

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

a. Strategi

Strategi di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹² Pengertian strategi kemudian diterapkan dalam dunia pendidikan, yang dapat diartikan Strategi adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk membawakan pengajaran dikelas sedemikian rupa sehingga tujuan yang ditetapkan dapat dicapai secara efektif dan efisien¹³.

Menurut Sumatri “strategi” mengandung pengertian pola umum kegiatan yang disusun demi menjalankan suatu kegiatan, yang didalamnya mengaitkan banyak komponen yang harus diatur. Beragam aktivitas yang dilakukan manusia, memerlukan strategi-strategi dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Contoh di dalam dunia pendidikan dikenal dengan “strategi pembelajaran”. Terkait dengan kegiatan pembelajaran, istilah strategi mengandung arti sebagai paradigma umum yang ditetapkan oleh seorang peserta didik sebelum melakukan kegiatan pembelajaran. Dalam menentukan strategi ini ditetapkan apa saja yang akan dilakukan oleh pendidik dan apa yang akan dilakukan oleh masing-masing pihak. Disamping itu dalam menentukan strategi diatur juga

¹² Arin Tentrem Mawati dkk, *Strategi Pembelajaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 136

¹³ Naniek Kusumawati dan Endang Sri Maruti, *Strategi Belajar Mengajar Di Sekolah Dasar*, (Jawa Timur: CV. AE Medika Grafika, 2019), hal. 7

komponen-komponen pembelajaran lain yang akan mempengaruhi keberhasilan kegiatan pembelajaran agar masing-masing komponen berperan dan berfungsi sebagaimana mestinya, saling menunjang dan bekerja sama untuk tercapainya tujuan pembelajaran.¹⁴

Sehingga dalam menentukan strategi pendidikan, tidak salah kalau kita juga memperhatikan strategi-strategi pemasaran di lingkungan dunia bisnis yang terus dibayangi dan diintai oleh situasi persaingan karena untuk menunjukkan jati dirinya. Pendidikan Luar Sekolah (PLS) juga harus siap bersaing dengan strategi yang digunakan jalur pendidikan lain. Dalam menentukan strategi pada umumnya dilakukan dengan menganalisis posisi persaingan, menetapkan tujuan bisnis, dan merumuskan strategi yang diperlukan untuk mencapai posisi baru.¹⁵ Menganalisis posisi persaingan adalah mencermati berbagai macam situasi yang mungkin akan terjadi dalam mengembangkan strategi pendidikan luar yakni pertama dalam situasi pendidikan yang menggambarkan jumlah dan jenis pendidikan, jumlah siswa dan angka putus sekolah. Kedua situasi ketenagakerjaan seperti pengangguran, jumlah yang tidak melanjutkan dan tidak bekerja, kemampuan lulusan sekolah untuk merebut pasar kerja. Ketiga situasi masyarakat yakni minat pada pendidikan kejuruan dan kebutuhan belajar. Dengan mengetahui peta-peta tersebut, pendidikan luar sekolah dapat mempertimbangkan bagian mana yang tidak dimiliki persaingan yang dapat direbut untuk dikembangkan.

¹⁴ Rina Rachmawati, M. Yohanita Nirmalasari dkk, *Strategi Pembelajaran*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), hal. 3

¹⁵ Nazarudin, *Manajemen Strategik*, (Palembang: CV.Amanah, 2018), hal. 11-12

Menetapkan tujuan yakni sebelum memulai suatu program terlebih dahulu harus mengetahui tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan suatu kegiatan karena lembaga pendidikan sudah mengetahui data-data, lembaga pendidikan yang sudah ada mengetahui posisinya sekarang dan kemana harus bergerak. Contohnya pendidikan luar sekolah ingin agar warga belajar setelah selesai satu program langsung bisa bekerja maka tujuannya adalah seluruh warga belajar memiliki keterampilan yang sesuai dengan lingkungannya. Untuk itu lembaga pendidikan luar sekolah tersebut harus tahu dimana posisinya di mata masyarakat, baru mengadakan penyesuaian dengan strategi yang tepat.

Merumuskan strategi adalah proses penyusunan langkah-langkah untuk kedepan untuk mencapai posisi baru yakni dilakukan dengan menggunakan dan menjawab kecenderungan-kecenderungan dorongan eksternal seperti kompetensi perubahan eksternal, contohnya kompetensi perubahan kebutuhan dan teknologi serta mengembangkan komponen sumber daya. Adapun indikator strategi terdiri dari:

- a. Strategi harus konsiten dengan lingkungan, strategi dibuat mengikuti arus perkembangan masyarakat, dalam lingkungan yang memberi peluang untuk bergerak maju.
- b. Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi, tergantung pada ruang lingkup kegiatannya. Apabila ada banyak strategi yang dibuat maka strategi yang satu haruslah konsisten dengan strategi yang lain.

Jangan bertentangan atau bertolak belakan, semua strategi senantiasa diserasikan satu dengan yang lain.

- c. Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumberdaya dan tidak menceraiberaikan satu dengan yang lain. Persaingan tidak sehat antara berbagai unit kerja dalam suatu organisasi seringkali mengklaim sumberdayanya, membiarkannya terpisah dari unit kerja lainnya sehingga kekuatan-kekuatan yang tidak menyatu itu justru merugikan posisi organisasi.
- d. Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang justru adalah kelemahannya. Selain itu hendaknya juga memanfaatkan kelemahan pesaing dan membuat langkah-langkah yang tepat untuk menempati posisi kompetitif yang lebih kuat.
- e. Sumber daya adalah sesuatu yang kritis. Mengingat strategi adalah sesuatu yang mungkin, hendaknya dibuat sesuatu yang memang layak dapat dilaksanakan.
- f. Strategi hendaknya memperhitungkan resiko yang tidak terlalu berhati-hati, sehingga tidak menjerumuskan organisasike lubang yang lebih besar. Oleh karena itu strategi hendaknya selalu dapat dikontrol.
- g. Strategi hendaknya disusun diatas landasan keberhasilan yang telah dicapai.

- h. Tanda-tanda suksesnya dari suksesnya strategi ditampakkan dengan adanya dukungan dari pihak-pihak yang terkait dari para eksekutif, dari semua pimpinan unit dalam organisasi.¹⁶

Sehingga dari kedelapan indikator tersebut untuk menjamin agar supaya strategi dapat berhasil baik dengan meyakinkan bukan saja dipercaya oleh orang lain, tetapi memang dapat dilaksanakan sesuai dengan petunjuk tersebut. Kemudian dalam penyusunan strategi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai di waktu yang akan datang.

b. Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.¹⁷ Menurut Muhaimin, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa¹⁸. Sehingga pengertian pemasaran pendidikan adalah suatu kegiatan lembaga dalam menawarkan pendidikan serta memberi layanan atau penyampaian jasa pendidikan kepada konsumen. Dalam dunia pendidikan, pemasaran yakni mengelolah hubungan antara penyedia jasa dengan klien dalam hal ini

¹⁶ Eris Juliensyah, *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi*, (Jurnal Ekonomi, Vol 3 No. 2, 2017), hal. 22-23

¹⁷ Cucun Sunaengsih dkk, *Pengelolaan Pendidikan*, (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2017), hal. 92

¹⁸ Muhaimin Sutiah dan Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan "Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah"*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 101

yaitu siswa dan orang tua. Jadi pemasaran pendidikan harus melalui hubungan komunikasi yang efektif.

Dari fakta-fakta yang dimiliki menurut David Wijaya, pemasaran bagi lembaga pendidikan (sekolah) berperan penting karena sekolah sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam jasa pendidikan, perlu meyakinkan masyarakat dan pengguna jasa terkait layanan pendidikan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan mereka, perlu memberi pemahaman masyarakat supaya lebih mengenal dan mengerti secara jelas jenis dan macam jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah dan sebagai pembuktian bahwa lembaga pendidikan yang dikelola dapat berjalan baik serta tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan potensial.¹⁹ Sehingga peran pemasaran dalam pendidikan yakni sekolah memberikan layanan pendidikan kepada masyarakat dengan meyakinkan masyarakat dalam penggunaan jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan, dikelola secara baik serta memiliki kesan yang positif misalnya kepada peserta didik, orang tua serta pihak lainnya.

Adapun beberapa indikator pemasaran pendidikan. Indikator keberhasilan pemasaran pendidikan tentunya tidak ada lembaga pendidikan yang memunyai keinginan pemasaran jasa pendidikan yang gagal, oleh karenanya keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari indikatornya. Berikut ini indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan yakni kepuasan pelanggan pendidikan, loyalitas

¹⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 441

pelanggan pendidikan dan opini publik terhadap citra lembaga pendidikan.²⁰

Kepuasan adalah respon konsumen terhadap lembaga pendidikan yang sudah terpenuhi atau bahkan melebihi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka yang digunakan atau dipakai. Kepuasan dapat dirasakan oleh konsumen manakala lembaga pendidikan sudah menjalankan pendidikan yang berkaulitas sesuai perkembangan zaman.

Loyalitas pelanggan pendidikan yaitu kondisi dimana konsumen apakah masih menggunakan jasa dalam pendidikan tersebut. 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.

Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan yakni tanggapan, gambaran atau pandangan masyarakat terhadap kualitas di lembaga pendidikan. Secara umum citra (image) adalah impresi (kesan)

²⁰ Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Dalam An tologi Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2010), hal. 218-221

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 praktisi humas di lembaga pendidikan tersebut, karena peran dan fungsi humas (public relations) tidak dapat dipisahkan dari opini publik. 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.

c. Strategi Pemasaran Pendidikan

Assauri mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana terpadu dan bersifat menyeluruh di bidang pemasaran yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang hendak dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan²¹, dengan demikian yang dimaksud strategi pemasaran pendidikan adalah penentuan tujuan dan sasaran kegiatan dalam bentuk promosi untuk mendistribusikan jasa layanan pendidikan demi menarik minat peserta didik dan mempertahankan pelanggan.

Indikator strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di lembaga pendidikan yaitu :

²¹ Maskub Abrori, *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik*, (Jurnal El Tarbawi, Vol.3 No. 2, 2015), hal. 229

1. Strategi target pasar, yaitu mengidentifikasi segmen pasar yang akan menjadi target pasar. Pemilihan segmen pasar didasarkan pada permintaan yang melebihi penawaran. Sehingga dalam hal ini sekolah membagi pasar pendidikan berdasarkan karakteristik lokasi (demografi) dan perilaku siswa. Hal ini dilakukan agar strategi pemasaran yang akan digunakan sekolah untuk menarik minat pengguna jasa menyesuaikan kebutuhan masyarakat.
2. Strategi posisi kompetitif, yakni berdasarkan pada keistimewaan dan keunggulan yang dimiliki lembaga. Dalam hal ini, persaingan antar lembaga pendidikan saling menawarkan keunikan dan keunggulan sekolah masing-masing.
3. Strategi campuran, yakni mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang nantinya akan dipromosikan oleh organisasi atau lembaga baik itu berupa produk, lokasi, harga, promosi, orang, proses serta bukti.²²

Sehingga indikator dari strategi pemasaran pendidikan terdapat 3 macam yaitu strategi target pasar yakni strategi pemasaran yang akan digunakan sekolah untuk menarik minat pengguna jasa menyesuaikan kebutuhan masyarakat, strategi posisi kompetitif yakni yang mendasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan yang dimiliki lembaga atau persaingan antar lembaga pendidikan saling menawarkan keunikan dan keunggulan sekolah masing-masing, strategi campuran yakni mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan

²² Philip Kotler, *Strategic Marketing For Educational Institution*, (Prentice Hall Inc: New Jersey, 1995), hal. 234

oleh organisasi tersebut baik itu berupa produk, lokasi, harga, promosi, orang, proses serta bukti.

Berikut ini strategi pemasaran pendidikan yaitu terdiri dari Merk atau *brand*, yaitu nama yang dikenali dan nilai yang melekat di lingkungan masyarakat. Dan pelayanan, yaitu nilai yang berkenaan dengan pemberian jasa pelayanan kepada pengguna jasa. Dalam hal ini, kualitas pelayanan lembaga perlu terus ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan. Serta proses, yaitu nilai yang berkenaan dengan prinsip lembaga pendidikan untuk melibatkan semua personil dalam kegiatan pemasaran. Setiap personil memiliki peran dan tanggung jawab memberikan kepuasan kepada pengguna jasa.²³

Sehingga dalam pemasaran pendidikan terdapat 3 macam yakni merk atau *brand* yakni gambaran masyarakat terhadap lembaga pendidikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen biasanya berupa nama *brand*, logo, simbol, karakter, slogan serta kemasan. Maka dari itu berbagai usaha untuk menciptakan nama atau *brand* sangat penting untuk dilakukan dengan baik dan benar. Kemudian pelayanan, merupakan suatu lembaga pendidikan memberikan pelayan jasa kepada konsumen dengan cara meningkatkan kepuasan lembaga terhadap jasa yang ditawarkan misalnya dalam penerimaan peserta didik baru panitia PPDB memberikan pelayan yang baik dengan pelayanan yang sopan, ramah dan murah senyum., serta proses adalah nilai yang terkait dengan prinsip suatu lembaga pendidikan dengan melibatkan

²³ Maskub Abrori, *Op. Cit*, hal. 19-20

seluruh staf yang memiliki peran dan tanggung jawab untuk memebrikan kualitas yang terbaik kepada pengguna dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Hasan terdapat beberapa indikator pelaksanaan kegiatan *Positioning* (strategi pemasaran pendidikan) yakni:

- a) Media pemasaran (Atribut), artinya lembaga pendidikan menggunakan suatu media baik itu media elektronik maupun media cetak dengan tujuan untuk mengenalkan dan memberikan informasi lengkap terkait dengan visi & misi lembaga dan keunggulan lembaga pendidikan.
- b) Penggunaan (Prospek bagi alumni), strategi ini merupakan suatu kegiatan dimana lembaga mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh konsumen pendidikan primer (calon peserta didik).
- c) Harga dan kualitas, artinya disini lembaga pendidikan memberikan informasi terkait pembiayaan pendidikan kepada konsumen pendidikan dan meyakinkan konsumen pendidikan bahwasanya dengan pembiayaan yang ada konsumen pendidikan akan diberikan kualitas pendidikan yang bagus seperti sarana prasarana yang memadai. Persaingan artinya disini lembaga pendidikan memberikan perbandingan terhadap lembaga pendidikan pesaing yang menjadi titik

acuan. Strategi ini secara eksplisit mampu memposisikan lembaga pendidikan untuk melawan lembaga pendidikan yang kompetitor.²⁴

Indikator dalam pelaksanaan kegiatan strategi dalam pemasaran yakni terdapat 3 yang pertama mengenai media pemasaran yaitu suatu lembaga pendidikan mengadakan pemasaran dengan menggunakan media seperti media cetak dengan membagikan brosur-brosur pemasaran sekolah terkait dengan visi dan misi tersebut kepada masyarakat, kemudian penggunaan (prospek bagi alumni) yaitu lembaga pendidikan menggambarkan kepada konsumen mengenai kebutuhan yang diminati di bidang kejuruan sekolah tersebut serta harga dan kualitas juga merupakan indikator yang penting terkait dengan pembiayaan pendidikan sesuai dengan kualitas bagus yang diberikan oleh suatu lembaga pendidikan.

2. Menarik Minat Peserta Didik Baru

a. Pengertian Menarik Minat Peserta Didik Baru

Definisi minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan adanya pengertian subjek terhadap objek yang menjadi sasaran karena objek tersebut menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang sehingga cenderung kepada objek tersebut. Minat sebagai sebab, yaitu kekuatan pendorong yang memaksa seseorang menaruh perhatian pada orang situasi atau aktifitas tertentu dan bukan pada yang lain.²⁵ Sehingga pengertian minat adalah dorongan yang kuat bagi seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu target yang diinginkan sehingga

²⁴ Ade Wulandari dkk, *Jurnal Manajemen Pendidikan : Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam*, hal. 288

²⁵ Sutrisno, *Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan dengan Media Pembelajaran*, (Malang: Ahlimedia Press, 2021), hal. 10

minat menjadikan seseorang bersungguh-sungguh karena dorongan yang timbul dari hati secara terus menerus dan semakin kuat membuat ia sendiri memotivasi dirinya sendiri dan memampukan dirinya untuk melakukan sesuatu hal yang diinginkan.

Berikut ini beberapa indikator dari minat peserta didik yakni:

1) Perasaan Senang

Seorang siswa yang memiliki perasaan senang atau suka terhadap suatu mata pelajaran, maka siswa tersebut akan terus mempelajari ilmu yang disenanginya. Tidak ada perasaan terpaksa pada siswa untuk mempelajari bidang tersebut.

2) Ketertarikan Siswa

Berhubungan dengan daya gerak yang mendorong untuk cenderung merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan atau bisa berupa pengalaman afektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

3) Perhatian Siswa

Perhatian merupakan konsentrasi atau aktivitas jiwa terhadap pengamatan dan pengertian, dengan mengesampingkan yang lain dari pada itu. Siswa yang memiliki minat pada objek tertentu, dengan sendirinya akan memperhatikan objek tersebut.

4) Keterlibatan Siswa

Ketertarikan seseorang akan suatu objek yang mengakibatkan orang tersebut senang dan tertarik untuk melakukan atau mengerjakan kegiatan dari objek tersebut.²⁶

²⁶ Slameto, *Belajar dan Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta), hal. 180.

Sehingga indikator dari minat peserta didik terdiri dari 4 indikator yaitu yang pertama perasaan senang, perasaan senang berarti peserta didik merasa senang dan suka terhadap sekolah yang ingin dia masuk sehingga membuat peserta didik tersebut antusias dan tidak ada paksaan sama sekali untuk masuk sekolah tersebut, kedua ketertarikan siswa, dimana siswa memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap suatu objek, ketertarikan siswa tersebut akan berimplikasi dalam hal belajar siswa itu akan lebih semangat dan rajin untuk sekolah, ketiga perhatian siswa, dalam belajar siswa akan memunculkan rasa perhatian yang terpusat atau fokus terhadap pelajaran, jika ada penugasan, siswa itu akan terfokus perhatiannya untuk menyelesaikan tugas tersebut, keempat keterlibatan siswa, berarti siswa dengan aktif keikutsertaan baik secara fisik maupun emosi dalam suatu pembelajaran yang sudah ditetapkan melalui kegiatan dan aktifitas belajar.

Menurut Asmendri peserta didik adalah orang atau individu yang mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat, dan kemampuannya agar tumbuh dan berkembang dengan baik serta mempunyai kepuasan dalam menerima pelajaran yang diberikan oleh gurunya.²⁷

Proses penerimaan peserta didik baru (PSB) secara sistematis dapat dilakukan dengan langkah-langkah:

- a) Pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru atau penerimaan siswa baru (PSB) yang juga sering disebut penerimaan murid baru

²⁷ Muhammad Kristiawan dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hal. 69

(PMB). Menurut Mulyasa, kepala sekolah atau pihak yang diberi wewenang, setelah menganalisis daya tampung peserta didik membentuk satuan panitia yang bertugas menerima peserta didik baru mulai proses awal pendaftaran hingga teradaptasinya peserta didik baru yang diterima di lingkungan sekolah tempat belajarnya.

Panitia bertugas membantu kepala sekolah dalam segala urusan yang berkenaan dengan proses penerimaan peserta didik baru, seperti membuat kebijakan sistem penerimaan murid baru, yang meliputi kuota, kriteria, prosedur, dan menyiapkan perangkat tes untuk menyaring peserta didik baru. Karenanya, panitia sepenuhnya bertanggungjawab kepada kepala sekolah dan melaporkan kinerjanya kepada kepala sekolah. Untuk itu kepala sekolah menerbitkan surat keputusan (SK) yang berisi penetapan dan pengangkatan panitia PSB. Susunan kepanitiaan lazimnya jabatan ketua diserahkan kepada wakil kepala sekolah/pcmbantu kepala sekolah bidang peserta didik.

b) Pendaftaran calon peserta didik baru.

Kegiatan pendaftaran peserta didik baru dimulai dengan sosialisasi atau pengumuman yang dikeluarkan oleh panitia PSB tentang segala informasi berkenaan akan pendaftaran peserta didik baru. Pengumuman tersebut meliputi profil lembaga, tawaran program yang disediakan, biaya pendidikan, syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon peserta didik baru, tempat pendaftaran, waktu pendaftaran, proses pendaftaran, waktu ujian seleksi masuk,

pengumuman hasil ujian, dan waktu pengumuman penetapan calon peserta didik yang diterima.

c) Penyaringan calon peserta didik baru.

Penyeleksian calon peserta didik baru sering juga disebut dengan penyaringan peserta didik baru. Hal ini penting dilakukan untuk memberi batasan jumlah peserta didik yang dapat ditampung berdasarkan analisis daya tampung yang sudah dilakukan sebelumnya. Selain itu penyaringan juga dilakukan untuk menyaring peserta didik yang secara kemampuan akademis adalah calon terbaik untuk belaiar di suatu lembaga pendidikan. Kedua pertimbangan tersebut saling terkait. Pada sekolah-sekolah favorit hal ini benarbenar dilaksanakan secara konsekuen. Akan tetapi pada sekolah yang kurang mendapat apresiasi dari masyarakat, umumnya tidak membatasi nilai kemampuan akademis calon peserta didik baru. Pada kasus sekolah semacam ini pertimbangan utama penyaringan peserta didik baru adalah tampung lembaga, meskipun pertimbangan di bidang ini juga sering kali dikesampingkan.

Seleksi calon peserta didik baru dilakukan dalam dua tahap yaitu, tahap pertama adalah seleksi administratif yang meliputi standart Nilai Ujian Akhir Sekolah Atau Madrasah yang didapatkan pada jenjang lembaga pendidikan sebelumnya dan berkas persyaratan lain yang diperlukan sesuai dengan ketentuan masing-masing lembaga. Sedangkan tahap kedua adalah tahap pelaksanaan ujian masuk, Di tahap ini kebijakan masing-masing lembaga sangat

bervariatif sesuai kondisi dan kebijakan lembaga yang terkait. Pada kebanyakan lembaga pendidikan yang kurang favorit pelaksanaan ujian masuk cenderung tidak diadakan mengingat jumlah peminat calon peserta didik baru sering tidak memenuhi kuota yang disediakan.

d) Pengumuman Calon peserta didik baru yang diterima.

Guna melegalkan pengumuman calon peserta didik baru yang diterima di sebuah lembaga pendidikan, pimpinan lembaga tersebut menerbitkan pengumuman secara resmi dan sah secara yuridis. Pada pengumuman itu dicantumkan daftar para calon peserta didik yang diterima sebagai peserta didik tetap serta daftar calon peserta didik cadangan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya calon peserta didik tetap yang mengundurkan diri atau tidak jadi meneruskan studinya di lembaga pendidikan tersebut.

e) Pencatatan data peserta didik baru dalam buku klapper dan buku induk.

Buku klapper berisi data lengkap peserta didik dalam satu tahun pelajaran berdasarkan huruf abjad nama peserta didik pada masing-masing tingkatan kelas. Sedangkan buku induk berisi data lengkap peserta didik secara keseluruhan sejak awal pendirian sebuah lembaga pendidikan.²⁸

Sehingga proses penerimaan peserta didik baru (PSB) secara sistematis dapat dilakukan dengan langkah-langkah yang diawali

²⁸ Juhaeti Yusuf dan Yetri, *Hikmah Spritual sebagai Alternatif Penegakan Disiplin dalam Program Manajemen Peserta Didik*, (Lampung:CV Ge Publishing, 2019), hal. 59-61

dengan pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru yakni lembaga tersebut membuat tim PPDB, hal ini dikarenakan untuk membantu proses penerimaan peserta didik baru. Kemudian tahap pendaftaran peserta didik baru dengan persyaratan yang ada di lembaga tersebut, selanjutnya tahap penyeleksian peserta didik baru sesuai dengan kriteria dari sekolah tersebut jika memenuhi persyaratan akan ada pengumuman calon peserta didik baru yang diterima kemudian akan di data dengan cara melakukan pencatatan dalam buku kleper serta buku induk siswa.

b. Indikator Penerimaan Peserta Didik Baru

Indikator penerimaan peserta didik baru dilaksanakan dengan:

1) *Objektif*

Objektif adalah sikap yang harus dijunjung tinggi bagi seseorang untuk berpandangan terhadap suatu kegiatan. Artinya pelaksanaan penerimaan peserta didik baru sudah sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh sekolah mulai dari jarak tempat tinggal ke sekolah, usia, nilai hasil ujian sekolah serta prestasi akademik/non akademik.

2) *Akuntabel*

Akuntabel adalah dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan peraturan artinya dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru hasil dan prosedur yang ada haruslah dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat.

3) *Transparan*

Transparan adalah keputusan yang diambil dan dalam pelaksanaannya dilakukan dengan cara atau mekanisme yang mengikuti aturan atau regulasi yang ditetapkan oleh lembaga. Artinya pelaksanaan penerimaan peserta didik baru dilakukan secara terbuka dan diketahui oleh masyarakat.

4) *Tanpa Diskriminasi*

Tanpa Diskriminasi adalah suatu pelayanan yang adil terhadap individu tertentu, di mana layanan ini dibuat berdasarkan karakteristik individu tersebut. Artinya dalam memilih peserta didik baru sekolah harus bersifat adil dan tidak boleh membeda bedakan siswa.²⁹

Sehingga indikator dari penerimaan peserta didik baru terdiri dari empat yaitu pertama objektif yakni penerimaan peserta didik sesuai dengan ketentuan disuatu lembaga pendidikan, kedua akuntabl yakni dalam penerimaan peserta didik yang diterima itu dapat dipertanggung jawabkan sesuai denganaturan yang ada, ketiga transparan yakni dalam penerimaan peserta didik itu bersifat terbuka atau diketahui masyarakat. Keempat tanpa diskriminasi yakni suatu pelayanan yang adil terhadap peserta didik baru.

Adapun rasio peserta didik yang diterima di SMA Nurul Yaqin Tanjung Batu berdasarkan observasi saya pada hari sabtu 18 September 2021, dengan cara melakukan pengamatan yakni mengetahui terlebih

²⁹ Desi Wulandari dkk, *Pengaruh Penerimaan Peserta Didik Baru Melalui Sistem Zonasi Terhadap Prestasi Belajar Siswa*, (Jurnal Kultur Demokrasi Vol 5 No 9, 2018), hal. 10-11

dahulu jumlah kelulusan di setiap SMP maupun MTS disekitar lingkungan sekolah, kemudian baru bisa dilihat jumlah siswa yang diterima di SMA Nurul Yaqin Tanjung Batu ataupun di SMA lainnya, SMP di sekitar lingkungan masyarakat atau sekitar SMA Nurul Yaqin terdapat 3 SMP dan MTS yakni terdiri dari SMP Negeri 1 Tanjung Batu, SMP Negeri 2 Tanjung Batu dan MTS Nurul Yaqin.

Berikut ini jumlah kelulusan SMP dan MTS di sekitar lingkungan sekolah SMA Nurul Yaqin Tanjung Batu tersebut:

Tabel 1

Data Peserta Didik yang diterima serta yang lulus

No	Tahun	Angka Kelulusan (2020-2021)
1	SMP Negeri 1 Tanjung Batu	180 siswa
2	SMP Negeri 2 Tanjung Batu	120 siswa
3	MTS Nurul Yaqin Tanjung Batu	60 siswa

Sehingga berdasarkan data diatas SMP disekitar lingkungan sekolah terdapat 3 SMP dan MTS yakni terdiri dari SMP Negeri 1 Tanjung Batu dengan jumlah kelulusan tahun 2020 yakni 180 siswa, SMP Negeri 2 Tanjung Batu dengan jumlah kelulusan 160 siswa sedangkan MTS Nurul Yaqin jumlah kelulusan mencapai 60 siswa. Peserta didik yang diterima di SMA Nurul Yaqin sebanyak 157 siswa, sehingga dari data tersebut 203 yang bersekolah di SMA lainnya.

Adapun persentasenya yakni 43% yang diterima di SMA Nurul Yaqin serta 56% yang diterima di SMA lainnya.³⁰

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Pendidikan

Pemasaran adalah suatu pekerjaan yang melibatkan beberapa faktor didalamnya, faktor tersebut membentuk suatu sistem yang saling mempengaruhi. Ketika satu faktor tidak bekerja dengan optimal maka akan berdampak pada hasil dari faktor lain yang tidak akan maksimal dan tentunya akan berdampak pada keseluruhan aktivitas pemasaran itu sendiri. Faktor yang dimaksud dalam konteks pemasaran seringkali para pakar menyebutnya sebagai bauran. Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pendidikan yaitu terdiri dari 7P yaitu produk, biaya, lokasi, promosi, SDM, bangunan fisik dan proses³¹

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen ke pasar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, atau dengan kata lain adalah memberikan sejumlah nilai kepada konsumen dalam hal memenuhi kebutuhannya. Adapun maksud dari produk bila dilihat dari konteks jasa pendidikan adalah berupa jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan ke masyarakat dalam hal ini adalah pelanggan. Dalam hal ini lembaga pendidikan harus bisa menghasilkan kompetensi lulusan, yaitu kualifikasi dari kemampuan lulusan dari lembaga pendidikan

³⁰ Observasi, Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Peserta Didik Bru di SMA Nurul Yaqin Tanjung Batu, *Wawancara*, 20 Juli 2021

³¹ Mukhtar & Kasful Anwar, *Isu-Isu Global Manajemen Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), hal. 71-76

tersebut yang mencakup sikap (afektif), pengetahuan (pedagogik), dan keterampilan (skill).

2. Biaya (*Price*)

Faktor biaya menjadi yang penting dalam lembaga pendidikan, biaya merupakan sejumlah kewajiban uang yang harus ditunaikan oleh konsumen atau pengguna untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Konsumen akan lebih tertarik pada biaya yang dibebankan mereka untuk mendapatkan layanan jasa dengan taraf yang dapat dijangkangkau. Adapun contoh-contoh biaya itu sendiri seperti uang bangunan, SPP, dan jenis pembayaran lainnya.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan tempat keberadaan lembaga pendidikan dalam menyelenggarakan aktifitas pendidikan. Agar banyak diminati maka keberadaan lembaga pada suatu lokasi juga menjadi penentu. Dalam hal ini diharapkan lokasi atau tempat penyelenggaraan pendidikan berada di wilayah yang mudah diakses oleh pengguna jasa pendidikan. Selain itu, berada di wilayah yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau dari penjuru manapun.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam hal mengkomunikasikan atau menawarkan penjualan produk berupa jasa pendidikan yang berhubungan langsung dengan masyarakat sebagai pengguna. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menyampaikan informasi yang jelas kepada masyarakat berkaitan dengan

produk jasa pendidikan yang ditawarkan, dalam penyampaian diharapkan bisa meyakinkan konsumen atau pengguna akan keunggulan jasa pendidikan yang ditawarkan. Dalam melakukan kegiatan ini sebuah lembaga pendidikan biasanya mempromosikan lembaganya lewat media elektronik, media cetak, dan media-media lainnya.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam konteks pengolahan manajemen pemasaran jasa pendidikan dapat diartikan sebagai sumber daya manusia (karyawan) yang terlibat secara langsung seperti tenaga pendidik (guru) maupun tenaga kependidikan seperti staf administrasi dan karyawan-karyawan lainnya. Pemilihan sumber daya manusia ini sangatlah urgen karena bisa berdampak terhadap keberhasilan tujuan dari pendidikan tersebut. Oleh sebab itu, dalam pengolahan sumberdaya manusia hendaknya dijalankan secara profesional berdasarkan kualifikasi dan kompetensinya.

6. Bangunan Fisik (*Physical Evendece*)

Bangunan fisik merupakan bukti adanya lingkungan fisik tempat jasa pendidikan itu dalam mengelola lembaga pendidikan yang secara langsung penyelenggaraan berhubungan dengan konsumennya. Dalam hal ini ada dua macam katagori bukti fisik yaitu, pertama adalah berupa keberadaan gedung atau bangunan sekolah, kelas, gedung perpustakaan, lapangan olahraga, ruangan-ruangan, dan lain-lain. Adapun yang kedua adalah berupa bukti yang bersifat pendukung dalam proses penyelenggaran pendidikan atau bisa disebut sebagai nilai tambah dan memiliki peran yang

sangat penting dalam proses jasa pendidikan seperti nilai rapot, catatan-catatan peserta didik, dan lain-lain.

7. Proses (*Proces*)

Proses merupakan prosedur atau mekanisme yang harus dilakukan dalam rangkaian kegiatan aktivitas untuk menyampaikan jasa yang diciptakan dari produsen ke konsumen atau pengguna. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terealisasinya tujuan produk dalam hal ini adalah lulusan yang diinginkan oleh lembaga.

Sehingga dalam faktor yang mempengaruhi pemasaran pendidikan terdapat 7 prinsip yakni produk, biaya, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik dan proses. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal organisasi. Faktor-faktor eksternal yang dapat menimbulkan adanya peluang atau ancaman bagi organisasi terdiri dari keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum, dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan organisasi, meliputi keuangan, produksi, SDM, serta khususnya bidang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, dan jasa. Analisis tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan pada saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah serta untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan di masa mendatang.

C. Tinjauan Pustaka

Sehubungan dengan penelitian tentang “Strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat peserta didik baru di SMA Nurul Yaqin”. Maka penulis mencantumkan beberapa penelitian yang relevan dalam penelitian skripsi ini, yaitu :

pertama skripsi yang ditulis oleh Felinda Karela (2020) yang berjudul, “*Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan*”. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan perencanaan strategi pemasaran, implementasi pemasaran serta evaluasi strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang diterapkan di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yakni dari hasil wawancara, data dokumentasi berupa rekaman hingga data dokumentasi foto dan arsip.

Persamaan penelitian saudara Felinda Karela dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru. Adapun perbedaan penelitian Felinda Karela dengan yang akan saya teliti yaitu saya dalam meneliti lebih memfokuskan mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat peserta didik baru sedangkan saudara Felinda Karela lebih memfokuskan mengenai strategi manajemen pemasaran penerimaan peserta didik.

Kedua skripsi yang ditulis oleh Yuta Muti'ah (2020) yang berjudul, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan*”

di MTS Darul Ulum Waru Sidoarjo". Dalam penelitian ini dijelaskan strategi pemasaran dengan cara promosi yang variatif. Media pemasaran yang digunakan adalah media cetak, online dan media offline (kegiatan madrasah) sedangkan langkah yang digunakan dalam strategi pemasaran yaitu identifikasi pasar, segmentasi pasar dan diferensiasi produk.

Persamaan penelitian saudara Yuta Muti'ah dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam pendidikan. Adapun perbedaannya yaitu penulis membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat peserta didik baru, sedangkan saudara Dedi Setiawan membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa layanan pendidikan.

ketiga skripsi yang ditulis oleh Muhammad Fikri (2020) yang berjudul, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIKT Nurul Qolbi Bekasi". Dijelaskan dalam penelitian ini bahwa strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMKIKT Nurul Qolbi Bekasi yakni dengan strategi yang pertama menentukan pasar sasaran sekolah sangat memahami setiap perkembangan dari lingkungan dan kondisi kebutuhan masyarakat, kedua ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat sekolah melakukan strategi penentuan posisi pasar persaingan dan menjalankan jasa pendidikan dengan menekankan pada penanaman dan pengenalan pendidikan keagamaan. Ketiga pada strategi bauran pemasaran sekolah menawarkan beberapa produk program unggulan diantaranya : Akhirussanah, Peringatan Hari Besar, Pawai Menyambut Ramadhan, Baca Tulis Al-Qur'an

(BTA), Sholat Dhuha Berjamaah, Ratibul Hadad dan Muhadarah, Program Prakerin, Program Sukses UN dan SNMPTN, dan *Goes To Campus*.

Persamaan penelitian saudara Muhammad Fikri dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru. Adapun perbedaan penelitian Muhammad Fikri dengan yang akan saya teliti yaitu dalam penelitian penulis lebih memfokuskan pada strategi pemasaran pendidikan untuk menarik minat peserta didik baru dengan memberikan beberapa atribut perlengkapan untuk keperluan sekolah, sedangkan Muhammad Fikri membahas mengenai strategi pemasaran pendidikan dengan menentukan pasar sasaran dan posisi sasaran serta menawarkan beberapa produk unggulan untuk menarik minat peserta didik baru.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, penelitian ini memiliki beberapa persamaan dalam hal teori yang digunakan secara umum tentang strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru. Akan tetapi penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini berusaha untuk menggali mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat peserta didik baru di SMA Nurul Yaqin Tanjung Batu.