

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN  
PENERIMAAN PESERTA DIDIK DIMASA PANDEMI COVID-19  
DI MTS PEMNU TALANG PADANG**

**SKRIPSI**

**IIS ARSELA YULIKA**

**NPM. 1811030067**



**Program Studi Manajemen Pendidikan Islam  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1443 H/ 2022 M**

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN  
PENERIMAAN PESERTA DIDIK DIMASA PANDEMI COVID-19  
DI MTS PEMNU TALANG PADANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)  
Dalam Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

**Oleh:**

**IIS ARSELA YULIKA  
NPM. 1811030067**

**Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam**

**Pembimbing I : Dr. H. Eti Hadiati, M.Pd**

**Pembimbing II : Dra. Istihana, M.Pd**

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H/ 2022 M**

## ABSTRAK

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peranan penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, manajemen harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Pada situasi pandemi covid-19 menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola lembaga pendidikan dalam memasarkan lembaganya, karena program kunjungan ke calon wali murid potensial, program yang ditujukan langsung untuk calon siswa yang menjadi sasaran pemasaran dan kegiatan lainnya banyak yang tidak bisa dilakukan. Hal tersebut tentu menuntut suatu lembaga pendidikan untuk dapat bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Adapun rumusan penelitian ini yaitu bagaimana manajemen pemasaran pendidikan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pemasaran pendidikan yang dilakukan MTs PEMNU Talang Padang dalam peningkatan penerimaan peserta didik dimasa pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik dimasa pandemi covid-19 di MTs PEMNU Talang Padang dengan menggunakan teori manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Agustina Shinta yaitu dalam proses pemasaran pendidikan terdiri dari kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yaitu kepala madrasah, waka humas, staf TU dan ketua PPDB. Sumber data sekunder yaitu berupa data teoritis dan dokumentasi serta data pendukung lainnya yang diperoleh dari dokumen madrasah. Analisis data penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan

Penerimaan Peserta Didik Dimasa Pandemi Covid-19 di MTs PEMNU Talang Padang dibagi dalam tiga tahapan yaitu: 1) Perencanaan Pemasaran yaitu penyusunan tim pelaksana pemasaran/perangkat pemasaran terdiri dari perencanaan penentuan tanggal pelaksanaan pemasaran, rencana daerah pemasaran, target yang dituju, strategi dalam memasarkan madrasah, pembentukan tim panitia PPDB, pembuatan surat undangan dan brosur. 2) Pelaksanaan Pemasaran yaitu melakukan pergerakan kepada para tim panitia pelaksana pemasaran, pelaksanaan pemasaran dimulai dari bulan february sampai bulan juni, daerah pemasaran dan target pemasaran. Pelaksanaan pemasaran dimasa pandemi covid-19 dilakukan dengan dua metode yaitu *online* dan *offline*. Pelaksanaan pemasaran *online* dilaksanakan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram* dan *Youtube*, sedangkan *offline* dilaksanakan melalui penyebaran brosur, famplet dan datang ke sekolah-sekolah dasar dan madrasah. Strategi khusus yang dilakukan melalui pendekatan para orang tua dan memanfaatkan para alumni, bagi siswa yang pernah menjuarai MTQ dan sudah hafal Quran/Tahfidz dibebaskan tes masuk. 3) Pengawasan Pemasaran yaitu dilakukan setiap akhir pelaksanaan kegiatan sebagai bentuk evaluasi. Evaluasi dilaksanakan dalam bentuk pertemuan/rapat. Upaya sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat dengan menjaga kepercayaan masyarakat, meningkatkan kualitas pendidikan seperti kedisiplinan siswa, sarana dan prasarana, prestasi siswa, dan meningkatkan kualitas guru.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran Pendidikan, Penerimaan Peserta Didik, Pandemi covid-19

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iis Arsela Yulika  
NPM : 1811030067  
Jurusan/Prodi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Dimasa Pandemi Covid-19 Di MTs PEMNU Talang Padang” adalah benar-benar merupakan karya yang disusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, April 2022  
Penulis



**Iis Arsela Yulika**  
**NPM. 1811030067**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721)780887*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Masa Pandemi Covid-19 Di MTs Pemnu Talang Padang**

**Nama : IIS ARSELA YULIKA**

**NPM : 1811030067**

**Prodi : Manajemen Pendidikan Islam**

**Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan**

**MENYETUJUI**

**Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasah  
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung**

**Pembimbing I**

**Dr. Hj. Eti Hadiati, M.Pd**

**NIP. 196407111991022003**

**Pembimbing II**

**Dra. Istihana, M.Pd**

**NIP. 196507041992032002**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam**

**Dr. Hj. Yetri, M.Pd**

**NIP. 19651215994032001**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721)780887

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Masa Pandemi Covid-19 Di MTs Pemnu Talang Padang” disusun oleh, **IIS ARSELA YULIKA, NPM: 1811030067**, program studi **Manajemen Pendidikan Islam**. Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung pada Hari Kamis, Tanggal 30 Juni 2022

**TIM MUNAQASYAH**

**Ketua** : **Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd** (.....)

**Sekretaris** : **Prima Aji Putra, M.Pd** (.....)

**Penguji Utama** : **Dr. H. Jamal Fakhri, M.Pd** (.....)

**Penguji Pendamping I** : **Dr. Hj. Eti Hadiati, M.Pd** (.....)

**Penguji Pendamping II** : **Dra. Istihana, M.Pd** (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan



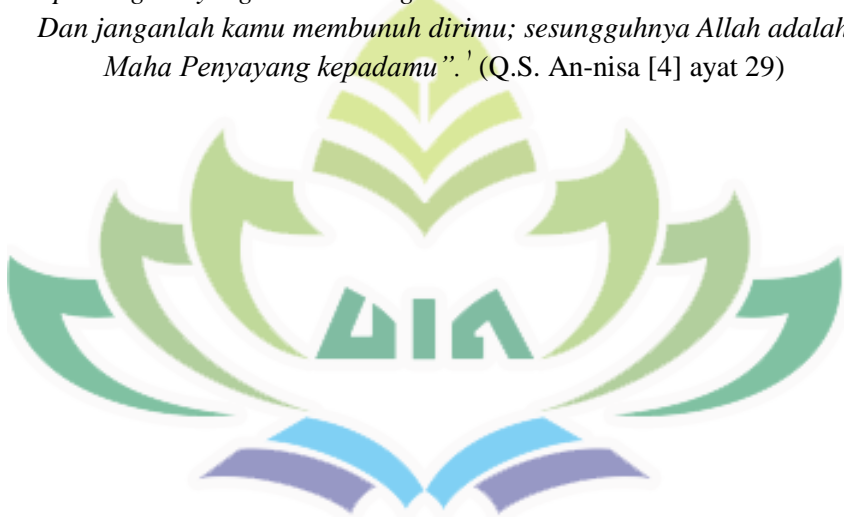
**Prof. Dr. H. Nivya Diana, M.Pd**

NIP. 19590828 198803 2 002

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*<sup>1</sup> (Q.S. An-nisa [4] ayat 29)



---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, 5th ed. (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2014). 83



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. dan sholawat serta salamku kepada suri tauladanku Nabi Muhammad SAW, ku harap syafa'atmu di penghujung hari nanti. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak bekerja dengan sendirinya melainkan sangat membutuhkan bimbingan dan bantuan dari pihak-pihak lain. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terimakasih dan mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tuaku tercinta yang sangat luar biasa, bapakku Agusman Jaya dan ibuku Nurhamilah yang telah membesarkanku sampai sekarang ini, terima kasih atas kasih sayang, serta semangat dan doa yang tidak pernah berhenti sehingga menghantarkanku menuju gerbang keberhasilanku menyelesaikan studi di UIN Raden Intan Lampung yang tidak mungkin dapat tergantikan oleh apapun, terima kasih banyak bapak dan ibu pengorbanan kalian sungguh luar biasa.
2. Untuk kakakku dan adikku tersayang Erlinda Gista dan Aulia Rahma yang telah memberikan semangat demi tercapainya cita-citaku, serta selalu memberikan motivasi dan dukungannya, memberikan masukan dan mendo'akanku, terimakasih atas segala support yang telah diberikan selama ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Untuk seluruh keluargaku yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih atas segala dukungan dan semua doanya selama ini.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, terkhusus Fakultas Tarbiyah dan Keguruan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

## RIWAYAT HIDUP

Iis Arsela Yulika dilahirkan di Penantian Kecamatan Pulau Pangung Kabupaten Tanggamus pada tanggal 03 Juli 2000. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Agusman Jaya dan ibu Nurhamilah.

Pendidikan yang ditempuh oleh penulis yaitu pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Muara Dua dan lulus pada tahun 2012. Pendidikan selanjutnya di MTs Pesantren Modern Nahdatul Ulama (PEMNU) Talang Padang dan lulus pada tahun 2015, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Pulau Pangung, adapun organisasi atau pengalaman yang pernah diikuti selama duduk dibangku Sekolah Menengah Atas yaitu mengikuti organisasi Mading, Pasis, Rohis dan aktif dalam kegiatan Olimpiade Sains dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2018.

Tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan dengan memilih program studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung, penulis pernah aktif dikegiatan UKM Bapinda. Pada bulan Agustus tahun 2021, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata-Dari Rumah (KKN-DR) yang dilaksanakan pada tanggal 22 Juni 2021 sampai dengan 31 Juli 2021 di Pekon Sidorejo Kecamatan Sumberjo Kabupaten Tanggamus. Pada bulan September tahun 2021, penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) yang dilaksanakan pada tanggal 22 September 2021 sampai dengan 08 November 2021 di SMPN 02 Bandar Lampung.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. Berkat rahmat dan hidayah nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Dimasa Pandemi Covid-19 Di MTs PEMNU Talang Padang”, dalam memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) UIN Raden Intan Lampung. Sholawat teriring salam selalu terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya, yang selalu kita nantikan syafa’atnya di akhirat kelak. Aamiin ya rabbal alamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih banyak kekeliruan dan kekurangan, untuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Dalam kesempatan ini penulis, ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini, terutama kepada Bapak dan Ibu:

1. Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Hj. Yetri, M,Pd dan Riyuzen Praja Tuala, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam dan Sekertaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. Hj. Eti Hadiati, M.Pd, selaku pembimbing I dan Dra. Istihana, M.Pd selaku pembimbing ke II dengan penuh keikhlasan telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Dosen fakultas tarbiyah dan keguruan yang telah mendidik dan memberikan ilmunya serta semangat kepada penulis selama proses perkuliahan di fakultas tarbiyah dan keguruan UIN Raden Intan Lampung.
5. Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung dan Perpustakaan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan beserta staf nya, yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. A. Harisuddin Zamas selaku Kepala Madrasah MTs PEMNU Talang padang dan seluruh Guru MTs PEMNU Talang Padang, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan

penelitian dan berkenan memberikan bantuan selama melakukan kegiatan penelitian.

7. Seluruh keluarga yang selalu mendukung serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Angkatan 2018, khususnya MPI kelas H yang tidak bisa kusebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya serta memberikan semangat terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat-sahabat seperjuanganku dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan, Husnul Khotimah, Nadia Amanda, Latifatun Nisa, Jenpi Puspitasari, Wina Sistia, Amin Naim, Miftahul Rahmat, Ramadhan Al-Zikri yang selalu memberikan semangat, masukan baik fisik maupun non fisik dalam keadaan susah maupun keadaan senang.
10. Teman-teman KKN dan teman-teman PPL kelompok 73 yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan semangat satu sama lain selama kegiatan dilaksanakan.
11. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung.

Terima kasih atas Do'a, dukungan, bantuan dan motivasi dari semua pihak semoga Allah SWT. Melimpahkan rahmat kepada hamba-hamba-nya yang telah mempersembahkan yang terbaik kepada sesamanya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis pribadi dan pembaca sekalian. Aamiin ya robbal alamiin.

Bandar Lampung, April 2022  
Penulis

**Iis Arsela Yulika**  
**NPM. 1811030067**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Fokus dan Subfokus Penelitian.....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
H. Metode Penelitian.....	14
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	14
2. Desain Penelitian .....	14
3. Tempat Penelitian .....	15
4. Sumber Data .....	15
5. Prosedur Pengumpulan Data.....	16
6. Prosedur Analisis Data .....	19
7. Uji Keabsahan Data .....	20
8. Sistematika Pembahasan.....	22

## **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Manajemen Pemasaran Pendidikan .....	25
1. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan.....	25
2. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	28
3. Indikator Manajemen Pemasaran Pendidikan .....	31
4. Konsep Pemasaran.....	39
5. Bauran Pemasaran .....	41
6. Model Pemasaran Pendidikan.....	44
7. Indikator Keberhasilan Pemasaran Pendidikan.....	46
B. Peningkatan Penerimaan Peserta Didik .....	48
1. Pengertian Peningkatan Penerimaan Peserta Didik.....	48
2. Tujuan Penerimaan Peserta Didik.....	49
3. Sistem dan Prosedur Penerimaan Peserta Didik .....	50
4. Kriteria Penerimaan Peserta Didik.....	57
5. Pandemi Covid-19 .....	59
C. Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Masa Pandemi Covid-19....	61

## **BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Objek.....	65
1. Sejarah singkat berdirinya MTs PEMNU Talang Padang .....	65
2. Profil Madrasah dan Letak Geografis MTs PEMNU Talang Padang .....	66
3. Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran Program MTs PEMNU Talang Padang .....	68
4. Keadaan Pendidik dan Peserta Didik di MTs PEMNU Talang Padang .....	73
5. Struktur Organisasi MTs PEMNU Talang Padang .....	77
6. Keadaan Sarana dan Prasarana MTs PEMNU Talang Padang .....	78
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian .....	79

## **BAB IV ANALISIS PENELITIAN**

A. Analisis Data Penelitian.....	93
B. Temuan Penelitian .....	101

**BAB V PENUTUP**

A. Simpulan ..... 105  
B. Rekomendasi ..... 106

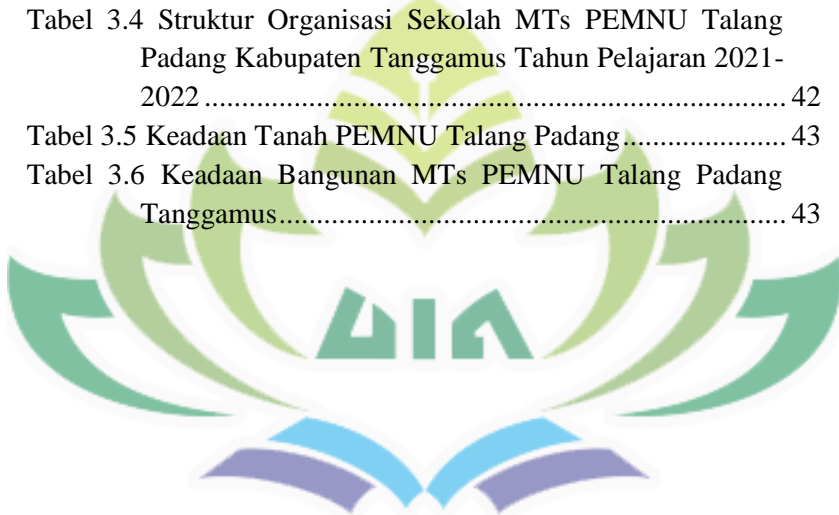
**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Jumlah Pendaftar Peserta Didik Baru di MTs PEMNU Talang Padang.....	5
Tabel 3.1 Sasaran Program Madrasah .....	39
Tabel 3.2 Data Tenaga Pendidik dan Kependidikan MTs PEMNU Talang Padang.....	40
Tabel 3.3 Data Peserta Didik MTs PEMNU Talang Padang T.A 2021-2022 .....	42
Tabel 3.4 Struktur Organisasi Sekolah MTs PEMNU Talang Padang Kabupaten Tanggamus Tahun Pelajaran 2021-2022 .....	42
Tabel 3.5 Keadaan Tanah PEMNU Talang Padang.....	43
Tabel 3.6 Keadaan Bangunan MTs PEMNU Talang Padang Tanggamus.....	43





## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 3.1 Denah lokasi MTs PEMNU Talang Padang.....	37
Gambar 4.1 Susunan Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru di MTs PEMNU Talang Padang .....	
Gambar 4.2 Surat Pengantar Pengumuman Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) MTs PEMNU Talang Padang .....	



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kisi-kisi Instrumen Pengumpulan Data Penelitian di MTs PEMNU Talang Padang
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi
- Lampiran 3 : Transkripsi Wawancara
- Lampiran 4 : Nota Dinas
- Lampiran 5 : Surat Izin Pra Penelitian
- Lampiran 6 : Permohonan Mengadakan Penelitian
- Lampiran 7 : Balasan Surat Penelitian
- Lampiran 8 : Pengesahan Proposal
- Lampiran 9 : Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 10 : Prestasi Siswa MTs PEMNU Talang Padang
- Lampiran 11 : Akreditasi Sekolah
- Lampiran 12 : Brosur Penerimaan Peserta Didik Baru
- Lampiran 13 : Dokumentasi
- Lampiran 14 : Lembar Turnitin Skripsi
- Lampiran 15 : Surat Keterangan Hasil Similarity Turnitin
- Lampiran 16 : Kartu Konsultasi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Penegasan judul disini yaitu untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul skripsi ini. Judul yang dibuat yaitu **“Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik dimasa Pandemi Covid-19 di MTs PEMNU Talang Padang”**. Untuk lebih jelas mengenai judul skripsi ini, penulis menjabarkan pemaparan judulnya. Berikut ini adalah deskripsi istilah judul:

#### 1. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan adalah sebagai suatu proses sosial 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 siswa/wali murid).<sup>1</sup>

#### 2. Peningkatan

Peningkatan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya). Jadi peningkatan yang dimaksudkan disini yaitu suatu usaha meningkatkan jumlah peserta didik menjelang tahun ajaran baru di sekolah.

#### 3. Penerimaan Peserta Didik

Penerimaan peserta didik merupakan salah satu aktivitas penting dalam manajemen peserta didik. Sebab

---

<sup>1</sup>M. Munir, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik,” *INTIZAM: Manejemen Pendidikan Islam* 01, no. 02 (2018): 80–81.

aktivitas penerimaan ini merupakan seberapa kualitas input yang dapat diterima oleh sekolah tersebut. Rekrutmen peserta didik meliputi proses pencarian, menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk menjadi peserta didik di sebuah lembaga pendidikan.<sup>2</sup>

#### 4. Pandemi Covid-19

Covid-19 adalah virus baru bernama corona. Virus ini pertama kali ditemukan pada bulan November 2019 tepatnya dikota wuhan negara cina. Diketahui bahwa virus ini disebarkan oleh hewan. Virus ini juga mampu ditularkan dari satu spesies ke spesies lainnya, termasuk menularkan dan ditularkan manusia.<sup>3</sup> Pandemi Covid-19 merupakan musibah yang memilukan seluruh penduduk bumi, seluruh segmen kehidupan manusia dibumi terganggu, tanpa kecuali pendidikan. Banyak negara memutuskan menutup sekolah, perguruan tinggi maupun universitas, termasuk Indonesia.<sup>4</sup>

#### 5. MTs PEMNU Talang Padang

MTs PEMNU Talang padang merupakan sekolah swasta yang bercorak islami, secara kelembagaannya dibawah yayasan Pesantren Modern Nahdatul Ulama (PEMNU) yang didirikan pada tanggal 17 november 1958 oleh Al Maghfirullah KH. Muhammad Zahrie. Sekolah ini terletak di desa negeri agung, kecamatan talang padang kabupaten tanggamus, tempat dimana penulis melaksanakan penelitian.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan diatas, maksud dari judul proposal ini bertujuan untuk membahas “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam

---

<sup>2</sup>Iwan Aprianto, Muhammad Roihan Alhaddad, and Hairul Fauzi, *Manajemen Peserta Didik* (Jawa Tengah: Lakeisha, 2019), 36.

<sup>3</sup>Andina Amalia and Nurus Sa'adah, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Kegiatan Belajar Mengajar Di Indonesia 1,2,” *Jurnal Psikologi* 13, no. 2 (2020): 214–25, <https://doi.org/https://doi.org/10.35760/psi.2020.v13i2.3572>.

<sup>4</sup>Rizqon Halal Syah Aji, “Dampak Covid-19 Pada Pendidikan Di Indonesia: Sekolah, Keterampilan, Dan Proses Pembelajaran,” *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar’i* 7, no. 5 (2020): 395–402, <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15314>.



Peningkatan Penerimaan Peserta Didik dimasa Pandemi Covid-19 di MTs PEMNU Talang Padang”.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat dihindarkan lagi, kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya. Agar dapat mempertahankan eksistensinya sekolah dituntut untuk dapat memasarkan sekolahnya. Karena sebagus apapun sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal maka akan berdampak pada minimnya jumlah peserta didik dan sekolah tersebut tidak dikenal oleh lingkungan masyarakat. Pemasaran menjadi sesuatu hal yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon peserta didik. Untuk itu, sekolah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas peserta didik yang ada.<sup>5</sup>

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peranan penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan islam, manajemen harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien.<sup>6</sup> Berdasarkan hal tersebut tentu menuntut suatu lembaga pendidikan untuk dapat bersaing dalam proses pemasaran pendidikan.

---

<sup>5</sup>Munir, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik.”

<sup>6</sup> Kacung Wahyudi, “Manajemen Pemasaran Pendidikan,” *Kariman* 05, no. 01 (2017): 65–82.

Sekolah sebagai lembaga nonprofit sekaligus segmen kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang secara positif akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya. Sekolah perlu memperhatikan hal-hal yang telah, sedang, dan belum dilakukan untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan jasa pendidikan. Melalui pemasaran yang tepat, sekolah dapat meningkatkan minat pelanggan (termasuk minat peserta didik). Sekolah yang diminati pelanggan dan memiliki SDM yang bermutu akan tetap eksis dan mampu meningkatkan kualitas pendidikan.<sup>7</sup>

Sekolah harus menempatkan suatu manajemen yang tepat untuk pemasaran pendidikan. Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengomunikasikan serta memanfaatkan segala sumber daya yang terdapat dalam suatu organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi dari unsur-unsur manajemen (*Planing, Organizing, Actuating, Controlling*) agar suatu organisasi mampu mencapai tujuan yang ditetapkan secara efektif dan efisien.<sup>8</sup>

Di dalam islam berdagang mempunyai aturan-aturan seperti Rasulullah Shallallahu 'alaihi wasallam mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam kerangka islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang dikandung dalam Al-qur'an.<sup>9</sup> Berikut ini ayat yang dapat dijadikan pijakan etika dalam pemasaran Q.S. An-Nisa ayat 29, Allah SWT. berfirman:

---

<sup>7</sup>Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, and bambang suteng Sulasmono, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model," *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 1–14.

<sup>8</sup>Toha Ma'sum, "Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan," *Intelektual: Jurnal Kependidikan Dan Studi Keislaman* 10, no. 2 (2020): 133–53, <https://doi.org/https://ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/intelektual/index>.

<sup>9</sup>Yayan Fauzi, "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 01, no. 03 (2015): 143–60.

يَأْيَهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa [4] ayat 29)

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT. melarang dalam memperoleh harta dengan jalan bathil, akan tetapi Allah SWT. menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan. dapat diketahui juga suatu perusahaan atau lembaga pendidikan harus dapat menjamin produknya serta manfaat dari produk, produk akan bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang yang baik. Bahkan, Rasulullah SAW. Merupakan seorang pedagang sukses sebelum beliau diangkat menjadi rasul. Hal ini mengajarkan bahwa dengan kejujuran yang dimiliki oleh Rasulullah SAW. Saat berdagang bukan menjadikan beliau merugi, melainkan menjadikan beliau sukses dalam berdagang. Oleh karena itu, umat islam (khususnya pebisnis/pedagang) hendaknya mencontoh Rasulullah SAW. dalam kegiatan perdagangan serta dapat dipahami juga bahwa pada dasarnya keberhasilan suatu pendidikan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

Menurut Agustina Shinta, manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, melaksanakan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.<sup>10</sup> Menurut William J. Shult dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” menyatakan bahwa “*Marketing manajemen is the planning, direction, and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*” (manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, melaksanakan dan pengawasan

<sup>10</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011). 1-2

seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan). Menurut Philip Kotler dan Amstrong, mengartikan manajemen pemasaran yaitu sebagai kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi segala kegiatan (program), yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>11</sup>

Sedangkan Menurut Sofjan Assauri dikutip Tati handayani dan Muhammad anwar fathoni dalam bukunya yang berjudul “Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam”, menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, serta menetapkan harga dan mentransaksikannya dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumen, sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.<sup>12</sup>

Dari uraian tentang manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan organisasi dari segi pemasaran melalui fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran.

Pada tahun 2019 dunia dibuat geger dengan adanya virus baru yang bernama Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), merupakan suatu virus yang menyerang saluran pernapasan dan mengakibatkan infeksi paru-paru yang berat, bahkan tidak sedikit nyawa melayang akibat virus ini. Virus ini pertama kali ditemukan di salah satu kota yang bernama Wuhan di negara Cina di akhir tahun 2019 dan mulai menyebar di Indonesia sejak awal tahun 2020. Karena penyebarannya yang sangat cepat, sehingga dalam waktu singkat hampir seluruh negara terjangkiti oleh virus ini. Karena penyebarannya yang cepat dan menyebar secara global meliputi area geografis yang luas maka WHO mengategorikan virus ini sebagai Pandemi. Ratusan ribu manusia telah terpapar virus ini, sehingga masyarakat dunia menjadi was-was dan khawatir dan berusaha melakukan *social*

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revi (Bandung: Alfabeta, 2020).

<sup>12</sup>Tati Handayani and Muhammad anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 10-11.

*distancing* dengan mengurangi interaksi dan *direct contact* dengan sesama yang pada akhirnya berdampak pada seluruh sektor kehidupan masyarakat, bangsa dan negara.<sup>13</sup>

Salah satu sektor yang ikut merasakan dampak dari pandemi covid-19 adalah sektor pendidikan, karena sejak wabah ini masuk Indonesia, pemerintah membuat kebijakan baru agar semua lembaga pendidikan mulai dari jenjang TK sampai pendidikan tinggi meniadakan pertemuan tatap muka secara langsung sebagaimana yang selama ini berjalan, kemudian diganti dengan bentuk DARING (dalam jaringan/online), sehingga sampai saat ini banyak bentuk pembelajaran online yang digunakan oleh tenaga pendidik terhadap peserta didiknya. Kondisi seperti ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola lembaga pendidikan dalam memasarkan lembaganya, karena program kunjungan ke calon wali murid potensial, program yang ditujukan langsung untuk calon siswa yang menjadi sasaran pemasaran dan kegiatan lainnya banyak yang tidak bisa dilakukan.

Kondisi seperti ini menjadi tantangan bagi pengelola lembaga pendidikan untuk tetap eksis dengan minimal bertahan agar tidak sampai collaps di tengah hantaman badai virus corona, karena dalam sektor ekonomi sudah banyak perusahaan yang collaps. Pengelola lembaga pendidikan dituntut untuk terus berinovasi dan berkreasi menggali keunikan dan keunggulan sekolah sebagai bahan yang ditawarkan kepada masyarakat agar dibutuhkan dan diminati oleh pengguna jasa pendidikan. Apalagi jauh sebelum munculnya virus corona ini, telah banyak bermunculan kompetitor-kompetitor baru yang mengambil segmen sejenis dengan tawaran fasilitas-fasilitas yang lebih modern dan menarik agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya, lembaga pendidikan harus dapat memberikan layanan jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, mutu lebih baik, harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Jadi, marketing (pemasaran) jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan yang memberi layanan atau penyampaian jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Faishal, "Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19," *Ta'dibi : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* VIII, no. 2 (2020): 70–94.

<sup>14</sup>Ibid.

Melalui Observasi Pra Penelitian yang peneliti lakukan di MTs PEMNU Talang Padang pada tanggal 08 juni 2021, MTs PEMNU Talang padang merupakan madrasah yang terletak di desa negeri agung, kecamatan talang padang kabupaten tanggamus yang menjadi pilihan penulis untuk dikaji manajemen pemasarannya dan merupakan lembaga pendidikan madrasah yang memiliki kualitas terakreditasi A. dengan pencapaian akreditasi ini menjadi sebuah aset penting atau nyawa bagi madrasah untuk tetap eksis serta banyak diminati oleh masyarakat luas. Ditengah maraknya pandemi covid-19, MTs PEMNU Talang Padang masih tetap eksis tidak ingin ketinggalan dalam hal memperbaiki kualitas pendidikan didalam lingkungan madrasah, agar tidak kalah saing dengan lembaga pendidikan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak A. Harissudin Zamas selaku Kepala Madrasah MTs PEMNU Talang Padang, bahwa “Manajemen pemasaran menjadi suatu hal yang penting untuk dilakukan suatu sekolah untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan,sekolah pun bisa dikenal oleh masyarakat luas”. MTs PEMNU Talang Padang merupakan salah satu lembaga pendidikan yang selalu berusaha dalam meningkatkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat calon peserta didik dan masyarakat luas. Dimasa pandemi covid-19 menjadi tantangan tersendiri bagi MTs PEMNU talang padang dalam hal pemasaran, yang tentunya ada perbedaan sebelum adanya pandemi dalam memasarkan lembaganya. Adanya bukti manajemen pemasaran berhasil dan tahun ajaran yang sudah terkena dampak covid-19 pada tahun ajaran 2020/2021, namun walaupun disituasi pandemi covid-19 pada tahun ajaran tersebut jumlah peserta didik yang berminat masuk ke MTs PEMNU talang padang mengalami peningkatan, hal ini bisa dilihat data peserta didik baru selama tiga tahun terakhir pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Data jumlah pendaftar peserta didik baru di MTs PEMNU Talang Padang

No	Tahun Ajaran	Jumlah Pendaftar	Jumlah Diterima
1	2018/2019	152	96
2	2019/2020	144	119



3	2020/2021	160	108
---	-----------	-----	-----

*Sumber:* Dokumentasi Penerimaan Peserta Didik MTs  
PEMNU Talang Padang

Data diatas disajikan untuk mengetahui bahwa di MTs PEMNU Talang Padang mengalami peningkatan jumlah pendaftar peserta didik baru, yang dimana tahun ajaran baru yang sudah terkena dampak pandemi covid-19 pada tahun ajaran 2020/2021, namun jumlah pendaftar pada tahun ajaran tersebut jumlah peserta didik baru yang berminat masuk kesekolah tersebut mengalami peningkatan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik dimasa pandemi covid-19 di MTs PEMNU Talang Padang”.

### **C. Fokus dan Subfokus Penelitian**

Berdasarkan Latar Belakang dan dari pra penelitian diatas fokus penelitian yang penulis angkat yaitu tentang “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik dimasa Pandemi Covid-19 di MTs PEMNU Talang Padang”.

Adapun Subfokus yang penulis buat dari penelitian ini yaitu bagaimana fungsi manajemen pemasaran didalam pendidikan yang telah dijelaskan oleh Agustina Shinta yang meliputi: Kegiatan Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengawasan Pemasaran Pendidikan di MTs PEMNU Talang Padang.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus dan subfokus penelitian yang dipaparkan diatas, penulis dapat merumuskan masalah yang akan dikaji tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik dimasa pandemi covid-19 di MTs PEMNU Talang Padang adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Perencanaan Pemasaran Pendidikan di MTs PEMNU Talang Padang?
2. Bagaimana Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di MTs PEMNU Talang Padang?
3. Bagaimana Pengawasan Pemasaran Pendidikan di MTs PEMNU Talang Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis uraikan diatas, maka diadakannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Perencanaan Pemasaran Pendidikan di MTs PEMNU Talang Padang
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di MTs PEMNU Talang Padang
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengawasan Pemasaran Pendidikan di MTs PEMNU Talang Padang

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dapat dilihat melalui dua aspek yaitu, manfaat teoritis dan manfaat praktis, diantaranya adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Memberi pengalaman baru bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian dan dapat memahami terkait Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik dimasa Pandemi Covid-19.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi lembaga, memberi masukan kepada lembaga pendidikan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan manajemen pemasaran pendidikan di MTs PEMNU Talang Padang.
- b. Bagi penulis, dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian dan penunjang dalam pengembangan

pengetahuan serta menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran pendidikan.

- c. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai bahan referensi tambahan ketika akan mengadakan penelitian yang sejenis pada masa yang akan datang.

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Dalam penulisan proposal ini penulis menggali informasi dari berbagai penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan sebagai bahan acuan perbandingan baik dari segi hasil penelitian yaitu, sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Maskub Abrori pada tahun 2015, yang berjudul “*Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda*”. Dalam jurnalnya yang menjadi Subfokus penelitiannya yaitu, konsep strategi pemasaran pendidikan, faktor pendukung dan penghambat serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh PG/TK Islam Bunayya Samarinda. Hasil temuan dari penelitian ini yaitu penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh PG/TK Islam bunayya samarinda adalah metode langsung dan tidak langsung, faktor internal yang menjadi kekuatan adalah guru, layanan dan komunikasi, biaya pendidikan, dan kurikulum, faktor eksternal terdiri dari peluang yang mayoritas muslim, harapan untuk studi di studi berikutnya, kerjasama dengan institusi lain, dan persepsi masyarakat tentang madrasah, strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi pertumbuhan stabil.<sup>15</sup>
2. Penelitian yang dilakukan Iffah Af'idah dan Asep Kurniawan pada tahun 2020, yang berjudul “*Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Didik*”. Dalam jurnalnya yang menjadi Subfokus penelitiannya yaitu,

---

<sup>15</sup>Maskub Abrori, *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda*, Syamil 3, no. 2 (2015): 227–45.

strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MI Plus Darul Falah serta faktor pendukung dan penghambat yang ada didalamnya. Hasil temuan dari penelitian ini yaitu MI Plus Darul Falah fokus pada menciptakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang dan selalu melakukan pelayanan yang baik, faktor pendukungnya yaitu perkumpulan yang berpartisipasi dalam menyebarkan informasi terkait pendaftaran, kegiatan dan lain-lain. Hambatannya meliputi kurangnya informasi yang meluas tentang pendaftaran yang ada sistem di lembaga pendidikan.<sup>16</sup>

3. Penelitian yang dilakukan Dian, Ilis Rosbiah dan Ari Prayoga pada tahun 2020, yang berjudul “*Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah*”. Dalam jurnalnya yang bertujuan mengungkap pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan berdasarkan teori manajemen dan bauran pemasaran di MA Miftahurroja Lebakmuncang Ciwidey, Indonesia. Hasil temuan dari penelitian ini yaitu, strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan mutu pendidikan di MA Muftahurroja Lebakmuncang Cikidey dengan menggunakan fungsi manajemen, ada empat tahapan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Pelaksanaan strategi pemasaran melalui marketing mix, yaitu: produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Daya saingnya dapat dilihat dari data peningkatan jumlah siswa<sup>17</sup>
4. Penelitian yang dilakukan Selita Apriyanti pada tahun 2021, yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan di Madrasah Aliyah As’ad Kota Jambi*”. Dalam skripsinya memfokuskan kajian pada manajemen pemasaran lembaga pendidikan yang meliputi: kegiatan pelaksanaan manajemen

---

<sup>16</sup>Iffah Af'idah and Asep Kurniawan, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat,” *JM-TBI: Jurnal Manajemen Dan Tarbiyatul Islam* 01, no. 01 (2020): 12–19.

<sup>17</sup>Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga, “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah,” *DIRASAH* 3, no. 1 (2020): 1–14, <https://doi.org/https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah>.

pemasaran, strategi pemasaran, dan faktor-faktor yang menghambat pelaksanaan pemasaran di MA Aliyah As'ad Kota Jambi. Hasil temuan dari penelitian ini, yaitu strategi pemasaran pendidikan yang digunakan oleh madrasah ialah strategi penentuan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi pasar persaingan. Yang menjadi faktor penghambatnya yaitu, masih kurangnya pemahaman dari beberapa anggota pelaksana penerimaan peserta didik baru.<sup>18</sup>

5. Penelitian yang dilakukan Faishal pada tahun 2020, yang berjudul "*Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19*". Hasil temuan dari penelitian ini yaitu, pemasaran di suatu lembaga pendidikan masa pandemi covid-19 dengan memaksimalkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi berupa radio, televisi dan internet, karena hampir sebagian besar waktu masyarakat dimasa pandemi covid ini beraktivitas di rumah. Sehingga pemanfaatan media seperti radio, tv dan sosial media (Facebook, twitter, instagram, youtube, skype, whatsapp, we chat, line, path, BBM, be talk dan lainnya) akan sangat tepat.<sup>19</sup>

Dari beberapa rujukan yang telah dijelaskan di atas yang menjadi persamaan dalam penelian ini yaitu metode penelitiannya. Sedangkan yang menjadi pembeda dari rujukan yang telah dijelaskan yaitu permasalahan yang ada, lokasi/tempat penelitian, dan hasil temuan penelitiannya, di MTs PEMNU Talang Padang dalam pemasaran pendidikan tidak luput dari peran serta alumni serta dalam pelaksanaan pemasarannya dimasa pandemi covid-19 lebih ditekankan melalui media sosial seperti *facebook, whatsapp, Instagram* dan *youtube*. Penelitian ini memfokuskan mengenai Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik dimasa Pandemi Covid-19 di MTs PEMNU Talang Padang yang subfokusnya

---

<sup>18</sup>Selita Apriyanti, "Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah As'ad Kota Jambi" (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021).

<sup>19</sup> Faishal, "Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19."

meliputi: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengawasan Pemasaran Pendidikan.

## H. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang penulis lakukan dalam proses penelitian ini adalah Pendekatan Kualitatif. Penulis menggunakan Jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian deskripsi yang menggambarkan apa yang terjadi saat itu juga dilapangan atau menggambarkan data yang ada di lapangan secara riil dan berdasar pada peristiwa/fenomena yang ada pada latar tempat penelitian dilakukan. Sebagaimana dijelaskan oleh Bogdan dan Taylor dalam buku Metodologi Penelitian yang ditulis oleh Wiratna Sujarweni disana dikemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian menyajikan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik.<sup>20</sup>

Prosedur dalam penelitian ini disajikan dengan pendekatan deskriptif tentunya akan lebih natural sehingga dalam penelitian ini data yang disajikan merupakan betul-betul data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan.

### 2. Desain Penelitian

Penelitian ini menekankan pada pendekatan fenomenologis yakni data penelitian yang diperoleh didasarkan pada fenomena yang ada di lapangan dan segala yang dialami dan dirasakan oleh seorang peneliti. Sebagaimana Hegel yang dikutip oleh J.R Raco dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif

---

<sup>20</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012).



Menjelaskan bahwa Fenomenologi pengetahuan sebagaimana yang nampak dalam kesadaran.<sup>21</sup>

Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif peneliti berperan sebagai instrument kunci, atau peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengolah data.

### 3. Tempat penelitian

Penulis melakukan penelitian di MTs PEMNU Talang Padang, yang berlokasi di jalan raya negeri agung, kecamatan Pulau panggung, Kabupaten Tanggamus, Lampung.

### 4. Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *snowball sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data.<sup>22</sup> Sumber data dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

#### a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari lapangan. pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi. Dalam penelitian ini sumber data primer yang diperoleh peneliti adalah hasil wawancara dengan Kepala Madrasah, Waka Humas, Staf TU Dan Ketua Panitia

---

<sup>21</sup>J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Grasindo, 2010). 81

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Cet.26 (Bandung: Alfabeta, 2018). 218-219

Penerimaan Peserta Didik Baru MTs PEMNU Talang padang.

#### **b. Data sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi. Data berupa dokumentasi dan arsip, buku-buku relevan dengan judul penelitian dan dokumen-dokumen tentang tempat penelitian.

Dalam penelitian ini sumber data sekunder penulis mengambil dari buku referensi, jurnal dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu memperoleh informasi mengenai profil sekolah, visi dan misi sekolah, tujuan sekolah, struktur organisasi, data guru dan peserta didik, dan data sarana dan prasarana sekolah serta proses pelaksanaan penerimaan peserta didik baru.

### **5. Prosedur Pengumpulan Data**

Untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik dimasa pandemi covid-19 di MTs PEMNU Talang Padang, yang dibutuhkan penulis yaitu cara serta alat pengumpulan data. Prosedur pengumpulan data yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan Metode pengumpulan data yang melibatkan komunikasi langsung antara peneliti dan subjek penelitian. Untuk mencapai tujuan dalam penelitian wawancara biasanya terdapat pertanyaan dan jawaban. Adanya komunikasi langsung antara penanya dengan responden. menggunakan panduan wawancara untuk mewawancarai penanya. Wawancara yaitu berdialog dengan suatu maksud tertentu yang dilakukan antara dua

pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai sebagai informan.<sup>23</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara tak berstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>24</sup> Disini penulis dan informan saling merespon informasi agar informasi yang didapat lebih mendalam.

Metode ini digunakan penulis guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikan dimasa pandemi covid-19 yang dilakukan oleh MTs Pemnu Talang Padang dalam menarik minat peserta didik untuk sekolah di lembaga tersebut. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan kepala sekolah, waka humas, kepala staf TU, dan ketua panitia penerimaan peserta didik baru MTs PEMNU Talang Padang.

#### **b. Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpul data dengan karakteristik yang lebih spesifik bila dibandingkan dengan teknik-teknik lainnya. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga segala objek yang lain yang berkaitan dengan topik yang diteliti.<sup>25</sup> Observasi merupakan Kegiatan mengumpulkan informasi yang dilakukan langsung ke lokasi yang akan diteliti.<sup>26</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis observasi partisipasi pasif (*Passive Participation*), dalam

---

<sup>23</sup>Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 38th ed. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018). 135

<sup>24</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018). 116

<sup>25</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 14

<sup>26</sup>Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018). 125

hal ini peneliti datang di tempat kegiatan yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut, peneliti hanya sebagai pengamat independen.<sup>27</sup>

Metode ini digunakan penulis guna memperoleh data-data mengenai bagaimana manajemen pemasaran pendidikan yang telah dilakukan di MTs PEMNU Talang Padang dengan melakukan pengamatan pada beberapa kegiatan sesuai dengan fokus penelitian. Oleh karena itu metode observasi sangat diperlukan.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau hasil capaian seseorang tentang sesuatu yang berlalu. Dokumen itu sendiri dapat berupa tulisan, artefak, foto/gambar dan karya-karya monumental dari seseorang.<sup>28</sup> Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), biografi, peraturan dan kebijakan. Adapun dokumen dalam bentuk gambar, seperti foto, gambar hidup, sketsa dan lain sebagainya. Dokumen dalam bentuk karya, misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>29</sup>

Metode ini digunakan penulis untuk memperoleh data-data mengenai sejarah berdirinya MTs PEMNU Talang Padang, profil sekolah, letak geografis, visi, misi, keadaan siswa, guru dan tenaga kependidikan, struktur organisasi, sarana dan prasarana di MTs PEMNU Talang Padang, serta dokumen-dokumen lainnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikan atau yang

---

<sup>27</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. 108

<sup>28</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*, pertama (Jakarta: Kencana, 2017). 77

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2018. 218-219

berhubungan dengan penelitian dan dibutuhkan oleh penulis.

## 6. Prosedur Analisis Data

Analisis data yang diperoleh dilakukan oleh penulis pada saat pencarian atau pengumpulan data berlangsung dan juga setelah proses pengumpulan data dalam periode tertentu. pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan oleh informan. Bila jawaban telah dilakukan analisis terasa belum memuaskan, maka penulis akan menanyakan kembali sampai diperoleh data yang dianggap kredibel.

Menurut Miles dan huberman dikutip sugiyono dalam bukunya sandi siyoto, menunjukkan bahwa kegiatan analisis data kualitatif berlangsung secara berkelanjutan sampai datanya tuntas/sampai jenuh.<sup>30</sup> Adapun aktivitas dalam proses analisis data, adalah sebagai berikut:

### a. Reduksi data (*Reduction Data*)

Reduksi data bisa diartikan sebagai suatu bentuk analisis data yang tujuannya untuk memilih, memusatkan, menyortir dan mengatur data untuk menarik kesimpulan.<sup>31</sup> Pada tahap ini penulis memilih hal pokok serta memfokuskan kepada hal penting sehingga data yang diperoleh benar-benar pelengkap data. Penulis akan mengumpulkan data serta merangkumnya sesuai dengan keperluan, yaitu dengan melihat proses manajemen pemasaran pendidikan di MTs PEMNU Talang Padang yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian dijadikan rangkuman.

---

<sup>30</sup>Sandi Siyoto, *Dasar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). 123

<sup>31</sup>Helaluddin and Hengky Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik* (Makassar: sekolah tinggi theology jaffray, 2019). 123

## **b. Penyajian Data (*Display Data*)**

*Display data* yaitu proses menyajikan data.<sup>32</sup>

Dalam memahami data penulis melaksanakan pengujian apa saja yang di dapatkan dilapangan serta didukung oleh data yang ditemui.

## **c. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan**

Kesimpulan awal yang dibuat masih bersifat sementara sampai menemukan bukti yang mendukung dan lebih akurat. kesimpulan awal dapat diubah sewaktu-waktu. Dengan cara tersebut penulis dapat memperoleh data yang nyata, jelas, dan akurat barulah dapat diverifikasi.

## **7. Uji Keabsahan Data**

### **a. Triangulasi**

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Kemudian data tersebut diolah oleh peneliti sehingga data yang diperoleh adalah data hasil seleksi. Terdapat tiga triangulasi dalam pengolahan data yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.<sup>33</sup>

- 1) Triangulasi Sumber, digunakan dalam pengujian kredibilitas data yang diperoleh dan selanjutnya dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh tersebut melalui beberapa sumber yang ada.

---

<sup>32</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 244

<sup>33</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2007), 334-335.



- 2) Triangulasi Teknik, dilakukan untuk menguji kredibilitas yaitu dengan cara mengecek data kepada sumber dengan teknik pengelolaan yang berbeda. Misalnya sebuah data diperoleh dengan wawancara kepada kepala sekolah, lalu kemudian dicek melalui wawancara kepada guru, dan wawancara kepada masyarakat. Bila ketiga pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda, maka kemudian peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut dan mendalam kepada sumber data yang bersangkutan, untuk sekedar memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin yang dikatakan oleh sumber benar semua, mungkin hanya karena sudut pandangnya saja yang berbeda-beda.
- 3) Triangulasi Waktu, waktu juga ikut mempengaruhi kredibilitas data yang diperoleh. Data yang dikumpulkan saat wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat melakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.<sup>34</sup>

Berdasarkan ketiga Triangulasi tersebut penulis menggunakan triangulasi sumber, triangulasi ini digunakan untuk memantapkan jawaban dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama, disini penulis melakukan pengecekan data yang berasal dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam

---

<sup>34</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 273-274

pelaksanaannya penulis melakukan pengecekan data yang berasal dari hasil wawancara dengan kepala madrasah MTs PEMNU Talang Padang, staff TU MTs PEMNU Talang Padang, waka humas MTs PEMNU Talang Padang dan ketua panitia penerimaan peserta didik baru MTs PEMNU Talang Padang, observasi di MTs PEMNU Talang Padang dan dokumentasi berupa data-data yang ada di lapangan.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan struktur atau urutan pembahasan pada penelitian yang akan dilakukan sehingga dapat diketahui logika penyusunan dan koherensi antara satu bagian dan bagian yang lain (bab I sampai bab V). Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini mencakup lima bagian, yaitu sebagai berikut:

### **1. Bab I Pembahasan**

Bab ini berisi tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Fokus dan Subfokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan, Metode Penelitian, Sistematika Pembahasan.

### **2. Bab II Landasan Teori**

Bab ini memuat uraian landasan teori yang terkait dengan tema skripsi “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di MTs PEMNU Talang Padang”. Diantaranya Manajemen pemasaran pendidikan meliputi: pengertian manajemen pemasaran pendidikan, tujuan manajemen pemasaran pendidikan, indikator manajemen pemasaran pendidikan, konsep pemasaran, model pemasaran pendidikan dan indikator keberhasilan pemasaran pendidikan. Peningkatan penerimaan peserta didik meliputi: pengertian penerimaan peserta didik, tujuan penerimaan peserta didik, sistem dan prosedur

penerimaan peserta didik, kriteria penerimaan peserta didik, pandemi covid-19, dan manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik di masa pandemi covid-19.

### **3. Bab III Deskripsi Objek Penelitian**

Pada bab ini meliputi uraian tentang gambaran umum objek penelitian yang didalamnya terdapat sejarah berdirinya MTs PEMNU Talang Padang, profil sekolah dan letak geografis sekolah, visi, misi dan tujuan sekolah, sasaran program madrasah, struktur organisasi, data guru dan tenaga kependidikan, data peserta didik, dan data sarana dan prasarana sekolah.

### **4. Bab IV Analisis Penelitian**

Pada bab ini, penulis memaparkan pembahasan atau analisis atau hasil temuan penelitian. Analisis penelitian berisi tentang hasil wawancara dengan kepala sekolah, kepala staf TU, waka humas, dan ketua panitia peserta didik baru dan menyajikan data sesuai dengan pertanyaan yang telah diajukan dan juga temuan yang telah ditemukan oleh penulis.

### **5. Bab V Penutup**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan rekomendasi sekaligus penutup pada penelitian yang dilakukan oleh penulis. Pada bab ini juga penulis menampilkan rekomendasi guna untuk dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran bagi yang berkepentingan dimasa yang akan datang.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Manajemen Pemasaran Pendidikan

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sugiono, manajemen adalah proses keseluruhan usaha dengan menggunakan metode yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Sulistyarini, mengemukakan bahwa manajemen merupakan keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Oemar Hamalik, mengartikan bahwa manajemen sebagai suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengontrolan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>35</sup>

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan segala aktivitas atau suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kegiatan apapun tentunya memerlukan manajemen yang baik, manajemen yang baik tentunya akan berpengaruh pada hasil atau pencapaian tujuan pendidikan.

Pemasaran menurut Veithzal rival zainal yaitu berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun masyarakat. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.<sup>36</sup> Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

---

<sup>35</sup> Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan."69

<sup>36</sup>Handayani and Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. 6

menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>37</sup>

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada bawahan. Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu:

- a) Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan atau sekolah
- b) Melaksanakan rencana tersebut
- c) Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut Philip Kotler adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.<sup>38</sup>

Menurut Agustina Shinta, manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, melaksanakan (yang

---

<sup>37</sup>Yuda Supriatna, Yoga Adiyanto, and Deni Sunaryo, *Induksi Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), 3.

<sup>38</sup>Ibid., 4.



terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.<sup>39</sup>

Menurut William J. Shult dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” menyatakan bahwa “*Marketing manajemen is the planning, direction, and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*” (manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, melaksanakan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).<sup>40</sup>

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *marketing Management Analipsis, planning and control*, mengartikan pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>41</sup>

*American marketing association* menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Dari beberapa teori tentang manajemen pemasaran yang disebutkan diatas, penulis menggunakan teori sebagaimana yang disebutkankan oleh Agustina Shinta dalam buku “Manajemen Pemasaran” sebagai teori pokok dalam

---

<sup>39</sup> Shinta, *Manajemen Pemasaran*.

<sup>40</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.

<sup>41</sup> Rifqi Suprpto and Zaky Wahyudin Azizi, *Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020).

penelitian tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik di masa pandemi covid-19 di MTs PEMNU Talang Padang.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang dirancang guna menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

## **2. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan pemasaran sendiri berfungsi sebagai tolok ukur bagi eksistensi dari instansi, organisasi, ataupun lembaga. Tujuan dari pemasaran secara umum yaitu untuk memaksimalkan konsumsi, kepuasan konsumen, pilihan, dan kualitas hidup. Tujuan pemasaran secara umum memang berorientasi pada konsumen atau publik. Lain daripada itu, tujuan dari pemasaran adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif dengan adanya nilai pembeda dengan kompetitor. Begitu pula dengan pemasaran jasa pendidikan, tujuan pemasaran adalah untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan, serta dalam orientasinya tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen.<sup>42</sup>

Dalam konteks pendidikan, manajemen pemasaran bukan merupakan kegiatan bisnis agar madrasah mendapatkan siswa, tetapi merupakan bentuk tanggung jawab madrasah kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan. Artinya manajemen pemasaran jasa pendidikan tujuannya adalah

---

<sup>42</sup> Ma'sum, "Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan."

semata-mata berorientasi kepada peserta didik, yaitu merealisasikan kepuasan mereka, dengan mewujudkan harapan-harapan mereka.<sup>43</sup>

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, melaksanakan (Terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.<sup>44</sup> Manajemen pemasaran pendidikan merupakan suatu penetapan tujuan dan sasaran kegiatan yang dirancang dalam bentuk promosi untuk mendistribusikan jasa layanan pendidikan demi menarik minat peserta didik dan mempertahankan pelanggan. Berikut beberapa indikator dalam manajemen pemasaran pendidikan.

Dalam islam, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada allah SWT. Dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi. Pemasaran dalam islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen. Al-quran sebagai petunjuk bagi manusia telah mengatur segala kegiatan dalam kehidupan, termasuk dalam hal kemasyarakatan dan muamalah, serta etika dalam perdagangan dan pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, berikut ini hal yang perlu diperhatikan.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Amiruddin, ahmad husein Ritonga, and Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, ed. Fidy Arie Pratama (Yogyakarta: K-Media, 2021). 44

<sup>44</sup> Shinta, *Manajemen Pemasaran*. 1

<sup>45</sup> Handayani and Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, 22-23.

- a) Perusahaan harus dapat menjamin produknya, jaminan yang dimaksud mencakup aspek material dan aspek non material. Aspek material mencakup mutu bahan, mutu pengelolaan, dan mutu penyajian. Sementara itu, aspek non material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.
- b) Perusahaan harus dapat menjamin manfaat produknya. Suatu produk dikatakan bermanfaat apabila memberikan dampak baik dan memiliki manfaat bagi konsumennya.
- c) Perusahaan harus dapat menjelaskan sasaran atau konsumen dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat mengetahui target konsumen, serta dapat menjelaskan dan meyakinkan konsumen tentang produk perusahaan. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT. Dalam ayat berikut QS. Al-an'am ayat 143.

تَمْنِيَةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ أَلَذَّكَرَيْنِ  
 حَرَّمَ أَمْ أَلْأُنثَيَيْنِ أَمَا اسْتَمَلْتُمْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبِّئُونِي  
 بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

*“(yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: “Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?” Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.” (QS. Al-an'am ayat 143).*

Ayat tersebut mengajarkan bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk, peranan data dan fakta sangat penting.

### 3. Indikator Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran atau *marketing management* berasal dari dua kata *management* dan *marketing*, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam satu bentuk kerjasama. Adapun fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R Terry dengan istilah POAC, Yaitu *Planning, Organizing, Actuating Dan Controlling*. G.R Terry mengatakan bahwa manajemen merupakan proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.<sup>46</sup> Adapun sebagaimana teori yang disebutkan oleh Agustina Shinta bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan perencanaan, pelaksanaan (yang terdiri dari kegiatan pengorganisasian, pengarahan dan mengkoordinir) serta pengawasan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Adapun penjelasannya sebagai berikut:<sup>47</sup>

#### a) Perencanaan Pemasaran

Perencanaan merupakan penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan pemasaran yang dijalankan, strategi pemasaran yang akan dijalankan dan kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuannya meliputi: Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan

---

<sup>46</sup> Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam*, ed. Beni Ahmad Saebani, cetakan ke (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019).

<sup>47</sup> Shinta, *Manajemen Pemasaran*.

tidak menentu, karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan, rencana walaupun mahal tetapi karena ekonomi karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya, rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

Sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian-bagian sebagai berikut.

1. Ringkasan bagi eksekutif, menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen.
2. Situasi pemasaran saat ini, menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan, dan distribusi.
3. Analisis ancaman dan peluang, mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk.
4. Sasaran dan isu, menentukan sasaran perusahaan untuk produk dibidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.
5. Strategi pemasaran, menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.
6. Program tindakan, menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya.
7. Anggaran, laporan laba rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.
8. Pengendalian, menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau.

Mondy & Premeaux menjelaskan "*planning is the process of determining in advance what should be accomplished and how it should be realized*".

Perencanaan adalah proses menentukan apa yang seharusnya dicapai dan bagaimana cara mewujudkannya dalam sebuah kenyataan. Sehingga dapat digaris bawahi bahwasanya perencanaan menjadi landasan melaksanakan program dengan adanya rencana atau cara-cara untuk mencapai tujuan bersama.<sup>48</sup>

Perencanaan dalam pemasaran pendidikan memiliki tujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif serta dapat memudahkan dalam pengendalian.

Di dalam agama islam, islam sudah memperingatkan manusia untuk membuat perencanaan dalam menetapkan masa depan. Sebagaimana Allah STW. berfirman dalam Q.S. Al-Hashr ayat 18.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانظُرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Al-hashr: 18)*

Dalam pelaksanaan pemasaran suatu produk perusahaan perlu diadakan *Planning* (Perencanaan) lebih dulu. *Planning* ini dibuat berdasarkan data yang ada diperusahaan. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi

---

<sup>48</sup> Ma'sum, "Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan." 140



yang akan digunakan, *planning* teknik promosi yang akan digunakan dan sebagainya.<sup>49</sup> Di dalam perencanaan harus dapat melihat hal-hal sebagai berikut:

### **1. Identifikasi Pasar**

Identifikasi pasar adalah sebuah proses penelitian secara seksama untuk memperoleh data riil tentang kondisi dan ekspektasi pasar, termasuk dalam proses ini adalah atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.

Selain itu tujuan diadakannya identifikasi sendiri adalah untuk menganalisis peluang jangka panjang yang di mana peluang ini digunakan untuk memperbaiki kinerja.

### **2. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah proses memilah pasar menjadi beberapa golongan pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, serta tingkah laku yang memungkinkan adanya kebutuhan produk yang berbeda. Sebelum membagi pasar dan memilahnya pada segmen tertentu, biasanya dilakukan riset pasar terlebih dulu.

Tujuan diadakannya segmentasi adalah untuk memberikan pelayanan kepada konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif suatu perusahaan terhadap pesaingnya, selain itu juga untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan promosi dan komunikasi serta memperkuat citra. Namun ada kalanya segmentasi sebagai alat penentu pasar dapat berjalan

---

<sup>49</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.

sesuai fungsinya dengan mempertimbangkan beberapa aspek, seperti segmentasi demografis (kependudukan baik dari segi identitas perseorangan, finansial, sosial ekonomi, dan sebagainya), segmentasi psikologis (gaya hidup masyarakat), segmentasi geografis (tingkat kepadatan penduduk, keadaan iklim, dan sebagainya), segmentasi manfaat, dan segmentasi penggunaan.

Dalam segmentasi terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui, beberapa langkah tersebut meliputi: 1) Mendefinisikan pasar yang menjadi sasaran. 2) Mengidentifikasi pasar (mengenali pasar). 3) Memilih pasar terbaik untuk segmentasi. 4) Mengidentifikasi pasar individu, menunjukkan daya tarik, menyeleksi segmentasi. 5) Menentukan tujuan pemasaran. 6) Menentukan strategi. 7) Menentukan sistem organisasi pemasaran. 8) Menentukan sistem pengendalian pemasaran.

### **3. Diferensiasi Produk**

Diferensiasi Produk adalah usaha untuk membedakan hasil produk dengan jalan mengubah bentuk produknya, menetapkan kinerja produk dan rancangan produk yang memiliki kualitas unggul dan unik, serta menciptakan inovasi produk yang berbeda dengan pasaran.<sup>50</sup>

Setelah perencanaan dibuat, kemudian disusun organisasi yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini

---

<sup>50</sup> Ma'sum, "Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan." 140-142

diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.

#### **b) Pelaksanaan Pemasaran**

Pelaksanaan Pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:<sup>51</sup>

- 1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.
- 2) Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi: a. pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up-nya* secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif. b. motivasi, c. kepemimpinan.
- 3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu usaha mengsinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

Pelaksanaan atau pergerakan adalah proses mengalihkan rencana pemasaran menjadi kegiatan penugasan, dan diharapkan penugasan dapat dilaksanakan sesuai dengan harapan atau tujuan yang

---

<sup>51</sup> Shinta, *Manajemen Pemasaran*.

sudah disepakati. Untuk melaksanakan pemasaran perlu memiliki keterampilan yang berupa:<sup>52</sup>

- a) Keterampilan dan mengenali dan menentukan masalah.
- b) Keterampilan mengenali tingkat perusahaan.
- c) Keterampilan melaksanakan rencana.
- d) Keterampilan mengevaluasi hasil perencanaan.

### c) Pengawasan Pemasaran

Pengawasan merupakan fungsi terakhir yaitu perlu adanya control dari setiap pekerjaan yang dilakukan. pengawasan harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari perencanaan yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.<sup>53</sup>

Pengawasan Pemasaran yaitu usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi:

- a) Penentuan standard
- b) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- c) Perbandingan hasil dengan standard
- d) Kegiatan mengoreksi standard.<sup>54</sup>

Dalam prakteknya, setiap kegiatan pemasaran harus diawali dengan melakukan riset, mendesain, menciptakan, memperkenalkan, mengomunikasikan dan menyerahkan kepada konsumen (penyerahan langsung atau melalui perantara). Dengan demikian, pemasaran menjadi suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen.

---

<sup>52</sup> Ma'sum, "Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan.", 143

<sup>53</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.

<sup>54</sup> Shinta, *Manajemen Pemasaran*.

Robins menjelaskan: “*control is the process of monitoring activities to ensure they are being accomplished as planned and of correcting any significant deviations*”. Dalam istilah lain, pemantauan adalah segala aktivitas untuk menjamin pencapaian tujuan yang telah direncanakan dan pemeriksaan terhadap adanya penyimpangan menjadi hakikat sebuah pengawasan. Pengawasan dapat dilaksanakan secara langsung (*direct control*) dan pengawasan tidak langsung (*indirect control*). Selain itu pengawasan tersebut juga dapat dilaksanakan dalam jangka pendek atau jangka panjang.<sup>55</sup>

#### 4. Konsep pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran:

a. **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.**

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b. **Pasar, Sasaran, Positioning dan Segmentasi.**

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar kedalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

---

<sup>55</sup> Ma'sum, “Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan.” 143

c. Penawaran dan Merek.

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d. Nilai dan Kepuasan.

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e. Saluran Pemasaran.

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

f. Rantai Pasokan (*supply chain*).

Rantai pasokan adalah saluran pasokan yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir di hantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan.

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang actual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

#### h. Lingkungan pemasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas ( perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan social budaya).<sup>56</sup>

Pemasaran merupakan usaha untuk menjual atau menawarkan produknya. Agar pemasaran berjalan secara efektif dan efisien maka perlu memperhatikan konsep pemasaran, yang di mana nantinya konsep tersebut akan berkonsentrasi pada setiap aspeknya, sehingga pemasaran akan berjalan dengan efektif dan efisien. Adapun konsep-konsep tersebut meliputi:

##### 1) Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan konsep yang fokus pada produk yang disukai konsumen yang banyak beredar disekitar konsumen serta tetap mempertimbangkan kemampuannya untuk memproduksi. Konsep produksi berkonsentrasi dan fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

##### 2) Konsep Produk

Konsep ini fokus pada perbaikan dan pengembangan produk karena dengan produk yang baik akan berdampak pada konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan mampu menarik konsumen.

---

<sup>56</sup>Muhammad yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Sah Media, 2019), 9-10.



### 3) Konsep Penjualan

Konsep ini menggunakan usaha seperti promosi untuk mendorong penjualan. Dengan adanya promosi dan penawaran yang menarik akan mampu mempengaruhi konsumen.

### 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengarah pada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan antar lain produk (jenis produk, inovasi produk, dsb.), target customer dari segi kebutuhan dan keinginan.

### 5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial yang menyatakan memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepentingan konsumen yang mampu meningkatkan kesejahteraan konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.<sup>57</sup>

## 5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil, yang paling memuaskan.<sup>58</sup> Dalam bauran jasa umumnya menggunakan bauran pemasaran yang disebut 7P. berikut penjelasan mengenai bauran pemasaran 7P yang perlu dipahami :

---

<sup>57</sup>Toha Ma'sum, *Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan, Intelektual: Jurnal Kependidikan Dan Studi Keislaman*, Vol. 10, no. 2 (2020): 133–153, <https://doi.org/https://ejournal.iaitribakti.ac.id/index.php/intelektual/index>.

<sup>58</sup>Tengku firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020).

**a. *Product (Produk)***

Suatu produk adalah barang yang dibangun atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berwujud karena dapat berupa barang atau layanan (jasa). Marketing harus menciptakan bauran produk yang tepat. Secara keseluruhan, pemasar harus bertanya pada diri mereka sendiri tentang “apa yang dapat saya lakukan untuk menawarkan produk yang lebih baik kepada konsumen dari pada pesaing saya”?

**b. *Price (Harga)***

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk setiap produk atau jasa yang anda berikan. Harga adalah komponen yang sangat penting dari definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat memengaruhi penjualan dan permintaan produk. Ini pada dasarnya, harga adalah area yang sensitif. Saat menetapkan harga produk, kita harus mempertimbangkan nilai yang dipersepsikan untuk setiap produk yang anda tawarkan. Ada tiga strategi penetapan harga utama yaitu : penetapan harga pasar, harga skimming pasar dan harga netral.

**c. *Place (Tempat)***

Penetapan atau distribusi adalah bagian yang sangat penting dari definisi bauran produk. Kita harus dapat memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang dapat diakses oleh calon pembeli. Serta harus mempunyai pemahaman mendalam tentang target pasar.

#### **d. Promotion (Promosi)**

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti: organisasi penjualan, hubungan masyarakat, iklan, dan promosi penjualan.

Di zaman sekarang, sudah tampak ada pergeseran dalam fokus *offline* ke dunia *online*. *Word of mouth* juga merupakan jenis promosi produk. Promosi dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas. Pemasaran dengan metode *word of mouth* juga bisa beredar diinternet dan hal ini memiliki potensi untuk menjadi salah satu asset paling berharga yang anda miliki dalam meningkatkan laba melalui interaksi melalui *online*.

#### **e. People (Orang)**

People adalah penggabungan target pasar dan orang-orang yang terkait langsung dengan bisnis. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan tersebut. Penting untuk merekrut dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan superior kepada klien. Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya pada produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu. Mereka akan lebih terbuka untuk memberikan feedback yang jujur tentang bisnis dan masukan yang dapat meningkatkan skala dan mengembangkan bisnis.

#### **f. Process (Proses)**

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, kita harus memastikan bahwa kita memiliki proses yang dirancang khusus

untuk meminimalkan biaya. Meminimalkan biaya pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan.

**g. *Physical Evidence (Pembuktian)***

Dalam industry jasa harus ada pembuktian bahwa pelayanan itu sudah banyak dipakai yang disebut sebagai testimony dari konsumen yang sudah pernah memakai jasa kita. Selain itu, pembuktian juga berkaitan dengan bagaimana sebuah bisnis dan produknya dirasakan di pasar.<sup>59</sup>

## **6. Model Pemasaran Pendidikan**

Menurut pendapat Munawaroh dikutip kacang wahyudi dalam jurnalnya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan” membagi model pemasaran jasa pendidikan ke dalam tiga model, sebagai berikut:<sup>60</sup>

**a. Pemasaran eksternal.**

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan, dalam hal ini adalah siswa. Pemasaran semacam ini dapat memungsi potensi dan produk jasa pendidikan yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya untuk dipromosikan dan dipublikasikan kepada pelanggan agar menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.

Pemasaran eksternal untuk menyebarluaskan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk diketahui, dikomunikasikan dan dipasarkan pada masyarakat. Sebagus apapun potensi dan keunggulan

---

<sup>59</sup>Fitria Halim, *Manajemen Peserta Didik* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).

<sup>60</sup> Wahyudi, “Manajemen Pemasaran Pendidikan.” 77-78

suatu lembaga tanpa dibarengi oleh strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik akan menyebabkan keunggulan tersebut tidak diketahui oleh pelanggan jasa pendidikan sehingga tidak bisa menarik perhatian. Sebaliknya sebarang potensi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan akan tetapi dipasarkan, dipromosikan dan dikomunikasikan dengan baik akan menarik perhatian masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan

### **b. Pemasaran internal**

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban organisasi dalam rangka melatih dan memotivasi para guru, karyawan dan para siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani para pelanggan dengan baik, tidak kalah pentingnya adalah penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi untuk membangkitkan motivasi, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi.

Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan difungsikan secara optimal sebagai pelaku pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai pelanggan pendidikan. Pemasaran internal semacam ini sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat, yaitu tenaga pendidik dan tenaga kependidikan (pimpinan, TU, staf, bagian laboratorium, bagian perpustakaan dan lain sebagainya) dan siswa dalam membantu pemasaran jasa pendidikan dengan penuh tanggungjawab. Semakin banyak pelaku pemasaran jasa pendidikan akan menyebabkan semakin meluasnya pasar lembaga pendidikan tersebut.

### **c. Pemasaran interaktif.**

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali siswa dengan

para karyawan (guru dan staf) dan juga pemimpin organisasi. Diharapkan setiap SDM organisasi loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan (*empowered*), dapat memberikan *total quality service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan.

Pemasaran semacam ini dimaksudkan untuk memberikan pelayanan pendidikan yang prima dengan senantiasa meminta kritikan yang konstruktif dan solutif dalam meningkatkan pelayanan layanan pendidikan, karena pelayanan pendidikan yang prima akan menimbulkan kesan positif terhadap lembaga pendidikan, semakin bagus pelayanan yang diberikan akan semakin meningkat kepercayaan konsumen jasa pendidikan terhadap lembaga pendidikan, sebaliknya pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan kesan masyarakat akan buruk terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, kebutuhan dan keinginan masyarakat kekinian harus mampu direspon dengan baik oleh lembaga pendidikan untuk menjaga stabilitas mutu pendidikan yang diharapkan dalam mencapai tujuan pendidikan yang telah diatur sebelumnya.

## **7. Indikator Keberhasilan Pemasaran Pendidikan**

Tentunya tidak ada lembaga pendidikan yang mempunyai keinginan pemasaran jasa pendidikan yang gagal, oleh karenanya keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari indikator-indikatornya. Menurut Imam Machali, indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan adalah sebagai berikut:<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Ibid. 78-79

### **a. Kepuasan pelanggan pendidikan**

Kepuasan merupakan respon konsumen pendidikan yang sudah terpenuhi atau bahkan melebihi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Tentunya kepuasan tersebut dirasakan manakala lembaga pendidikan sudah menjalankan pendidikan yang berkualitas sesuai perkembangan zaman.

### **b. Loyalitas pelanggan pendidikan**

Loyalitas pelanggan pendidikan dapat diukur dengan frekuensi atau proporsi penggunaan kembali sebuah jasa. Kepuasan pelanggan dapat diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkomunikasikan jasa tersebut. Jadi, kesetiaan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diamati pada perilaku siswa yang melakukan kegiatan rutin, seperti masuk sekolah, pembayaran SPP atau iuran lainnya dan berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan setiap harinya, loyalitas lebih mengacu kepada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dan unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan kegiatan terus-menerus terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih.

### **c. Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan**

Opini merupakan pendapat secara umum, sedangkan citra (*image*) adalah impresi (kesan) perasaan atau konsepsi (gambaran) yang ada pada publik mengenai perusahaan. Opini masyarakat terhadap kesan lembaga pendidikan akan terbentuk ketika dalam lembaga pendidikan tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan dibutuhkan profesionalisasi para



prkatisi humas di lembaga pendidikan tersebut, karena peran dan fungsi humas (*public relations*) tidak dapat dipisahkan dari opini publik.<sup>17</sup> Selain itu, baik buruknya citra pendidikan di mata masyarakat dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Oleh karenanya, semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan harus sadar bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kuantitas siswa.

## B. Peningkatan Penerimaan Peserta Didik

### 1. Pengertian Peningkatan Penerimaan Peserta Didik

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) arti kata peningkatan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya). Jadi peningkatan yang dimaksudkan disini yaitu suatu usaha meningkatkan jumlah peserta didik menjelang tahun ajaran baru disekolah.

Penerimaan siswa baru merupakan peristiwa penting bagi suatu sekolah, karena peristiwa ini merupakan titik awal yang menentukan kelancaran tugas suatu sekolah.<sup>62</sup> Penerimaan peserta didik baru merupakan proses pencarian, menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk menjadi peserta didik di lembaga pendidikan (sekolah) yang bersangkutan. Selanjutnya dijelaskan oleh mustari bahwa penerimaan peserta didik merupakan proses pendataan dan pelayanan kepada peserta didik yang baru masuk sekolah, setelah mereka memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan sekolah menjelang tahun ajaran baru.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup>Irjus Indrawan, Jauhari, and Edro Pedinata, *Manajemen Peserta Didik* (Jakarta: Qiara Media, 2021).

<sup>63</sup>Muhammad Rifa'i, *Manajemen Peserta Didik (Pengelolaan Peserta Didik Untuk Efektivitas Pembelajaran)*, ed. Rusydi Ananda and Muhammad Fadhli (Medan: CV Widya Puspita, 2018).

## 2. Tujuan Penerimaan Peserta Didik

Tujuan penerimaan peserta didik adalah untuk mendapatkan peserta didik yang memiliki karakteristik sesuai dengan kemampuan sekolah dalam membina dan mengembangkan peserta didik.

Tujuan khusus penerimaan peserta didik adalah:

- a. Mendapatkan siswa yang memiliki karakteristik sebagaimana ditetapkan dalam syarat-syarat penerimaan siswa baru.
- b. Memberikan keadilan kepada masyarakat dan calon peserta didik untuk mendapatkan pendidikan yang tepat
- c. Meningkatkan mutu layanan pendidikan bagi anak dan orang tua siswa.

Perkembangan teknologi saat ini telah memunculkan berbagai inovasi dalam proses rekrutmen calon peserta didik. Di antaranya diberlakukannya penerimaan siswa baru secara online. PSB online merupakan salah satu upaya untuk mencapai tujuan-tujuan berikut:

- a. Menciptakan sistem penerimaan siswa baru yang terintegrasi, akurat dan transparan.
- b. Melaksanakan penerimaan siswa baru dengan lebih praktis dan efisien.
- c. Menyediakan basis data sekolah yang akurat.
- d. Memberi fasilitas akses informasi bagi masyarakat dengan cepat, mudah dan akurat.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup>Indrawan, Jauhari, and Pedinata, *Manajemen Peserta Didik*. 34-35

### 3. Sistem dan Prosedur Penerimaan Peserta Didik

#### a. Sistem Penerimaan

Sistem penerimaan adalah cara yang ditempuh dalam penerimaan peserta didik. Ada dua macam sistem penerimaan peserta didik baru, yaitu:

##### 1) Sistem promosi

Yang dimaksud sistem promosi adalah penerimaan peserta didik tanpa menggunakan seleksi, artinya bagi mereka yang mendaftar sebagai peserta didik disuatu sekolah diterima begitu saja. Karena itu, mereka yang mendaftar menjadi peserta didik, tidak ada yang ditolak.

##### 2) Sistem seleksi

Sistem seleksi ini dapat digolongkan menjadi tiga macam. Pertama, seleksi berdasarkan daftar nilai ujian akhir nasional (UAN) atau daftar nilai ebta murni (DANEM), yang kedua, berdasarkan penelusuran minat dan kemampuan (PMDK), yang ketiga, adalah seleksi berdasarkan hasil tes masuk.<sup>65</sup>

Pada masa sekarang ini, di sekolah-sekolah lanjutan, baik lanjutan pertama maupun tingkat atas, sudah menggunakan sistem daftar nilai ebta murni (DANEM). Dengan demikian, peserta didik yang akan diterima dirangking DANEM-nya. Mereka yang berada pada rangking yang telah ditentukan akan diterima di sekolah tersebut. Pada sistem

---

<sup>65</sup>Mohammad Thoha, *Kontroversi Penerapan Sistem Zonasi Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru*, ed. Achmad Muhlis (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021). 23

demikian, sekolah sebelumnya menentukan berapa daya tampung sekolahnya.<sup>66</sup>

Sistem 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 terakhir.

Sistem 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 tertentu yang telah ditentukan, yang bersangkutan tidak diterima sebagai peserta didik.

Sistem seleksi ini lazimnya dilakukan melalui dua tahap, yaitu seleksi administratif dan baru kemudian seleksi akademik. Seleksi administratif adalah seleksi atas kelengkapan-kelengkapan administratif calon. Apakah kelengkapan-kelengkapan administratif yang dipersyaratkan bagi calon telah dapat dipenuhi ataukah tidak (lihat pada bagian persyaratan masuk sekolah). Jika calon tidak dapat memenuhi persyaratan-persyaratan administratif yang telah ditentukan maka mereka tidak dapat mengikuti seleksi akademik.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, ed. Dwi Nini Sutini, Ed.1, Cet. (Jakarta: CV Bumi Aksara, 2016). 43

<sup>67</sup> Ibid. 44

Adapun seleksi akademik adalah suatu aktivitas yang bermaksud mengetahui kemampuan akademik calon. Apakah calon yang akan diterima di suatu sekolah tersebut dapat memenuhi kemampuan persyaratan yang ditentukan ataukah tidak. Jika kemampuan prasyarat yang diinginkan oleh sekolah tidak dapat dipenuhi maka yang bersangkutan tidak diterima sebagai calon peserta didik. Sebaliknya, jika calon dapat memenuhi kemampuan prasyarat yang ditentukan maka yang bersangkutan akan diterima sebagai peserta didik disekolah tersebut.<sup>68</sup>

#### **b. Prosedur Penerimaan**

Penerimaan peserta didik termasuk salah satu kegiatan penting dalam manajemen peserta didik karena penerimaan peserta didik menentukan kualitas sekolah tersebut. Langkah-langkah penerimaan peserta didik secara umum adalah:

- a) Pembentukan panitia
- b) Pembuatan pengumuman penerimaan peserta didik baru.
- c) Pemasangan atau pengiriman pengumuman penerimaan peserta didik baru
- d) Pendaftaran peserta didik baru
- e) Seleksi peserta didik baru, rapat penentuan peserta didik baru
- f) Pengumuman peserta didik yang diterima
- g) Pendaftaran ulang peserta didik baru.<sup>69</sup>

Langkah-langkah tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>68</sup> Ibid. 45

<sup>69</sup> Thoha, *Kontroversi Penerapan Sistem Zonasi Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru*. 24-25

- a) 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 secepat mungkin melaksanakan pekerjaannya. Panitia yang sudah terbentuk, umumnya diformalkan dengan menggunakan surat keputusan (SK) Kepala Sekolah.

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

- Ketua Umum : Kepala Sekolah  
 Ketua Pelaksana : Wakil Kepala Sekolah  
 Urusan Kesiswaan  
 Sekretaris : Kepala Tata Usaha atau  
 Guru  
 Bendahara : Bendaharawan Sekolah  
 Pembantu Umum : Guru  
 Seksi-seksi  
 Seksi Kesekretarian : Pegawai tata usaha  
 Seksi pengumuman : Guru  
 Seksi pendaftaran : Guru  
 Seksi seleksi : Guru  
 Seksi kepengawasan : Guru.

Adapun deskripsi tugas masing-masing panitia adalah sebagai berikut:

- Ketua Umum

Ketua Umum Bertanggung jawab secara umum atas pelaksanaan peserta didik baru, yang sifatnya ke dalam, maupun ke luar.

- Ketua Pelaksana

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

- Sekretaris

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

- Bendahara

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

- Pembantu Umum

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

- 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.

- Seksi Pengumuman/Publikasi

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

- Seksi Pendaftaran



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

- Seksi Pengawasan

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

- Seksi Seleksi

Mengadakan seleksi atas peserta didik berdasarkan ketentuan yang telah dibuat bersama.<sup>70</sup>

b) 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.<sup>71</sup>

c) Pembuatan, pengiriman atau pemasangan pengumuman dan penyediaan formulir, formulir pengumuman atau brosur berisi gambar sekolah, visi, misi, persyaratan pendaftaran peserta didik, cara, waktu dan tempat pendaftaran, waktu dan tempat seleksi dan pengumuman peserta didik yang akan diterima.

d) Melakukan pendaftaran calon peserta didik baru. Dalam melakukan pendaftaran panitia menyediakan tempat pendaftaran dan formulir

---

<sup>70</sup> Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. 49-51

<sup>71</sup> Ibid.

pendaftaran. Tempat tersebut dipilih berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau dan dilengkapi dengan fasilitas yang dibutuhkan.

- e) Melakukan seleksi pada peserta didik baru sesuai ketentuan yang ditetapkan, misalnya seleksi administratif, tes tulis, wawancara, dan sebagainya.
- f) Penentuan peserta didik yang diterima berdasarkan hasil tes yang dilakukan sebelumnya.

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

Walaupun demikian, umumnya yang terlebih dahulu dipertimbangkan sekolah-sekolah adalah berapa daya tampung kelas baru tersebut, 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 satu.

Hasil penerimaan peserta didik berupa tiga macam kebijaksanaan sekolah, yakni peserta didik yang diterima, peserta didik cadangan dan peserta didik yang tidak diterima. Hasil penentuan demikian, kemudian diumumkan.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Ibid. 65-66

- g) Melakukan pendaftaran ulang. Calon peserta didik melakukan pendaftaran ulang dengan membawa semua persyaratan dan perlengkapan yang diminta oleh panitia.

#### 4. Kriteria Penerimaan Peserta Didik

Kriteria penerimaan peserta didik adalah patokan-patokan yang menentukan bisa atau tidaknya seseorang untuk diterima sebagai peserta didik. Menurut Imron yang dikutip oleh Rusydi Ananda, M. fadhli dalam bukunya yang berjudul manajemen peserta didik terdapat tiga macam kriteria penerimaan peserta didik yaitu:

**a. Kriteria acuan patokan (*Standart criteria referenced*).**

Kriteria acuan patokan yaitu suatu penerimaan peserta didik yang didasarkan atas patokan-patokan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini sekolah lebih dahulu membuat patokan bagi calon peserta didik dengan kemampuan minimal setingkat dengan sekolah yang menerima peserta didik.

Konsekuensi dari penerimaan peserta didik yang didasarkan pada kriteria acuan patokan adalah jika seluruh calon peserta didik yang mengikuti seleksi memenuhi patokan minimal yang ditentukan maka peserta didik harus diterima semua. Sebaliknya jika calon peserta didik yang mendaftar kurang memenuhi patokan minimal yang ditentukan, maka peserta didik akan tidak diterima.

**b. Kriteria acuan norma (*Norm criteria referenced*)**

Kriteria acuan norma yaitu penerimaan calon peserta didik yang didasarkan atas keseluruhan prestasi calon peserta didik yang mengikuti seleksi. Dalam hal ini sekolah menetapkan kriteria penerimaan berdasarkan prestasi keseluruhan peserta didik. Keseluruhan prestasi peserta didik dijumlah, kemudian di cari rata-ratanya. Calon peserta didik yang nilainya 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 menentukan berapa dahulu menentukan berapa jumlah daya tampungnya, atau berapa jumlah peserta didik baru yang akan diterima. Setelah sekolah menentukan, kemudian meranking prestasi siswa mulai dari yang berprestasi paling tinggi sampai dengan prestasi yang paling bawah. Penentuan prestasi 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 diranking kritis penerimaan, sekolah dapat mengambil kebijaksanaan lain, melalui tes ulang atas siswa-siswa yang rangkingnya sama tersebut. Atau dapat pula memilih diantara mereka dengan mengamati prestasi lainnya.

Alternatif mana yang dipilih, tentulah harus disepakati bersama dengan tenaga kependidikan disekolah sejak awal-awal perencanaan, sebab dengan penetapan demikian terlebih dahulu, telah terdapat kesepakatan bersama antara para personalia sekolah

yang lainnya. Disinilah pentingnya rapat penerimaan peserta didik baru.<sup>73</sup>

### C. Pandemi Covid-19

Penyakit Corona virus 2019 (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut corona virus 2 (SARS-CoV-2). Penyakit ini pertama kali diidentifikasi pada Desember 2019 di Wuhan, ibukota provinsi Hubei China dan sejak itu menyebar secara global, mengakibatkan pandemi corona virus 2019-20 yang sedang berlangsung. Gejala umum termasuk demam, batuk dan sesak napas. Gejala lain mungkin termasuk nyeri otot, diare, sakit tenggorokan, kehilangan bau dan sakit perut. Sementara sebagian besar kasus mengakibatkan gejala ringan, beberapa berkembang menjadi pneumonia virus dan kegagalan multi-organ. Pada 5 April 2020, lebih dari 1,2 juta kasus telah dilaporkan di lebih dari dua ratus Negara dan wilayah, mengakibatkan lebih dari 64.700 kematian. Lebih dari 246.000 orang telah pulih. Karena adanya virus ini, aktivitas masyarakat di berbagai Negara jadi terganggu sehingga membuat masyarakat di dunia harus tetap diam dirumah untuk memutus mata rantai virus corona agar tidak semakin menyebar.<sup>74</sup>

Keadaan di luar prediksi berupa wabah penyakit covid-19 telah membawa perubahan yang mendesak pada berbagai sektor. Perkembangan virus dengan cepat menyebar luas di seluruh dunia. Setiap hari data di dunia mengabarkan bertambahnya cakupan dan dampak covid-19. Indonesia pun masuk dalam keadaan darurat nasional. Angka kematian akibat Corona terus meningkat sejak diumumkan pertama kali ada masyarakat yang positif terkena virus covid-19 pada awal Maret 2020. Hal tersebut

---

<sup>73</sup>Rifa'i, *Manajemen Peserta Didik (Pengelolaan Peserta Didik Untuk Efektivitas Pembelajaran)*, Op.Cit., 36-38.

<sup>74</sup>Matdio Siahaan et al., "Halaman: 1-3 Terakreditasi Peringkat 5 (SINTA 5) Sesuai SK RISTEKDIKTI Nomor," *Edisi Khusus 1*, no. 1 (2020): 1410-9794, <http://ejurnal.uharajaya.ac.id/index.php/JKI>.

mempengaruhi perubahan-perubahan dan pembaharuan kebijakan untuk diterapkan.

Kebijakan baru juga terjadi pada dunia pendidikan merubah pembelajaran yang harus datang ke kelas atau suatu gedung, dalam hal ini sekolah dasar sampai dengan sekolah menengah atas dan juga kampus menjadi cukup di rumah saja. Anjuran pemerintah untuk *stay at home* dan *physical and social distancing* harus diikuti dengan perubahan modus belajar tatap muka menjadi online.<sup>75</sup> Sebagaimana yang dikatakan faishal yang dikutip oleh Andreas dalam jurnalnya yang berjudul “*Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19*”, Pandemi Covid-19 saat ini menyebabkan terjadi perubahan akan teknik belajar yang awalnya tatap muka menjadi daring. Oleh sebab itu, sekolah perlu melakukan pembenahan diri agar tetap dapat menyajikan pembelajaran berkualitas bagi peserta didik, sekaligus hal ini juga berhubungan dengan kualitas pemasaran jasa pendidikan yang akan ditawarkan kepada masyarakat yang sangat melekat dengan konsep mutu sekolah. Selain itu, sekolah juga harus dapat menerapkan strategi promosi yang tepat dalam masa pandemi ini untuk mengatasi segala bentuk persaingan dengan sekolah-sekolah lain dalam hal pemenuhan kuantitas siswa yang ideal bagi keoptimalan keberlangsungan sekolah.<sup>76</sup>

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa, disituasi pandemi covid-19 ini sekolah dituntut untuk dapat mengelola lembaga pendidikan terutama dalam memasarkan lembaganya di tengah pandemi seperti sekarang ini. Sekolah dituntut untuk dapat menerapkan strategi yang tepat

---

<sup>75</sup>Dian Ratu, Ayu Uswatun, and Hascaryo Pramudibyanto, “Pendidikan Dalam Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Sinestesia* 10, no. 1 (2020): 41–48, <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/44>.

<sup>76</sup>Andreas, “Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19,” *Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya* 1, no. 6 (2021): 102–10.

dalam mempromosikan sekolahnya agar tidak kalah saing dengan lembaga pendidikan lainnya.

#### **D. Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik dimasa Pandemi Covid-19**

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peranan yang sangat besar dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam, manajemen pemasaran pendidikan harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Hal ini tentu menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya, apalagi dari segi kualitas dan prestasinya.<sup>77</sup>

Pemasaran tidak akan terlepas dari kata dan aktivitas manajemen, sebab disini manajemen pemasaran mempunyai tugas dan fungsi seperti apa nantinya suatu lembaga pendidikan menggapai sasaran yang sudah direncanakan diawal dalam pemasarannya. Seperti mempromosikan sekolah agar dapat memuaskan konsumen dan pelayanan hasil kerja yang baik.

Suatu lembaga pendidikan harus memperhatikan manajemen pemasarannya karena itu yang akan menjadi tolak ukur jumlah peserta didik yang ingin bersekolah di lembaga pendidikan tersebut. Namun, dalam pemasaran pendidikan yang harus diperhatikan bukan hanya diluar sekolah saja seperti pemasangan spanduk atau penyebaran brosur akan tetapi sekolah

---

<sup>77</sup> Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan." 66



juga harus ada perbaikan dari dalam sekolah, terutama dalam perbaikan terhadap sumber daya yang ada. Karena dengan adanya sumber daya yang berkualitas, akan melahirkan image atau pandangan yang baik di mata masyarakat.

Kebanyakan orang tua tertarik dengan lembaga pendidikan yang telah memiliki image dan pandangan yang baik di lingkungan masyarakat. Pandangan utama mereka yaitu mengenai proses pendidikan yang berlangsung selama di sekolah, seperti kegiatan belajar mengajar dan mutu layanan yang diberikan oleh lembaga.<sup>78</sup>

Dengan adanya suatu hasil kerja yang bagus adalah salah satu upaya menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga pendidikan. Dalam hal ini peserta didik diumpamakan menjadi seorang *costumer*, maka diberikan berbagai upaya untuk memberikan layanan yang terbaik agar peserta didik dapat belajar secara optimal di sekolah. *Costumer satisfaction* atau kepuasan konsumen sangat diutamakan dalam kegiatan bisnis, sama halnya pendidikan, walau bukan bisnis, layanan terhadap peserta didik juga harus diutamakan. Layanan disini yang dimaksud untuk peserta didik tidak hanya dari guru, tetapi juga dari pihak tenaga kependidikan, tata administrasi, layanan fasilitas atau sarana prasarana yang sesuai dengan standar. Pemberian layanan yang baik adalah kunci utama dalam menarik minat peserta didik dan calon peserta didik.<sup>79</sup>

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan suatu kegiatan yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang dirancang guna menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan. Sedangkan peningkatan penerimaan peserta didik adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya

---

<sup>78</sup> Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik." 91

<sup>79</sup> Ibid. 92

meningkatkan kegiatan mencari dan menentukan calon peserta didik menjelang tahun ajaran baru.

Adapun yang dimaksudkan dengan manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik dimasa pandemi covid-19 adalah kegiatan merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) dengan cara mencari dan menentukan calon peserta didik menjelang tahun ajaran baru terlebih dimasa pandemi covid-19 yang tentunya ada perbedaan sebelum adanya pandemi covid-19 dalam upaya meningkatkan penerimaan peserta didik, sekolah diharapkan untuk dapat menerapkan manajemen pemasaran yang tepat walaupun disituasi pandemi covid-19 seperti sekarang ini, agar mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lain dalam hal pemenuhan kuantitas peserta didik yang cukup ideal.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Maskub. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda." *Syamil* 3, no. 2 (2015): 227–45.
- Af'idah, Iffah, and Asep Kurniawan. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat." *JM-TBI: Jurnal Manajemen Dan Tarbiyatul Islam* 01, no. 01 (2020): 12–19.
- Aji, Rizqon Halal Syah. "Dampak Covid-19 Pada Pendidikan Di Indonesia: Sekolah, Keterampilan, Dan Proses Pembelajaran." *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar'i* 7, no. 5 (2020): 395–402. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15314>.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revi. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Amalia, Andina, and Nurus Sa'adah. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Kegiatan Belajar Mengajar Di Indonesia 1,2." *Jurnal Psikologi* 13, no. 2 (2020): 214–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.35760/psi.2020.v13i2.3572>.
- Amiruddin, ahmad husein Ritonga, and Samsu. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Edited by Fidya Arie Pratama. Yogyakarta: K-Media, 2021.
- Andreas. "Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19." *Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya* 1, no. 6 (2021): 102–10.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Aprianto, Iwan, Muhammad Roihan Alhaddad, and Hairul Fauzi. *Manajemen Peserta Didik*. Jawa Tengah: Lakeisha, 2019.
- Apriyanti, Selita. "Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah As'ad Kota Jambi." Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.

- Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah." *DIRASAH* 3, no. 1 (2020): 1–14.  
<https://doi.org/https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah>.
- Faishal. "Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19." *Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* VIII, no. 2 (2020): 70–94.
- Fauzi, Yayan. "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 01, no. 03 (2015): 143–60.
- Halim, Fitria. *Manajemen Peserta Didik*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Handayani, Tati, and Muhammad anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Helaluddin, and Hengky Wijaya. *Analisis Data Kualittaif: Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik*. Makassar: sekolah tinggi theologia jaffray, 2019.
- Imron, Ali. *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. Edited by Dwi Nini Sutini. Ed.1, Cet. Jakarta: CV Bumi Aksara, 2016.
- Indrawan, Irjus, Jauhari, and Edro Pedinata. *Manajemen Peserta Didik*. Jakarta: Qiara Media, 2021.
- Ma'sum, Toha. "Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan." *Intelektual: Jurnal Kependidikan Dan Studi Keislaman* 10, no. 2 (2020): 133–53.  
<https://doi.org/https://ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/intelektual/index>.
- Margareta, Ririn Tius Eka, Bambang Ismanto, and bambang suteng Sulasmono. "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model." *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 1–14.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 38th ed. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.

Munir, M. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik." *INTIZAM: Manejemen Pendidikan Islam* 01, no. 02 (2018): 80–81.

Musfar, Tengku firli. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.

Raco, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo, 2010.

Ratu, Dian, Ayu Uswatun, and Hascaryo Pramudibyanto. "Pendidikan Dalam Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Sinestesia* 10, no. 1 (2020): 41–48.  
<https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/44>.

RI, Departemen Agama. *Al-Quran Dan Terjemahannya*. 5th ed. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2014.

Rifa'i, Muhammad. *Manajemen Peserta Didik (Pengelolaan Peserta Didik Untuk Eektivitas Pembelajaran)*. Edited by Rusydi Ananda and Muhammad Fadhli. Medan: CV Widya Puspita, 2018.

Saefullah. *Manajemen Pendidikan Islam*. Edited by Beni Ahmad Saebani. Cetakan ke. Bandung: CV Pustaka Setia, 2019.

Saleh, Muhammad yusuf, and Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media, 2019.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.

Siahaan, Matdio, Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya, Jl Raya Perjuangan, Marga Mulya, and Bekasi Utara. "Halaman: 1-3 Terakreditasi Peringkat 5 (SINTA 5) Sesuai SK RISTEKDIKTI Nomor." *Edisi Khusus* 1, no. 1 (2020): 1410–9794.  
<http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>.

Siyoto, Sandi. *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2007.

- . *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cet.26. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suprpto, Rifqi, and Zaky Wahyudin Azizi. *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher, 2020.
- Supriatna, Yuda, Yoga Adiyanto, and Deni Sunaryo. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media, 2019.
- Thoha, Mohammad. *Kontroversi Penerapan Sistem Zonasi Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru*. Edited by Achmad Muhlis. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021.
- Wahyudi, Kacung. “Manajemen Pemasaran Pendidikan.” *Kariman* 05, no. 01 (2017): 65–82.
- Yusuf, A. muri. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Pertama. Jakarta: Kencana, 2017.