
Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di SDII Luqman Al-Hakim Batam

Enik Nur Fa'izah

STIT Hidayatullah Batam

E-mail: enik.nurfaizah@gmail.com

Article History:

Received: 30 Juli 2022

Revised: 07 Agustus 2022

Accepted: 07 Agustus 2022

Keywords: *Principal, Marketing, Students*

Abstract : Marketing becomes something that must be implemented by the school, in addition to being intended to introduce, marketing in educational institutions serves to form a good image of the institution and attract the interest of a number of prospective students. This research is qualitative research with the subject and object of research, namely the principal of SDII Luqman Al Hakim Batam. Sampling using purposive sampling technique. Data collection using observation techniques, interview techniques and documentation techniques. Data analysis techniques use data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The result of this study is marketing management in improving the acceptance of students in sdii luqman al-hakim Batam through several stages,, namely planning,, organizing,, implementation and evaluation.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan: proses, cara, perbuatan mendidik. Pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap manusia. Dengan adanya pendidikan maka seseorang dapat memiliki kecerdasan, akhlak mulia, kepribadian, kekuatan spiritual dan keterampilan yang bermanfaat bagi diri sendiri dan masyarakat. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional dinyatakan :

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, Bangsa dan Negara.

Pendidikan memegang peranan yang sangat penting dalam pengembangan sumber daya manusia. Pendidikan diharapkan mampu membentuk sumber daya manusia yang berkualitas secara intelektual, spritual, dan emosional yang mampu memberi dukungan dan perubahan positif terhadap perkembangan masyarakat, bangsa, dan negara.

Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Di era yang sekarang, lembaga pendidikan sudah semakin banyak di berbagai tempat. Banyaknya lembaga-lembaga pendidikan yang berdiri menjadi tantangan tersendiri bagi suatu sekolah untuk tetap mempertahankan minat masyarakat terhadap sekolah tersebut, terutama bagi sekolah swasta. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan harus mampu mengolah pemasaran pendidikan lembaganya. Pemasaran menjadi sesuatu yang pokok yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk

citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.

Menurut Philip dan Keler bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar dan sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dalam pemasaran sebuah sekolah, lembaga pendidikan tidak hanya memasarkan jasa pendidikan semata. Tetapi disini bagaimana caranya agar sekolah tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik, memiliki nilai, makna serta manfaat bagi pengguna jasa pendidikan. Kegiatan pemasaran pendidikan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap lembaga pendidikan.

Tujuan pemasaran adalah untuk mengarahkan barang dan jasa ke tangan konsumen, untuk itu diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Pemasaran pendidikan mencakup usaha lembaga pendidikan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan bagaimana proses memproduksinya. Agar tujuan pemasaran dapat tercapai dengan maksimal maka dibutuhkan yang namanya manajemen. Dengan adanya manajemen, maka kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Kotler dan Amstrong manajemen pemasaran merupakan upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Sasaran adalah sesuatu yang menjadi tujuan.

Sasaran pemasaran dalam lembaga pendidikan adalah calon peserta didik dan orang tua peserta didik, serta masyarakat luas pada umumnya. Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah korporat, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya ialah para calon peserta didik baru yang akan menjalankan pendidikan di lembaga tersebut. Dalam hal ini, apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya disebabkan karena mutunya tidak memberikan kepuasan bagi konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, memberikan layanan yang tidak memuaskan, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya peminat dari sekolah tersebut akan semakin berkurang dan akhirnya dapat membuat sekolah itu ditutup.

Dengan adanya manajemen pemasaran, maka sebuah lembaga pendidikan akan dapat mempertahankan eksistensinya, dan hal ini merupakan salah cara untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat dan calon peserta didik baru agar sekolah tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan akan menjadi sekolah pilihan jika memang sekolah tersebut berkualitas dan sesuai dengan harapan pemakai jasa pendidikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan subjek dan penelitiannya yaitu kepala sekolah SDII Luqman Al Hakim Batam. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, teknik wawancara dan teknik dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata dalam bahasa Inggris: “*management*” yang secara umum berarti mengurus, mengemudikan, mengelola, menjalankan, membina, atau memimpin. Menurut Stoner manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, manajemen harus difungsikan sepenuhnya pada setiap organisasi, baik organisasi, industri, perbankan, maupun pendidikan. Fungsi-fungsi manajemen tersebut terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), koordinasi (*coordinating*) dan pengawasan (*controlling*).

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan tindakan awal dalam aktivitas manajerial pada setiap organisasi. Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen, sehingga dengan demikian perencanaan merupakan salah satu syarat mutlak untuk dapat melaksanakan manajemen yang baik. Dan untuk membuat suatu perencanaan yang baik kita harus memikirkan secara matang jauh-jauh sebelumnya tindakan-tindakan yang akan dilakukan kemudian. Hal ini berarti untuk dapat membuat perencanaan yang baik kita harus mampu melihat jauh ke depan. Dengan memikirkan jauh-jauh sebelumnya tindakan yang akan dilakukan, maka dapat diharapkan tindakan-tindakan yang akan kita lakukan hanya kecil kemungkinannya mengalami kekeliruan.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang kedua dan merupakan langkah strategis untuk mewujudkan suatu rencana organisasi. pengorganisasian merupakan usaha penciptaan hubungan tugas yang jelas antara personalia, sehingga dengan demikian setiap orang dapat bekerja bersama-sama dalam kondisi yang baik untuk mencapai tujuantujuan organisasi.

3. Pengarahan (*directing*)

Melalui kegiatan pengarahan setiap orang dalam organisasi diajak atau dibujuk untuk memberikan kontribusinya melalui kerjasama dalam mencapai tujuan organisasi. Pengarahan meliputi pemberian petunjuk atau memberi gambaran tentang kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan sehingga para manajer harus memotivasi staf dan personil organisasi agar secara sukarela mau melakukan kegiatan sebagai manifestasi rencana yang dibuat.

4. Koordinasi (*coordination*)

Dalam organisasi keberadaan pengorganisasian sangat penting bagi terintegrasinya seluruh kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan.

5. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan (*controlling*) merupakan proses pengamatan atau pemantauan terhadap pelaksanaan kegiatan organisasi untuk menjamin agar supaya semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan pengawasan diharapkan penyimpangan dalam berbagai hal dapat dihindari sehingga tujuan dapat tercapai.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran demi laba. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Sedangkan menurut Basu Swastha DH pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran adalah dunia yang berisi interaksi, komunikasi dan negosiasi aktif antara pemasar dan konsumen. Kegiatan pemasaran berkaitan pada hal-hal yang berkaitan dengan konsumen. Dalam pemasaran terdapat tiga hal utama yang harus diterapkan, yaitu segmentasi (*segmentation*), penargetan (*targeting*) dan pemosisian (*positioning*).

Dalam kegiatan pemasaran alat yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), disebut bauran pemasaran karena merupakan kombinasi dari beberapa alat pemasaran. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Buchari Alman menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang sering disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Sedangkan dalam pemasaran jasa disebut bauran pemasaran jasa 7P, yaitu 4P bauran pemasaran ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

Pemasaran adalah dunia yang berisi interaksi, komunikasi dan negosiasi aktif antara pemasar dan konsumen. Kegiatan pemasaran berkaitan pada hal-hal yang berkaitan dengan konsumen. Dalam pemasaran terdapat tiga hal utama yang harus diterapkan, yaitu segmentasi (*segmentation*), penargetan (*targeting*) dan pemosisian (*positioning*).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan. Menurut Stanton menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

Dalam manajemen pemasaran untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju, maka kegiatan pemasaran harus dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab. Dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran ada enam konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Menurut Sofjan Assauri bahwa penjabaran mengenai konsep pemasaran, yaitu:

1. Konsep produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

2. Konsep produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mengunggah atau mendorong minat akan produk tersebut.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dengan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien.

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Pada konsep ini manajer tidak hanya berupaya memenuhi kepuasan pelanggan dan tercapainya tujuan. Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utamadalam pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep pemasaran global

Dalam konsep ini manajer berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strategiknya yang baik

Pemasaran jasa pendidikan

Sekolah merupakan lembaga nirlaba (*non-profit organization*) yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Jasa pendidikan memegang peranan yang sangat penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM). Keberhasilan jasa pendidikan dapat diwujudkan dalam bentuk pemberian layanan pendidikan yang berkualitas kepada pelanggan jasa pendidikan, yaitu siswa. Menurut Kotler bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan dengan produk fisik.

Menurut Lochart bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu di mana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai industri pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan adalah aktivitas yang dilakukan sekolah untuk mengembangkan dan melakukan pemasaran, humas, serta komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Alat pemasaran jasa pendidikan meliputi brosur, surat kabar, periklanan, atau situs web sekolah yang mendukung aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Menurut Kotler dan Fox mengemukakan definisi yang digunakan secara khusus pada sekolah sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah. Dalam hal ini, pemasaran jasa pendidikan meliputi, aktivitas untuk

merancang penawaran jasa pendidikan, memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran jasa pendidikan, serta menggunakan kebijakan penentuan harga, komunikasi dan distribusi jasa pendidikan yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi, dan melayani pasar jasa pendidikan.

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, secara prioritas alokasi sumber daya. Setiap organisasi membutuhkan tujuan atau sasaran, kebijakan program, serta keputusan strategi. Quinn menganalisis fungsi-fungsi dan merumuskan formula 5P untuk strategi, sebagai berikut:

1. *Plan* (rencana), yang menyertai kesinambungan tindakan organisasi yang diharapkan
2. *Paloy* (cara), yang mengambil posisi untuk memperdaya competitor
3. *Pattern* (pola), di mana strategi harus selaras dengan perilaku organisasi
4. *Position* (posisi), di mana organisasi yang berorientasi pada dirinya sendiri akan menempati lokasi khusus dalam bidang atau pasarnya
5. *Perspective* (sudut pandang), yaitu cara organisasi untuk melihat peran dan posisinya

Strategi merupakan alat atau tindakan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam dunia pemasaran, strategi sangat mempengaruhi dalam berhasilnya suatu pemasaran yang dilakukan. Dengan adanya strategi maka pemasaran akan dapat mencapai tujuannya dengan baik.

Strategi pemasaran (*marketing strategi*) adalah desain, implementasi dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan suatu organisasi. Dalam pasar konsumsi, strategi pemasaran biasanya didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memiliki perasaan dan pikiran yang condong terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, dan mereka akan mencoba membeli secara berulang. Strategi pemasaran melibatkan pengembangan dan penyajian motivasi pemasaran secara langsung pada target terpilih untuk memengaruhi hal yang mereka pikirkan.

Strategi pemasaran tidak hanya diterapkan dalam aktivitas bisnis saja, tetapi juga dalam pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran jasa pendidikan berfokus pada upaya pemenuhan keinginan dan harapan masyarakat. Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan aktivitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan para pelanggan internal dan eksternal. Menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari para pemangku kepentingan sekolah atau pelanggan jasa pendidikan, merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa pendidikan.

Pemasaran jasa pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolahnya dengan baik. Oleh karena itu, pemasar jasa pendidikan harus memiliki pola pikir yang berpandangan ke depan dan ke belakang. Sehingga dapat mempersiapkan karyawan sekolah dan siswa untuk menyongsong masa depan sekolah.

Setiap sekolah harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Jadi, setiap sekolah perlu menentukan dan menetapkan strategi atau cara untuk menarik minat calon peserta didik baru. Menurut Wilson dan Gilligan organisasi menggunakan strategi STP, segmentasi (*segmentation*), penentuan pasar sasaran (*targeting*) dan penentuan posisi (*positioning*).

Pengertian dan karakteristik Peserta Didik

Peserta didik merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam berlangsungnya suatu pendidikan di sekolah. Tanpa adanya peserta didik maka proses pendidikan tidak mungkin dapat terselenggarakan. Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan

Nasional, Pasal 1 Ayat 4: peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan dirinya melalui proses pendidikan pada jalur jenjang dan jenis pendidikan tertentu. Peserta didik mempunyai beberapa karakteristik, yaitu:

1. Peserta didik merupakan individu yang memiliki sejumlah potensi, baik besifat fisik maupun psikis yang khas, sehingga ia merupakan insan manusia dengan pribadi yang unik
2. Peserta didik merupakan individu yang sedang mengalami perkembangan. Artinya peserta didik mengalami perubahan-perubahan dalam dirinya, baik yang berkembang berdasarkan tahap kematangan usianya, maupun sebagai respon terhadap tahap yang ada di sekitarnya
3. Peserta didik adalah individu yang membutuhkan bimbingan individual dan perlakuan manusiawi, sehingga ia akan membutuhkan untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan lingkungan yang ada di sekitarnya, dimana sekolah merupakan salah satu tempat yang formal untuk mendidik dan mengajar peserta didik.

Menurut Sukarti dan Sururi bahwa komponen peserta didik keberadaannya sangat dibutuhkan, terlebih bahwa pelaksanaan kegiatan pendidikan di sekolah, peserta didik merupakan subjek sekaligus objek dalam proses transformasi ilmu pengetahuan dan keterampilan-keterampilan yang diperlukan. Oleh karena itu keberadaan peserta didik tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan saja, akan tetapi harus merupakan bagian dari kebermutuan dari lembaga pendidikan (sekolah). Menurut Bedjo Sujanto, mengatakan bahwa layanan kepada siswa dimulai sejak penerimaan peserta didik baru, penempatan, pembinaan, pengembangan sampai dengan mereka lulus dari sekolah tersebut. Lingkungan sekolah yang aman dan tertib, dengan masyarakat yang memiliki kepedulian yang tinggi terhadap pembinaan sekolah beserta lingkungannya, menjadikan pengelolaan sekolah terus memiliki sikap optimis dan harapan yang tinggi terhadap kondisi sekolah. Hubungan yang harmonis antara sekolah dan masyarakat/orang tua, juga akan mendukung terciptanya iklim sekolah yang sejuk dan baik, sehingga dapat menjadi spirit bagi kemajuan masyarakat yang dilayaninya.

Peningkatan Penerimaan Peserta Didik

Peningkatan penerimaan peserta didik adalah usaha yang dilakukan dalam upaya meningkatkan kegiatan mencari dan menentukan calon peserta didik. Setiap sekolah pasti menginginkan memiliki jumlah peserta didik yang banyak. Alasan sekolah menginginkan memiliki jumlah peserta didik banyak yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dari kualitas sekolah. Sekolah yang memiliki banyak siswa akan di pandang sebagai sekolah favorit yang memiliki kualitas bagus. Oleh sebab itu penting untuk melakukan usaha mendatangkan siswa yaitu dengan promosi. Dalam melakukan promosi ada tahapan yang harus dilakukan, yaitu:

1. Memetakan Target

Pemetaan bertujuan untuk memperoleh data-data calon peserta didik yang potensial untuk menjadi siswa di sekolah. Maka sekolah perlu mencari tau siapa dan berapa banyak calon peserta didik baru, sehingga dapat mengetahui target siswa yang potensial. Target yang sudah diketahui dapat menjadi landasan untuk menyusun desain promosi yang tepat sasaran.

2. Pengenalan sekolah

Pada tahap ini, tujuan mengenalkan sekolah yaitu agar calon peserta didik dapat mengenal sekolah secara lebih dekat.

3. Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tersebut tertarik untuk membelinya. Promosi yang baik adalah promosi yang dilakukan secara berkesinambungan dan

terus menerus. Promosi dapat dilakukan dengan kegiatan presentasi ke sekolah-sekolah dan penawaran beasiswa. Promosi juga dapat dilakukan dengan menggunakan alat seperti brosur, spanduk, banner dan website.

Penerimaan Peserta Didik Baru

Setiap tahun ajaran baru, seluruh lembaga pendidikan mengadakan pelaksanaan penerimaan peserta didik baru (PPDB). Penerimaan peserta didik baru disuatu sekolah didasarkan pada:

1. Kebijakan penerimaan siswa, bahwa seorang siswa yang diterima di suatu sekolah harus memenuhi persyaratan-persyaratan sebagaimana yang telah ditentukan sekolah.
2. Sistem seleksi penerimaan siswa baru
3. Kriteria penerimaan siswa baru, yaitu patokan yang menjadi penentu bisa tidaknya diterima sebagai siswa.
4. Prosedur penerimaan siswa baru, Prosedur penerimaan siswa baru adalah pembentukan panitia penerimaan siswa baru, pembuatan pemasangan atau pengiriman pengumuman, pendaftaran siswa baru, seleksi, penentuan siswa yang diterima, pengumuman siswa yang diterima dan registrasi siswa yang diterima.

Pembahasan

Perencanaan manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di SDII Luqman Al-Hakim Batam

Perencanaan merupakan suatu proses kegiatan yang menyiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. perangkat pemasarannya meliputi beberapa hal meliputi: rencana waktu dan tempat dalam rangka mempromosikan, tim pelaksanaan, target yang dituju dan media yang digunakan kegiatan pemasaran. Kegiatan ini adalah langkah awal yang akan menjadi penentu bagaimana gambaran atau rancangan dari pelaksanaan pemasaran penerimaan peserta didik baru ini kepada masyarakat umum baik kepada orang tua maupun kepada calon peserta didik.

Proses perencanaan yang dilakukan oleh SDII Luqman Al-Hakim Batam ini yakni dengan mengadakan rapat yang ada di lingkungan yayasan pondok pesantren Hidayatullah Batam. Dalam rapat tersebut yayasan memberikan alih kepada kepala unit masing-masing untuk mengatur pemasaran di unit tersebut. Begitu juga dengan kepala unit yang ada di SDII Luqman Al-Hakim Batam yaitu kepala sekolah yang telah diberikan tanggung jawab membetuk kepanitiaan PPDB di unit tersebut. Jadi selain di SD itu sendiri pemasaran dilakukan juga oleh panitia pusat di yayasan.

Pengorganisasian manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di SDII Luqman Al-Hakim Batam

Dalam Pengorganisasian di SDII Luqman Al-Hakim Batam di lakukan pembagian tugas dan pengelompokan kegiatan. Ada bebera kegiatan yang dilakukan , yaitu kegiatan penyebaran pamflet dan pemasangan spanduk yang langsung ditangani oleh ketua panitia PPDB dan pengelolaan pemasaran melalui internet yang dipegang oleh operator sekolah. Penyebaran pamflet dilakukan oleh semua tenaga pendidikan dan staff yang berada di lingkungan tersebut. Jadi semua tenaga pendidikan dan staff ikut sertamenyebarkanluaskan pamflet atau brosur yang sudah dicetak dengan desain yang menarik yang telah disepakati oleh pihak yayasan.

Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mencapai tujuan yang dilakukan oleh sekelompok orang, dilakukan dengan membagikan tugas, tanggung jawab, dan wewenang diantara mereka, dan

ditentukan siapa yang menjadi ketua, serta saling bersinergis secara aktif. Pengorganisasian di Yayasan Hidayatullah Batam dilakukan pembagian tugas dan pengelompokan kegiatan. Ada dua kegiatan yang dilakukan di Yayasan Hidayatullah Batam, kedua kegiatan tersebut adalah penyebaran pamflet dan pengelolaan pemasaran melalui internet. Penyebaran pamflet dan pemasangan spanduk Yayasan Hidayatullah Batam dilakukan oleh semua tenaga pendidika dan staff yang berada di lingkungan Yayasan. Jadi semua tenaga pendidikan dan staff wajib menyebarkan pamflet atau brousur yang sudah dicetak dengan desain yang menarik yang telah disepakati oleh pihak-pihak pimpinan.

Pelaksanaan manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di SDII Luqman Al-Hakim Batam

Penyebaran pamflet dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan Pelaksanaa pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang dilakukan sudah baik oleh panitia yang diberikan tugas dan tanggung jawab dalam hal promosi seperti menyebarkan brosur ke orang tua yang anaknya sedang belajar di TK B di wilayah sekitar , memasang spanduk di jalan-jalan dan promosi mulut ke mulut dengan masyarakat melalui guru-guru yang ada di yayasan Hidayatullah Batam.

Kegiatan pelaksanaan manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SDII Luqman Al-Hakim Batam dengan menyebarkan pamflet dan spanduk di tempa-tempat umum yang ramai dilewati masyarakat. Penyebaran pamflet dilakukan sesuai dengan prosedur awal yang telah ditetapkan. Pelaksanaan selanjutnya dari manajemen pemasaran yang dilaksanakan Yayasan Hidayatullah dengan mengunggah di internet. Kegiatan ini dilakukan karena mengingat perkembangan teknologi yang canggih di era sekarang ini, jadi bagi orang tua atau masyarakat yang sudah bisa menggunakan media sosial dapat melihat profil SDII Luqman Al-Hakim Batam bisa melalui media sosial/intenet yang sudah dilakukan oleh pihak Yayasan Pendidikan Siti Mariam Banjarmasin. Pelaksanaa pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang dilakukan sudah baik oleh panitia yang diberikan tugas dan tanggung jawab dalam hal promosi seperti menyebarkan brosur ke TK TK di wilayah sekitar , memasang spanduk di jalan-jalan dan promosi mulut ke mulut dengan masyarakat melalui guru-guru yang ada di yayasan Hidayatullah Batam.

Pengawasan manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di SDII Luqman Al-Hakim Batam

Kegiatan pemasaran di SDII Luqman Al-Hakim Batam Langsung di awasi oleh kepala sekolah, kepala sekolah di awasi oleh yayasan. Pengawasan dalam pelaksanaan manajemen pemasaran sangat penting untuk dilakukan, karena dengan begitu panitia akan mengetahui apa saja yang diterima pada saat pelaksanaan pemasaran di yayasan Hidayatullah Batam. Pengawasan dilakukan pada saat pelaksanaan manajemen pemasaran berlangsung. Sementara evaluasi akan dilakukan di akhir pelaksanaan karena mengoreksi kesalahan kesalahan, kekurangan sehingga bisa diperbaiki dan bisa sebagai bahan pembelajaran ke depannya”.

Pengawasan adalah proses pengamatan dan pengukuran suatu kegiatan operasional dan hasil yang dicapai dan dibandingkan dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tercapai atau tidaknya atau koordinator dan ketua PPDB. Pengawasan dilakukan ketika pelaksanaan sedang berlangsung dan di akhir pelaksanaan manajemen pemasaran juga, misalnya dalam pelaksanaan perlu adanya kontrol dari pimpinan Yayasan dan ketua panitia pemasaran supaya manajemen pemasaran dijalankan dengan baik

seperti yang telah direncanakan di awal sehingga tujuannya terwujud. Pengawasan atau pengendalian pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di sini koordinator Yayasan Hidatayatullah yang bertanggung jawab selalu memantau selama berlansungnya kegiatan PPDB, dan sudah dilaksanakan dengan baik.

Evaluasi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di SDII Luqman Al-Hakim Batam

Evaluasi adalah pengukuran dan perbaikan suatu kegiatan, seperti membandingkan hasil kegiatan dan menganalisisnya. Evaluasi diadakan untuk mengumpulkan dan mengombinasikan data dengan standar tujuan yang hendak dicapai sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam suatu lingkup organisasi, kegiatan evaluasi diadakan beberapa kali. Hasil dari dilakukannya evaluasi ditujukan untuk melakukan perencanaan kembali dan berfungsi sebagai administrasi serta manajemen yang terakhir, yakni membuat kombinasi dan pengumpulan data melalui standar tujuan yang diterapkan.

Evaluasi diadakan setelah dilakukannya tes. Dalam evaluasi tersebut kepala sekolah dan tim akan membahas permasalahan apa saja yang terdapat dalam kegiatan ini. Seperti yang kita lihat di beberapa tahun terakhir ini peserta didik yang masuk ke SDII Luqman Al-Hakim Batam mengalami penurunan. Hal ini dipengaruhi oleh kurang terorganisasinya kepanitiaan dengan baik, sebab terdapat dua kepanitiaan yaitu kepanitiaan pusat dan kepanitiaan lokal yaitu kepanitiaan yang ada di SDII Luqman Al-Hakim Batam. Disini agar kegiatan pemasaran ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat meningkatkan peserta didik yang masuk ke SDII Luqman Al-Hakim Batam maka pengelolaan manajemen pemasarannya harus terlaksana dengan baik. mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan serta evaluasinya.

KESIMPULAN

Terdapat beberapa tahapan dalam Manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di SDII Luqman Al-Hakim Batam yaitu : Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, Pengawasan dan Evaluasi.

1. Perencanaan , yaitu meliputi rencana waktu dan tempat, pembentukan panitia pelaksana, menentukan target yang dituju dan media yang akan digunakan untuk kegiatan pemasaran.
2. Pengorganisasian di SDII Luqman Al-Hakim Batam dilakukan pembagian tugas dan pengelompokan kegiatan.
3. Dalam Pelaksanaan Pemasaran ada beberapa teknik. Pertama memanfaatkan digital, kedua melalui brosur, ketiga pamflet, dan spanduk. Ada juga metode melalui guru-guru yaitu metode door to door, mendatangi orang tua yang anaknya sekolah di TKB.
4. Yang mengawasi kegiatan ini langsung kepala sekolah. Pengawasan dilakukan pada saat pelaksanaan manajemen pemasaran berlansung.
5. Setelah diadakannya tes maka tahap selanjutnya yaitu mengadakan evaluasi.

DAFTAR REFERENSI

- Asmani, Jamal Ma'mur. *Majemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: Diva Press. Cet 1. 2015
- Aziz, Abd. *Landasan Pendidikan*. Cirendeu Ciputat: Haja Mandiri. Cet 1. 2018
- Baharuddin dkk. *Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sdit Ki Hajar Dewantoro Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi*. Journal Of Administration And Educational Management. Vol. 3. No. 1. 2020
- Fatkuroji, *Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs*

- Swasta Se-Kota Semarang*, jurnal pendidikan islam. Vol. 9. No. 1. 2015
- Fradito Aditiya, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam Studi Multikasus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang*. Tesis 2016
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia. 2002
- Handoko, T Hani. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPEE. Cet 29. 2017
<https://karyatulisku.com/3-cara-promosi-sekolah-dengan-metode/>
<https://typoonline.com/kbbi/pendidikan>
- Karwati, Euis dan Donni Juni Priansa. *Classroom Management*. Bandung: Alfabeta. Cet 1 2014
- Khasanah, Afidatun. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Batu Radden*. Jurnal El-Tarbawi Vo.1 VIII. No. 2. 2015
- Kotler, Philip. *According Kotler*. Jakarata: PT Buana Ilmu Populer. 2006
- Lupioyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemb Empat. Cet 1. 2001
- Maulana, Fikri. *Pendidikan Kewirausahaan Dalam Islam*. Jurnal Pendidikan Islam. Vol 2. No 1. 2019
- Muhaimin dkk. *Mnajemen Pendidikan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, Cet 1. 2009
- Muniati dkk. *Penerapan Sistem Standar Mutu Iso 9001 2008 Pada Sekolah Menengah Kejuruan*. Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan: Graduate School Of Universitas Negeri Yogyakarta. Vol 6. No 1. April 2018)
- Peter, J.Paul dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta: Selemba Empat. Edisi Kesembilan Buku 1. 2013
- Pratiwi, Zakiyah Eka. *Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MI Muhammadiyah Bolon Colomandu Karanganyar Tahun Pelajaran 2016/2017*. Skripsi 2017
- Priatna, Tedi. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Bandung: Insan Mandiri. Cet 1. 2017
- Purvitasari, Meitha. *Strategi Pemasaran Sps Mutiara Hati Dalam Penerimaan Peserta Didik Di Padukuhan Karangmalang Caturtunggal Depok Sleman Yogyakarta*. Skripsi 2013
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Membedah Analisis SWOT*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka. 2006
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press. Cet 1. 2011
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. Cet 1. 2015
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta. Cet 23. 2016
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Cet 22. 2015
- Suking, Arifin. *Sistem Penerimaan Siswa Baru di Sekolah Efektif*. Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya. Cet 1. 2015
- Sunyoto Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service. Cet 1. 2012
- Tim Penyusun, *Buku Panduan Penulisan Proposal & Skripsi* Batam: STIT Hidayatullah Batam. Cet 1. 2020
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta. Cet 1. 2017
- Wijaya, Candra dan Muhammad Rifa'I. *Dasar-Dasar Manajemen*. Medan: Perdana Publishing. Cet 1. 2016
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Selemb Empat. 2012