikemukakan diatas, selain dengan menggunakan nilai rapot, dan nilai ebtanas murni, juga menggunakan tes. Jika yang digunakan sebagai alat seleksi adalah tes, maka beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah mengatur pengawas tes dan peserta tes.

Adakalanya jumlah mereka yang mendaftar melebihi tempat yang disediakan untuk menyelenggarakan tes. Jika hal demikian terjadi, sekolah dapat meminjam atau menyewa gedung sekolah-sekolah lain keteka bermaksud menyelenggarakan tes. Tetapi jika hal demikian juga belum masih memenuhi, tes dapat dilakukan kedalam beberapa gelombang, dengan catatan tidak melebihi waktu yang telah ditentukan berkenaan dengan penerimaan peserta didik baru.

d) Penentuan Peserta Didik yang Diterima

Pada sekolah sekolah yang sistem penerimaannya DANEM, ketentuan siswa yang diterima berdasarkan rangking DANEM yang dibuat. Sedangkan pada sekolah yang menggunakan sistem PMDK, ketentuan penerimaannya berdasarkan atas hasil rangking nilai raport peserta didik.sementara pada sekolah-sekolah yang menggunakan sistem tes, dalam penerimaannya didasarkan atas hasil tes.

Walaupun demikian, umumnya terlebih dahulu dipertimbangkan sekolah-sekolah adalah berapa daya tampung kelas barutersebut, sebab apapun jenis seleksi yang dipergunakan, ketentuan penerimaannya masih berdasarkan atas daya tampung kelas baru. Sementara itu, daya tampung kelas baru juga masih mempertimbangkan jumlah peserta didik yang tinggal dikelas itu. Hal yang sama di ungkapkan oleh Hadiyanto dalam melaksanakan penerimaan peserta didik baru ada banyak kegiatan yang dapat dilakukan guru dan sekolah diantaranya menetapkan daya tampung sekolah dan menetapkan syarat calon peserta didik.

Hasil penerimaan peserta didik berupa tiga macam kebijaksaan sekolah, yakni peserta didik yang diterima, peserta didik cadangan, dan peserta didik yang tidakn diterima hasil penentuan demikian kemudian diumumkan.

e) Pendaftaran Ulang

Yang harus disediakan paada saat pendaftaran peserta didik baru adalah loket pendaftaran, loket informasi, dan formulir pendaftaran. Sedangkan yang harus diketahui oleh calon peserta adalah kapan formulir boleh diambil, bagaimana cara pengisian formulir tersebut, dan kapan formulir yang sudah terisi dikembalikan. Loket pendaftaran haruslah dibuka secukupnya sehingga para calon tidak terlalu lama antreannya. Selanjutnya, jangan sampai dibuka terlalu banyak, karena akan memboroskan tenaga.

Loket informal disediakan untuk peserta didik yang menginginkan informasi mengenal hal-hal yang belum jelas dalam pengumuman. Loket ini juga memberikan keterangan dan informasi kepada calon peserta didik yang mengalami kesulitan, baik kesulitan dalam hal pengisian formulir maupun kesulitan teknis lainnya. Formulir hendaknya disediakan secukupnya berdasarkan antisipasi awal. Semakin banyak formulir yang terdistribusi berarti semakin besar peluang tersebut untuk mendapatkan siswa sesuai dengan yang diinginkan. Sangat ideal, jika semua calon peserta didik yang akan masuk ke sekolah tersebut, mendapatkan formulir semua. Dengan cara demikian, mereka mendapatkan peluang yang sama untuk mengikuti tes.

f) Kendala Rekrutmen Peserta Didik

Peserta Didik Kendala yang terjadi dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru merupakan sebuah kejadian yang biasanya terjadi dalam sebuah kegiatan. Dalam menjalankan sebuah kegiatan, tidak luput dari sebuah kendala baik yang dihadapi oleh panitia maupun calon peserta didik. Kendala yang dihadapi di lapangan biasanya terjadi dari internal maupun ekternal.

Problem penerimaan peserta didik baru yang harus dipecahkan, yaitu: *Pertama,* adanya peserta didik yang hasil nilai tesnya, jumlah DANEM dan kecakapannya sama, dan mereka sama-sama berada pada batas bawah penerimaan. Guna menentukan peserta didik mana yang diterima, hal demikian tidaklah mudah. *Kedua,* adanya calon peserta didik yang dari segi kemampuan masih kalah dibandingkan dengan yang lainnya, sementara yang bersangkutan mendapatkan nota dari pejabat tertentu yang mempunyai kekuasaan tinggi di daerah dimana sekolah tersebut berada.

Ketiga, terbatasnya daya tampung dan prasaran saran sekolah, sementara di daerah tersebut sangat banyak calon peserta didik yang mempunyai kecakapan tinggi.

Adapun menurut Pangabean dalam bukunya, kendala-kendala yang dihadapi dalam proses seleksi antara lain: tolak ukur, penyeleksi, dan pelamar.

1. Tolak Ukur

   Tolak ukur adalah kesulitan untuk menetukan standar atau tolak ukur yang akan dipergunakan untuk mengukur kualifikasi-kualifikasi seleksi secara objektif.

2. Penyeleksi Pemilihan

   Penyeleksi sebagai orang yang melakukan penilaian terhadap calon pelamar harus didasarkan pada kompetensi yang dimiliki bukan berdasarkan kedudukan pada sebuah lembaga. Kesulitan untuk mendapatkan penyeleksi yang benar-benar qualified, jujur dan objektif penilaiannya, merupakan salah satu faktor kendala yang sering kali dihadapi dalam pelaksanaan seleksi.

3. Pelamar

   Untuk mendapatkan jawaban yang jujur dari pelamar bukanlah parkara yang mudah, karena mereka selalu berusaha memberikan jawaban mengenai hal- hal yang baik saja tentang dirinya sedangkan halhal yang kurang baik disembunyikan. Hal ini terjadi karena pelamar adalah manusia yang mempunyai pikiran, kepintaran, dan keahlian untuk mengelabuhipenyeleksi.

6. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian yang relevan dengan judul skripsi ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Fikri dengan judul ”Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qalbi Bekasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan data mengenai strategi penentuan pasar sasaran, strategi penentuan posisi pasar persaingan dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh sekolah SMKIT Nurul Qolbi Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan studi dokumen. Tehnik analisis data yang digunakan yaitu dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah SMKIT Nurul Qolbi telah menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang cukup baik, beberpa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan sekolah berjalan dengan cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh pihak yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah.[49]
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wirda Amriadi dengan judul “Manajemen Rekrutmen Peserta Didik di Madrasah Ulumul Qur’an Pagar Air Banda Aceh”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat

[49] Muhamad Fikri, *Strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), hal xii

manajemen rekrutmen peserta didik di MUQ Pagar Air yaitu 1) proses rekrutmen peserta didik, 2) tanggapan orang tua terhadap proses rekrutmen peserta didik, 3) visi madrasah tercapai dengan adanya proses rekrutmen peserta didik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Hubberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah 1) proses rekrutmen peserta didik diawali dengan membuat perencanaan kegiatan, meliputi: pembentukan panitia rekrutmen peerta didik, mengadakan rapat koordinasi kepada seluruh panitia, mengadakan sosialisasi penerimaan peserta didik baru, pendaftaran peserta didik baru, melakukan seleksi peserta didik baru, penentuan peserta didik yang diterima, pengumuman hasil seleksi dan daftar ulang. 2) tanggapan orang tua terhadap proses rekrutmen peserta didik sangat baik, namun ada beberapa orang tua yang mengeluh mengenai kriteria hafalan yang harus dipenuhi oleh calon peserta didik. 3) dengan adanya proses rekrutmen, penentuan kriteria peserta didik yang dipilih berdampak positif pada pencapaian visi dan misi madrasah. 4) proses rekrutmen peserta didik dapat dimudahkan pengajar dalam proses pelaksanaan pembelajaran.[50]

3. Penelitian yang dilakukan Felinda Karela dengan judul "Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di

[50] Sri Wirdha Amriadi,*Manajemen Rekrutmen Peserta Didik di Madrasah Ulumul Qur'an Pagar Air Banda Aceh* , (UIN AR-RANIRY, 2018), hal xii

Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan". Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan pemasaran yang dilakukan untuk mengatasi kompetisi anatar lembaga pendidikan. karena suatu pemasaran itu sangat berpengaruh terhadap jumlah peserta didik, dengan strategi manajemen pemasaran yang baik dan tersusun maka jumlah peserta didik akan bertambah. Dalam hal ini data diperoleh dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Semua data nanti akan dianalisis deskriptif yaitu dengan menuangkan hasil ke dalam kalimat-kalimat yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menjadi kalimat yang tersusun dengan rapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: perencanaan startegi pemasaran di MTs Mazra'atul Ulum ini adalah proses penyusunan perencanaan pemasaran dilaksanakan oleh pimpinan sekolah, hal ini dikarenakan agar perencanaan yang dilaksanakan dapat tersusun lebih efektif.[51]

f. Penelitian yang dilakukan oleh A. Ubaidillah, dengan judul "Rekrutmen Peserta Didik dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan (Studi Multisitus di MAN 1 Malang dan SMA Negeri 3 Malang)." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rekrutmen peserta didik dalam meningkatkan mutu lembaga pendidikan, dengan fokus penelitian, yaitu: 1) Bagaimana strategi seleksi peneriman peserta didik dalam mendapatkan calon peserta

[51] Karela Felinda, *Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan*, (UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020), hal xii

didik yang berkualitas? 2) Bagaimana proses seleksi penerimaan peserta didik? 3) Apa saja kendala yang dihadapi dalam seleksi penerimaan peserta didik? 4) Bagaimana implikasi pelaksanaan seleksi penerimaan peserta didik baru untuk meningkatan mutu?. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif diskriptif yaitu untuk menggambarkan, memaparkan, dan mengungkapkan hasil penelitian mengenai rekrutmen peserta didik, dengan jenis penelitian studi multisitus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi seleksi peneriman peserta didik dalam menyaring calon peserta didik Yang Berkualitas terdapat 4 macam, yaitu: 1) Menggunakan srategi presentasi; 2) Menggunakan seleksi yang ketat dan terintegrasi; 3) Membuka dua jalur pendaftaran; 4) Menggunakan strategi pencitraan. Proses Penerimaan Peserta Didik Baru secara keseluruhan terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu: pembentukan kepanitiaan, mengadakan rapat kordinasi pada seluruh panitia, mengadakan sosialisasi PPDB, pendaftaran peserta didik baru, melakukan seleksi peserta didik baru, penentuan peserta didik yang diterima, pengumuman hasil seleksi, dan daftar ulang. Kendala yang dihadapi dalam seleksi penerimaan peserta didik baru yaitu; 1) Sistem yang tidak tepat sasaran; 2) Kurangnya sosialisasi tatat cara mendaftaran melalui online; 3) Mensinergikan panitia dengan keterbatasan waktu dan kesempatan; 4) Terjadinya kecurangan dari peserta didik. Implikasi pelaksanaan seleksi penerimaan peserta didik baru untuk peningkatan mutu

lembaga pendidikan yaitu: 1) Mempermudah dalam menentukan minat dan bakat peserta didik; 2) Mempermudah dalam pengembangan potensi peserta didik; 3) Mempermudah pelaksanaan proses.[52]

[52]A. Ubaidillah, *Rekrutmen Peserta Didik dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan (Studi Multisitus di MAN 1 Malang dan SMA Negeri 3 Malang)*, (Tesis Universitas Islam Negeri Malang, 2017), hal. xvi

TABEL 2.1

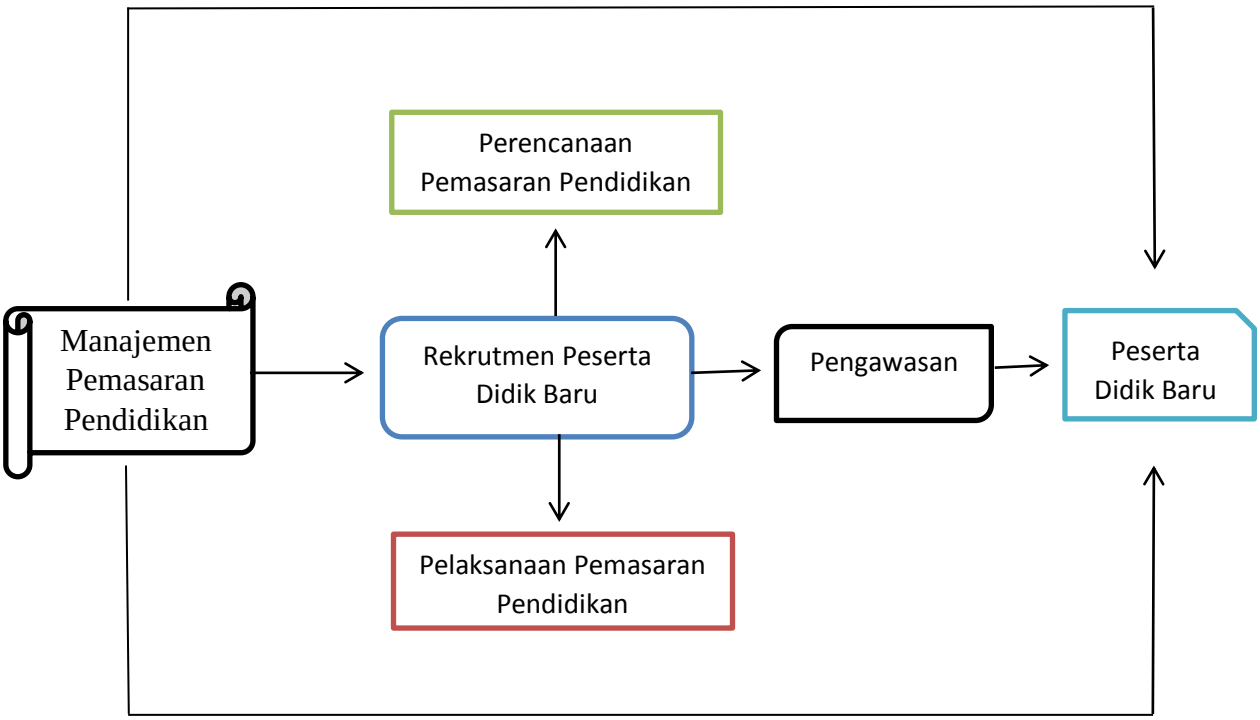
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Judul dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qalbi Bekasi.. Oleh Muhamad Fikri (2019)	1. Teknik Pengumpulan Data: a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 2. Jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif 3. Fokus pada Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru	1. Fokus skripsi ini adalah Sistem Rekrutmen Peserta Didik Baru 2. Lokasi penelitian di SMKIT Nurul Qalbi Bekasi.	Strategi pemasaran pendidikan yang digunakan cukup baik, dibuktikan beberpa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan sekolah berjalan dengan cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh pihak yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah.
Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan Oleh: Karela Felinda (2020)	1. Tehnik Pengumpulan Data a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 2. Jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif. 3. Fokus pada Strategi Manajemen Pemasaran, Peningkatan Penerimaan Peserta Didik	1. Fokus skripsi ini adalah pada strategi manajemen pemasaran dalam mengatasi kompetisi antar lembaga pendidikan. 2. Lokasi Penelitian di MTs Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan.	. Strategi pemasaran yang dilaksanakan melalui proses penyusunan perencanaan pemasaran dilaksanakan oleh pimpinan sekolah, implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik dalam hal ini adalah wujud realisasi dari program yang telah dirancangkan dalam rencana proses promosi menggunakan media brosur, pamflet, lewat wali murid lewat teman dan yang paling unggul adalah lewat masyarakat sendiri. Evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penerimaan peserta didik adalah dengan menggunakan berbagai strategi, semua strategi telah dilaksanakan dengan baik oleh semua pihak sekolah.
Manajemen Rekrutmen Peserta	1. Teknik Pengumpulan Data:	1. Manajemen Rekrutmen Peserta	1) Proses rekrutmen peserta didik diawali dengan membuat perencanaan kegiatan. 2) Tanggapan orang tua terhadap proses

Judul dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Didik di Madrasah Ulumul Qur'an Pagar Air Banda Aceh Oleh: Wirdha Amriadi (2018)	a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 2. Jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif 3. Pembahasan Rekrutmen Peserta Didik Baru.	Didik. 2. Lokasi di Manajemen Rekrutmen Peserta Didik.	rekrutmen peserta didik sangat baik. 3) Dengan adanya proses rekrutmen, penentuan kriteria peserta didik yang dipilih berdampak positif pada pencapaian visi & misi madrasah. 4) Proses rekrutmen peserta didik dapat memudahkan pengajar dalam proses pelaksaan pembelajaran.
Rekrutmen Peserta Didik dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan (Studi Multisitus di MAN 1 Malang dan SMA Negeri 3 Malang). Oleh: A. Ubaidillah (2017)	1. Teknik Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 2. Fokus pada Peran Kepala Sekolah dalam mengembangkan profesionalitas guru	1. Lokasi penelitian di Jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif 2. Jenis penelitiannya adalah multisitus.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi seleksi peneriman peserta didik dalam menyaring calon peserta didik Yang Berkualitas terdapat 4 macam, yaitu: 1) Menggunakan srategi presentasi; 2) Menggunakan seleksi yang ketat dan terintegrasi; 3) Membuka dua jalur pendaftaran; 4) Menggunakan strategi pencitraan.

7. Paradigma Penelitian

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



Berdasarkan gambar bagan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Gambar garis lurus merupakan adanya siklus penelitian yang membahas suatu proses rekrutmen peserta didik baru. Jadi maksud dari bagan diatas adalah manajemen pemasaran pendidikan dalam rekrutmen peserta didik baru, yang didalamnya membahas perencanaan pemasaran pendidikan, pelaksanaan pemasaran pendidikan dan pengawasan pemasaran pendidikan sampai ke tahap peserta didik baru.

2. Sedangkan kotak-kotak yang berwarna menunjukan item yang akan dideskripsikan. Penulis memaparkan tentang manajemen pemasaran pendidikan, perencanaan manajemen pemasaran, pelaksanaan pemasaran pendidikan dan pengawasan pemasaran pendidikan sampai ke peserta didik baru.
3. Garis putus pada bagan diatas melambangkan arti dari item gambar. Maksudnya adanya hubungan keterikatan antara item satu dengan item selanjutnya.