

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan menjadi sebuah tuntutan yang sangat penting bagi setiap orang, karena dengan keberadaan pendidikan dapat menumbuhkan atau menghasilkan bakat-bakat yang berkualitas dengan cara berdaya saing dan mempunyai akhlak yang baik. Seiring berjalannya waktu perkembangan zaman semakin berkembang dan sistem pendidikan pasti akan berkembang dan berubah pada setiap tahunnya. Di era globalisasi ini persaingan pada lembaga pendidikan, pada setiap tahunnya semakin banyak, maka dari itu lembaga pendidikan sangat memerlukan manajemen strategi pemasaran yang menarik dan berkualitas.¹ Untuk dapat menghasilkan tujuan pendidikan yang diinginkan oleh sekolah, maka sekolah harus mengendalikan pengelolaannya secara efektif dan efisien. Kesuksesan suatu sekolah dapat diukur dari sejauh mana sekolah tersebut memberikan kontribusi/tumpuan pendidikan yang berkualitas tinggi kepada peserta didik sehingga dapat menciptakan lulusan yang cakap dalam bidang akademik maupun non-akademik dan berkualitas tinggi.

¹Purwanto, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*, (Yogyakarta: Platinum, 2012), 41.

Persaingan dalam lembaga pendidikan pada setiap tahunnya semakin meningkat, agar sekolah dapat mempertahankan eksistensinya maka sekolah dituntut untuk memasarkan/mempromosikan sekolahnya, jika sekolah tidak memasarkan sekolahnya secara maksimal, maka akan berdampak buruk terhadap sekolah tersebut. Pemasaran di dalam sebuah sekolah merupakan mata rantai yang sangat penting, selain ditunjukkan untuk memperkenalkan sekolah tersebut juga dapat menciptakan citra yang baik bagi sekolah dalam menarik perhatian peserta didik baru sehingga dapat memilih sekolah tersebut sebagai tempat untuk menuntut ilmu.²

Menurut Philip Kotler dan Topor, menunjukkan bahwa setiap citra yang baik adalah komoditas yang sangat berpengaruh di pasar dan citra yang baik adalah modal utama yang dapat mempengaruhi tumpuan pelanggan. Karena dengan citra yang baik dapat mempengaruhi suatu kebutuhan dan harapan pelanggan agar sepadan dengan produk dan penyajian yang ada di sekolah. Maka dengan citra yang baik peserta didik terdorong untuk memilih sekolah tersebut sebagai tempat untuk menuntut ilmu. Oleh karena itu sekolah perlu

²Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 101.

bekerja lebih keras untuk menciptakan produk atau lulusan yang berkualitas tinggi dan pelayanan yang memuaskan bagi peserta didik, agar pemasaran yang sekolah lakukan dapat bekerja dan berjalan secara efektif dan efisien.³

Menurut Wheelen dalam buku Eddy Yunus, manajemen strategi adalah serangkaian ketetapan dan ketentuan manajerial yang menuju kepada pengelolaan strategi yang efektif untuk dapat menghasilkan tujuan sekolah dengan analisis SWOT.⁴ Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Achmad Rizal, pemasaran adalah fungsi yang dapat menyediakan kontak maksimum dengan kawasan eksternal sekolah, karena sekolah hampir tidak memiliki kontrol batas kawasan eksternal, oleh karena itu sekolah sangat memerlukan pemasaran yang tepat agar dapat menjangkau kepada sasaran yang diinginkan. Pemasaran juga bertujuan untuk dapat menarik perhatian konsumen atau peserta didik agar dapat tertarik dengan sekolah tersebut. Oleh karena itu, pemasaran memiliki pengaruh yang sangat besar pada kemajuan/keberhasilan sekolah.⁵

³Jamal Ma,ruf Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Jakarta Press, 2015), 18.

⁴Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 5.

⁵Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 2.

Dari hasil pemaparan di atas maka peneliti dapat menafsirkan bahwa manajemen strategi pemasaran adalah suatu serangkaian aktivitas yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena manajemen strategi pemasaran sebagai suatu proses atau kegiatan yang dapat membuat sebuah keputusan dan tindakan yang mendasar dan lengkap, disertai dengan tekad yang kuat. Untuk proses penerapannya dapat dijalankan langsung oleh kepala sekolah dan kemudian dijalankan oleh semua bawahannya untuk dapat memilih cara penggunaan yang tepat yang dirancang langsung oleh kepala sekolah dan kemudian diimplementasikan oleh seluruh bawahannya, dalam rangka mencapai tujuan yang ingin dicapai.⁶

Manajemen strategi pemasaran sangat penting pada di lembaga pendidikan atau sekolah. Karena pada dasarnya lembaga pendidikan atau sekolah sangat membutuhkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk dapat memberikan informasi kepada masyarakat untuk dapat melihat perbedaan produk lembaga pendidikan dengan produk dari lembaga pendidikan yang lain.⁷ Oleh karena itu dapat menstabilkan keberadaannya di masyarakat yang bertujuan untuk

5. ⁶Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016),

⁷Mohammad Nurul Huda, "Manajemen Pemasaran Sekolah", *Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Isla*, Vol. VII, No. 1, September 2019 – Februari 2021.

menghasilkan peserta didik, baik yang berkaitan dengan kualitas dan jumlah peserta didik yang potensial.

Dalam melaksanakan proses pemasaran sekolah perlu memahami beberapa variabel, antara lain yaitu suatu komponen yang tidak dapat dikendalikan. Komponen yang tidak dapat terkendali meliputi kondisi perekonomian, budaya, dan tren sosial, sedangkan komponen yang terkendali meliputi pengaturan kurikulum, lokasi tumpuan, komunikasi dengan peserta didik, donatur dan alumni.

Penerapan sistem zonasi pada satuan pendidikan merupakan suatu pijakan pokok dalam keputusan reformasi sekolah yang secara kepadanan dimulai dari SD, SMP, sampai dengan SMA. Adanya sistem zonasi ini merupakan upaya pemerintah agar pendidikan di Indonesia mendapatkan pemerataan mutu peserta didik. Aturan sistem zonasi penerimaan peserta didik baru (PPDB) pada setiap tahunnya itu kebijakannya berbeda-beda dan akan tetap mengalami suatu perubahan agar sistem zonasi ini bisa 100% sukses dalam pelaksanaannya. Penerapan sistem zonasi pada jenjang SD, SMP, sampai dengan SMA, dalam proses implementasinya kebijakan tersebut dapat dibagi menjadi tiga jalur yaitu sistem zonasi, prestasi dan afirmasi atau perpindahan orang tua.

Menurut Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2018, Pemerataan Peserta Didik Baru Pada Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Kejuruan, atau Bentuk Lain yang Sederajat, 2 Mei 2018, Lembaran Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Tahun 2018. Sekolah yang dapat diselenggarakan oleh pihak pemerintah daerah harus menggunakan sistem zonasi. Sekolah harus menerima peserta didik baru yang bertempat tinggal didekat lokasi sekolah minimal 90% dari jumlah siswa yang terdaftar melalui sistem zonasi. Penentuan radius zonasi dalam penerapan sistem zonasi ditentukan melalui musyawarah antara kedua belah pihak pemerintah daerah agar tidak terjadi kesalahpahaman antara orang tua siswa dengan pihak sekolah.

Dalam penerapan sistem zonasi ini, tempat tinggal peserta didik akan sangat mempengaruhi mengenai point yang dimaksud, semakin dekat kediaman calon peserta didik baru, maka semakin besar kesempatan peserta didik untuk memasuk ke dalam sekolah tersebut dan hal itu menjadi nilai plus sekolah untuk memilih peserta didik tersebut, dampak dari penerapan sistem zonasi ini masih banyak peserta didik yang tidak dapat bersekolah di sekolah yang mereka inginkan, karena sekolah yang mereka inginkan jaraknya sangat jauh dari tempat tinggal peserta didik, maka dari sekolah tidak bisa bertanggungjawab terhadap peserta didik yang tidak bisa masuk ke dalam sekolah tersebut, karena sekolah hanya menjalankan peraturan yang telah diterapkan oleh pemerintah dan dinas pendidikan.

Berdasarkan pemaparan materi di atas, yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan suatu penelitian yang akan dijadikan suatu skripsi mengenai bagaimana Implementasi Manajemen Strategi Pemasaran dalam Penerapan Sistem Zonasi di SMAN 19 Kabupaten Tangerang. Kebijakan sistem zonasi merupakan peraturan penting yang harus dilakukan oleh sekolah dalam penerimaan peserta didik baru, dengan kata lain sistem zonasi memainkan peran penting dalam mengimplementasikan pemasaran pendidikan. Akan tetapi dalam implementasinya terdapat hambatan, dimana masih adanya komunitas atau orang tua peserta didik yang tidak mengerti penerimaan peserta didik baru melalui jalur zonasi. Penerapan sistem zonasi yang setiap tahunnya kebijakannya dapat berubah-ubah, sehingga sekolah merasa kesulitan dalam menentukan strategi pemasaran yang ingin dibuatnya/diterapkannya, oleh karena itu pada setiap tahunnya kepala sekolah harus dapat menentukan berbagai langkah dan strategi pemasaran yang tepat guna dapat mempertahankan dan memperbaiki kualitas layanan pemasaran dan mutu pendidikan yang ada di sekolah tersebut dan kepala sekolah dituntut untuk membuat inovasi-inovasi baru agar SMAN 19 Kabupaten Tangerang dapat bersaing ditingkat Kabupaten maupun ditingkat global. Adapun kesulitan yang dirasakan oleh para tenaga pendidik yaitu dengan adanya sistem zonasi ini

media yang digunakan dalam proses pendaftaran penerimaan peserta didik baru kurang efektif dan efisien, sehingga tenaga pendidik sering mengalami kesulitan dalam proses pelaksanaannya, sehingga calon peserta didik baru merasa kesulitan untuk masuk ke dalam sekolah tersebut.

Dari beberapa deskripsi yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti akan membuat studi yang akan menganalisis tentang penerapan manajemen strategi pemasaran dalam penerapan sistem zonasi. Adapun judul yang peneliti tetapkan dalam kegiatan penelitian ini yaitu **“Implementasi Manajemen Strategi Pemasaran dalam Penerapan Sistem Zonasi di SMAN 19 Kabupaten Tangerang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di atas penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Peran kepala sekolah dalam proses manajemen strategi pemasaran
2. Efektivitas penggunaan media dalam manajemen strategi pemasaran dalam menarik peserta didik baru
3. Terdapat faktor pendukung dan penghambat dari manajemen strategi pemasaran dalam penerapan sistem zonasi

C. Batasan Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka dari itu perlu dilakukannya pembatasan masalah dititik beratkan pada: “Implementasi Manajemen Strategi Pemasaran dalam Penerapan Sistem Zonasi”, yang diteliti oleh peneliti ini adalah:

1. Peran kepala sekolah dalam proses manajemen strategi pemasaran dalam penerapan sistem zonasi
2. Efektivitas penggunaan media dalam manajemen strategi pemasaran dalam penerapan sistem zonasi
3. Faktor pendukung dan penghambat dari manajemen strategi pemasaran dalam penerapan sistem zonasi

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan di atas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja peran kepala sekolah dalam proses manajemen strategi pemasaran dalam penerapan sistem zonasi di SMAN 19 Kabupaten Tangerang?

2. Bagaimana efektivitas penggunaan media dalam manajemen strategi pemasaran dalam penerapan sistem zonasi di SMAN 19 Kabupaten Tangerang?
3. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dari manajemen strategi pemasaran dalam penerapan sistem zonasi di SMAN 19 Kabupaten Tangerang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang diharapkan peneliti dalam penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran kepala sekolah dalam proses manajemen strategi pemasaran dalam penerapan sistem zonasi di SMAN 19 Kabupaten Tangerang.
2. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan media dalam proses manajemen strategi pemasaran dalam penerapan sistem zonasi di SMAN 19 Kabupaten Tangerang.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari manajemen strategi pemasaran dalam penerapan sistem zonasi di SMAN 19 Kabupaten Tangerang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang manajemen strategi pemasaran dalam penerapan sistem zonasi dengan adanya penerapan sistem zonasi ini sekolah dapat mengetahui strategi mana yang sesuai untuk digunakan dalam proses pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah wawasan ilmiah dan dapat memberikan ilmu yang lebih dalam, sehingga pengetahuan yang diperoleh dapat diterapkan pada masyarakat, khususnya dapat memecahkan masalah dalam masyarakat atau dalam kehidupan sehari-hari.

b. Bagi Sekolah

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk dipertimbangkan dan kontribusi bagi sekolah untuk terus melakukan program pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif,

sehingga sekolah dapat bersaing dengan sekolah lain dalam mendapatkan peserta didik yang berprestasi.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori manajemen strategi pemasaran yang sudah dipelajari dengan penerapannya dan dapat menambahkan informasi tentang manajemen strategi pemasaran.

G. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu di dalam penelitian ini adalah didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori dalam penelitian yang tengah dilakukan dan berdasarkan teori sumber dapat menjelaskan rumusan masalah yang telah diterapkan.

Berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan, di bawah ini adalah uraian beberapa hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan untuk kemudian dianalisis dan dikritisi dilihat dari pokok permasalahan, teori dan metode, sehingga dapat diketahui letak perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Asep Henry Habibullah (2019 IAIN Purwokerto) yang berjudul “Strategi Sekolah Dalam Menghadapi Sistem Zonasi Studi di SMP Negeri 3 Mrebet Purbalingga”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program zonasi merupakan salah satu program pemerintah dalam rangka pemerataan kualitas pendidikan. Melalui program ini sekolah dapat bersaing untuk memiliki kualitas yang baik dan dianggap favorit. Program ini memberikan akses seluas-luasnya bagi sekolah dan siswa untuk mengembangkan kualitasnya baik yang berkemampuan tinggi maupun rendah berhak bersekolah di sekolah yang jaraknya dekat dengan tempat tinggalnya. Di dalam pelaksanaannya, sekolah harus mempunyai strategi-strategi dalam menghadapi sistem zonasi sekolah. Berdasarkan pemaparan-pemaparan sebelumnya strategi yang dilakukan oleh SMP Negeri 3 Mrebet yaitu membangun branding sekolah, meningkatkan performa sekolah, dan adanya program beasiswa.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Annisa (2019 UIN Walisongo) yang berjudul “Manajemen Startegi Pemasaran SMK Hidayat Semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam strategi pemasaran di SMK Hidayat Semarang dilakukan dengan sangat baik sesuai

dengan langkah-langkah yang sudah ditentukan oleh sekolah, mulai dari pengenalan visi misi dan tujuan sekolah, pembentukan kepanitian penerimaan peserta didik baru, identifikasi sasaran, menentukan tujuan, menawarkan program-program unggulan, memberikan beasiswa kepada siswa yang berprestasi, dan media yang digunakan dalam strategi pemasaran yaitu seperti, media sosial, brosur, spanduk, dan juga pampet.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Felinda Karela (2020 UIN Malang yang berjudul “Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra’atul Ulum Paciran Lamongan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilaksanakan oleh kepala sekolah madrasah, hal ini dikarenakan agar perencanaan strategi pemasaran yang dilaksanakan dapat tersusun lebih efektif.

Oleh sebab itu dengan menjelaskan penelitian-penelitian yang hampir serupa dengan penelitian yang peneliti lakukan mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sebelumnya. Keempat penelitian di atas memiliki kesamaan, yaitu sama-sama membahas tentang Manajemen Strategi Pemasaran dalam Penerapan Sistem Zonasi. Hanya saja masing-masing membahas tentang strategi pemasaran yang berbeda-beda. Penelitian yang pertama dan kedua

membahas tentang strategi manajemen sekolah dalam menghadapi pemberlakuan sistem zonasi, penelitian yang ketiga membahas tentang manajemen strategi pemasaran, penelitian yang keempat membahas tentang manajemen strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik. Dalam penelitian ini, peneliti juga membahas mengenai implementasi manajemen strategi pemasaran dalam penerapan sistem zonasi.

H. Kerangka Pemikiran

Implementasi manajemen strategi pemasaran dalam hal pendidikan yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya sekolah di dalam lembaga pendidikan sehingga pada akhirnya hasil dari pendidikan yaitu berupa SDM yang berkualitas yang akan digunakan untuk kebutuhan masyarakat baik di luar dan di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk institusi utilitas, manajemen tidak dapat dilaksanakan secara tradisional, tetapi memiliki keunggulan khusus untuk hasil yang diperoleh peserta didik dapat dipertanggungjawabkan oleh sekolah sehingga sekolah tersebut dapat bersaing ditingkat global.

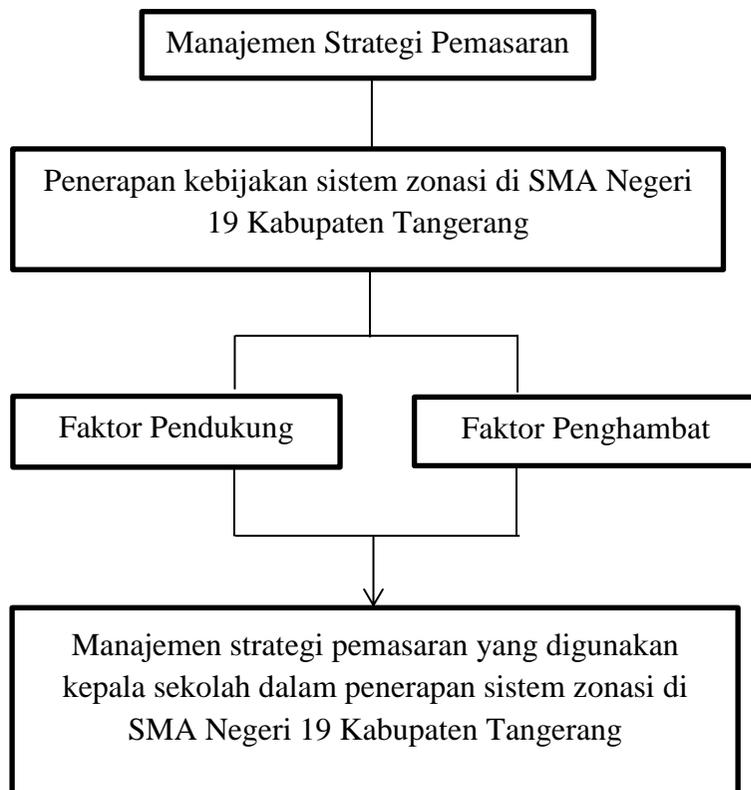
Manajemen strategi pemasaran merupakan suatu proses/mekanisme yang dibuat oleh sekolah untuk memasarkan

sekolahnya kepada khalayak ramai agar sekolah tersebut banyak diminati oleh khalayak ramai dan banyak yang tertarik untuk bersekolah di sekolah tersebut, dengan manajemen strategi pemasaran yang baik dan bagus sehingga sekolah tidak merasa kesulitan dalam mencari dan mendapatkan peserta didik baru. Manajemen strategi pemasaran dapat membantu sekolah terutama kepala sekolah dalam memasarkan sekolahnya, karena jika tidak adanya manajemen strategi pemasaran, sekolah dapat mengalami kesulitan dalam mendapatkan peserta didik baru, terutama dengan adanya kebijakan baru yang dikeluarkan oleh pemerintah tentang kebijakan sistem zonasi. Dalam penerapan sistem zonasi ini, tempat tinggal peserta didik akan sangat mempengaruhi mengenai point yang dimaksud, semakin dekat kediaman calon peserta didik baru, maka semakin besar kesempatan peserta didik untuk masuk ke dalam sekolah tersebut dan hal itu menjadi nilai plus sekolah untuk memilih peserta didik tersebut, dampak dari penerapan sistem zonasi ini masih banyak peserta didik yang tidak dapat bersekolah di sekolah yang mereka inginkan, karena sekolah yang mereka inginkan jaraknya sangat jauh dari tempat tinggal peserta didik, maka dari sekolah tidak bisa bertanggungjawab terhadap peserta didik yang tidak bisa masuk ke dalam sekolah

tersebut, karena sekolah hanya menjalankan aturan yang telah diterapkan oleh pemerintah atau dinas pendidikan.

Untuk mengetahui sejauh mana implementasi dari manajemen strategi pemasaran di SMAN 19 Kabupaten Tangerang yang di dalamnya terdapat beberapa permasalahan. Berdasarkan kajian pustaka dan beberapa definisi konseptual di atas, maka gambaran penelitian yang dilakukan dapat digambarkan dalam suatu kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang dimaksud disini mengacu pada rangkaian pembahasan yang telah tergabung dan tercakup dalam penelitian, dimana antara satu sub bab dengan bab lainnya yang saling terkait satu sama lain, dan tidak bisa dipisahkan antara satu dengan lainnya. Ini merupakan deskripsi sepintas yang mencerminkan poin-poin penting yang dibahas dalam setiap bab. Untuk mendorong tercapainya tujuan yang diharapkan maka sistematika pembahasan ini dibagi menjadi beberapa bab yaitu:

Bab Kesatu Pendahuluan yang meliputi: Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Sistematika Pembahasan.

Bab Kedua Landasan Teoretik Tentang Manajemen, Strategi Pemasaran, dan Sistem Zonasi yang meliputi: Pengertian Manajemen, Fungsi Manajemen, Unsur Manajemen, Pengertian Strategi, Fungsi Strategi, Unsur-unsur Strategi, Pengertian Pemasaran, Tujuan Pemasaran, Fungsi Pemasaran, Media Pemasaran, Penerapan Pemasaran, Fungsi Strategi Pemasaran, Tujuan Strategi Pemasaran, Proses Manajemen Strategi Pemasaran, Faktor Pendukung dan

Penghambat Manajemen Strategi Pemasaran, Pengertian Sistem Zonasi, Tujuan Sistem Zonasi, dan Manfaat Sistem Zonasi.

Bab Ketiga Metodologi Penelitian yang meliputi: Tempat dan Waktu Penelitian, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

Bab Keempat Hasil Penelitian dan Pembahasan yang meliputi: Peran Kepala Sekolah dalam Proses Manajemen Strategi Pemasaran dalam Penerapan Sistem Zonasi di SMAN 19 Kabupaten Tangerang, Efektivitas Penggunaan Media dalam Manajemen Strategi Pemasaran dalam Penerapan Sistem Zonasi di SMAN 19 Kabupaten Tangerang, Faktor Pendukung dan Penghambat dari Manajemen Strategi Pemasaran dalam Penerapan Sistem Zonasi di SMAN 19 Kabupaten Tangerang, dan Pembahasan Hasil Penelitian yang meliputi: Peran Kepala Sekolah dalam Proses Manajemen Strategi Pemasaran dalam Penerapan Sistem Zonasi di SMAN 19 Kabupaten Tangerang, Efektivitas Penggunaan Media dalam Manajemen Strategi Pemasaran dalam Penerapan Sistem Zonasi di SMAN 19 Kabupaten Tangerang, Faktor Pendukung dan Penghambat dari Manajemen Strategi Pemasaran dalam Penerapan Sistem Zonasi di SMAN 19 Kabupaten Tangerang.

Bab Kelima Penutup yang terdiri: Simpulan dan Saran-saran.