

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen Peserta Didik

a. Pengertian manajemen

Manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan pengkordanisakan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Manajemen adalah suatu proses yang dilakukan agar suatu usaha dapat berjalan dengan baik memerlukan perencanaan, pemikiran, pengarahan, dan pengaturan serta mempergunakan/ mengikutsertakan semua potensi yang ada baik personal maupun material secara efektif dan efisien.¹

b. Pengertian peserta didik

- 1) Peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran pada jalur Pendidikan baik Pendidikan informal, Pendidikan formal maupun

¹ Eka Prihatin, *Manajemen Peserta didik*, (Bandung: Alfabeta 2014), 2

Pendidikan non formal, pada jenjang Pendidikan dan jenis Pendidikan tertentu.²

- 2) Peserta didik, menurut ketentuan umum Undang-Undang RI No 20 Tahun 2003 tentang system Pendidikan Nasional adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang dan jenis Pendidikan tertentu.
 - 3) Peserta didik adalah orang yang mempunyai pilihan untuk menempuh ilmu sesuai dengan cita-cita hidup, dan potensi diri, oleh karena itu ia tak dapat diperlakukan dengan semena-mena.
 - 4) Peserta didik merupakan suatu komponen masukan dalam system pendidikan, yang selanjutnya diproses dalam proses Pendidikan sehingga menjadi manusia yang berkualitas sesuai dengan tujuan Pendidikan nasional (oemar Hamalik, kurikulum dan pembelajaran).³
- Peneliti menyimpulkan bahwasanya peserta didik adalah sekumpulan manusia yang mengikuti system pembelajaran formal, informal maupun non formal guna apa yang ia cita-citakan tercapai.

² Suwardi, Daryanto, *Manajemen peserta didik*, (yogyakarta: Gava media,2017). 1

³ Eka Prihatin, *Manajemen Peserta didik*, (Bandung: Alfabeta 2014), 3

c. Pengertian manajemen peserta didik

- 1) Manajemen peserta didik dapat diartikan sebagai usaha pengaturan terhadap peserta didik mulai dari peserta didik masuk sekolah sampai dengan mereka lulus sekolah.
- 2) Manajemen peserta didik adalah suatu penataan dan pengaturan segala aktivitas yang berkaitan dengan peserta didik, yaitu dari mulai masuknya peserta didik sampai dengan keluarnya peserta didik tersebut dari suatu sekolah atau suatu Lembaga (Hendayat Soetopo,1982)⁴
- 3) Manajemen peserta didik atau *pupil personil administration* adalah layanan yang memusatkan perhatian pada pengaturan, pengawasan dan layanan peserta didik dikelas dan diluar kelas seperti: pengenalan, pendaftaran, layanan individual seperti pengembangan keseluruhan kemampuan, minat, kebutuhan sampai ia matang disekolah.⁵
- 4) Manajemen peserta didik keberadaanya sangat dibutuhkan dilembaga Pendidikan karena siswa maupun peserta didik merupakan subjek sekaligus objek dalam proses transformasi ilmu dan keterampilan.⁶

⁴ Eka Prihatin, *Manajemen Peserta didik*, (Bandung: Alfabeta 2014), 4

⁵ Suwardi, D aryanto, *Manajemen Peserta didik* (yogyakarta: Gava Media,2017). 98

⁶Daryanto, Mohammad Farid, konsep dasar Manjemen Pendidikan di Sekolah, (Yogyakarta: Gava Media,2013).53

Peneliti menyimpulkan bahwasanya manajemen peserta didik adalah suatu penataan dan pengaturan dari mulai masuknya peserta didik sampai keluarnya peserta didik dari satu Lembaga, dan tidak lepas dari pengawasan dan peraturan sekolah.

d. Perencanaan peserta didik

Perencanaan peserta didik adalah suatu aktivitas memikirkan dimuka tentang hal-hal yang harus dilakukan berkenaan dengan peserta didik di sekolah, baik sejak peserta didik ingin memasuki sekolah maupun mereka akan lulus dari sekolah.⁷ perencanaan terhadap peserta didik menyangkut perencanaan penerimaan siswa baru, kelulusan jumlah putus sekolah dan kepindahan khusus mengenai perencanaan peserta didik akan langsung berhubungan dengan kegiatan penerimaan dan proses pencatatan atau dokumen data pribadi siswa.

Langkah yang pertama terhadap peserta didik yang meliputi kegiatan; analisis kebutuhan peserta didik, rekrutmen peserta didik, seleksi peserta didik, orientasi, penempatan peserta didik, pencatatan dan pelaporan. Lebih lanjut akan dibahas satu persatu dari langkah-lankah tersebut yaitu: ⁸

⁷ Eka Prihatin, *Manajemen Peserta didik*, (Bandung: Alfabeta 2014), 16

⁸ Daryanto, Mohammad Farid, *konsep dasar Manajemen Pendidikan di Sekolah*, (Yogyakarta: Gava Media,2013).54

1) Analisis kebutuhan peserta didik

Analisis kebutuhan peserta didik yaitu penetapan siswa yang dibutuhkan oleh Lembaga Pendidikan yaitu meliputi;

- a) merencanakan jumlah peserta didik yang akan diterima dengan pertimbangan daya tampung kelas/jumlah kelas yang tersedia, serta pertimbangan rasio murid dan guru. Secara rasional guru dan murid adalah 1: 30;
- b) menyusun program kegiatan kesiswaan yaitu visi dan misi sekolah, sarana dan prasarana yang ada, anggaran yang tersedia dan tenaga kependidikan yang tersedia.

(1) Rekrutmen peserta didik

rekrutmen peserta didik pada hakikatnya proses pencairan, menentukan peserta didik yang nantinya akan menjadi peserta didik dilembaga sekolah yang bersangkutan. Langkah-langkah kegiatan ini adalah :

- (a) Membentuk panitia penerimaan peserta didik baru yang meliputi dari semua unsur guru, tenaga TU dan dewan sekolah/komite sekolah
- (b) Pembuatan dan pemasangan pengumuman penerimaan peserta didik baru yang dilakukan secara terbuka. Informasi yang harus ada dalam pengumuman tersebut

adalah gambaran singkat Lembaga, persyaratan pendaftaran siswa baru, (syarat umum dan syarat khusus), cara pendaftaran, waktu pendaftaran tempat pendaftaran, biaya pendaftaran, waktu dan tempat seleksi dan pengumuman hasil seleksi.

(2) Seleksi peserta didik

Seleksi peserta didik merupakan kegiatan calon peserta didik untuk menentukan diterima atau tidaknya calon peserta didik dilembaga Pendidikan berdasarkan ketentuan yang berlaku. Adapun cara-cara seleksi yang dapat digunakan adalah;

- (a) melalui tes atau ujian yaitu tes psikotes, tes jasmani, tes kesehatan, tes akademik, atau tes keterampilan
- (b) Melalui penelusuran bakat kemampuan, biasanya berdasarkan pada prestasi yang diraih oleh calon peserta didik dalam bidang olahraga atau kesenian
- (c) Berdasarkan nilai STTB atau nilai UAN

(3) Orientasi

Orientasi peserta didik baru merupakan kegiatan mengenalkan situasi dan kondisi Lembaga Pendidikan tempat peserta didik menempuh pendidikan. Lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan fisik sekolah dan lingkungan social sekolah. Tujuan

dengan orientasi tersebut adalah agar siswa mengerti dan mentaati peraturan yang berlaku disekolah, peserta didik dapat aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan sekolah, dan siap menghadapi lingkungan baru secara fisik, mental dan emosional.

(4) Penempatan peserta didik

penempatan peserta didik (pembagian kelas) yaitu kegiatan pengelompokan peserta didik yang dilakukan dengan system kelas, pengelompokan peserta didik yang bisa dilakukan berdasarkan kesamaan yang ada pada peserta didik yaitu kelamin dan umur. Selain itu juga oengelompokan berdasar perbedaan yang ada pada individu peserta didik, seperti kinat, bakat dan kemampuan.

(5) Pencatatan dan pelaporan

pencatatan dan pelaporan peserta didik dimulai sejak peserta didik diterima disekolah sampai dengan tamat atau meninggalkan sekolah. Lembaga mampu melakukan bimbingan yang optiml pada peserta didik. Sedangkan pada pelaporan dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab Lembaga dan perkembangan peserta didik disebuah Lembaga adapun pencatatan yang diperlukan untuk mendukung data mengenai siswa adalah:

- (a) Buku induk siswa, berisi catatan tentang peserta didik yang masuk disekolah tersebut, pencatatan disertai dengan nomor induk siswa/ nomor pokok
- (b) Buku klapper, pencatatanya diambil dari buku induk dan penulisanya diurutkan berdasarkan abjad.
- (c) Daftar presensi, digunakan untuk memeriksa kehadiran peserta didik pada kegiatan sekolah
- (d) Daftar catatan pribadi peserta didik berisi data setiap peserta didik beserta riwayat keluarga, Pendidikan dan data psikologis.

e. Penerimaan peserta didik

Penerimaan peserta didik baru sebenarnya adalah salah satu kegiatan manajemen peserta didik, dikatakan demikian, oleh karena itu kalau tidak ada peserta didik yang diterima disekolah berarti tidak ada yang harus ditangani dan diatur.⁹ Rekrutmen peserta didik disebuah Lembaga pendidikan pada hakikatnya adalah merupakan proses pencarian, menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk menjadi peserta didik dilembaga Pendidikan yang bersangkutan. Penerimaan siswa baru meliputi: penetapan daya tampung sekolah, penetapan syarat-syarat bagi calon siswa untuk dapat diterima disekolah yang bersangkutan dan pembentukan panitia penerimaan siswa baru.

⁹ Eka Prihatin, *Manajemen Peserta didik*, (Bandung: Alfabeta 2014), 51

Langkah-langkah rekrutmen peserta didik (siswa baru) adalah sebagai berikut:¹⁰

- a). pembentukan panitia penerimaan siswa baru.
- b). pembuatan dan pemasangan pengumuman penerimaan peserta didik baru yang dilakukan secara terbuka
- c). Selanjutnya adalah tahapan seleksi siswa. Seleksi siswa adalah kegiatan pemilihan calon peserta didik untuk menentukan diterima atau tidaknya calon peserta didik menjadi peserta didik dilembaga Pendidikan (sekolah) tersebut berdasarkan ketentuan yang berlaku. Adapun cara-cara seleksi yang dapat digunakan adalah:
 - 1). Melalui tes ujian
 - 2). Melalui penelusuran bakat kemampuan
 - 3). Berdasarkan nilai STTB atau nilai UAN

f. Peningkatan penerimaan peserta didik

Peningkatan adalah proses, cara perbuatan peningkatan/ usaha kegiatan dan lainnya. Adapun yang dimaksud peningkatan adalah proses, cara perbuatan dan cara perbuatan meningkatkan usaha kegiatan dan sebagainya.

Peserta didik adalah orang/individu yang mendapatkan layanan Pendidikan sesuai dengan bakat, minat dan kemampuan agar tumbuh dan

¹⁰ Mohammad mustari, Manajemen Pendidikan (Depok: Raja Grafindo, 2015),111

berkembang dengan baik serta mempunyai kepuasan dan menerima pelajaran yang diberikan oleh pendidiknya¹¹ Sedangkan penerimaan peserta didik adalah salah satu kegiatan manajemen peserta didik yang sangat penting, karena jika tidak ada peserta didik yang diterima disekolah berarti tidak ada yang harus ditangani dan diatur. Penerimaan peserta didik juga merupakan salah satu kegiatan yang pertama dilakukan yang biasanya dengan mengadakan seleksi calon murid.

Peneliti menyimpulkan bahwa dimaksudkan peningkatan penerimaan peserta didik adalah usaha yang dilakukan dalam upaya meningkatkan kegiatan mencari dan menentukan calon peserta didik yang biasanya dilakukan menjelang tahun ajaran baru.

g. Penerimaan murid baru

Penerimaan siswa merupakan proses pendataan dan pelayanan kepada siswa yang baru masuk sekolah, setelah mereka memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh sekolah tersebut.¹² Manajemen murid baru menunjuk kepada pekerjaan-pekerjaan atau kegiatan-kegiatan pencatatan murid baru semenjak dari proses penerimaan sampai saat murid meninggalkan sekolah karena sudah tamat mengikuti Pendidikan pada sekolah itu.

¹¹ Mohammad mustari : *Manajemen Pendidikan*,(Bandung. Arsad presh 2014):108

¹² Mohhammad mustari, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung, Arsad pres2o13) 69

h. Pengertian Penerimaan murid baru

Penerimaan murid baru merupakan kegiatan yang pertama dilakukan yang biasanya dengan mengadakan seleksi calon murid. Pengelolaan penerimaan murid baru ini harus dilakukan sedemikian rupa, sehingga kegiatan mengajar-belajar sudah dapat dimulai pada hari pertama setiap tahun ajaran baru.

Panitia penerimaan murid baru terdiri dari kepala sekolah dan beberapa guru yang ditunjuk untuk mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan yakni:

1. Syarat-syarat pendaftaran murid baru
2. Formulir pendaftaran
3. Pengumuman
4. Buku pendaftaran
5. Waktu pendaftaran
6. Jumlah calon yang diterima
7. Seluruh kegiatan penerimaan calon murid baru harus direncanakan dengan baik dan dibuat jadwalnya. Dalam penjadwalan ini perlu diperhatikan hari libur sekolah atau hari minggu agar tidak saling “tabrakan” dengan program Pendidikan untuk kelas-kelas lama

i. System penerimaan peserta didik baru

Penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu kegiatan yang pertama dilakukan yang biasanya dengan mengadakan seleksi calon murid pengelolaan penerimaan peserta didik baru ini harus dilakukan sedemikian rupa, sehingga kegiatan mengajar belajar sudah sapat dimulai pada hari pertama setiap tahun ajaran baru. Dan system yang dimaksud disini lebih menunjukkan cara, berarti system penerimaan peserta didik adalah cara penerimaan peserta didik baru. Ada dua macam system penerimaan peserta didik baru:

Pertama, dengan menggunakan system promosi, sedangkan yang kedua dengan menggunakan system seleksi. Yang dimaksud dengan sistem promosi adalah penerimaan peserta didik yang sebelumnya tanpa menggunakan seleksi. Mereka yang mendaftar sebagai peserta didik disekolah, diterima semua begitu saja, karena itu mereka yang mendaftar peserta didik tidak ada yang ditolak. System promosi demikian secara umum berlaku pada sekolahan-sekolahan yang pendftarnya kurang dari jatah atau daya tampung yang ditentukan.¹³

Kedua adalah system seleksi, system seleksi dapat digolongkan menjadi tiga macam pertama, seleksi berdasarkan daftar nilai ujian akhi nasional (UAN) yang kedua berdasarkan penelusuran minat dan

¹³ Eka Prihatin, Manajemen Peserta didik, (Bandung: Alfabeta, 2014).52

kemampuan (PMDK), sedangkan ketiga adalah seleksi berdasarkan hasil tes masuk.

2. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Perencanaan

1) Pengertian perencanaan

Menurut Ulbert silalahi: perencanaan merupakan kegiatan menetapkan tujuan serta merumuskan dan mengatur pendayagunaan manusia, informasi, finansial, metode dan waktu untuk memaksimalkan efisiensi dan efektifitas pencapaian tujuan.

Sedangkan William H. Newman dalam Abdu majid mengemukakan perencanaan adalah menentukan apa yang akan dilakukan. Perencanaan mengandung rangkaian-rangkaian putusan yang luas dan penjelasan-penjelasan dari tujuan, penentuan, kebijakan peentuan program, penentuan metode-metode dan prosedur tertentu dan penentuan kegiatan berdasarkan jadwal sehari-hari.¹⁴

Menurut H. Malayu planning (perencanaan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan dimasa akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, jadi perencanaan merupakan aktifitas penentuan tujuan atau

¹⁴ Supardi, darwyan syah, *Perencanaan Pendidikan*, (Jakarta: Diadit Media 2001),2.

sasaran yang akan dicapai dan menentukan bagaimana cara pencapaian tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.¹⁵

Sebagaimana firman Allah SWT

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾ (الحشر: ١٨)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaknya setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok, dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kamu kerjakan. (Qs. Al Hasyr ;18)

Dari beberapa pendapat di atas disimpulkan bahwa perencanaan adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai dimasa yang akan datang dan mampu memanfa atkan sesuatu yang telah tersedia.

2) Teori perencanaan

Menurut Hudson terdapat 4 teori sebagai taxsonomi yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam merencanakan Pendidikan yang meliputi: *radical, transactive, synoptic dan incremental*. Sedangkan Tannner mencoba mensintesisakan teori dengan cara menggabung teori-teori yang diajukan Hudson yang diberi nama dengan teori SITAR (*Synoptic, Incremental, Transactive, Advocacy, Radical*).

a) Teori *Radical*

Menurut teori *Radical*, dalam perencanaan Pendidikan setiap Lembaga atau unit Pendidikan harus memiliki perencanaan sendiri,

¹⁵ Darwyan Syah, *Manajemen Perkantoran*, (Jakarta: diklat 2o17),1o.

hal ini dilakukan dengan harapan agar Lembaga Pendidikan dapat mengikuti menyesuaikan dengan tingkat social budaya maupun ekonomi, teori *Radical* didasarkan pada pandangan bahwa setiap Lembaga Pendidikan memiliki karakteristik tersendiri dan memiliki perbedaan anatara Lembaga yang satu dengan Lembaga lainnya.

b) Teori *Advocacy*

Bertolak belakang dengan teori Radical, menurut teori advokasi setiap Lembaga Pendidikan memiliki persamaan-persamaan antar yang satu dengan mengabaikan perbedaan-perbedaan yang ada baik lingkungan maupun daerah

c) Teori *Transactive*

Teori transaktif menekankan bahwa dalam perencanaan Pendidikan didasarkan pada harkat manusia sebagai pribadi serta menjunjung tinggi kepentingan pribadi. Teori perencanaan Pendidikan dilakukan dalam pertemuan-pertemuan antar individu dalam suatu Lembaga untuk saling mengkomunikasikan ide masing-masing.

d) Teori *synoptic*

Menurut teori synopsis obyek perencanaan merupakan satu kesatuan yang terdiri dari beberapa komponen dalam rangka mencapai tujuan yang sama disebut Visi serta dengan tindakan

yang sama untuk mencapai tujuan atau misi. Menggunakan teori pendekatan system dalam pelaksanaannya.

e) Teori *incremental*

Teori *incremental* Menekankan pada kemampuan lembaga performance personalia yang ada dalam suatu Lembaga Pendidikan untuk merencanakan Pendidikan. teori ini dalam perencanaan Pendidikan harus dilaksanakan dengan hati-hati.

Peneliti menyimpulkan bahwa perencaan adalah langkah utama untuk mencapai kesuksesan, apabila kita menginginkan kesuksesan dalam Lembaga maka kita harus membuat perencanaan sebaik-baiknya dengan matang. Setiap Lembaga Pendidikan memiliki perencanaan yang berbeda-beda untuk mencapai kesuksesan di dalam lembaganya tersebut.

3). Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran adalah peran manajemen untuk membuat pertimbangan tentang pentingnya pasar dalam keputusan perencanaan dan pilihan strategis. Perencanaan strategis berasal dari analisis strategis, dimana seluruh bagian rencana organisasi yang dibuat berasal dari Teknik analisis pemasaran.

Meskipun perencanaan strategi seringkali merupakan masalah penting, tetapi perencanaan strategis menempatkan tingkat rasionalitas

yang tinggi dimana pemasaran strategis bertugas untuk menerjemahkan pernyataan misi sekolah ketahap tindakan manajemen Pendidikan yang konkret. West Burham menemukan moel perencanaan strategis yang bertujuan untuk menyatupadukan sejumlah aspek penting yaitu: a) Visi, nilai dan tujuan inti sekolah, b) Permintaan, harapan, dan pengaruh lingkungan eksternal sekolah, c) Berfokus kepada pelanggan jasa Pendidikan, d) Memprioritaskan alokasi sumberdaya Pendidikan e) Mengelola kerumitan dan ketidakpastian kondisi sekolah¹⁶

Langkah berikutnya adalah menganalisis ancaman dan peluang eksternal. Lingkungan eksternal tempat tempat sekolah/ madrasah bergerak sangat kompleks dan selalu berubah, oleh karena itu sekolah/madrasah harus mengetahui peluang-peluang dan tantanganya. lingkungan eksternal menjadi 4 hal meliputi:

- 1) Lingkungan public yang terdiri dari kelompok atau organisasi yang tertarik pada kegiatan Lembaga.
- 2) Lingkungan kompetitif, terdiri dari Lembaga lain yang bersaing untuk mendapatkan perhatian atau loyalitas dari kelompok sasaran;
- 3) Lingkungan makro yang terdiri dari kekuatan fundamental berskala besar yang membentuk peluang dan ancaman terhadap Lembaga tersebut;

¹⁶ Wijaya Dafid, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: selemba Empat, 201).31.

- 4) Lingkungan pasar, yang terdiri dari kelompok dan organisasi lain yang bekerja sama dengan Lembaga tersebut untuk mencapai visi dan misi mereka.

Agar sekolah/madrasah dapat melaksanakan pemasaran dengan berhasil, sekolah/ madrasah hendaknya mengetahui kecenderungan “kondisi pasar” terlebih dahulu, sekolah atau madrasah harus dapat mengembangkan pendidikannya bagi berbagai macam segmen pasar, oleh karena itu kurikulum yang dihasilkan oleh sekolah/madrasah harus benar-bener berorientasi pada keinginan dan kebutuhan “pelanggan”. Untuk memperluas segmentasi pasar tersebut sekolah/madrasah hendaknya menawarkan berbagai jenis layanan pasar.¹⁷

Selain itu dalam melihat segmen pasar sekolah/ madrasah juga harus menentukan calon siswa yang akan dipilihnya. Beberapa kategori tersebut meliputi:

- a) Berdasarkan intelektual (*intellects*), ini berarti bahwa sekolah/ madrasah akan menerima calon siswa berdasarkan kemampuan intelektualnya, keadaan ini paling banyak dilakukan, sehingga sekolah/ madrasah akan melaksanakan tes terlebih dahulu terhadap calon siswa yang berminat masuk kesekolah/madrasah tersebut.

¹⁷ Muhaimin,dkk, *Manajemen endiidkan*, (Jakarta: Pranada Media Group, 2011),
102

- b) Berdasarkan bakat khusus (*special talent*) ini berarti sekolah/ madrasah akan menerima langsung calon-calon siswa yang memiliki bakat. Bakat khusus semacam kesenian, olahraga dan sebagainya
- c) Berdasarkan kelompok dan golongan (*the family*) sekolah/ madrasah akan menerima siswa dari kelompoknya atau golongannya saja.
- d) Berdasarkan keinginan social (*social conscience*) ini berarti sekolah/ madrasah akan menerima siswa berdasarkan keinginan-keinginan social yang ada dimasyarakat.
- e) Berdasarkan semua anak, kebanyakan calon anak siswa masuk, dalam kategori ini, yang mana sekolah menerima semua calon siswa yang berasal dari negara itu.

Peneliti menyimpulkan bahwasanya apabila dalam sebuah pemasaran ingin strategis dan berjalan dan terorganisir maka diharapkan dalam perencanaan pemasaran tersebut, sekolah mengetahui kebutuhan konsumen dan kondisi pasar serta pelaksanaannya sesuai dengan visi misi dan tujuan sekolah, agar perencanaan bisa terlaksana dengan baik.

b. Bauran pemasaran

Cara untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif adalah melalui pemanfaatan unsur-unsur bauran pemasaran.¹⁸

¹⁸ Wijaya, dafid *pemasaran jasa Pendidikan*. 68

Elemen-elemen pemasaran terdiri atas “4 P”¹⁹ Konsep bauran pemasaran pertama kali diutarakan oleh Mc Carthy yang mengemukakan empat unsur utama bauran pemasaran yang dikenal “4 P” yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), serta *promotion* (promosi). Namun demikian, pendekatan bauran pemasaran 4P tradisional hanya dapat diterapkan oleh pemasaran produk.

Hampir sama dengan James dan Philips, Kotler dan Fox juga menyatakan bahwa pemasaran jasa Pendidikan akan menawarkan pemasaran jasa Pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh alat pemasaran jasa Pendidikan yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu *program* (program), *price* (harga), *place* (tempat), yang meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa, *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), serta *people* (orang). Gambar 2.1 mengilustrasikan unsur-unsur bauran pemasaran tradisional yang “keras” dan unsur-unsur bauran pemasaran yang “lebih lunak”

¹⁹ Buchari Alma, manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (Bandung: Alfabeta, 2011). 382



Gambar 2.1 unsur-unsur bauran pemasaran

Seperti yang diperlihatkan pada gambar 2.1 oleh karena itu, fungsi dari 4P sesuai dengan 4C²⁰



4= P “keras”



3P = “lunak”

Table 2.1 Bauran pemasaran dari sudut pandang organisasi pasar

Tabel 2.2 Bauran pemasaran dan lingkungan pemasaran

Bauran pemasaran	
Sudut pandang organisasi 4(P)	sudut pandang (4C)
Produk (<i>product</i>)	Jalan keluar terhadap masalah pelanggan (<i>customer solution</i>)
Harga (<i>price</i>)	Biaya yang dikenakan dengan

²⁰ David Wijaya, *Pemasaran jasa Pendidikan*. 69-70

	pelanggan (<i>cost to customer</i>)
Tempat (<i>place</i>)	Menyenangkan dan nyaman untuk memperoleh produk (<i>convinience</i>)
Promosi (<i>promotion</i>)	Komunikasi organisasi kepada pelanggan (<i>communication</i>)

Peneliti menyimpulkan bahwa setiap sekolah harus memiliki unsur-unsur bauran pemasaran jasa Pendidikan dan memakainya secara konsisten agar sekolah mampu menarik peminat sesuai dengan target yang ditentukan sekolah, oleh karena itu dalam menerapkan pemasaran jasa Pendidikan membutuhkan pola pikir yang mengikuti zaman agar bias mengikuti perkembangan zaman.

c. Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT.

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

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian. (QS. An-Nisa ayat 29)

Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluortanpa tergantung atau menjadi beban orang lain, dalam Al-Qur’an juga memotivasi untuk berbisnis pada ayat berikut: yang artinya “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (QS. Al-Baqarah: 198)

Dalam dunia perdagangan (persaingan bisnis), Islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, yang telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat.

d. Manajemen pemasaran

1) Pengertian manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala

kegiatan, program guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi.

ان رسول الله صلى الله عليه و سم قال رحم الله رجلا اذا باع و اذا اشترى و اذا اقتضى

Artinya: Rasulullah Saw, bersabda, Allah Swt merahmati seorang yang ramah ketika menjual beli, dan membayar hutang.

WilliamJ.Shultz memberikan definisi manajemen marketing ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.²¹

Kemudian akan dikemukakan definisi dari Been M Enis secara ringkas ia menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu tau oleh perusahaan. Logika dari efisiensi diatas ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya makai harus memperbaiki pemasarannya melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

2) Strategi pemasaran

Kotler dan fox mendefinisikan pemasaran strategi sebagai proses untuk mengembangkan dan memelihara kesesuaian strategi

²¹Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung,Alfabeta 2007).130

antara tujuan dan kemampuan Lembaga, serta perubahan peluang pemasaran. Pemasaran strategi meliputi aktivitas untuk mengembangkan misi yang jelas, mendukung tujuan dan sasaran Lembaga, strategi yang logis, serta pelaksanaan yang tepat.²²

Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Landasan filosofi yang mendasari definisi definisi diatas dapat dijabarkan dalam bentuk Visi Misi dan nilai dari pemasaran itu sendiri.

Visinya ialah bahwa pemasaran harus menjadi konsep bisnis strategis yang dapat memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholdernya yaitu konsumen, karyawan dan pemilik. Didalam Lembaga Pendidikan kepuasan harusutamakan bagi tiga komponen yaitu siswa, guru, /dosen/karyawan dan pemilik / pemerintah/Yayasan.

Misinya ialah pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota atau bagian saja dalam Lembaga yang harus aktif dalam marketing. Tapi semua lini harus menjadi pemasar ulung, semua harus merasa terpanggil mencapai tujuan Lembaga yaitu memberi kepuasan.

²² Dafid Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta, Selemba Empat,2012).28

Nilainya ialah jaga merek agar lebih melekat dihati konsumen, setiap orang dalam Lembaga harus merasa terlibat dalam proses pemuasan konsumen karyawan bukan hanya sebagai tugas perpanjangan tangan dari atasan tapi semua karyawan harus menambah nilai terhadap kepuasan konsumen.²³

Peneliti menyimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran maka kita harus memperhatikan visi, dan misi yang ingin kita tawarkan kepada masyarakat agar ketika pemasaran jasa Pendidikan berlangsung kita mendapatkan nilai yang dari masyarakat dan yang terpenting adalah kepercayaan dari masyarakat kepada kita.

3) Model pemasaran jasa Pendidikan

Model pemasaran jasa Pendidikan yang meliputi nilai-nilai Pendidikan tradisional dan disiplin pasar. Pemasar dijelaskan sebagai “bidang” dimana individual atau organisasi berada dalam organisasi konseptual yang seimbang antara rekrutmen, kualitas, dan tanggapan masyarakat. lokasi itu bergantung pada kondisi “pasar mikro” organisasi yang dapat berubah sepanjang waktu. Sekolah yang menghadapi ancaman menurunnya jumlah siswa akan berfokus bagian kiri bawah dari model. Apabila lingkungan sekolah berada pada posisi yang terjamin, sekolah berada diposisi tengah atau salah satu

²³ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Bandung, Alfabeta 2007). 257

sudut lain. Jadi, ada tiga sudut penting dalam unsur pandangan pemasaran jasa Pendidikan yang harus digunakan sekolah, yaitu rekrutmen siswa (*pupil recruitment*), kualitas internal (internal). a) kualitas, b) Rekrutment, c) Ketanggapan, d) Rekrutmen siswa, e) Komunikasi masyarakat

4) Karakteristik jasa

Karakteristik utama yang membedakan jasa dengan produk adalah sifat jasa yang tidak dapat dilihat/ tidak nyata di samping keterlibatan konsumen secara aktif dalam proses penyampaian jasa. Peran tenaga manusia dalam hal ini kontak personel, sangatlah penting artinya karena mereka yang menentukan apakah penyampaian jasa ini berhasil atau tidak. Meskipun untuk beberapa perusahaan jasa lebih ditekankan pada prosesnya penyampaian informasi. Adapun karakteristik jasa, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).²⁴

Jasa memiliki empat karakteristik utama tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*)²⁵

²⁴ Jasfar Farida, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2005). 19

²⁵ Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2004). 8

a) tidak berwujud (*intangibility*)

sifat jasa tidak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Misalnya orang yang akan menjalani bedah plastic tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli.

b) tidak terpisah (*inseparability*)

barang fisik I produksi kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya jasa dijual lu baru diproduksi dan dikonsumsi bersamaan.

c) keanekaragaman (*variability*)

jasa sangat bersifat aneka ragam karena merupakan *nonstandardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d) mudah lenyap/ tidak tahan lama (*perishability*)

jasa merupakan komoditas tidak tahan lahan lama dan tidak dapat disimpan.

e. Konsep inti dan tujuan pemasaran relasional jasa Pendidikan

Pemasaran relasional adalah alternative strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran tradisional yang bersifat transaksional, sebagai suatu cara memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dengan

cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan didalam jangka Panjang.²⁶

Enam konsep inti dalam pemasaran rasioanal, yaitu sebagai berikut.

- 1) Orientasi jangka Panjang. Pemasaran rasional itu memandang pelanggan jasa pendiikan sebagai mitra sehingga mendorong kolaborasi dan menciptakan nilai serta situasi menang-menang.
- 2) Komitmen dalam memenuhi janji. Untuk menjalin hubungan jangka Panjang dengan pelanggan jasa Pendidikan, pemasaran relasional itu menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas melalui pemenuhan janji dan empati kedua belah pihak.
- 3) Pangsa konsumen bukan pangsa pasar. Pemasaran relasional itu tidak lagi berkonsentrasi terhadap pencapaian pangsa pasar, tetapi terhadap upaya untuk mempertahankan pelanggan jasa Pendidikan dan menjual lebih banyak produk jasa Pendidikan yang sama atau penjualan silang jasa pendidikan.
- 4) Nilang sepanjang hidup pelanggan *customer lifetime value-CLV* karena biaya penerapan konsep pemasaran rasioanal cukup besar, sekolah harus mengidentifikasi pelanggan jasa Pendidikan yang berpotensi menjaling hubungan jangka Panjang dan menghitung CLV agar menguntungkan sekolah.

²⁶ David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta, Selemba Empat,2012). 25

- 5) Dialog dua arah. Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, diperlukan dialog dan komunikasi dua arah karena hubungan masyarakat adalah hubungan, jaringan, sertainteraksi sehingga pemasaran resional bukan sekedar basis data atau pemasaran langsung.
- 6) Penyesuaian pelanggan *customization*. Pemasaran rasional itu memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai tuntutan dan keinginan pelanggan jasa Pendidikan sehingga memungkinkan adanya penyediaan produk jasa Pendidikan sesuai dengan spesifikasi pelanggan jasa Pendidikan. Tujuan utama pemasaran ialah menemukan nilai sepanjang hidup pelanggan jasa pendidikan CLV

f. Perencanaan strategi pemasaran

1) Pemasaran strategi jasa Pendidikan

Hubungan antara pemasaran dan perencanaan merupakan inti pemasaran strategis. Kotler dan Fox (1995) telah mengartikan pemasaran strategis sebagai sebuah proses untuk mengembangkan dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan suatu Lembaga, serta perubahan peluang pemasaran. Pemasaran strategis meliputi aktivitas untuk mengembangkan misi yang jelas,

untuk mendukung tujuan dan sasaran Lembaga, strategi yang logis, serta pelaksanaan yang tepat.

Dalam praktiknya, banyak sekolah masih berfokus pada masalah pemasaran jasa Pendidikan yang menggunakan Pendidikan tradisional untuk menerapkan pemasaran jasa Pendidikan harus menggunakan konsep manajemen strategi yang berfokus pada masalah pemasaran jangka Panjang, dan menggunakan pendekatan manajemen kontemporer dalam penerapan konsep pemasaran jasa Pendidikan

Konsep manajemen strategis terdiri atas tiga unsur, yaitu analisis strategis, pilihan strategis dan pelaksanaan strategis, ketiga unsur tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena terjadi secara serempak, oleh karena itu ada keterkaitan yang jelas antara rencana strategi jangka pendek dan menengah, yang ditanyakan melalui empat tujuan sebagai berikut.

- a) Memantau saat mengevaluasi efektifitas dan efisiensi operasi organisasi.
- b) Menekankan pada perubahan ketika lingkungan membutuhkannya.
- c) Memenuhi permintaan tanggung jawab para pemangku kepentingan organisasi saat ini ketika telah terjadi kemajuan.

- d) Memastikan bahwa ada hubungan erat dengan efektifitas operasi harian organisasi jika dibandingkan dengan melakukan yang sulit untuk dicapai.

Di dalam setiap unsurnya, kita mengidentifikasi tiga unsur hubungan masyarakat yaitu sebagai berikut:

(1) Analisa strategis

Analisis strategis (strategic analysis) dilakukan untuk memastikan apakah strategi pemasaran jasa Pendidikan yang diterapkan berkaitan dengan riset pemasaran jasa Pendidikan dan analisis pemasaran jasa Pendidikan. Analisis strategi pun juga harus dilakukan dengan pertimbangan yang lainnya, seperti keterampilan karyawan sekolah, keuangan sekolah dan sumberdaya sekolah lainnya, misionaris sekolah serta arah organisasi sekolah. Tujuan analisis strategis adalah untuk memahami posisi strategis sekolah. Aspek penting analisis strategis ialah pengumpulan data pemasaran inteljen (*marketing intellegency*) sekolah sehingga pemasaran jasa Pendidikan dapat membuat keputusan tentang tren, scenario, serta pola pemasaran jasa Pendidikan dimasa mendatang.

(2) Pilihan strategis

Pilihan strategis (strategic option) terkait dengan cara memilih salah satu pendekatan dari banyak pendekatan strategi pemasaran jasa

Pendidikan, untuk mencapai tujuan pemasaran jasa Pendidikan yang diterapkan. Pilihan strategis bertujuan untuk memilih pendekatan demi mencapai tujuan sekolah. Pilihan strategis memiliki tiga aspek yaitu sebagai berikut:

- (a) Penghasil pilihan strategis (*generation of strategic option*) yang harus ada dibelakang tindakan sekolah yang paling nyata.
- (b) Evaluasi pilihan startegis (*evaluation of strategic option*) yang bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan relative sekolah atau mengatasi kelemahan sekolah.
- (c) Pemilihan strategi (*selection of strategy*) yang memperbolehkan sekolah menangkap peluang dilingkungan sekolah atau menjawab ancaman dari sekolah competitor.

(3) Pelaksanaan strategis

Pelaksanaan strategis (*strategic implementation*) bertujuan untuk mengubah strategi pemasaran jasa Pendidikan menjadi praktik pemasaran jasa Pendidikan dengan:

- (a) Menerapkan system pengumpulan data Pendidikan dan menjaga kualitas jasa Pendidikan
- (b) Menyediakan sumberdaya penddikan yang layak
- (c) Mengevaluasi dampak strategi pemasaran jasa Pendidikan melalui pengawasan yang sistematis.

2. Perencanaan pemasaran jasa Pendidikan

Perencanaan adalah peran manajemen untuk membuat pertimbangan tentang pentingnya pasar didalam keputusan perencanaan dan pilihan strategis. Perencanaan strategis berasal dari analisis strategis, dimana seluruh bagian rencana organisasi yang dibuat berasal dari Teknik analisis pemasaran (Gray. 1991). Proses perencanaan strategis terdiri tiga unsur yaitu sebagai berikut:

- a) Rencana tematik untuk setiap unsur rencana sekolah (kurikulum, lokasi, keuangan)
- b) Rencana pemasaran jasa Pendidikan yang mengidentifikasi aktivitas pemasaran jasa Pendidikan (promosi dan hubungan masyarakat), serta riset pemasaran jasa Pendidikan dan evaluasi pemasaran jasa Pendidikan dimasa mendatang.
- c) Rencana sekolah

Perencanaan startegis didefinisikan sebagai proses yang dilakukan dalam rentang waktu Panjang (tiga sampai lima tahun) yang menerjemahkan mision dan nilai ke hasil yang berarti terukur, serta praktis didalam proses perencanaan strategis terdiri atas unsur-unsur sebagai berikut

- 1) Nilai yang dikendalikan oleh misi
- 2) Misi yang diterjemahkan melalui kebutuhan lingkungan dan organisasi
- 3) Berfokus pada aktifitas penghasil ide sehingga dapat melakukan konsultasi dan keterlibatan
- d) Strategi diterjemahkan kedalam kebijakan khusus
- f) Mengukur tujuan rencana dan sasaran, serta apakah rencana dan sasarnya sejalan dengan misi²⁷

3. Tujuan pemasaran jasa Pendidikan

Tujuan pemasaran jasa Pendidikan yang SMART merupakan alat pemasaran jasa Pendidikan yang efektif untuk mengembangkan tujuan pemasaran jasa Pendidikan yang berkesinambungan. tujuan pemasaran jasa Pendidikan yang SMART memiliki karakteristik sebagai berikut.

a) Specific (khusus)

Pemasaran jasa Pendidikan sebaiknya menghabiskan banyak waktu untuk merumuskan kebutuhan atau masalah Pendidikan lalu menulis tujuan pemasaran jasa Pendidikan secara khusus.

²⁷ Wijaya, David, *pemasaran jasa Pendidikan*. 38

b) *Measurable (terukur)*

Pemasaran jasa Pendidikan harus mengetahui cara sekolah dalam mencapai hasil Pendidikan yang diharapkan. Tujuan pemasaran jasa Pendidikan seperti “membangun interaksi dengan masyarakat sekitar” lebih baik dari pada “membuat presentasi Pendidikan ke organisasi local.

c) *Attainable (dapat dicapai)*

Pemasaran jasa Pendidikan harus menyederhanakan tujuan pemasaran jasa pendidikan yang lebih kecil. Dengan tujuan pemasaran jasa Pendidikan yang lebih kecil, sekolah akan memiliki pengalaman, kepercayaan diri, dan motivasi besar untuk mencapai pemasaran jasa Pendidikan yang lebih besar.

d) *Result-oriented (berorientasi pada hasil)*

Pencapaian tujuan Pendidikan jasa Pendidikan bias membimbing sekolah mencapai hasil Pendidikan yang diharapkan.

e) *Time-related (berkaitan dengan waktu)*

Menetapkan waktu penyelesaian program Pendidikan meningkatkan kesadaran pentingnya waktu sehingga karyawan sekolah bertanggung jawab menyelesaikan tugasnya dan membangun kepuasan kerja.²⁸

²⁸ David Wijaya, *pemasaran jasa Pendidikan*. 40-41

4. Manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik

Penerimaan peserta didik hendaknya dilakukan manajemen yang sedemikian hingga sejak dari perencanaan memastikan daya tampung sekolah maupun jumlah peserta didik baru yang hendak diterima. Penetapan daya tampung ini bisa dilaksanakan dengan cara mengkalkulasikan banyaknya bangku yang tersedia dikalikan dengan muatan bangku dihubungkan dengan peserta didik yang tinggal kelas. Aktivitas lain yang dilaksanakan pada saat memastikan daya tampung yaitu:

- a. Melakukan perencanaan jumlah peserta didik yang hendak diterima daya tampung peserta didik berdasarkan jumlah kelas yang tersedia dengan rasio siswa dan guru.
- b. Melakukan penyusunan program aktivitas kesiswaan. Penyusunan program aktivitas untuk peserta didik perlu didasarkan pada: a) Visi dan misi Lembaga Pendidikan, b) Minat dan bakat, c) Sarana dan prasarana, d) Anggaran yang tersedia, e) Tenaga kependidikan yang tersedia²⁹

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan/

²⁹ Muhamad Halim Kusuma, "*strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru*" dalam naskah publikasi (Surakarta:2016). 7-8

program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Sedangkan peningkatan penerimaan peserta didik adalah usaha yang dilakukan dalam upaya peningkatan kegiatan mencari dan menentukan calon peserta didik yang biasanya dilakukan menjelang tahun ajaran baru. Adapun yang dimaksud dengan manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi kegiatan program dengan cara mencari dan menentukan calon peserta didik menjelang tahun ajaran baru dalam upaya peningkatan peserta didik.³⁰

B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil-hasil penelitian sebelumnya dari skripsi yang memiliki kesamaan atau kemiripan dan perbedaan dalam hal judul, variable penelitian, populasi atau sampel penelitian yaitu:

1. Skripsi Hidayah zakiyah K (2010) IAIN Surakarta yang berjudul Manajemen Marketing dalam Lembaga Pendidikan Islam (studi kasus SDIT Al-Huda Sidoharjo Wonogiri)

³⁰ Fitriani Amad, "*manajemen pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik* "dalam skripsi,(IAIN Purwakerto, 2016).11

Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa manajemen marketing yang dimiliki SDIT Al-Huda mencakup beberapa hal yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengwasan dan evaluasi Manajemen Marketing SDIT Al-Huda dilakukan dengan system yang baik dan mengedepankan kerjasama diantara pihak terutama warga sekolah secara keseluruhan untuk mensosialisasikan eksistensi sekolah kepada masyarakat, semua dilakukan dengan semangat Bersama-sama membangun citra sekolah dengan berbasis islam selama ini selalu mendapat respon yang kurang dari masyarakat, tapi dengan hasil terhadap peserta didik yang berhasil dilakukan tertentu hal ini memberikan penilaian baik terhadap sekolah dan masyarakat semakin menjadi pihak utama dan pertama.³¹

Peneliti sama-sama membahas tentang strategi pemsaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik dan meningkatkan eksistensi sekolah tersebut. Sedangkan perbedaan adalah peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam melakukan penelitian.

2. Skripsi Alan Khoiri (2016) IAIN Surakarta yang berjudul rekrutmen siswa baru d SMA Muhammadiyah Pondok Pesantren Imam Syuhodo Polokarto Sukoharjo.

³¹ Skripsi karya Hidayah Zakiyah, dengan judul *Manajemen Marketing Dalam Lembaga Pendidikan Islam Wonogiri*, tahun 2010.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode triangulasi. Tahapan-tahapan yang dilakukan sekolah dalam pelaksanaan kegiatan penerimaan siswa baru antara lain; 1) melaksanakan promosi/publikasi kesekolah dan masyarakat, 2) melakukan rapat untuk pembentukan panitia, 3) pelaksanaan siswa baru, 4) panitia melaporkan hasil pekerjaan kepala sekolah.³²

Adapun persamaan dan perbedaan literatur tersebut dengan penelitian dilakukan adalah: peneliti ini mempunyai variabel yang sama yaitu rekrutmen peserta didik, sedangkan perbedaannya adalah pembahasan Bahasa peneliti berjudul meningkatkan jumlah peserta didik, dan perbedaan selanjutnya yaitu peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam melakukan penelitian, tempat yang dijadikan penelitian juga berbeda.

C. Kerangka Berfikir

Peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalrusuki proses pembelajaran pada jalur Pendidikan baik Pendidikan informal, Pendidikan formal maupun Pendidikan non formal, pada jenjang Pendidikan dan jenis Pendidikan tertentu Langkah yang pertama terhadap peserta didik yang meliputi

³² Skripsi karya Alan Khoiri, dengan judul, *rekrutmen siswa baru umuhammadiyah pondok pesantren imam syuhodo, sukoharjo*, 2016

kegiatan; analisi kebutuhan peserta didik, rekrutmen peserta didik, seleksi peserta didik, orientasi, penempatan peserta didik, pencatatan dan pelaporan

Pemasaran strategi sebagai proses untuk mengembangkan dan memelihara kesesuaian strategi antara tujuan dan kemampuan Lembaga, serta perubahan peluang pemasaran. Pemasaran strategi meliputi aktivitas untuk mengembangkan misi yang jelas, mendukung tujuan dan sasaran Lembaga, strategi yang logis, serta pelaksanaan yang tepat

Perencanaan strategi seringkali merupakan masalah penting, tetapi perencanaan strategis menempatkan tingkat rasionalitas yang tinggi dimana pemasaran strategis bertugas untuk menerjemahkan pernyataan misi sekolah ketahap tindakan manajemen Pendidikan yang konkret. West Burham menemukan model perencanaan strategis yang bertujuan untuk menyatupadukan sejumlah aspek penting yaitu: a) Visi, nilai dan tujuan inti sekolah, b) Permintaan, harapan, dan pengaruh lingkungan eksternal sekolah, c) Berfokus kepada pelanggan jasa Pendidikan, d) Memprioritaskan alokasi sumberdaya Pendidikan dan Mengelola kerumitan dan ketidakpastian kondisi sekolah.

D. Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah “apakah terdapat pengaruh perencanaan pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MA Al-Islam Kota Serang” maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

adalah: “terdapat pengaruh positif yang signifikan antara perencanaan pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MA Al-Islam Kota Serang”